



# **CÓMO EXPORTAR VINOS ESPAÑOLES A ESTADOS UNIDOS.**

Ernesto de Serdio

Ciudad Real, 5 de mayo de 2010

## 1. Los preámbulos

- 1.1 Algunos datos generales del panorama vitivinícola español.
- 1.2 Exportación como canal
- 1.3 La importancia de la filosofía empresarial
- 1.4 La Operativa
- 1.5 La Calidad
- 1.6 Conocimientos generales del mercado estadounidense
- 1.7 El “Three Tier System” o Sistema a tres niveles

## 2. Puesta en escena

- 2.1 Requerimientos legales y trámites
- 2.2 Canales y Operadores
- 2.3 Las muestras de vinos
- 2.4 Las ayudas a la exportación
- 2.5 Criterios de selección del socio / importador / cliente adecuado

## 3. Los puntos claves

- 3.1 El contrato de importación / distribución
- 3.2 Los “price points”
- 3.3 El escándalo y la rentabilidad
- 3.4 El apoyo de marketing
- 3.5 La importancia de los prescriptores
- 3.6 Internet y Redes Sociales

# 1. Los preámbulos

## 1.1. Algunos datos. El vino español: principales magnitudes

600 cooperativas: 65% de la producción

¡Pero sólo 10% exportaciones!

<b>Viñedo</b>	<b>1.129.951 Has</b>	<b>2.007</b>	<b>MAPA</b>	<b>1os del mundo</b>
	51,3% CLM	2.008	MARM	
	7,8% Extremadura	2.008	MARM	
	6,7% Valencia	2.008	MARM	
	27% Airén	2.005	MARM	
	17% Tempranillo	2.005	MARM	
	2,3% foráneas	2.005	MARM	
<b>Producción</b>	<b>39,7 Mill Hlts</b>	<b>2.007</b>	<b>Balance MAPA</b>	<b>3os del mundo</b>
Mosto	5,5 Mill Hlts	2.007	Balance MAPA	
Vino nuevo	34,3 Mill Hlts	2.007	Balance MAPA	
** DO	13,1 Mill Hlts	2.007	Balance MAPA	
** Mesa	21,1 Mill Hlts	2.007	Balance MAPA	
Destilación	5,5 Mill Hlts	2.007	Balance MAPA	1os del mundo
Almacenamiento vino	4,4 Mill Hlts	2.005	Balance MAPA	
<b>Ventas empresas</b>	<b>5.689 Mill €</b>	<b>2.006</b>	<b>INE</b>	
Personas ocupadas	22.509 personas	2.006	INE	
<b>Consumo interior</b>				
** según balance	13,4 Mill Hlts	Campaña 2006-07	MAPA balance	
** según "panel"	10,8 Mill Hlts	2.006	MAPA "panel"	5os del mundo y -
*** Valor "panel"	2.841 Mill €	2.006	MAPA "panel"	
<b>Exportaciones (vino)</b>				
Exportación volumen	16,8 Mill Hlts	TAM nov 09	Aduanas	2os/3os
Exportación valor	1.975 Mill €	TAM nov 09	Aduanas	Muy lejos de lideres

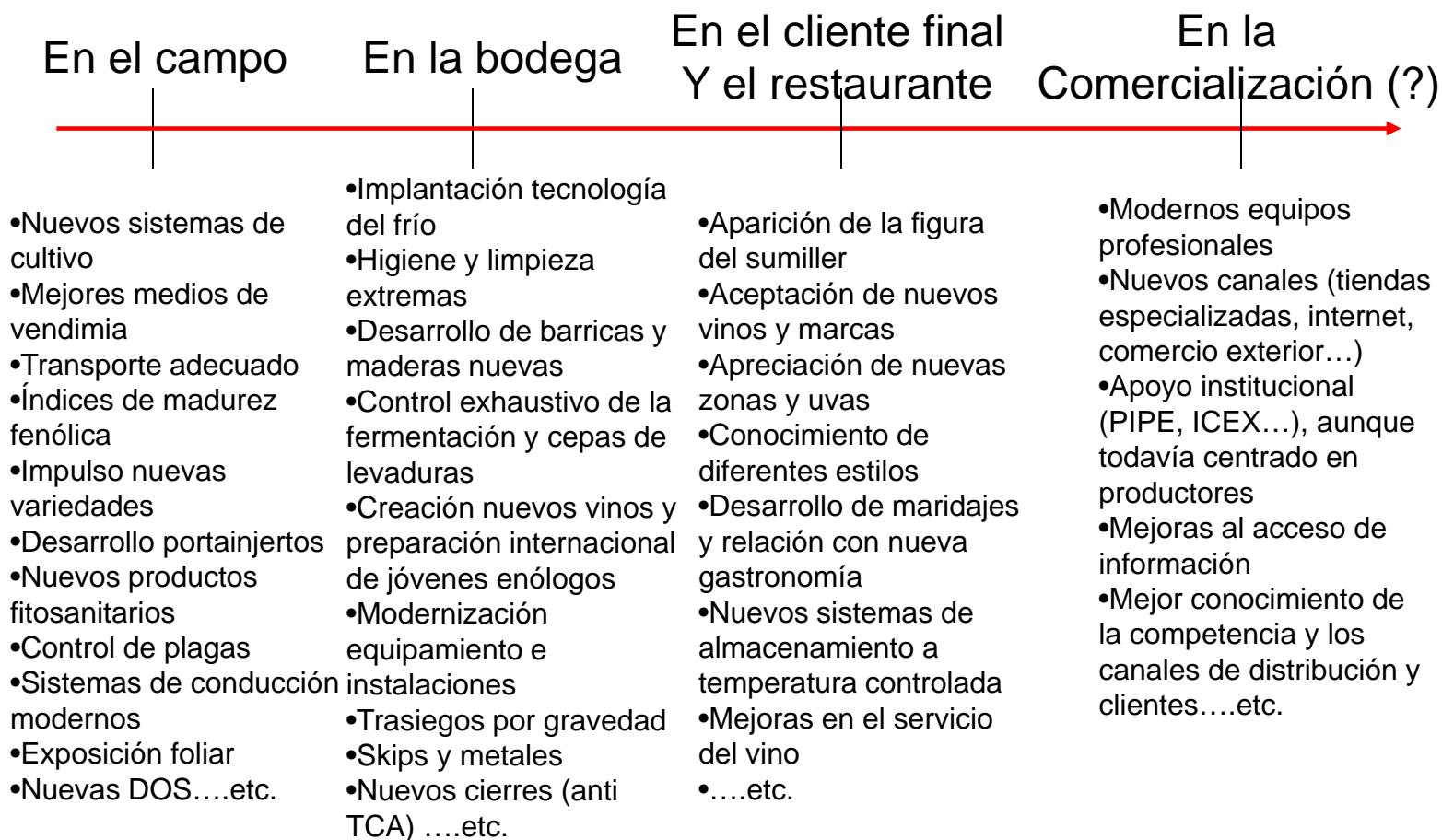
España es una potencia mundial en cuanto a superficie y producción, pero menos en cuanto a consumo y exportación y mucho menos en cuanto a su valor.

Es decir, tenemos un gran producto que no nos bebemos, pero sí puede venderse fuera.

# 1. Los preámbulos

## 1.1. Algunos datos.

La revolución vitícola en España comenzó a finales de los 80.....



## 1.2. Exportación como canal (1).

**La exportación de vinos es complicada** pues, además de estar sujeta a todos los elementos típicos del comercio internacional (legislaciones y tramitaciones específicas, documentación, monedas...), **se trata de productos sometidos generalmente a impuestos especiales que varían de país a país** (e incluso de un Estado a otro), dado su contenido alcohólico.

Además el vino :

- **Se rompe.**
- **Tiene un valor comercial elevado (comparado con otros productos básicos de consumo -“commodities”-).**
- **Puede tener una gran variabilidad año tras año.**
- **Es muy vulnerable al precio y las modas.**
- **Hacer una marca es una tarea hercúlea**
- **Forma parte de la cruzada antialcohol**
- **Tiene un etiquetado complicado**
- **Es un producto demasiado culto y destinado a mayores !?**
- **Finalmente se deteriora (pérdida organoléptica)**
- **La competencia mundial es elevadísima**

# 1. Los preámbulos

## 1.2. Exportación como canal. Factores de éxito (1).

**Exportar implica progresar y esforzarse para ser los mejores comparativamente.**

Es un proceso largo y para ello hace falta como mínimo:

- **Apoyo decidido de la dirección y/o propiedad.**
- **Asignación de recursos financieros.**
- **Asignación de recursos humanos.**
- **Capacidad de producción disponible.**
- **Calidad y requerimientos técnicos.**

Una vez que la bodega cumple con estos requisitos, **debe establecer una estrategia internacional, es decir contar con un plan de exportación que permita responder a las siguientes preguntas:**

¿Cuáles son los mercados exteriores más favorables para la bodega?

¿Qué forma de entrada es la más adecuada?

¿Cuál es el tipo de vino más demandado y a qué precio?

¿Cuáles son las acciones de promoción más efectivas?

*Enrique Valero y Olegario Llamazares, Cómo dirigir una bodega, 2009*



## 1.3. La importancia de la filosofía empresarial (1)

**La filosofía (o lema) de la bodega es primordial a la hora de comenzar una actividad vendedora, y no digamos una actividad exportadora.**

• **Puede ser interna.** Motivada por un sueño, un objetivo o un proyecto (ej: elaboración de vinos blancos de calidad, blancos y tintos de gama media y asequibles, sólo vinos jóvenes, generosos, líderes en biodinámica, vinos ecológicos, innovación, ser los más baratos del mercado, sólo vides locales, vinos a granel, con IG, Vino de la tierra.....). Aquí se sale a buscar el hueco de mercado oportuno.

• **O externa:** Marcada por un cliente, canal, contrato, oportunidad, obligación (ej. Contrato con Walmart para elaborar una marca propia con determinadas características, obligación de sacar excesos de stocks...). Aquí se responde a una necesidad previamente sopesada y estudiada.

**Ambas NO son excluyentes, pero deben diferenciarse muy bien los métodos de producción, canales y operativa. Determinan, sin duda, la estrategia a seguir para la entrada en un mercado.**

**En todo caso, la filosofía debe ser flexible y revisada año a año. ¡Sólo unos pocos privilegiados por la historia se permiten no cambiar nunca!**



# 1. Los preámbulos

## 1.3. La importancia de la filosofía empresarial (2)

- ❑ Aún así, en más de una ocasión la actividad vitivinícola en España se ejerce en función de impulsos, generalmente propiciados por las necesidades o caprichos del elaborador.
- ❑ Esto implica una motivación que nace desde el lado de la oferta y que en pocos casos tiene que ver con la demanda.

### Oferta

Motivaciones productivas:

- Prestigio Social
- Vinos exclusivos (?)
- Máxima producción (p.e. cooperativas)
- Máxima calidad
- Graneles
- Vinos de autor.....

### Demanda

¿Valoran los clientes estas elementos?

- ❑ Primero elaboro y luego busco mercado: ¡Generalmente grave error! Lo lógico es hacerlo al revés y esto es válido para exportar vinos a Estados Unidos.

# 1. Los preámbulos

## 1.3. La importancia de la filosofía empresarial (3)



Fuente: OEMV 2009

## 1.3. La importancia de la filosofía empresarial (4)

### Ejemplos de nuevas oportunidades vía mercado en EEUU

- ❑ **Ahora se puede jugar a ser bodeguero con Wine Tycoon.** Twitter acaba de lanzar una marca de vino con fines benéficos en colaboración con “Crushpad”, Son dos vinos que se comercializan bajo la marca Fledgling Wine, un pinot noir y un chardonnay, ambos a 20 dólares la botella. Más información en **fledglingwine.com**.
- ❑ **En Estados Unidos se prepara un “reality” para televisión en torno al vino y con tintes bastante serios, según lo que ha anunciado PBS, la cadena en la que se emitirá y que es la única del país que no emite anuncios.** En él, 12 concursantes lucharán por crear su propia marca. El ganador, elegido por un jurado formado por destacados críticos y expertos, verá cumplido su sueño de que 180.000 botellas de su vino sean distribuidas por todo el país. Todo gracias al patrocinio de **Beringer Vineyards**, una de las bodegas más importantes de Napa Valley.
- ❑ **Aprovechando que la exportaciones de vino español se incrementan en EEUU, Ribera del Duero ha lanzado recientemente con éxito una nueva campaña de promoción en Estados Unidos, bajo el slogan “Drink Ribera, Drink Spain”.**
- ❑ Un estudio sobre el mercado mundial del vino en la Red, presentado recientemente en la feria internacional de vinos de Burdeos Vinexpo, **refleja que los norteamericanos tienen los mejores sitios web especializados en la venta de vinos a nivel mundial.** El estudio lo encabezan 2 con sede en EE.UU.: wine.com y winechateau.com.
- ❑ **El consumo de vinos ecológicos (orgánicos y biodinámicos) ha crecido fuertemente en los últimos años,** según las estimaciones del Organic Trade Association (OTA). Se espera un crecimiento anual del 10-15% anual hasta 2010.

## 1.3. La importancia de la filosofía empresarial (5)

- ❑ En el caso de las cooperativas, el gran problema no es compaginar cantidad y calidad (¡esa revolución ya se superó!), **sino buscar la excelencia en la comercialización.**
  
- ❑ Pero: **¿Quién es el cliente? En múltiples ocasiones se confunde al consumidor final, con el verdadero cliente de una bodega. Este no es más que el “guardián” del canal (“gatekeeper”).**
  
- ❑ **“Guardianes. Personas físicas**, tales como intermediarios, propietarios de negocio, hosteleros o empleados de un operador (p.ej. el jefe de compras de una cadena de hipermercados), **que tienen la llave de acceso a un canal o mercado antes de que los vinos lleguen al consumidor final.** Son pues potenciales clientes que poseen sus propias necesidades, preferencias y gustos, por lo que requieren de estrategias de comunicación y mercadotecnia específicas, en la mayoría de los casos muy distintas a las dirigidas a los consumidores finales”.

*Ernesto de Serdio, Diccionario Profesional del Vino Ed. bilingüe inglés-español, 2009*

## 1.3. La importancia de la filosofía empresarial (6)

**□ La manera más habitual de acceder a los mercados exteriores es a través de un distribuidor/importador.** Este operador se encargará generalmente de gestionar los trámites de importación y de trabajar conjuntamente con el elaborador para que la comercialización de los vinos se todo un éxito.

**□ Es, por tanto, un eslabón más de la cadena de valor** que facilita que los vinos adecuados lleguen al consumidor final y la bodega debe considerarlo como si fuera un consultor/vendedor que tiene una prioridad absoluta en cuanto a trabajo conjunto se refiere.

**□ Pero, a la vez, es el cliente** y en consecuencia hay que tratarlo con mimo respeto y servicio:

**¿Qué les molesta en general a los compradores (distribuidores, clientes finales, de alimentación...)?** Que el exportador/vendedor:

- ✓ No haya investigado sobre la empresa a la que están vendiendo.
- ✓ No conozca el mercado del vino en el mercado de destino.
- ✓ No conozca la gama de vinos del comprador.
- ✓ No haya visitado algún establecimiento.
- ✓ No escuche cuando se les dice el tipo de productos y precios que interesan.
- ✓ No realice un seguimiento después de las reuniones.
- ✓ No sea capaz de aceptar un “no” como respuesta.
- ✓ Que sea difícil ponerse en contacto con el encargado de la venta.
- ✓ La falta de profesionalidad y eficiencia.

Fuente: ICEX

# 1. Los preámbulos

## 1.3. La importancia de la filosofía empresarial. Un ejemplo cooperativista

grupo empresarial garantía de origen nuestros vinos

### VINISPANA

*unidos para crear grandes vinos*

Formada por las mejores bodegas de España, vinispana cuenta con una gran experiencia y territorio vitivinícola que nos permite obtener vendimias de la mayor calidad, controlar el método de elaboración de cada bodega y reunir cada año la mejor selección de vino español con Denominación de Origen.

*La alta capacidad comercial de vinispana y su contacto directo con el mercado internacional, garantiza la mejor respuesta*

- ❑ Vinispana: 126 Coop (25.000 viticultores), 14 Dos, 6% producción nacional
- ❑ Objetivo: Vender marca a buen precio, sin descartar graneles.....



les vinos vinos FH especiales FH cavas FH



Visualice la Denominación de Origen sobre el mapa, pulsando el botón de color correspondiente.

## 1.3. La importancia de la filosofía empresarial. Y un ejemplo de éxito.



**¡Las buenas estrategias, aunque tarden, pueden dar frutos muy importantes y aumentar toda una categoría!:**

**□ Bodegas Martín Códax SA aumentó un 83% su producción de vino en el primer trimestre del año 2007, tras el contrato de suministro a EE UU firmado con la multinacional E&J Gallo.** Según datos de la compañía de Cambados (Pontevedra) se trata del mayor aumento de producción de su historia. Martín Códax acaba de firmar con la californiana Gallo un acuerdo de distribución en exclusiva de vino de sus bodegas de albariño y rioja.

**□ Martín Códax ya ha exportado a EE UU 600.000 botellas** de albariño en el primer trimestre del año, el primer envío de la firma gallega para cumplir el contrato de suministro en exclusiva a E&J Gallo. Las previsiones de la compañía de Cambados estiman que este año su producción aumentará entre 1 y 1,5 millones de botellas para el mercado norteamericano. Si la bodega de la denominación de origen Rías Baixas tiene éxito en EE.UU., su intención es triplicar producción en solo tres años.

**□ "¿El pelotazo del albariño? Yo creo que es el mayor pelotazo del vino español", opina Juan Vázquez Gancedo, director general de la empresa cooperativa.**

# 1. Los preámbulos

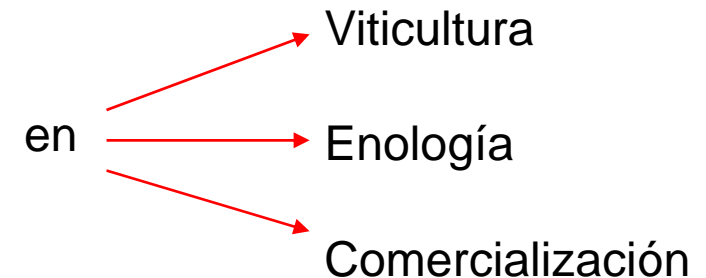
## 1.4. La operativa. Planificación.

**❑ La exportación implica una disposición de la bodega para organizarse todavía más eficientemente que si sus ventas fueran sólo a nivel local.**

**❑ Es muy similar al cambio que se produce cuando en nacional se pasa de vender a privados en bodega, luego a gestionar distribuidores locales y regionales y, finalmente, directamente a grandes cuentas de HORECA o alimentación. ¡Para exportar hay que elaborar un plan!**



M  
E  
J  
O  
R  
A  
  
C  
O  
N  
T  
I  
N  
U  
A



¡Y CONOCIMIENTO!



## 1.4. La operativa. El equipo (1)

**□ Sea un equipo corto (1 sola persona) o amplio (varias) en exportación, hay que distinguir dos tipos de labores muy diferenciadas entre sí: la gestión comercial y la administrativa.**

✓ **La comercial** está ligada a aspectos puramente de negocio y venta: precios, márgenes, objetivos, contratos, estructuras de precios, medios de pago, calidades, cantidades, plazos de entrega, requerimientos, estudios de mercados, planificación y presupuestos, seguimiento, promociones, conocimiento de cata, prospección de mercados, asistencia ferias y eventos, viajes, etiquetado, visitas bodega clientes....

✓ **La administrativa** está ligada a aspectos legales, logísticos, de cobros, tramitación e información: documentación, logística, cumplimiento plazos, tramitación pedidos, relaciones con transportistas, emisión facturas, gestión de cobros, negociación transitarios, almacenes, restitución alcoholes e IVA, recopilación de información, relaciones con administraciones públicas, laboratorios, organización visitas bodegas, servicio postventa...

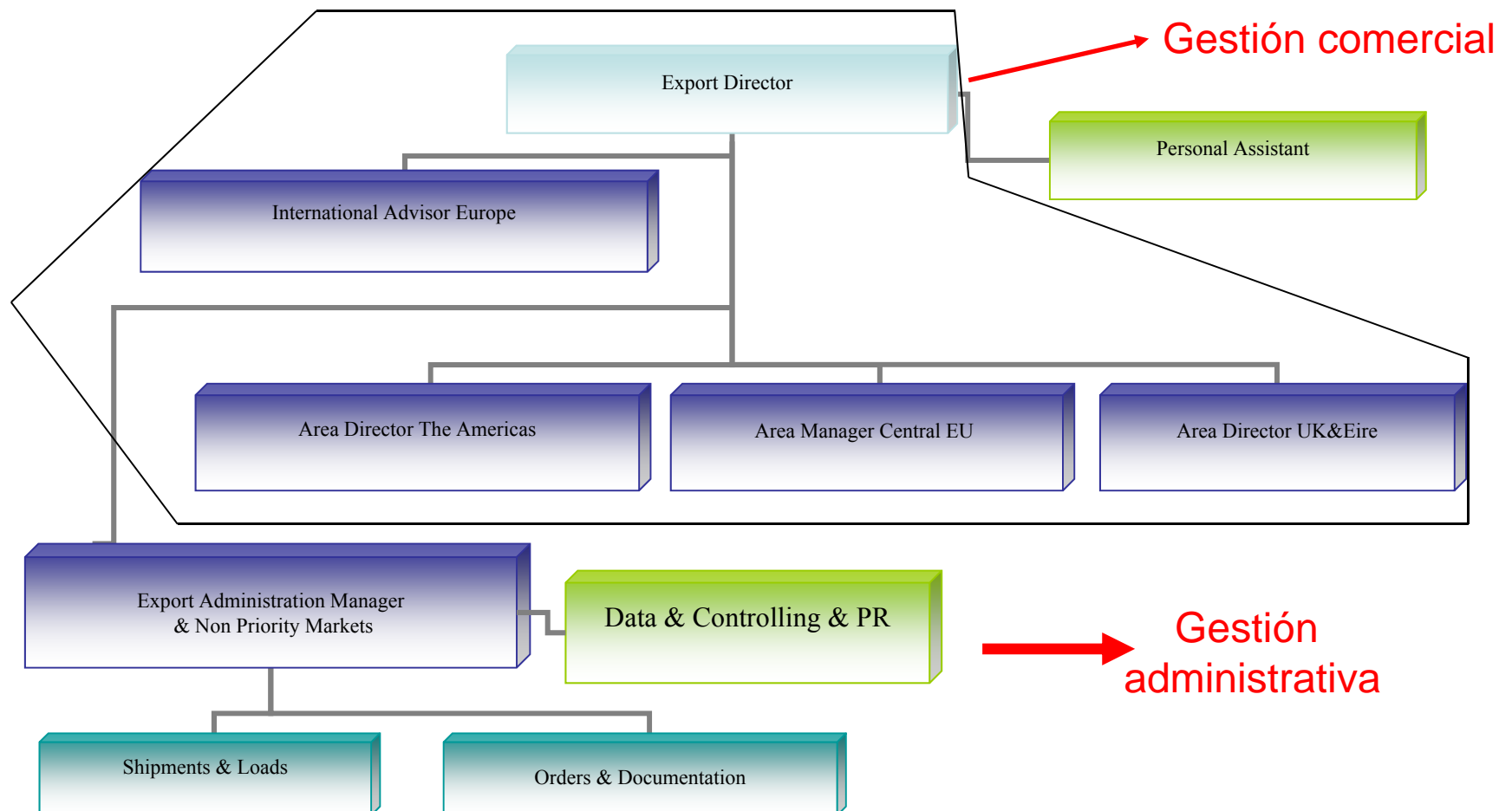
**□ Ambas categorías deben ser coordinadas en perfecta armonía, y aunque pueden ser delegadas a terceros fuera de la empresa (agentes, empresas y/ consorcios, bufetes, etc.), es imprescindible para elegir el equipo:**

- Conocimiento de idiomas
- Conocimiento de gestión
- Conocimiento y experiencia en exportación de vinos
- Integración completa con el resto de departamentos

# 1. Los preámbulos

## 1.4. La operativa. El equipo (2)

- ❑ El equipo debe ser el adecuado para la actividad de exportación planificada. **En todo caso, debería en el corto plazo ser rentable (medición por objetivos concretos).**
- ❑ Un **ejemplo** de una bodega con exportaciones por valor de 5 millones de euros:



## 1.4. La operativa. Organización del trabajo

- ❑ De manera general y tras la la elección de una combinación marca / mercado o canal (dependiente de filosofía, recursos, cantidades, etc.)
- 1. **Adjudicación de interlocutor comercial** (negociación y seguimiento con distribuidores, agentes, importadores, etc.)
- 2. **Establecer objetivos** temporales racionales de venta junto con el socio establecido (presupuestos y planificación).
- 3. **Informes continuos con puntos clave** de las negociaciones que se pasan con fechas y responsabilidades a:
  - Administración de exportación
  - Producción
  - Logística
  - Compras
  - Finanzas
  - Marketing.....
- 4. **Coordinación de la operativa por la dirección de la bodega y exportación.**

## 1.4. Operativa. Catálogos y fichas de productos

- ❑ **El catálogo debe ser pensado para el cliente profesional y NO el consumidor final.**
- ❑ Los catálogos deben ser muy **escuetos en texto**, resaltando la filosofía de la bodega en fotos y necesariamente, al menos, en inglés y español.
- ❑ Igualmente deben resaltar el entorno: paisajístico, cultural, gastronómico, deportivo, histórico,...**¡NO OLVIDEMOS QUE EL CLIENTE/GUARDIÁN DEBE SER ATRAIDO A LA VISITA A BODEGA!**
- ❑ Los catálogos **deben contener fotos de los vinos** según sus calidades (en genérico, nunca con precios), **pero NO las fichas detalladas.**
- ❑ **Los catálogos deben tener un formato fácilmente descargable e imprimible por Internet.**
- ❑ **Las fichas de producto deben realizarse por separado**, incluyendo todos los datos posibles de producto (nota de cata –preferiblemente de estilo y no de añada-, graduación alcohólica, peculiaridades de elaboración, premios...) y logística (cajas, carga por palet...)
- ❑ **En ningún caso deben incluirse precios en las fichas de producto** (forman parte de la oferta y son por añada). Las peculiaridades de añada pueden explicitarse en la Web y no necesariamente ser impresas.

## 1.5. La calidad.

Ningún mercado de exportación y, mucho menos uno tan desarrollado como el de EEUU, aceptará vinos que no respondan a un concepto de calidad integral y que toca:

- Al vino en sí. Que se mide a otros de la misma zona / uva, pero también contra posibles sustitutos.**
- A los productos secos, que deben estar acordes a la calidad del vino y/o precio.**
- A la calidad de los procesos de trabajo (incluyen ISO, IFS, BRC e incluso auditorías propias de minoristas, pe. Walmart) y seriedad de los planteamientos.**
- A la calidad y preparación del equipo humano.**
- A la calidad del trabajo en el campo y la bodega.**
- Al compromiso exportador de la bodega.**

## 1.6. Datos generales del mercado estadounidense (1)

EE.UU. **NO es un solo país en cuanto a vinos se refiere , sino más de 50 Estados/mercados con legislaciones distintas.** En este sentido hay Estados libres (“**License States**”), semi-libres y monopolísticos o controlados (“**Control States**”).

Aunque en algunos casos y Estados se puede vender directamente a cliente final (p.ej. vía Internet), lo habitual es importar a través del sistema a tres niveles (“**Three Tier System**”), que implica la existencia de un **importador** con licencia federal, que a su vez vende **a distribuidores / mayoristas**, y éstos, por último, lo distribuyen a **minoristas**.

**El consumo de vino en EE.UU. ha ido creciendo desde 1997 de forma constante -3% anual-**, salvo en 2008 y 2009 que ha aumentado en torno al 1%. Con 12 litros per cápita entre la población adulta el potencial de crecimiento de este mercado es muy significativo. **Casi las tres cuartas partes del vino consumido en este país son de origen nacional.**

El canal “**On-Premise**” (**HORECA**) representa alrededor de la cuarta parte de volumen que el “**Off-Premise**” (**Alimentación**). No obstante, casi se igualan en valor. **De las 20 primeras marcas (casi 60% del mercado), 18 estadounidenses y sólo 2 importadas: Yellow Tail (AUS, 5ª) y Cavit (ITA, 16)**

## 1.6. Datos generales del mercado estadounidense (2)

- ❑ Estados Unidos (población de 308 millones de habitantes) es un mercado relativamente joven y en el que solamente un 34% de los adultos bebe vino, **aunque esta cifra supone más de 73 millones de bebedores regulares** (3er puesto mundial en volumen, puesto 11 en consumo per cápita).
  
- ❑ **Los vinos tintos dominan desde 2007 el mercado y los tapones de corcho son todavía mayoritarios**, aunque el avance de TCA está cambiando esta tendencia.
  
- ❑ La **uva blanca chardonnay** es la principal variedad de la producción nacional. Le siguen **merlot y cabernet sauvignon**, en tintas y **white zinfandel y sauvignon blanc**, en blancas. **Hay más diferenciación por varietales que por denominaciones de origen o países.**
  
- ❑ El consumo varía según Estados. **En las costas Este y Oeste y algunas zonas del Medio Oeste como Chicago, Dallas o Houston el consumo es más habitual.** El consumo es también mayor en las ciudades y en las capas de la población más cultas, con mayor poder adquisitivo y que viajan al extranjero.

## 1.6. Datos generales del mercado estadounidense (3)

- ❑ **Compañías productoras y distribuidoras muy potentes**, como Constellation Brands, Ernest & Julio Gallo, Fosters o The Wine Group dominan el mercado del vino (p.e. entre las 4 + del 56% de las ventas totales), y en algunos casos el de importación (sobre todo en el nicho de precios competitivos). Son compañías con grandes presupuestos promocionales que influyen enormemente en el mercado.
  
- ❑ **Incremento importante de consumo de vinos españoles en los últimos 15 años.** En 2009, 3er mercado importador de vinos españoles (entre 10-11% del total) por facturación. España ocupa el puesto 5º en valor (-10,4% en 2009) y 6º en volumen (-1,2%) en el mercado de EEUU. 2ndo. en precio medio más alto.
  
- ❑ **La estructura de las exportaciones españolas en 2009: 60% vinos tintos, 23% espumosos, 10% blancos, 7% otros.**
  
- ❑ La penetración de vinos españoles en las **cartas de los restaurantes** estadounidenses, aunque todavía escasa, crece paulatinamente, sobre todo en los restaurantes de gama alta.



# 1. Los preámbulos

## 1.6. Datos generales del mercado estadounidense. Consumos totales.

Tabla 6: Clasificación de los 20 principales Estados según consumo total.

Estado	Tipo de Estado*	Consumo total 2008 (miles de cajas de 9 l.)	Población adulta 2008 (Miles de personas)	Consumo per capita en adultos 2008 (litros)
California	NC	53.144	26.818	17,8
Florida	NC	24.352	13.079	16,8
Nueva York	NC	23.748	14.641	14,6
Texas	NC	13.696	15.604	7,9
Nueva Jersey	NC	13.070	6.525	18,0
Illinois	NC	12.994	9.095	12,9
Massachusetts	NC	11.107	5.131	19,5
Washington	EC	8.809	4.918	16,1
Pennsylvania	EC	7.904	9.127	7,8
Michigan	EC	8.021	7.428	9,7
Virginia	EC	8.168	5.572	13,2
Ohio	EC	7.972	8.382	8,6
Carolina del Norte	EC	6.613	6.268	9,5
Georgia	NC	6.276	6.526	8,7
Arizona	NC	6.298	4.182	13,6
Maryland	NC	5.306	4.035	11,8
Connecticut	NC	5.254	2.714	17,4
Colorado	NC	4.976	3.484	12,9
Oregon	EC	4.975	2.859	15,7
Wisconsin	NC	5.067	4.058	11,2
<b>Total 20 primeros</b>		<b>237.750</b>	<b>160.446</b>	<b>13,3</b>
<b>Total Estados No Controlado (NC)</b>		<b>227.995</b>	<b>158.070</b>	<b>13,0</b>
<b>Total Estados Controlados (EC)</b>		<b>66.745</b>	<b>60.067</b>	<b>10,0</b>
<b>Total EE.UU.</b>		<b>294.740</b>	<b>218.137</b>	<b>12,2</b>

Fuente: Adams Wine Handbook 2009.

\* Población adulta: población mayor de 21 años

7 primeros: + de 50% del consumo y + de 60% de importaciones (Nueva York 1º, California 2º).  
California: casi el 90% de la producción.

20 primeros: + de 80% del consumo. El vino importado en los principales Estados ha tenido un crecimiento medio desde 2003 del 24%.

Estados NC: + de 77% del consumo y + de 79% de vino importado

# 1. Los preámbulos

## 1.6. Datos generales del mercado estadounidense. Importaciones.

### IMPORTACIONES DE VINO DE ESTADOS UNIDOS

Artículo: 2204, Vino de uvas frescas, incluso Encabezado; Mosto de Uva (Excepto el de la partida 20 Datos : Aduanas de EE.UU.; elaboración OEMV

Valor millones en €	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	%Var 08-09	% var. P.a. 00- 09
Italia	621,5	687,2	798,5	803,0	765,7	855,8	918,8	923,7	882,4	842,8	-4,5%	3,4%
Francia	1.036,0	924,4	978,5	1.001,1	842,7	895,7	1.056,8	1.061,2	995,5	703,5	-29,3%	-4,2%
Australia	307,1	388,5	485,5	555,7	590,4	616,5	609,2	583,3	480,1	461,4	-3,9%	4,6%
Chile	148,2	155,7	147,0	123,7	122,6	133,8	135,2	153,5	156,4	196,9	25,8%	3,2%
España	113,4	122,7	138,4	137,4	147,6	169,3	186,3	196,1	193,0	172,9	-10,4%	4,8%
Argentina	36,4	40,4	36,8	34,0	37,9	55,0	73,6	96,2	127,3	155,4	22,1%	17,5%
Nueva Zelanda	19,2	23,4	31,8	38,3	49,1	76,0	83,0	106,4	100,4	109,7	9,3%	21,4%
Alemania	47,0	47,6	52,2	62,2	65,0	80,2	96,0	105,1	100,7	86,5	-14,1%	7,0%
Portugal	54,9	53,4	63,2	45,4	46,6	55,4	54,1	51,6	47,7	43,0	-9,9%	-2,7%
Sudáfrica	12,3	13,6	16,4	18,9	27,6	35,8	34,2	30,6	31,3	29,1	-7,1%	10,1%
Austria	2,0	2,8	3,6	3,7	4,9	5,6	7,3	8,1	8,0	6,9	-14,8%	14,6%
Israel	3,3	2,3	4,2	6,1	5,2	5,7	5,2	7,0	7,5	6,5	-13,0%	7,9%
Grecia	5,9	5,7	6,4	6,3	6,2	7,1	6,6	7,5	6,8	6,1	-10,2%	0,3%
Canadá	3,4	3,2	4,0	4,4	4,6	7,2	6,9	5,3	5,7	4,0	-29,8%	1,9%
Irlanda	2,8	2,4	2,6	2,3	2,1	3,0	3,9	2,9	2,2	3,4	56,4%	2,4%
Resto países	24,3	24,9	24,5	22,0	19,1	18,6	21,7	24,8	19,8	20,7	-10,0%	-2,0%
<b>TOTAL</b>	<b>2.437,6</b>	<b>2.498,3</b>	<b>2.793,6</b>	<b>2.864,5</b>	<b>2.737,2</b>	<b>3.020,6</b>	<b>3.299,0</b>	<b>3.363,3</b>	<b>3.165,0</b>	<b>2.848,9</b>	<b>-10,0%</b>	<b>1,5%</b>

Casi 230  
M dólares  
al cambio  
actual

# 1. Los preámbulos

## 1.6. Datos generales del mercado estadounidense. Tipos consumidores.

Tabla 36: Segmentación del mercado del vino en EE.UU. por sexo y tipo de vino 2008

Género	Doméstico	Importado	Espumoso	Fortificados y postres
Hombre	42%	45%	39%	43%
Mujer	58%	55%	61%	57%

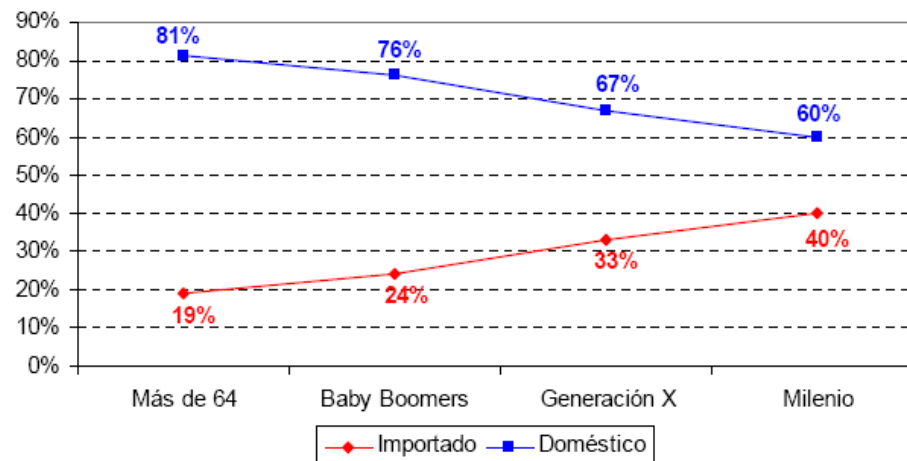
Fuente: Simmons Market Research Bureau: 2008 Estudio de medios y mercado

Tabla 38: Consumidores de vino por generación (% sobre el total por año y generación)

Generación	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Más de 64 (Más de 64 años)	17%	19%	21%	18%	21%	22%
Baby Boomers (1946-1964)	48%	45%	38%	39%	38%	38%
Generación X (1965-1976)	25%	21%	23%	24%	21%	21%
Milenio (1977- )	10%	15%	17%	19%	20%	19%

Fuente: WINE MARKET COUNCIL (2009): The U.S. Wine Market Consumer Trends & Analysis.

Gráfico 7: Consumo de vino importado y domestico por generaciones 2009



Fuente: WINE MARKET COUNCIL (2009): The U.S. Wine Market Consumer Trends & Analysis.

□ Consumo habitual de mujeres y hombres se iguala, aunque ganan las mujeres si se suma el consumo marginal. Además las mujeres son las mayores consumidoras de todos los tipos de vinos y son muy influyentes en el canal alimentación (“Off Premise”), ya que son generalmente las que lo compran.

□ Hay que señalar que tanto los miembros de la Generación X como los de la del milenio consumen más vino que el que consumían los *baby boomers* a su edad, lo que apunta a un crecimiento duradero del consumo de vino en los EE.UU.

□ Cuanto más joven el consumidor, más se consumen vinos importados.

## 1.6. Datos generales del mercado estadounidense. La paradoja francesa.

- Paradoja francesa. Una constatación y un importante argumento para incrementar las ventas de vinos. Se refiere a la observación realizada ya a principios del siglo XIX, por la cual los franceses mostraban menos incidencia de enfermedades coronarias que otros ciudadanos de países del mundo civilizado, aunque tenían una dieta muy rica en grasas saturadas..... Ello fue metódicamente comprobado y documentado en 1992 por el médico francés Serge Renaud.....**
- Se pensó que algunos de los alimentos típicos ingeridos por los franceses, y muy especialmente el vino, tenían un importante efecto en ello.....**
- Las propiedades anti-envejecimiento de ciertos polifenoles, encontrados sobre todo en vinos tintos (antioxidantes como el resveratrol, la quercetina o las proantococianidinas), han sido analizadas en profundidad.....**
- Cuando se emitieron los resultados de este estudio en las televisiones norteamericanas en la década de 1990, el consumo de vino tinto se incrementó en más de un 40%, aumentando drásticamente las ventas tanto de vinos nacionales, como importados.**

*Ernesto de Serdio, Diccionario Profesional del Vino Ed. bilingüe inglés-español, 2009*

## 1.7. El “Three Tier System” o sistema a tres niveles. Definición.

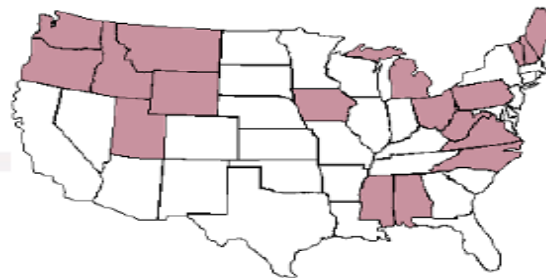
- ❑ **Sistema a tres niveles “Three Tier System”.** Nombre con el que se conoce al procedimiento establecido por los Estados no monopolísticos de los Estados Unidos (algunos de los mercados de vinos de más rápido crecimiento en el mundo) para la distribución de bebidas alcohólicas, **mediante el cual se divide el canal en tres niveles teóricamente independientes de operadores**, por los que tienen que pasar los vinos hasta que llegan consumidor final: **productores (o importadores), distribuidores y detallistas.**
- ❑ Dicho sea esto, **hay muchas excepciones a esta regla**, que varían de Estado a Estado (por ejemplo, algunos permiten que un mismo operador esté presente en dos de los tres niveles).
- ❑ Las leyes también pueden regular qué clase de apoyo de mercadotecnia y medios promocionales pueden ser proporcionados por los operadores que actúan en uno de los niveles, a aquellos situados en otro.
- ❑ **A la hora de exportar vinos a los Estados Unidos, implica básicamente negociar y cerrar un trato con un importador que tendrá los derechos exclusivos para representar y vender los vinos por todo el país.**

# 1. Los preámbulos

## 1.7. El “Three Tier System” o sistema a tres niveles. Estados controlados.

**Estado Controlado** (*Control State*): los Estados Controlados son aquéllos en los que el Estado participa directamente en el negocio de la distribución de bebidas alcohólicas, reservándose el monopolio en la distribución de bebidas alcohólicas. Dicha reserva varía según los Estados: puede darse sólo en la fase mayorista (distribuidor), o alcanzar a toda la cadena de distribución, controlando también la venta al detalle.

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

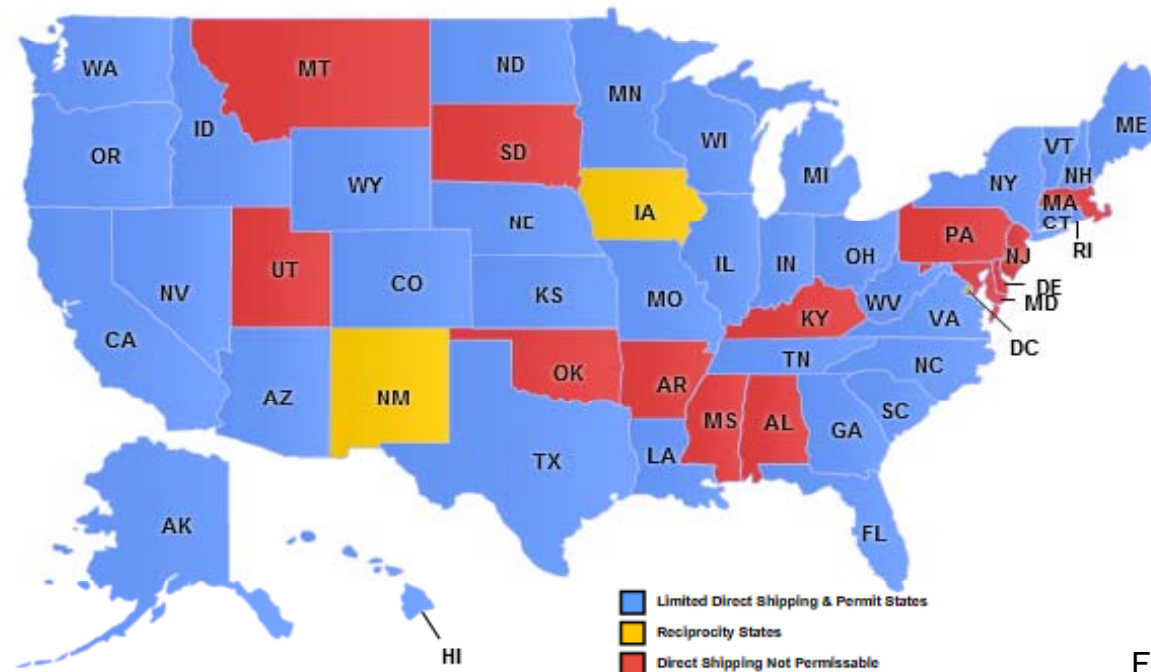


Fuente: El mercado del vino en Estados Unidos. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York

## 2. Puesta en escena

### 2.1. Requerimientos legales y trámites (1)

- ❑ **En teoría EEUU es uno de los mercados más regulados del mundo**, con requisitos y legislaciones diversas Estado a Estado, desde la producción (certificaciones, registros –agravados desde el 11S-, aditivos añadidos...) hasta la comercialización (regulación canales –Three Tier System-, etiquetas –"warnings", contratos de distribución, envíos directos.....).
- ❑ **En la práctica, la elección de un buen importador y/o distribuidor, allana el camino, y da agilidad y sentido a la actividad exportadora.**



Un ejemplo: Mapa de permisividad de envíos directos desde bodega. ¡La legislación afecta al propio comercio entre Estados!

Fuente: [www.freethegrapes.org](http://www.freethegrapes.org)

## 2. Puesta en escena

### 2.1. Requerimientos legales y trámites (2)

- La documentación necesaria para exportar a EEUU, suele ser una información que aportan los transitarios especializados en vinos y los propios importadores o distribuidores.**
- No obstante siempre es aconsejable que cualquier registro que deba realizarse (por ejemplo, la marca) lo realice la bodega a su nombre, para evitar posibles conflictos en el futuro con los importadores.**
- Para conocer cuales son los documentos, tanto con carácter general como específicos, que se necesitan para exportar a EEUU es muy útil la base de datos de Market Access** elaborada por los servicios de la Comisión Europea (<http://mkaccdb.eu.int> – apartado de “**Exporter’s guide to import formalities**”). Bastará elegir el país de destino de la exportación y poner el código arancelario (4 ó 6 dígitos).
- Aunque no obligatorios **son cada vez más exigidos los códigos de barras** (no obligatorio aunque cada vez más exigido). El sistema de códigos de barras utilizado en EE.UU., el Código UPC (Código Universal de Producto), es diferente al sistema EAN utilizado en Europa. Se pueden obtener a través de AECOC – Asociación Española de Codificación Comercial-



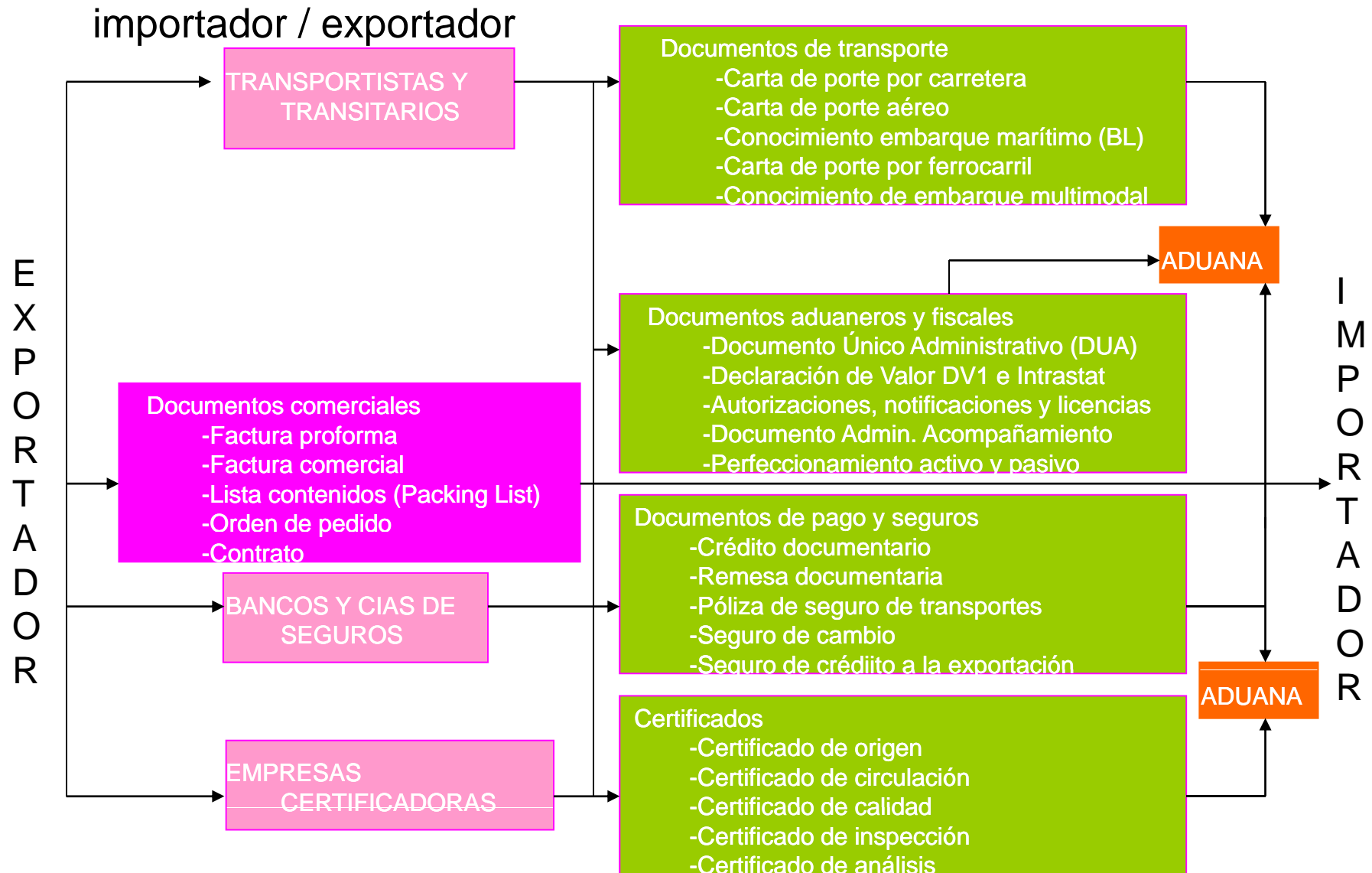
## 2. Puesta en escena

### 2.1. Requerimientos legales y trámites (3)

- ❑ En general, **la normativa federal sobre el comercio de vinos está regulada por el organismo denominado “Alcohol and Tobacco Trade and Tax Bureau”** (anteriormente BATF).
  
- ❑ Los puntos más significativos que afectan a todo bodeguero que quiera introducir sus vinos en EEUU son:
  1. **Todo importador debe obtener una licencia federal de importación del TTB** (para la obtención de esta licencia es imprescindible tener un establecimiento permanente en EEUU).
  2. **La etiqueta de cualquier vino debe aprobarse por el TTB, y tiene que cumplir con estrictas normas de envasado, marcaje y etiquetado.** Este proceso puede alargarse mucho y es generalmente el importador el que gestiona la solicitud de aprobación de la etiqueta, aunque es aconsejable que el exportador conozca la normativa y sus implicaciones en el etiquetado y su diseño final.
  3. **Cualquier bebida alcohólica introducida en los EE.UU. deberá tener una certificación de origen que muestre su composición.** Esta certificación deberá ser aprobada por el TTB.
  4. **Si un exportador tiene varios importadores por zonas, cada uno de ellos necesita obtener la aprobación de las etiquetas individualmente.**

## 2. Puesta en escena

### 2.1. Requerimientos legales y trámites: Flujo documental



Fuente: Albert García Trius, "Los cien documentos del comercio exterior"

### 2.1. Requerimientos legales y trámites: Un ejemplo, los vinos ecológicos

□ La **USDA (United States Department of Agriculture)** recoge las siguientes categorías de vino orgánico en el “National Organic Program” (NOP) para reglamentar las etiquetas, controlar los procesos de producción y encargarse de emitir los certificados. :

**1) 100% vino orgánico:** “100% organic” más sello del USDA, 100% de las uvas usadas han de proceder de viñedos certificados. No deben contener sulfitos añadidos. Sin embargo, pueden poseer sulfitos naturales con unos niveles inferiores a 20ppm.

**2) Vino orgánico:** Para que aparezca en la etiqueta “organic” como mínimo que el 95% de las uvas sean orgánicas. Tampoco pueden tener sulfitos añadidos, pero sí sulfitos naturales por debajo de 20ppm.

**3) Vino elaborado con uvas orgánicas:** Un vino que tenga en su etiqueta “Made with organic grapes” debe contener como mínimo el 70% de uvas orgánicas. Al contrario que con los grupos anteriores, puede tener sulfitos añadidos, aunque los niveles totales de sulfitos naturales y añadidos han de ser inferiores a 100ppm.

□ **Vinos biodinámicos:** Categoría que gana popularidad. **Demeter USA es la empresa certificadora de este tipo de agricultura en EEUU.** Hay dos niveles de certificación:

- **“Biodynamic wine,” “Demeter wine,”** o **“Demeter certified wine”:** el 100% de las uvas proceden de agricultura biodinámica y no puede llevar ningún aditivo.
- **“Wine made from Biodynamic Grapes”** o **“Wine made from Demeter certified grapes”:** Al igual que antes, deben ser 100% uvas biodinámicas. Sin embargo, se permite añadir ciertos aditivos.

### 2.1. Requerimientos legales y trámites: Otro ejemplo, Bioterrorismo.

❑ Tras los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2001, la Administración estadounidense aprobó el *Bioterrorism Act* que entró en vigor el 12 de diciembre de 2003. Las principales disposiciones son:

- 1. Registro de establecimientos en la FDA y nombramiento de un agente en EE.UU.:** Todo establecimiento, nacional o extranjero, que elabore, procese, envase o almacene alimentos para su consumo humano o animal en EE.UU. debe registrarse en la FDA. Es gratuito y lo deben hacer los bodegueros. Además, cada entidad extranjera debe contar con un agente en EE.UU. que actúe como vínculo de comunicación entre el establecimiento y la FDA, a efectos de comunicaciones
- 2. Notificación previa:** La Ley de Bioterrorismo exige que se notifiquen previamente a la FDA todos los envíos de alimentos a EE.UU., incluidos los envíos que se consideren muestras comerciales. Esta notificación deberá realizarse antes de la llegada de la mercancía, con una antelación mínima que depende del medio de transporte empleado. A diferencia del registro, que es responsabilidad del establecimiento alimentario, la notificación previa del envío de alimentos recae generalmente en el importador con domicilio permanente en EE.UU.
- 3. Detención administrativa:** La FDA puede retener un artículo alimentario respecto del cual exista evidencia creíble de que pueda suponer un peligro de consecuencias graves para la salud o incluso la muerte de personas o animales.

## 2. Puesta en escena

### 2.2. Canales y Operadores (1)

#### A. EL IMPORTADOR

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

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

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

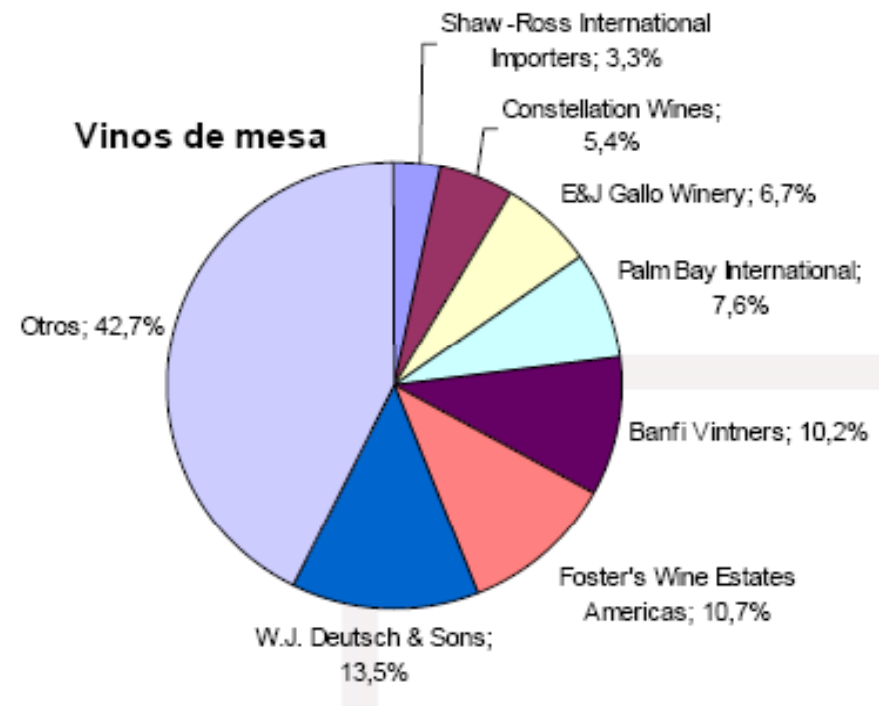
IV. **Realiza la promoción acordada con el exportador.**

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

VI. **Margen típico: 30% FOB.**

**Gráfico 8: Principales importadores.**

**Cuota de mercado del vino importado (2008).**



Fuente: El mercado del vino en Estados Unidos. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York

## 2. Puesta en escena

### 2.2. Canales y Operadores (2)

#### B: EL DISTRIBUIDOR O MAYORISTA

I. El distribuidor debe tener una licencia para cada Estado donde distribuye. Los grandes distribuidores están presentes en un número apreciable de Estados.

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

III. En EE.UU. hay más de 300 distribuidores mayoristas autorizados, de los cuales **los cinco mayores controlan un 48,6% del mercado y los diez principales controlan el 58,2%**. La presencia de estas compañías en algunas zonas del país es claramente dominante (p.e. Glazer en Texas o Southern Wine en Florida).

IV. En los 18 Estados Controlados, el distribuidor es el propio Estado.

Distribuidor	Mercados	Venta (millones US\$)			Cuota de Mercado		
		2007	2008	Cambio 07/08	2007	2008	Cambio 07/08
Southern Wine & Spirits of America	Alabama, Alaska, Arizona, California, Colorado, Delaware, Florida, Hawaii, Idaho, Illinois, Kentucky, Maine, Mississippi, Montana, Nevada, New Hampshire, New Mexico, New York, North Carolina, Ohio, Oregon, Pennsylvania, South Carolina, Utah, Vermont, Virginia, Washington, West Virginia, Wyoming	\$7.600	\$8.310	9,3%	18,2%	19,1%	4,9%
Republic National Distributing Co.	Alabama, Arizona, Colorado, Florida, Georgia, Kentucky, Louisiana, Maryland, Mississippi, Nebraska, New Mexico, North Carolina, North Dakota, Ohio, Oklahoma, South Carolina, South Dakota, Texas, Virginia, Washington DC, West Virginia	\$4.035	\$4.295	6,4%	9,7%	9,9%	2,1%
Charmer Sunbelt Group	Alabama, Arizona, Colorado, Connecticut, Delaware, Florida, Maryland, Massachusetts, Mississippi, New Jersey, New York, Pennsylvania, South Carolina, Virginia, Washington DC	\$4.560	\$3.760	-17,5%	10,9%	8,6%	-21,1%
Glazer's Family of Companies	Arizona, Arkansas, Indiana, Iowa, Kansas, Louisiana, Mississippi, Missouri, Ohio, Oklahoma, Texas	\$2.805	\$2.855	1,8%	6,7%	6,6%	-1,5%
Young's Market Co.	Alaska, Arizona, California, Hawaii, Idaho, Montana, Oregon, Utah, Washington, Wyoming	\$1.890	\$1.895	0,3%	4,5%	4,4%	-2,2%
<b>Total Top 5</b>		<b>\$20.890</b>	<b>\$21.115</b>	<b>1,1%</b>	<b>50,1%</b>	<b>48,6%</b>	<b>-3,0%</b>
Wirtz Beverage Group	Illinois, Iowa, Minnesota, Nevada, Wisconsin	\$1.140	\$1.215	6,6%	2,7%	2,8%	3,7%
Martignetti Cos.	Massachusetts, Maine, New Hampshire, Rhode Island, Vermont	\$925	\$950	2,7%	2,2%	2,2%	-
National Wine & Spirits Corp.	Indiana, Michigan	\$790	\$830	5,1%	1,9%	1,9%	-
Allied Beverage Group	New Jersey	\$670	\$680	1,5%	1,6%	1,6%	-
Fedway Associates	New Jersey	\$525	\$580	10,5%	1,3%	1,3%	-
<b>Total Top 10</b>		<b>\$24.940</b>	<b>\$25.370</b>	<b>1,7%</b>	<b>59,8%</b>	<b>58,2%</b>	<b>-2,7%</b>
Otros		\$18.740	\$18.160	8,5%	40,2%	41,8%	4%
<b>Total EEUU</b>		<b>\$41.680</b>	<b>\$43.530</b>	<b>4,4%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

Fuente: IMPACT Newsletter, April 1 & 15, 2008 e IMPACT Newsletter, April 1 & 15, 2009

Fuente: El mercado del vino en Estados Unidos. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York

## 2. Puesta en escena

### 2.2. Canales y Operadores (3)

#### C: EL DETALLISTA O MINORISTA

I. Vende al consumidor final en HORECA (**'On-Premise'**) o Alimentación (**'Off-Premise'**, que incluye licorerías o *Liquor Stores* y tiendas especializadas). En los Estados controlados y en algunos no controlados, solo se permite la venta de vino y bebidas alcohólicas en tiendas especializadas (p.ej. Nueva York)

II. **Margen normales sobre costo en vinos de volumen: Supermercados y *Liquor Stores*: 33%-42%. En restaurantes: 100% o más.**

III. **El volumen de ventas es mucho mayor en Off-Premise.** Sin embargo, el valor de las ventas On-Premise y Off Premise es muy similar, debido al mayor margen del canal HORECA.

Fuente: El mercado del vino en Estados Unidos. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York y elaboración propia.

Tabla 45: Ventas en valor / volumen, On-Premise / Off-Premise (2008).

Ventas	En valor	En volumen
On-Premise	47.7%	21.2%
Off-Premise	52.3%	78.8%

Fuente: Adams Wine Handbook 2009.

**Los detallistas son de muy diversa naturaleza y condición: Desde Walmart, a una pequeña tienda de barrio.**

**En algunos Estados, los minoristas pueden importar bebidas alcohólicas usando la licencia de un importador previo acuerdo, lo que suele resultar muy ventajoso. Su principal función es vender directamente al consumidor final.**

## 2. Puesta en escena

### 2.2. Canales y Operadores (4)

#### D. OTRAS FIGURAS AJENAS AL “THREE TIER SYSTEM”

**El representante:** Es una persona desplazada por la bodega a este mercado o contratada in situ para promover las ventas. Sus tareas vienen determinadas por la relación contractual con la bodega.

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

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

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

**Entre sus funciones se cuentan las siguientes:**

**I. Buscar importadores y distribuidores.**

**II. Motivar a la fuerza de ventas.**

**III. Visitar las tiendas de vinos y restaurantes.**

**IV. El broker trabaja a cambio de una comisión acordada por las partes.**



### 2.3. Las muestras de vinos.

- Las muestras con fines comerciales deben introducirse en EEUU siempre a través de un importador con licencia**, y podrán estar exentas del pago de derechos aduaneros, accisas federales, del cumplimiento de las exigencias normativas y del registro de etiquetas siempre que se cumplan ciertos requisitos específicos. Contactar con la Oficina Económica y Comercial de España en Washington DC.
- Las muestras son la cara de la bodega**. El envío a los distintos potenciales clientes no debe realizarse genéricamente (“a ver qué encaja”), sino un vez establecidos los mercados/nichos y clientes objetivos, en función de lo que requieren ellos y los consumidores finales.
- No se debe pretender que a cada cliente le encaje toda la gama** y tener claro que el desarrollo correcto de un vino en un país/mercado puede llegar a cambiar la filosofía entera de una bodega, e incluso de una zona vitícola (Jerez, Rioja....).
- Siempre enviar las muestras** (ej. tres calidades distintas para una misma marca, que pueden verse reflejadas con distintos precios) **dejándole espacio al operador / cliente para que opine y pueda modificar. NO OLVIDEMOS QUE LOS CLIENTES SON PROFESIONALES Y EXPERTOS DEL VINO Y EN MUCHOS CASOS SON PRODUCTORES ELLOS MISMOS**. No imponer nunca, sino explicar y escuchar (ser humildes).
- Utilizar los medios de transporte más adecuados (temperatura, humedad) con empresas de prestigio y envases especiales. **El envío de muestras es siempre una inversión y no un coste**, si se ha hecho el trabajo de campo adecuado.

### 2.4. Las ayudas a la exportación.

- 1. Plan de promoción y exportación de vino en terceros países** (Reglamento 479/2008 de 29 de abril, Reglamento 555/2008 de 27 de junio y Real Decreto 244/2009 de 27 de febrero, Capítulo II sección 1ª): Con la aplicación de la nueva OCM del vino se contemplan, por primera vez, las ayudas a la promoción como una de las actuaciones a llevar a cabo por la Unión Europea.
- 2. El programa PIPE** (Plan de Iniciación a la Promoción Exterior) patrocinado por ICEX y el Consejo Superior de Cámaras (CSC), con la colaboración de todas las Comunidades Autónomas y las Cámaras de Comercio de España, y con el apoyo de los fondos FEDER de la Unión Europea.
  - Duración 2 años, tres fases, para empresas que no exporten ya más del 30% de su producción.
  - Máxima inversión posible asciende a 46.000 €.
  - Gastos promoción: 22.550 €, de los cuales se subvenciona el 80%

*«La categoría de microempresas, pequeñas y medianas empresas (PYME) está constituida por empresas que ocupan a menos de 250 personas y cuyo volumen de negocios anual no excede de 50 millones de euros o cuyo balance general anual no excede de 43 millones de euros».*

*Extracto del artículo 2 del anexo de la Recomendación 2003/361/CE*

### 2.5. Criterios de selección del socio / importador / cliente adecuado (1)

Según el segmento, nicho o canal, **no sólo el producto tiene que tener una calidad contrastada, sino que la presentación y la marca deben ser las adecuadas.**

Y cuando hablamos de presentación, **NO únicamente hablamos de etiqueta**, sino también de:

- Tipo de cierre (corcho, tapón rosca...)
- Embalaje (cartón, madera..)
- Contraetiqueta
- Botella (borgoñona, bordelesa, Rin,...)
- Cápsula (si la hay)

**Para ello es fundamental estudiar el mercado y/o trabajar conjuntamente con el agente, distribuidor o importador.**

## 2. Puesta en escena

### 2.5. Criterios de selección del socio / importador / cliente adecuado (2)

Antigüedad (año de constitución)	√
Tamaño de la empresa (facturación)	√
Gama de vinos de importación que comercializa	√
Fuerza de ventas y estructura (por canal, área geográfica)	√
Cartera de clientes y potencial de crecimiento	√
Gama de vinos internacionales que comercializa	√
Gama de vino de la misma región o DO que comercializa	√
Ámbito geográfico en el que opera	√
Canales de distribución a los que suministra	√
Infraestructura de distribución (almacenes, camiones)	√
Uso de nuevas tecnologías y acceso a marketplaces de vino	√
Recursos de marketing	√
Disponibilidad para suministrar información del mercado	√
Segmento de precios y márgenes con los que opera	√
Solvencia financiera	√

✓ **La selección de un importador regional o nacional es de extrema importancia.** Los regionales pueden centrarse más en nuevas marcas y tienen una relación muy estrecha con distribuidores / mayoristas. **Los nacionales suelen llevar gamas amplias, centradas en volumen y con muchos incentivos de ventas.**

✓ **También es crucial conocer la magnitud y tipología de los mayoristas con los que el importador opera normalmente (p.e. si operan en un único Estado o tienen licencia nacional)**

✓ **Otros criterios de mercado: Acciones promocionales oficiales (ICEX, ...); Presencia de vino español; Ausencia de vino de nuestra zona vinícola; Cultura de vino; Canales asequibles.....** (Fernando Lumbreras, Promotor PIPE)

## 3. Los puntos claves

### 3.1. El contrato de importación / distribución (1)

- ❑ En Estados Unidos el pedido, la factura pro-forma o la factura pueden tener una consideración casi contractual y pueden ser utilizados en contra del exportador/productor caso de ruptura de la relación comercial.
- ❑ Pero cuando los volúmenes son grandes se suelen firmar contratos comerciales (distribuidores, importadores) y de intermediación (agentes, comisionistas).
- ❑ En un contrato con un distribuidor de vino en EEUU, las cláusulas más comunes son:
  - **Objetivos comerciales**: pueden consistir en un determinado volumen de ventas, una cantidad mínima de compra, situar el producto en un cierto número de puntos de venta, etc. **Los objetivos deben ser siempre cuantificables y referirse a un período de tiempo concreto. Deben revisarse anualmente.**
  - **Gama de productos**: es necesario realizar una descripción de los productos y marcas comerciales que la bodega va a suministrar al importador. Generalmente esta información no se incluye en el cuerpo principal del contrato sino en un anexo.
  - **Territorio**: La zona de actuación del importador/distribuidor debe estar claramente delimitada; puede tratarse de un Estado, el país entero o varios países cercanos geográficamente. También puede contemplarse en el acuerdo la extensión a otras zonas geográficas si se considera conveniente. La bodega debe limitar al importador/distribuidor la re-exportación (“paralelo”) de los productos a otras zonas fuera de su territorio para evitar conflictos con otros distribuidores.

## 3. Los puntos claves

### 3.1. El contrato de importación / distribución (2)

Continuación....

- **Exclusividad**: es un aspecto muy importante ya que afecta a las expectativas de negocio de ambas partes. Por ello no es aconsejable tratarlo en la primera negociación. **Se puede establecer un período de prueba (por ejemplo, un año)** pasado el cual ambas partes se comprometen a cumplir los requisitos pactados para un acuerdo de exclusividad si se cumplen ciertas condiciones (por ejemplo, alcanzar un determinado volumen de ventas).
- **Pactos de no competencia**: es aconsejable incluir una cláusula en el contrato por la que el distribuidor se comprometa a **no distribuir productos de otras empresas que sean competidores directas de la bodega** –por ejemplo bodegas de la misma región o DO-.
- **Condiciones de entrega y pago**: deben establecerse las condiciones de entrega del producto (lugar, Incoterm), la divisa en la que se cotizarán los precios, así como el medio y el plazo de pago.
- **Precios y márgenes comerciales**: si bien en el contrato no es posible fijar el margen de reventa del importador y sucesivos niveles, **si es conveniente incluir una cláusula general que permita al exportador negociar los precios de venta en consonancia con la situación del mercado.**
- **Publicidad y promoción**: valoración de los recursos y acciones de marketing que se van a llevar a la práctica y forma de financiarlos.

## 3. Los puntos claves

### 3.2. Los “Price Points”. Claves en la estrategia.

❑ **La determinación del PVP de un vino NO debe depender de los precios en el mercado interior**, sino de los que determinen la competitividad del mercado, canal o segmento objetivo en el mercado de destino. Aquí el planteamiento o filosofía juega un papel primordial.

✓ Si decidimos vender directamente al consumidor final (p.ej. Vía internet) , influenciado por los precios de vinos similares y competitivos en el mercado.

✓ Y, **lo más normal**, si lo hacemos vía intermediarios (importadores, distribuidores, agentes.....), en absoluta connivencia con ellos y siempre respetando los distintos canales (caso de empresas multicanal).

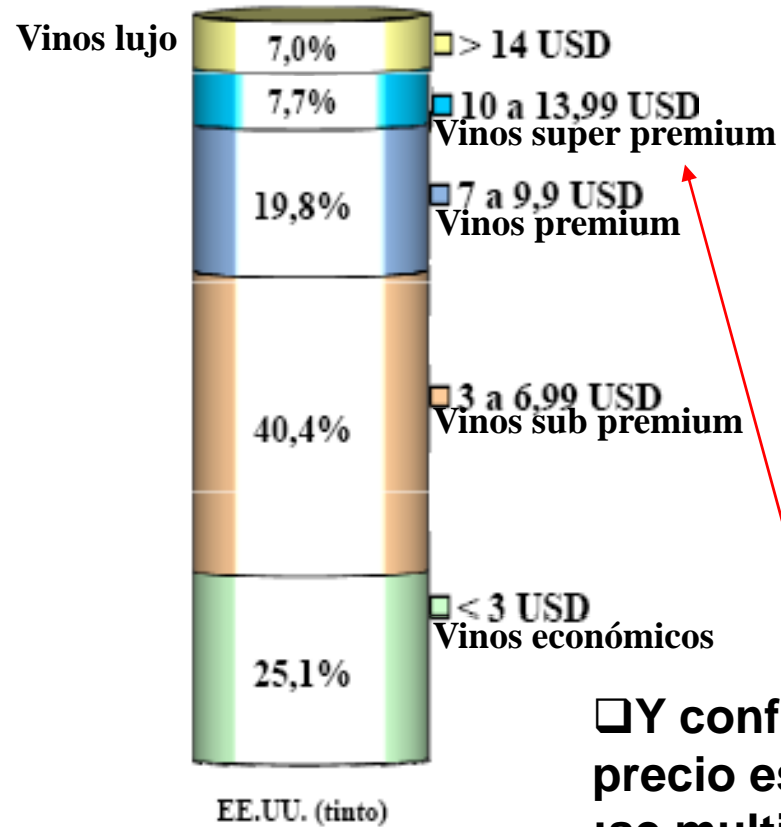
❑ En todo caso la bodega debe siempre estar al tanto de los PVP por canales (y participar en la medida de lo posible): **NO VALE, yo vendo a un precio y después me da igual lo que ocurra (¡se puede hipotecar el futuro!)**

❑ **Ejemplo: Si tenemos en bodega tres calidades: A, B, C. Podemos plantearnos tres marcas con tres precios distintos:** la primera para el canal HORECA (+caro), la segunda como marca propia para mayoristas (precio medio), y la tercera como marca de distribuidor en volumen para la alimentación (precio económico).

**¡El posicionamiento lo marca el mercado de destino (plan de exportación) y NO un precio en bodega igualitario para todo el mundo!**

### 3. Los puntos claves

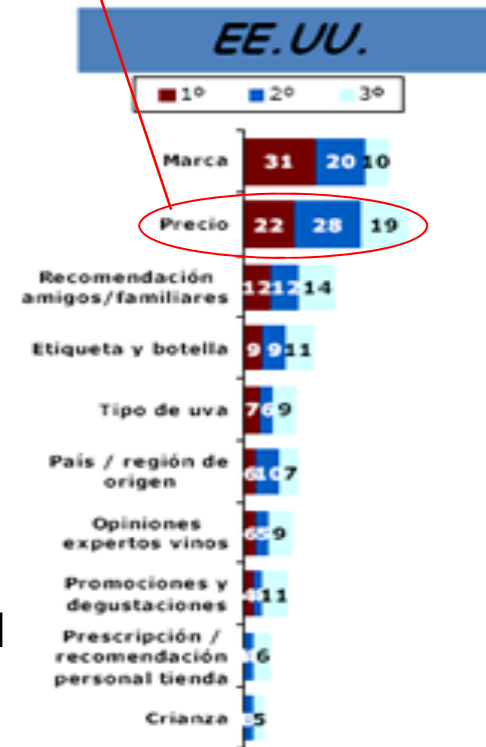
#### 3.2. Los "Price Points". La importancia en EEUU.



**85,3% por debajo de 10 \$/botella**

❑ El precio es el segundo parámetro de elección para los estadounidenses tras la marca. Es factor clave en el canal alimentación.

❑ Y conforme el precio es más caro se multiplica exponencialmente el número de competidores!



Fuente: OEMV 2009 y elaboración propia



### 3. Los puntos claves

#### 3.2. Los “Price Points”. Claves en la estrategia de volumen en EEUU.

❑ En alimentación “Off-Premise”, donde se mueven los grandes volúmenes, se mantiene la misma tendencia en 2009: Más del 80% por debajo de 10 dólares

Tabla 41: Ventas en tiendas de alimentación por categoría

Segmento de Precio	Cuota de mercado	Cambio 2008-09 VOLUMEN	Cambio 2008-09 VALOR
Menos de 3\$	10%	-8%	-3%
De 3\$ a 6\$	42%	5%	8%
De 6\$ a 9\$	27%	-2%	-1%
De 9\$ a 15\$	18%	6%	7%
15\$ o superior	3%	1%	2%

Fuente: The Gomberg Fredrikson report. Datos interanuales hasta 26/09/2009.

❑ La estrategia volumen en EEUU (la más adecuada para las cooperativas y/o uniones de cooperativas) pasa por:

- Atacar el canal alimentación (incluye tiendas de vinos).
- Para ello hace falta distribuidores potentes especializados en el canal.
- Asegurar volumen y calidad constantes
- Jugar con marcas en exclusiva de importador, distribuidor, minorista....etc.
- Ser eficiente frente al resto de la competencia mundial.
- **Saber calcular las estructuras de precios desde minorista / detallista a productor (MUY IMPORTANTE).**

## 3. Los puntos claves

### 3.2. Los “Price Points”. Cálculos de PVP a Ex Works por Estado (1)

#### Asunciones

- ❑ Todos los cálculos realizados para el caso de envío de vinos en contenedores completos. Las estructuras son para ventas en el canal “Off-Premise”.
- ❑ Estructuras de precios **cajas de 12 vino de mesa (<14°): Arancel 0,567\$ caja (0,063\$/litro). Imp. FED 2,544\$ caja** (1,07\$/galón. 1 galón=3,78 litros). Flete y almacén 3,5\$ Costa Este. 6,5\$ en Costa Oeste.
- ❑ **Impuestos estatales 2010** (<http://www.taxfoundation.org>): Nueva York 0,71\$ caja (0,300\$/galón); Florida 5,36\$ caja (2,250\$/galón); Nueva Jersey 2,08\$ caja (0,875\$/galón); California 0,48\$ caja (0,200\$/galón).
- ❑ **El importador añade un 30% sobre FOB** en España. **El distribuidor margina un 33%** de la caja puesta en puerto (25% margen sobre venta).
- ❑ Los minoristas añaden un margen sobre costo de entre un 33% y un **42%** (sobre precio distribuidor). Adicionalmente habría que pensar en incentivos de venta de entre \$3 y \$4 por caja.
- ❑ **Tipo de cambio 02/04/2010: 1 US\$ = 0,752 €** El PVP por botella al cliente final se obtiene añadiendo los Sales Taxes (parecido al IVA), que varían de Estado a Estado, e incluso de ciudad en ciudad.

### 3. Los puntos claves

#### 3.2. Los "Price Points". Estructuras de precios por Estado.

PV Min. Caja

(1+ Marg. Cost Min)

##### Florida (Sales Tax: 6 - 7%)

	en bodega	Port+seg	caja	coste unit. FOB	Divisa	t. cambio	coste unit.	FOB Caja	Marg. Cost. Imp.	PV Importador	flete+alm	Imp. FED + Aran.	Imp. Est.	Caja en puerto	Marg. Cost. Distr.	PV Distr.	Marg. Cost. Min.	PV Min	PV Minor.
	€	%		€		US/€	US\$	US\$	%(FOB)	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$	%(Cj. Pto.)	US\$	%	US\$ cj	US\$ unidad
Categoría Económico	€0,34	0,53	12	€0,34	Euro	0,752	0,45	5,41	30%	7,03	3,5	3,11	5,36	19,00	33%	25,27	42%	35,88	2,99
Categoría Sub-Premium	€1,56	0,54	12	€1,56	Euro	0,752	2,08	24,96	30%	32,44	3,5	3,11	5,36	44,41	33%	59,07	42%	83,88	6,99
Categoría Premium	€2,47	0,61	12	€2,48	Euro	0,752	3,30	39,62	30%	51,51	3,5	3,11	5,36	63,48	33%	84,42	42%	119,88	9,99

##### Nueva Jersey (Sales Tax: 7%)

¿puedo hacerlo?

	en bodega	Port+seg	caja	coste unit. FOB	Divisa	t. cambio	coste unit.	FOB Caja	Marg. Cost. Imp.	PV Importador	flete+alm	Imp. FED + Aran.	Imp. Est.	Caja en puerto	Marg. Cost. Distr.	PV Distr.	Marg. Cost. Min.	PV Min	PV Minor.
	€	%		€		US/€	US\$	US\$	%(FOB)	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$	%(Cj. Pto.)	US\$	%	US\$ cj	US\$ unidad
Categoría Económico	€0,49	0,53	12	€0,50	Euro	0,752	0,66	7,93	30%	10,31	3,5	3,11	2,08	19,00	33%	25,27	42%	35,88	2,99
Categoría Sub-Premium	€1,71	0,54	12	€1,72	Euro	0,752	2,29	27,48	30%	35,72	3,5	3,11	2,08	44,41	33%	59,07	42%	83,88	6,99
Categoría Premium	€2,62	0,61	12	€2,64	Euro	0,752	3,51	42,14	30%	54,79	3,5	3,11	2,08	63,48	33%	84,42	42%	119,88	9,99

##### Nueva York (Sales Tax: 4 - 8,85%)

	en bodega	Port+seg	caja	coste unit. FOB	Divisa	t. cambio	coste unit.	FOB Caja	Marg. Cost. Imp.	PV Importador	flete+alm	Imp. FED + Aran.	Imp. Est.	Caja en puerto	Marg. Cost. Distr.	PV Distr.	Marg. Cost. Min.	PV Min	PV Minor.
	€	%		€		US/€	US\$	US\$	%(FOB)	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$	%(Cj. Pto.)	US\$	%	US\$ cj	US\$ unidad
Categoría Económico	€0,56	0,53	12	€0,56	Euro	0,752	0,75	8,98	30%	11,68	3,5	3,11	0,71	19,00	33%	25,27	42%	35,88	2,99
Categoría Sub-Premium	€1,78	0,54	12	€1,79	Euro	0,752	2,38	28,53	30%	37,09	3,5	3,11	0,71	44,41	33%	59,07	42%	83,88	6,99
Categoría Premium	€2,69	0,61	12	€2,71	Euro	0,752	3,60	43,20	30%	56,16	3,5	3,11	0,71	63,48	33%	84,42	42%	119,88	9,99

##### California (Sales Tax: 8-10%)

	en bodega	Port+seg	caja	coste unit. FOB	Divisa	t. cambio	coste unit.	FOB Caja	Marg. Cost. Imp.	PV Importador	flete+alm	Imp. FED + Aran.	Imp. Est.	Caja en puerto	Marg. Cost. Distr.	PV Distr.	Marg. Cost. Min.	PV Min	PV Minor.
	€	%		€		US/€	US\$	US\$	%(FOB)	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$	%(Cj. Pto.)	US\$	%	US\$ cj	US\$ unidad
Categoría Económico	€0,43	0,53	12	€0,43	Euro	0,752	0,57	6,85	30%	8,91	6,5	3,11	0,48	19,00	33%	25,27	42%	35,88	2,99
Categoría Sub-Premium	€1,65	0,54	12	€1,65	Euro	0,752	2,20	26,40	30%	34,32	6,5	3,11	0,48	44,41	33%	59,07	42%	83,88	6,99
Categoría Premium	€2,56	0,61	12	€2,57	Euro	0,752	3,42	41,07	30%	53,39	6,5	3,11	0,48	63,48	33%	84,42	42%	119,88	9,99

## 3. Los puntos claves

### 3.3. El escandallo y la rentabilidad.

	Marca
Ventas brutas	
Atípicos (1)	
Total ventas netas	
Precio de venta neta unidad	
Precio uva	
Vino botella	
Tratamientos viña	
Productos enológicos	
Coste transporte	
Etiquetado	
Cierre/tapón	
Vidrio	
Cápsula	
Caja	
Maquila	
Palets	
Almacenamiento	
<b>MATERIALES</b>	
PERSONAL	
ENERGIA	
P.VERDE	
<b>EMPLEOS DIRECTOS</b>	
Estructura bodega	
Amortización equipos	
<b>PRI</b>	
Paletas	
Logístico	
Promoción y Publicidad	
Muestras	
Transporte	
<b>COSTE DIRECTO</b>	
ESTRUCTURA ADM.	
ESTRUCTURA COMERCIAL	
ESTRUCTURA DIRECC	
GASTOS FINANCIEROS	
<b>TOTAL COSTE</b>	
PV Cliente/Mercado/Canal	
Margen <i>sl</i> venta bodega	

Ejemplo de escandallo unitario de costes: por marca, canal, mercado, cliente.... (Full Costing).

□ El sumatorio de todas las combinaciones nos da el presupuesto y nos mide el margen y el beneficio!

□ En exportación, es contra lo que debe medirse la estructura de precios (del productor al PVP).

(1) Atípicos: pueden ser plantillas, gestión comercial, fuera de factura y/o descuentos comerciales.

## 3. Los puntos claves

### 3.4. El apoyo de marketing.

- La participación en ferias, eventos, catas, etc. es fundamental en la promoción de vinos en EEUU.** Hay que establecer un presupuesto a tal efecto, tanto para el proceso de búsqueda de importador, como cuando se apoya a la comercialización del producto una vez introducido en el mercado (en vinos económicos se puede hablar de entre 3 y 4\$ por caja).
  
- La participación en ferias y catas se considera un factor clave,** ya que, en un primer momento, **supone una muestra de seriedad y de apuesta a largo plazo de cara al importador** y, después, una inversión para el desarrollo de la marca y penetración en el mercado.
  
- Por otro lado, **conviene estar presente en la prensa especializada.** El consumidor final se ve claramente influido por la publicidad y por las críticas de los productos en prensa especializada (p.ej. Wine Spectator).
  
- Puede haber **otras muchas fórmulas** para reactivar el **marketing enológico**, (p. ej. fiestas urbanas, patrocinios, catas, probar nuevos envases de comercialización.....) **pero que deben ser escrupulosamente evaluadas y sopesadas con los importadores/distribuidores.**

## 3. Los puntos claves

### 3.5. La importancia de los prescriptores.

- El vino español y su conocimiento en el mercado es alto entre los profesionales del sector (“gatekeepers”) y los prescriptores de opinión**, lo cual ayuda a su introducción (denominaciones, tipos de uva, calidad/precio...).
- Lo que es evidente, es que dentro de las categorías económico y sub-premium juegan un papel mucho más moderado que en las superiores, aunque nunca desdeñable.**
- Ya que hay mucho que ganar y poco que perder, deben enviarse muestras regularmente a los líderes de opinión**, siempre a través del socio importador.
- Una buena labor es aprovechar todos los apoyos institucionales posibles (pe. Oficinas comerciales, Wines from Spain...etc.) y los contactos en asistencias a ferias y concursos**, para dar a conocer la marca y/o el vino a periodistas, sumilleres y prescriptores en general.

## 3. Los puntos claves

### 3.6. Internet y Redes Sociales

- ❑ **Internet está repleto de Webs de bodegas y relacionadas con el vino. La mayoría adolece de visitas y/o interés alguno.**
- ❑ **Las plataformas de venta NO suelen funcionar**, pues otros operadores ofrecen mejores precios y/o se perjudica al canal y/o hay poca variedad.
- ❑ En principio una Web de bodega debe seguir **los mismos criterios que los catálogos, además de ser simple, fácilmente renovable y participativa** (Web 2.0)
- ❑ **Es decir, en primer lugar estar pensada para el cliente profesional (ayuda al seguimiento).**
- ❑ **Una plataforma tipo Facebook** permite a una bodega dinamizar contenidos e interactuar con clientes profesionales e incluso con clientes privados.
- ❑ **Se pueden comentar (p.ej. Blogs) todos los aspectos relacionados con la bodega** (viticultura, enología, aspectos comerciales, premios, puntuaciones, el día a día....).
- ❑ Es arriesgado, pero la autenticidad y las herramientas al alcance pueden merecer la pena (además de ser muy barato).
- ❑ **Para todo ello es imprescindible tener un responsable de la Web.**

¡MUCHAS GRACIAS!  
Ciudad Real, mayo de  
2010