

GUIA PARA LA
EXPORTACION DE VINOS Y LICORES y CERVEZA A
ESTADOS UNIDOS DE AMERICA

Wines from Spain
OFICINA COMERCIAL DE ESPAÑA EN NY

ÍNDICE:

- 1 - INTRODUCCION
- 2 - LA NORMATIVA DEL BUREAU OF ALCOHOL, TOBACCO AND FIREARMS (BATF)
 - 2.1 Información Básica sobre el Etiquetado
- 3 - FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS ALCOHOLICAS
 - 3.1 Funciones del Importador
 - 3.2 Funciones del Mayorista
 - 3.3 Funciones del Minorista
 - 3.4 Establecimiento de una Filial
 - 3.5 Los Estados Controlados
- 4 - ESTRUCTURA DE COSTES
- 5 - BUSQUEDA Y SELECCIÓN DEL IMPORTADOR
 - 5.1 Fuentes de Información
- 6 - CODIGO DE BARRAS
- 7 - ENVIO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS
 - 7.1 Bebidas Alcohólicas con Valor Comercial
 - 7.2 Bebidas Alcohólicas sin Valor Comercial
- 8 - LA PRENSA ESPECIALIZADA
 - 8.1 Direcciones de Internet útiles
- 9 - WINES FROM SPAIN
- 10 - ANEXO
 - 10.1 El mercado norteamericano a primera vista
 - 10.2 Datos estadísticos del mercado de Vinos de Importación en el año 2000.
 - 10.3 El vino español en el mercado estadounidense en el año 2000.
 - 10.4 Algunas consideraciones sobre promoción del vino español en EEUU.

1 - INTRODUCCIÓN

La exportación de vinos y licores a los EE.UU. y su comercialización requieren el esfuerzo de llegar a conocer un mercado complejo y muy competitivo que implica invertir una cantidad considerable de trabajo y de dinero.

La entrada a un nuevo mercado comporta siempre un gran esfuerzo empresarial que se ve incrementado en el caso de EE.UU. debido a su estricta legislación sobre bebidas alcohólicas y el control burocrático ligado a ella. Se debe tener en cuenta la normativa federal (común para todos los Estados) y la estatal (propia de cada uno de ellos). Existen diferencias considerables entre los distintos Estados en materia de comercialización de las bebidas alcohólicas. Los Estados de California o Illinois son muy liberales, mientras que otros como Pennsylvania o Mississippi están muy regulados y son muy rígidos. Además, un mismo Estado puede tener diferente normativa para vinos, licores y cervezas, e incluso puede tratar diferentemente los distintos tipos de vinos.

A consecuencia de estas restricciones legales, parece razonable sugerir que el exportador que quiera acceder a este mercado por primera vez piense y planee sus actividades basándose en los Estados en los que quiere estar presente en lugar de intentar abarcar todo el país.

La forma más habitual de iniciar la exportación al mercado norteamericano es seleccionando un importador que esté interesado en el producto, que se encargue de buscar uno o varios mayoristas y lleve todas las gestiones comerciales en su área.

En cualquier caso, la exportación a EE.UU. requerirá de una preparación previa básica e imprescindible para conseguir llevar los productos “a buen puerto”. Es importante :

- Disponer de información escrita y/o folletos de promoción del producto en inglés.
- Disponer de una recopilación de críticas del producto publicadas en prensa nacional e internacional.
- Disponer de personal encargado de la exportación que hable inglés fluido y que pueda dedicar una parte importante de su tiempo a conocer las características relevantes del mercado americano.
- Disponer de información suficiente para realizar una investigación básica sobre el mercado, sus tendencias de consumo, las regulaciones, los precios de los productos de la

competencia, así como la estructura de costes y precio al que llegará el producto al consumidor.

2 - LA NORMATIVA DEL BUREAU OF ALCOHOL, TOBACCO AND FIREARMS (BATF)

La comercialización de las bebidas alcohólicas en los EE.UU. está estrictamente reglamentada por la normativa del Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms (BATF). Los puntos generales que afectan a todo exportador que quiera introducir su producto en este país son los siguientes :

- Todo importador de bebidas alcohólicas en los EE.UU. debe obtener una licencia federal de importación del BATF.
- 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 BATF.
- Cualquier bebida alcohólica requiere la aprobación de su etiqueta, que se otorga si cumple las normas de envasado, marcaje y etiquetado. La solicitud de aprobación de la etiqueta la gestiona generalmente el importador. Si un exportador no tiene un importador exclusivo para todo el país sino varios importadores locales, todos ellos deberán obtener la aprobación de las etiquetas individualmente.

2.1 - Información Básica sobre el Etiquetado

La normativa estadounidense acerca del etiquetado es muy estricta y normalmente supone unos trámites burocráticos que se pueden alargar mucho. Es aconsejable dejar al importador que gestione las aprobaciones de certificados de etiqueta. Sin embargo, es conveniente que el exportador español conozca toda la normativa referente a este tema para facilitar el trabajo del importador, agilizar los trámites burocráticos, conocer directamente como afectará esta normativa al diseño final de la etiqueta, etc...

La normativa sobre este tema se puede solicitar a la siguiente dirección :

Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms (BATF)

Department of Labeling of Alcoholic Beverages
650 Massachusetts Av., NW Room 5000
Washington DC 20226
Tel. 202-927-8140
Fax. 202-927-8605

Otros teléfonos del BATF :

Label Help Desk	202-927-8140
24 Hour Phone	202-927-8500
Alcohol Import/Export	202-927-8110

Es obligatorio la inclusión de una contraetiqueta con un texto advirtiendo sobre los peligros de ingerir alcohol y especialmente durante el embarazo. La advertencia que se debe poder leer claramente es la siguiente :

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

La normativa es general para todo tipo de bebidas alcohólicas, incluyendo licores y destilados, salvo algunas adaptaciones según la naturaleza del producto como son el contenido de alcoholes neutros, sulfitos, sacarina, ciertos colorantes, etc... Todo lo referente al tipo de letra, tamaño, claridad de la tipografía, idioma, marca, clase, tipo de producto, grado de alcohol y contenido de tanto la etiqueta como de la contraetiqueta y de la advertencia está estrictamente reglamentado por lo que es conveniente solicitar dicha reglamentación al BATF con tal de poder diseñar una etiqueta homologable para el mercado norteamericano.

3 - FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Existen diferentes posibilidades de comercialización de bebidas alcohólicas en los Estados Unidos. La elección de una u otra dependerá básicamente del grado de implantación que cada empresa pretenda, de los recursos disponibles y del producto ofertado y su aceptación en el mercado.

En el caso de comercializar vía exportación directa, los agentes que obligatoriamente actúan en este mercado son el importador, el mayorista/distribuidor y el minorista. Cada uno de estos agentes debe disponer de la licencia oportuna. La licencia de importador es Federal (para todo el país). La licencia de distribuidor es Estatal (para cada Estado que la emite). La de minorista es local. Así, un producto tendrá como mínimo un importador nacional y puede tener diferentes distribuidores en función de los mercados (Estados) en los que se comercialice.

El importador debe tener un buen conocimiento del funcionamiento del mercado, de los procedimientos burocráticos y de las normativas federales y estatales aplicables, así como de otros puntos que serán de gran interés para el exportador.

3.1 - Funciones del Importador.

- Prestar su licencia de importación para introducir el producto en los EE.UU.
- Vender el producto según lo acordado con el exportador.
- Solicitar al BATF la aprobación y registro del producto que se importa (si es la primera vez que se hace) y de la aprobación de la etiqueta (Certificate of Label Approval), y responsabilizarse acerca del cumplimiento de la legislación referente a envasado, marcaje, etiquetado, marcas comerciales, registro del producto, trámites aduaneros...
- Iniciar y mantener el circuito de comercialización de los productos en su área de competencia : buscar, contactar y vender a mayoristas que a su vez disponen de su red de distribución a minoristas.
- Asumir el pago de la mercancía al exportador y del riesgo de comercialización.
- Realizar las actividades de promoción del producto según haya acordado con el exportador.

3.2 - Funciones del Mayorista

- Comprar al importador nacional o estatal .
- Distribuir el producto a través de su red de distribución (minoristas y/o otros mayoristas).
- En algunos Estados, el mayorista también puede actuar como importador si dispone de la correspondiente licencia. Esto resulta ventajoso para el exportador ya que se elimina un escalón en la distribución (el importador) con el consiguiente ahorro para el exportador y el mayorista.

3.3 - Funciones del Minorista

- Vender directamente al consumidor.
- En algunos Estados los minoristas pueden importar bebidas alcohólicas usando la licencia de un importador con el que llegan a algún tipo de acuerdo. Esta posibilidad resulta comercialmente muy ventajosa .

3.4 - Establecimiento de una filial

La constitución de una filial o sucursal con licencia de importación en los Estados Unidos es sin duda alguna la forma de comercialización que requiere una mayor inversión y un mayor esfuerzo empresarial. Establecer una filial tiene sin embargo algunas ventajas :

- Se dispone de un elevado control de la comercialización debido a la proximidad a la red de distribución y al cliente final.
- Se puede llegar a conocer mucho mejor las características del mercado, de sus oportunidades y de sus amenazas ya que existe una experiencia propia y directa en él.
- Se puede ofrecer un mejor y más completo servicio al distribuidor y al cliente final.
- Se puede llevar a cabo con más efectividad todas las acciones de promoción y así poder aumentar la presencia de los productos en el mercado.

3.5 - Los Estados Controlados

Existen 18 Estados en los cuales la importación, distribución y venta al detalle son monopolio estatal.

Cada uno de estos Estados tiene sus particularidades, pueden controlar desde las compras totales de bebidas al mayor y luego venderlas al detalle en las tiendas propiedad del Estado, hasta expedir licencias para la venta al detalle de ciertas bebidas alcohólicas en ciertos establecimientos que se convierten así en tiendas estatales (State stores).

El Estado cumple el papel de importador y mayorista en situación de monopolio lo que implica que la totalidad del canal de distribución está fuertemente controlado.

Las agencias de importación/distribución propiedad del Estado gozarán de una posición muy privilegiada a la hora de negociar con los exportadores/representantes. Tienen absoluto poder para forzar la negociación en su propio interés a costa de los del representante. También tiene plena autoridad para marcar los precios de venta al detalle. Así, la entrada a estos Estados además de extremadamente compleja, puede incluso llegar a ser muy poco rentable.

Existe monopolio estatal en los siguientes Estados : Alabama, Idaho, Iowa, Maine, Michigan, Mississippi, Montana, New Hampshire, North Carolina, Ohio, Oregon, Pennsylvania, Utah, Vermont, Virginia, Washington, West Virginia y Wyoming.

4 - ESTRUCTURA DE COSTES

La estructura de costes a la que se ven sometidos las bebidas alcohólicas al ser exportadas desde España e introducidas en EE.UU. varía mucho en función de la cantidad de intermediarios que utilice, del grado de alcohol y del estado en el que se distribuya.

De una forma poco precisa se puede calcular que el precio ex-cellars de una botella de vino (de mesa, fortificado o espumoso) se triplicará cuando se venda al detalle y se multiplicará por cuatro en los restaurantes. En el caso de los licores de más de 24% de volumen de alcohol, se multiplica por cuatro en la venta al público y por seis en los restaurantes.

Factor de Coste	Vino de Mesa	Vino de Jerez	Cava	Brandy
Precio ex-cellars caja	\$72.00	\$72.00	\$72.00	\$72.00
Transporte(menos de 400 cajas)	\$6.00	\$6.00	\$6.00	\$6.00
Aranceles (1)	\$1.41	\$2.26	\$2.45	\$0.95
Impuesto Federal (FET)(2)	\$2.54	\$3.73	\$8.08	\$32.10
Impuesto Estatal (3)	\$0.45	\$0.45	\$2.26	\$15.31
Coste Importador	\$82.41	\$84.44	\$90.79	\$126.37
Comisión Importador (30%)	\$24.72	\$25.33	\$27.24	\$37.91
Transporte y almacén	\$1.30	\$1.30	\$1.30	\$1.30
Coste Distribuidor	\$108.43	\$111.08	\$119.33	\$165.58
Margen Distribuidor (30%)	\$32.53	\$33.32	\$35.80	\$49.67
Coste Detallista	\$140.96	\$144.40	\$155.13	\$215.25
Margen Detallista (50%)	\$70.48	\$72.20	\$77.56	\$107.63
PVP al detalle (caja)	\$211.44	\$216.60	\$232.69	\$322.88
PVP al detalle (botella)	\$17.62	\$18.05	\$19.39	\$26.91
Margen Restaurador (150%)	\$352.40	\$361.00	\$387.82	\$538.25
PVP restaurador (botella)	\$29.36	\$30.08	\$32.31	\$44.84

(1) Aranceles: US\$ / litro	0.157	0.251	0.272	0.106
(2) Impuesto Federal (FET) \$/galón	1.07	1.57	3.4	13.5
(3) Impuesto Estatal N.Y. \$/galón	0.19	0.19	0.95	6.44
1 galón = 3.785 litros				

* **Estos factores de coste son orientativos.** Los aranceles, impuestos federales y estatales según Adams / Jobson's Wine Handbook 1997. El Impuesto Estatal para el Brandy varía considerablemente según el contenido alcohólico, procedencia del producto, tipo de envase,...

ARANCELES , IMPUESTOS FEDERALES , IMPUESTOS ESTATALES

Aranceles

Impuestos Federales.

Fuente: www.atf.treas.gov/alcohol/info/faq/subpages/atftaxes.htm

TAX AND FEE RATES

Information Purposes Only- Actual tax or fee may vary according to a person's circumstances.
 Go to: [Beer](#), [Wine](#), [Distilled Spirits](#), [Tobacco Products](#), [Tobacco Paper](#), [Firearms and Ammunition](#),
[National Firearms Act Tax](#), [Special Occupational Tax](#), [Explosives License Fees](#), [Firearms Licensee Fees](#)
[Who to Contact and Where to File - Alcohol, Tobacco and Excise Tax on Firearms and Ammunition](#)

<u>PRODUCT</u>	<u>TAX</u>	<u>TAX PER PACKAGE</u> (usually to nearest cent)
Beer	Barrel (31 gallons)	12 oz. can
Regular Rate	\$18	\$0.05
Reduced Rate	\$7 on first 60,000 barrels for brewer who produces less than 2 million barrels	\$0.02
Wine	Wine Gallon	750ml bottle
14% & Under	\$1.07 ¹	\$0.21
Over 14 to 21%	\$1.57 ¹	\$0.31
Over 21 to 24%	\$3.15 ¹	\$0.62
Naturally Sparkling	\$3.40	\$0.67
Artificially Carbonated	\$3.30 ¹	\$0.65
Hard Cider	\$0.226 ¹	\$0.04

(¹ \$0.90 credit, or for hard cider \$0.056, for first 100,000 gallons removed by a small winery producing not more than 150,000 w.g. per year. Decreasing credit rates for winery producing up to 250,000 w.g. per year.)

<u>Distilled Spirits</u>	¹Proof Gallon	<u>750ml Bottle</u>
All		\$2.14 (at 80 proof)

<u>Special Occupational Tax Annual Tax</u>	<u>Annual Tax</u>
Retail Liquor Dealer	\$250

¹ Proof Gallon es una medida utilizada a efectos puramente impositivos para gravar el contenido de alcohol en licores. Se calcula multiplicando el porcentaje de contenido alcohólico por volumen por dos. Tomemos como ejemplo 100 Galones USA, (cada galón USA equivale a 3,79 litros) con un contenido del 40% de alcohol. Así el 40% de contenido de alcohol por volumen se multiplicaría por 1000 galones de volumen=4000, luego 4000x2=8000, y 8000/100 galones de volumen, obteniendo el resultado de 80 proof gallons.

Wholesale Liquor Dealer	\$500
Brewer	\$1000 or reduced rate of \$500
Alcohol or Tobacco Producer	\$1000 or reduced rate of \$500

A continuación presentamos relación de los **impuestos estatales** actualizados a enero del 2000 tomados directamente de la dirección siguiente :

www.taxadmin.org.fta/rate/beer.html

State [Distilled Spirits](#) Excise Tax Rates, [Adobe Acrobat version](#) State [Wine](#) Excise Tax Rates , [Adobe Acrobat version](#) State [Beer](#) Excise Taxes , [Adobe Acrobat version](#)

En cualquier caso, debemos precisar que estos impuestos pueden variar sin notificación previa en función de la legislación de cada estado.

A/ LICORES

State Liquor Excise Tax Rates

1 de Enero, 2000

STATE	EXCISE TAX RATES (\$ per gallon)	SALES TAXES APPLIED	OTHER TAXES
Alabama	see footnote (1)	Yes	
Alaska	\$5.60	n.a.	under 21% - \$0.85/gallon
Arizona	3.00	Yes	
Arkansas	2.50	Yes	under 5% - \$0.50/gallon, under 21% -\$1.00/gallon; \$0.20/case and 3% off-14% on-premise retail taxes
California	3.30	Yes	over 50% - \$6.60/gallon
Colorado	2.28	Yes	
Connecticut	4.50	Yes	under 7% - \$2.05/gallon
Delaware	3.75	n.a.	under 25% - \$2.50/gallon
Florida	6.50	Yes	under 17.259% - \$2.25/gallon, over 55.780% - \$9.53/gallon 6.67¢/ounce on-premise retail tax
Georgia	3.79	Yes	\$0.83/gallon local tax
Hawaii	5.92	Yes	
Idaho	see footnote (1)	Yes	
Illinois	4.50	Yes	under 20% - \$0.73/gallon; \$0.50/gallon in Chicago and \$1.00/gallon in Cook County
Indiana	2.68	Yes	under 15% - \$0.47/gallon
Iowa	see footnote (1)	Yes	

Kansas	2.50	no	8% off- and 10% on-premise retail tax
Kentucky	1.92	Yes*	under 6% - \$0.25/gallon; \$0.05/case and 9% wholesale tax
Louisiana	2.50	Yes	under 6% - \$0.32/gallon
Maine	see footnote (1)	Yes	
Maryland	1.50	Yes	
Massachusetts	4.05	Yes*	under 15% - \$1.10/gallon, over 50% alcohol - \$4.05/proof gallon; 0.57% on private club sales
Michigan	see footnote (1)	Yes	
Minnesota	5.03	--	\$0.01/bottle (except miniatures) and 8.5% sales tax
Mississippi	see footnote (1)	Yes	
Missouri	2.00	Yes	
Montana	see footnote (1)	n.a.	
Nebraska	3.00	Yes	
Nevada	2.05	Yes	under 14% - \$0.40/gallon and under 21% - \$0.75/gallon.
New Hampshire	see footnote (1)	n.a.	
New Jersey	4.40	Yes	
New Mexico	6.06	Yes	
New York	6.44	Yes	under 24% - \$2.54/gallon; \$1.00/gallon New York City
North Carolina	see footnote (1)	Yes*	
North Dakota	2.50	--	7% state sales tax
Ohio	see footnote (1)	Yes	
Oklahoma	5.56	Yes	\$1.00/bottle on-premise and 12% on-premise
Oregon	see footnote (1)	n.a.	
Pennsylvania	see footnote (1)	Yes	
Rhode Island	3.75	Yes	
South Carolina	2.72	Yes	\$5.36/case and 9% surtax
South Dakota	3.93	Yes	under 14% - \$0.93/gallon, 2% wholesale tax
Tennessee	4.00	Yes	\$0.15/case and 15% on-premise; under 7% - \$1.10/gallon.
Texas	2.40	Yes	14% on-premise and \$0.05/drink on airline sales
Utah	see footnote (1)	Yes	
Vermont	see footnote (1)	no	10% on-premise sales tax
Virginia	see footnote (1)	Yes	
Washington	see footnote (1)	Yes*	
West Virginia	see footnote (1)	Yes	
Wisconsin	3.25	Yes	
Wyoming	see footnote (1)	Yes	
Dist. of	1.50	Yes	8% off- and 10% on-premise sales tax

Columbia

U.S. Median \$3.30

Source: Compiled by FTA from various sources.

* Sales tax is applied to on-premise sales only.

(1) In 18 states, the government directly controls the sales of distilled spirits. Revenue in these states is generated from various taxes, fees and net liquor profitb

B/ VINOS

State Wine Excise Tax Rates

1 de Enero, 2000

STATE	EXCISE	SALES	APPLI OTHER TAXES
	TAX RATES (\$ per gallon)	TAXES ED	
Alabama	\$1.70	Yes	over 14% - sold through state store
Alaska	0.85	n.a.	
Arizona	0.84	Yes	
Arkansas	0.75	Yes	under 5% - \$0.25/gallon; \$0.05/case; and 3% off- and 10% on-premise
California	0.20	Yes	sparkling wine - \$0.30/gallon
Colorado	0.32	Yes	
Connecticut	0.60	Yes	over 21% and sparkling wine - \$1.50/gallon
Delaware	0.97	n.a.	
Florida	2.25	Yes	over 17.259% - \$3.00/gallon, sparkling wine \$3.50/gallon 6.67¢/4 ounces on-premise retail tax
Georgia	1.51	Yes	over 14% - \$2.54/gallon; \$0.83/gallon local tax
Hawaii	1.36	Yes	Sparkling wine - \$2.09/gallon and wine coolers - \$0.84/gallon
Idaho	0.45	Yes	
Illinois	0.73	Yes	over 20% - \$4.50/gallon; \$0.30/gallon in Chicago and (\$0.16-\$0.30)/gallon in Cook County
Indiana	0.47	Yes	over 21% - \$2.68/gallon
Iowa	1.75	Yes	under 5% - \$0.19/gallon
Kansas	0.30	no	over 14% - \$0.75/gallon; 8% off- and 10% on-premise
Kentucky	0.50	Yes*	9% wholesale
Louisiana	0.11	Yes	14% to 24% - \$0.23/gallon, over 24% and sparkling wine - \$1.59/gallon
Maine	0.60	Yes	over 15.5% - sold through state stores, sparkling wine - \$1.25/gallon; additional 5% on-premise sales tax
Maryland	0.40	Yes	
Massachusetts	0.55	Yes*	sparkling wine - \$0.70/gallon;
Michigan	0.51	Yes	over 16% - \$0.76/gallon
Minnesota	0.30	--	14% to 21% - \$0.95/gallon, under 24% and sparkling wine - \$1.82/gallon; \$0.01/bottle (except miniatures) and 8.5% sales tax
Mississippi	0.35	Yes	over 14% and sparkling wine - sold through the state
Missouri	0.36	Yes	
Montana	1.06	n.a.	over 16% - sold through state stores
Nebraska	0.75	Yes	over 14% - \$1.35/gallon
Nevada	0.40	Yes	14% to 22% - \$0.75/gallon, over 22% - \$2.05/gallon
New	see	n.a.	

Hampshire	footnote (1)		
New Jersey	0.70	Yes	
New Mexico	1.70	Yes	over 14% - \$6.06/gallon
New York	0.19	Yes	
North Carolina	0.79	Yes	over 17% - \$0.91/gallon
North Dakota	0.50	--	over 17% - \$0.60/gallon, Sparkling wine - \$1.00/gallon; 7% state sales tax
Ohio	0.32	Yes	over 14% - \$1.00/gallon, vermouth - \$1.10/gallon and sparkling wine - \$1.50/gallon
Oklahoma	0.72	Yes	over 14% - \$1.44/gallon, sparkling wine - \$2.08/gallon; \$1.00/bottle on-premise and 12% on-premise
Oregon	0.67	n.a.	over 14% - \$0.77/gallon
Pennsylvania	see footnote (1)	Yes	
Rhode Island	0.60	Yes	sparkling wine - \$0.75/gallon
South Carolina	0.90	Yes	\$0.18/gallon additional tax
South Dakota	0.93	Yes	14% to 20% - \$1.45/gallon, over 21% and sparkling wine - \$2.07/gallon; 2% wholesale tax
Tennessee	1.10	Yes	\$0.15/case and 15% on-premise; under 7% - \$1.10/gallon.
Texas	0.20	Yes	over 14% - \$0.408/gallon and sparkling wine - \$0.516/gallon; 14% on-premise and \$0.05/drink on airline sales
Utah	see footnote (1)	Yes	
Vermont	0.55	Yes	over 16% - sold through state store, 10% on-premise sales tax
Virginia	1.51	Yes	under 4% - \$0.2565/gallon and over 14% - sold through state store
Washington	0.87	Yes	over 14% - \$1.72/gallon
West Virginia	1.00	Yes	over 14% - sold through state store
Wisconsin	0.25	Yes	over 14% - \$0.45/gallon
Wyoming	see footnote (1)	Yes	
Dist. of Columbia	0.30	Yes	8% off- and 10% on-premise sales tax, over 14% - \$0.40/gallon and Sparkling - \$0.45/gallon.
U.S. Median	0.60		

Source: Compiled by FTA from various sources.

* Sales tax is applied to on-premise sales only. (1) All wine sales are through state stores. Revenue in these states is generated from various taxes, fees and net profits.

C/ CERVEZA

State Beer Excise Tax Rates

1 Enero, 2000

	EXCISE TAX RATES (\$ per gallon)	SALES TAXES APPLIED	OTHER TAXES
Alabama	\$0.53	Yes	\$0.52/gallon local tax
Alaska	0.35	n.a.	
Arizona	0.16	Yes	
Arkansas	0.23	Yes	under 3.2% - \$0.16/gallon; \$0.008/gallon and 10% on-premise tax
California	0.20	Yes	
Colorado	0.08	Yes	
Connecticut	0.19	Yes	
Delaware	0.16	n.a.	
Florida	0.48	Yes	2.67¢/12 ounces on-premise retail tax
Georgia	0.48	Yes	\$0.53/gallon local tax
Hawaii	0.92	Yes	\$0.53/gallon draft beer
Idaho	0.15	Yes	over 4% - \$0.45/gallon
Illinois	0.185	Yes	\$0.16/gallon in Chicago and \$0.06/gallon in Cook County
Indiana	0.12	Yes	
Iowa	0.19	Yes	
Kansas	0.18	--	over 3.2% - {8% off- and 10% on-premise}, under 3.2% - 4.25% sales tax.
Kentucky	0.08	Yes*	9% wholesale tax
Louisiana	0.32	Yes	\$0.048/gallon local tax
Maine	0.35	Yes	additional 5% on-premise tax
Maryland	0.09	Yes	\$0.2333/gallon in Garrett County
Massachusetts	0.11	Yes*	0.57% on private club sales
Michigan	0.20	Yes	
Minnesota	0.15	--	under 3.2% - \$0.077/gallon. 8.5% sales tax
Mississippi	0.43	Yes	
Missouri	0.06	Yes	
Montana	0.14	n.a.	
Nebraska	0.23	Yes	
Nevada	0.09	Yes	
New Hampshire	0.30	n.a.	
New Jersey	0.12	Yes	
New Mexico	0.41	Yes	
New York (1)	0.135	Yes	\$0.12/gallon in New York City
North Carolina	0.53	Yes	\$0.48/gallon bulk beer
North Dakota	0.16	--	7% state sales tax, bulk beer \$0.08/gal.
Ohio	0.18	Yes	
Oklahoma	0.40	Yes	under 3.2% - \$0.36/gallon; \$1.00/case on-premise and 12% on-premise
Oregon	0.08	n.a.	
Pennsylvania	0.08	Yes	
Rhode Island	0.10	Yes	\$0.04/case wholesale tax
South Carolina	0.77	Yes	
South Dakota	0.27	Yes	
Tennessee	0.13	Yes	17% wholesale tax
Texas	0.19	Yes	over 4% - \$0.198/gallon, 14% on-premise and \$0.05/drink on airline sales
Utah	0.55	Yes	over 3.2% - sold through state store
Vermont	0.265	no	6% to 8% alcohol - \$0.55; 10% on-premise sales tax
Virginia	0.26	Yes	
Washington	0.261	Yes	

West Virginia	0.18	Yes	
Wisconsin	0.06	Yes	
Wyoming	0.02	Yes	
Dist. of Columbia	0.09	Yes	8% off- and 10% on-premise sales tax
U.S. Median	\$0.185		

SOURCE: Compiled by FTA from various sources.

** Sales tax is applied to on-premise sales only.*

(1) Tax rate scheduled to decrease to 12.5 cents per gallon 4/1/01.

5 - BUSQUEDA Y SELECCION DEL IMPORTADOR

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

- Importador regional o nacional.

Los importadores que actúan a nivel regional (un sólo Estado o mercado) tienen generalmente una relación más estrecha con los mayoristas y pueden dedicar más atención a una nueva marca.

Los importadores nacionales generalmente tienen una línea de productos y marcas bastante extensa e intentan conseguir economías de escala distribuyendo grandes volúmenes a nivel nacional. Son más efectivos en la comercialización de las marcas conocidas y consolidadas ya que las marcas nuevas requieren de una mayor atención y promoción en los diferentes niveles del canal de distribución.

- Tipo de mayoristas con los que el importador normalmente trabaja, si son mayoristas que operan a nivel regional o que tienen licencias para vender al mayor en diferentes Estados.
- Tamaño y sofisticación de la fuerza de ventas.
- Línea de productos importados y distribuidos.

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

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

- Tipo de relación establecida con otros productores/exportadores.

5.1 - Fuentes de Información

Existen diversas fuentes de información con listados y directorios de importadores y mayoristas. Se recomiendan las siguientes publicaciones :

- Listado de importadores elaborado por el Departamento de Promoción de Vinos (Wines from Spain) de la Oficina Comercial de España en New York.

- The Beverage Marketing Directory.

2670 Commercial Avenue

Mingo Junction, OHIO 43938

Tel. 614-598-4133

Fax 614-598-3977

At. Ms. Kathy Smurthwaite

Directorio de referencia anual que registra los principales importadores nacionales y distribuidores locales de bebidas.

- Beverage Media

161 Avenue of the Americas

New York, NY 10013

Tel. 212-620-0100

Fax 212-255-5684

At. Jacky Preston

Revista mensual que recoge las listas de precios de todos los principales mayoristas de un mercado concreto. Se publica en su versión local en la mayoría de los mercados locales.

La oficina de *Wines From Spain* dispone de todos estos listados así como de información acerca del mercado estadounidense, sus agentes, usos, prácticas y tendencias del consumo.

Toda esta información puede ser solicitada por correo o fax :

Wines From Spain - Commercial Office of Spain

405 Lexington Avenue 44th Floor
New York, NY 10174-0331
Tel. 212-661-4814 Fax 212-972-2494

6 - CODIGO DE BARRAS

El código de barras que es preferible utilizar en EE.UU. es el UPC ya que está reconocido nacionalmente por los detallistas. Este código consta de 12 dígitos, de los cuales 6 corresponden a la identificación del fabricante, 5 al número del artículo y un dígito de control.

Este código no es obligatorio en las etiquetas para poder exportar vinos y licores a los Estados Unidos. Sin embargo, el fuerte proceso de informatización y mecanización que está experimentando la industria alimentaria en general, ha hecho que cada vez sea mayor el número de importadores y distribuidores que exigen a sus proveedores estos códigos, por lo que es aconsejable incorporarlo a la botella. Para solicitar este código es suficiente con ser miembro del Uniform Code Council, a un coste variable en función del número de ventas. La dirección en España es la siguiente :

Asociación Española de Codificación Comercial
Ronda Gral. Mitre, 10
08017 Barcelona
Tel. 93 - 252 3900 Fax 93 - 280 2135

7 - ENVIO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

7.1 - Bebidas Alcohólicas con Valor Comercial

La entrada en los EE.UU. de bebidas con valor comercial (para su venta o reventa) debe hacerse normalmente a través de la licencia de un importador, mediante un expediente de importación de la aduana americana (U.S. Customs) y por lo tanto, no se podrá recoger la mercancía si no se satisfacen las tasas e impuestos correspondientes.

Normalmente el importador va a contratar un agente de aduanas que tramitará el despacho de aduanas, el pago de tasas e impuestos y le informará de todo lo que necesite saber al respecto.

En general la entrada de vinos y licores a los EE.UU. implica el pago de :

- Aranceles (Duties).
- Impuesto Federal (Federal Excise Tax o FET).
- Impuesto Estatal (State Tax).
- Tasas de trámites aduaneros.

7.2 - Bebidas Alcohólicas sin Valor Comercial

Se consideran bebidas alcohólicas sin valor comercial aquellas que no se destinan a la venta o reventa. En concreto, las destinadas al uso personal. En este caso su introducción en los EE.UU. es mucho más sencilla, aunque existe el límite de “unas pocas cajas”(dos o tres).

En el caso de tener que introducir unas muestras de vino o de licor en los EE.UU., la forma más sencilla y económica de hacerlo es a través de la frontera como equipaje personal, declarándolas en la aduana. Esta es una posibilidad legalmente reconocida, que no debe suponer ningún problema. Sin embargo es importante que :

- Se realice la oportuna declaración de aduanas. El importe a pagar varía según el número de cajas y de la graduación entre los 5 y los 10 dólares.
- Se declare que es para uso personal. Se aconseja llevar una carta en inglés donde se especifique el tipo, nombre y cantidad de vino, su nombre y dirección y se declare que es “for personal use”.

En el caso de muestras para degustaciones, promociones y ferias, es distinto el tratamiento del de importación de producto para su venta, y por lo tanto no es necesario obtener una aprobación de sus etiquetas, aunque si deben cumplir otros requisitos. En particular, debe incluirse una etiqueta con las frases “For Trade Fair Only Sample- Not for Sale or Resale”.

8 - LA PRENSA ESPECIALIZADA

En EE.UU. existen ciertas publicaciones y ciertos editores que ejercen una gran influencia sobre los consumidores/amantes del vino. Es muy importante mantener buena relación con estos prescriptores de opinión cuyos comentarios y críticas positivas seguramente ayudarán a dar a conocer marcas que recientemente se hayan introducido en el mercado y reforzarán la imagen de calidad de los vinos españoles ya establecidos en este país. La mayoría de ellos están encantados de recibir muestras de vinos, sin que ello implique que lo van a probar y/o van a hablar del producto en su revista/periódico.

Las publicaciones más importantes por su contenido y repercusión en el sector son las siguientes :

- The Wine Advocate
1002 Hillside View,
Parkton, MD 21120
Attn. Mr. Robert Parker

Revista bi-mensual (distribuida únicamente por suscripción) que recopila las notas de cata de su editor, Mr. Robert M. Parker, Jr., indiscutiblemente una de las personalidades más influyentes del sector.

- Wine Spectator
387 Park Avenue South
New York, NY 10016
Fax 212-684-5424
Attn. Bruce Sanderson (Tasting Director)

Revista quincenal con reportajes sobre el mundo del vino. Cada número incluye la Guía de Compra (Buying Guide) cuyas notas de cata son bastante seguidas por los consumidores de vino.

- Wine Enthusiast

8 Saw Mill River Road
Hawthorne, NY 10532
Tel. 914-345-8463
Fax 914- 345-3028
E-mail : wineenth@aol.com
Attn. Joshua Farrell (Tastings Editor)
Revista mensual.

- Gourmet Magazine

560 Lexington Avenue
New york, NY 10022
Attn. Gerald Asher (Wine Editor)
Revista gastronómica mensual con distribución nacional.

- The Wine News

353 Alcazar Avenue # 101-b
Coral Gables, FL 33134
Tel. 305-444-7250
Attn. Elizabeth G. Kuehner

- Quarterly Review of Wines

24 Garfield Avenue
Winchester, MA 01890
Attn. Randy Sheahan (Editor)
Revista trimestral.

- Food & Wine

1120 Avenue of the Americas

New York, NY

Tel. 212-382-5600

fax 212-382-5788

Att. Mary Simons (Wine Editor)

Revista mensual

- Grapevine Associates

P.O. Box 6003

501 White Oak Drive

Oxford, OH 45056

Att. Mr. John L. Vankat (editor)²

² John L. Vankat escribe sobre vinos (artículos y recomendaciones) en The Cincinnati Enquirer, el periódico principal de la zona de Ohio, Kentucky e Indiana. Además publica The Quarterly Pocketlist of Top-Rated Wines (distribuido en 46 Estados, sólo por suscripción).

INTERNET - DIRECCIONES DE INTERÉS

<p>ASOCIACIONES</p> <p>American Society of Enology & Viticulture http://www.wineserver.ucdavis.edu/a/asev</p> <p>Wine Institute http://www.wineinstitute.org</p> <p>Wine & Spirit Wholesalers Associations http://www.wssa.com</p> <p>Wine & Spirit Shippers Association http://www.asev.org</p> <p>GOBIERNO ESTATAL Y FEDERAL</p> <p>Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms (BATF) http://www.atf.treas.gov</p> <p>Federal Trade Commission http://www.ftc.gov</p> <p>INFORMACIÓN LEGAL Y GENERAL</p> <p>Department of Commerce http://ita.doc.gov/org</p> <p>Wine Guide http://www.wineguide.com</p> <p>American Wine of the Web http://www.2way.com/food/wine</p> <p>Legislación sobre el vino http://winelaw.org</p>	<p>PUBLICACIONES</p> <p>Food and Wine http://www.foodandwine.com</p> <p>Smart Wine http://www.smartwine.com</p> <p>Tastings http://www.tastings.com</p> <p>Vineyard & Winery Management http://www.wines.com/vwm-online</p> <p>Wine advocate http://www.wine-advocate.com</p> <p>Wine business http://www.winebusiness.com</p> <p>Wine Magazine http://www.winemagazine.com</p> <p>Wines News Magazine http://winery.com/thewinenews</p> <p>Wine Spectator http://winespectator.com</p> <p>ESTADÍSTICAS</p> <p>http://www.winestats.com</p> <p>Estadística de Comercio Exterior http://www.census.gov/foreign-trade/www/index.html</p> <p>OFCOMES NUEVA YORK http://www.spainnewyork.com</p>
---	---

9 - WINES FROM SPAIN

En 1982 el Instituto de Comercio Exterior creó el Departamento de Promoción de Vinos con la intención de mejorar el nivel de conocimiento de los vinos y licores y de posicionar España como principal proveedor de vinos de calidad en los mercados internacionales. Actualmente existen Departamentos de Promoción de Vinos en las Oficinas Comerciales de Nueva York, Londres, París, Toronto, Düsseldorf y La Haya.

El Departamento de Promoción de Vinos de Nueva York organiza y desarrolla diversas actividades en tres campos :

- Información : Servicio de información y asesoramiento tanto a exportadores españoles interesados en el mercado estadounidense como a importadores con interés en el producto español. Establecimiento de contactos en ambas direcciones. Análisis del mercado y de las tendencias del consumo de vino.
- Educación : Publicación de la revista Wines from Spain News, distribuida gratuitamente a consumidores, prensa y profesionales del sector. Organización de seminarios, de catas de vino y de viajes a España para profesionales de los vinos. Contactos con prensa especializada.
- Creación de Imagen : Campañas de publicidad genérico-marquistas. Promociones en punto de venta y en restaurantes. Participación en ferias del sector, organización y patrocinio de diversos acontecimientos para los consumidores.

Para más información, dirigirse a:

Wines From Spain - Commercial Office of Spain
405 Lexington Avenue 44th Floor
New York, NY 10174-0331
Tel. 212-661-4814 Fax 212-972-2494

10. ANEXO.

- 10.1. EL MERCADO ESTADOUNIDENSE A PRIMERA VISTA.
- 10.2. DATOS ESTADÍSTICOS DEL MERCADO DE VINOS DE IMPORTACIÓN EN EL AÑO 2000.
- 10.3. EL VINO ESPAÑOL EN EL MERCADO ESTADOUNIDENSE EN EL AÑO 2000.

Trade Commission of Spain - NY

10.1. EL MERCADO ESTADOUNIDENSE A PRIMERA VISTA

Podríamos considerar al mercado norteamericano como un mercado joven. El volumen total en millones de cajas de 9 litros se situó en el año 2000 en 231 millones, lo que representa un incremento del 2,6% con respecto al año 1999. Desde el año 1993 el total de vino distribuido en este mercado ha crecido un 22%.

En relación con el consumo Per Cápita durante el año 1999, EEUU ocupa el puesto número 31 con un promedio de 2 galones por persona y año. Dicho consumo está todavía muy lejos de los 8,9 que tiene España, que ocupa el octavo lugar, y de Francia, que es el segundo país en la clasificación con 16.6 galones. El promedio mundial es de 0.98 galones/persona.

Del consumo total del mercado norteamericano, la cuota de mercado de vinos importados en el 2000 fue del 19,8%. Del total de vinos importados Italia y Francia ocupan el primer lugar y segundo respectivamente aunque en valores Francia, con una participación del 42,38% del total de vinos importados supera a Italia que sólo cuenta con un 25,54% del mercado en valores. Australia ocupa el tercer lugar con un 12,66% y España ocupa el quinto lugar con una cuota del 4,63%, después de Chile que cuenta con un 6,12%.

10.2. DATOS ESTADISTICOS DEL MERCADO DE VINOS DE IMPORTACION 2000

Como hemos dicho anteriormente la cuota de mercado de los vinos importados al mercado norteamericano en el año 2000 fue del 19,8%. Dicha cuota de mercado ha crecido en el período 1999-2000 donde los vinos importados registraron un avance del 11,3% muy por encima del aumento de los caldos americanos que sólo progresaron un 0,7%.

Del total de importaciones, el 86,4% corresponde a vinos de mesa, seguido de vinos espumosos con un 8,75% y vinos dulces con un 2,7%. El restante 2,15% corresponde a otras categorías de vinos.

IMPORTACIONES POR CATEGORIA DE VINO (millones de cajas de nueve litros)

	1999	2000	Porcentaje de Variación 2000/99
Vinos de mesa	34,117	39,566	16%
Vinos espumosos	4,894	4,007	-18,2%
Vinos dulces	1,234	1,280	3,7%
Otros	0,902	0,937	3,8%
Total vinos importados	41,147	45,790	11,3%

Fuente : Wine Handbook 2001

En cuanto a los países proveedores de vino a EE.UU., Francia continúa siendo el país desde donde se exportan más vinos tanto no espumosos como espumosos, representando un total de 943 millones de \$ en el año 2000. Estas cifras representan un retroceso total del 10,11% en 2000 respecto a 1999.

El segundo proveedor continúa siendo Italia con un total de 568 millones de \$ en 2000. El aumento en el año 2000 respecto a 1998 ha sido del 7,55%.

Australia ocupa el tercer lugar con un total de 281 millones de \$, un 37.09% más que en 1999.

Cabe destacar la importancia que tienen en el mercado estadounidense los vinos procedentes de Chile que representan un total de 136 millones de \$ en el año 2000, ocupando así el cuarto lugar en el ranking de países exportadores de vino.

España ocupa el quinto lugar, seguido por Portugal, Alemania, Argentina, Nueva Zelanda y la República de Sudáfrica³.

10.3. EL VINO ESPAÑOL EN EL MERCADO ESTADOUNIDENSE - 2000

Aunque el mercado de vinos importados creció alrededor de un 11,3% durante el año 2000, los vinos españoles sufrieron un retroceso en lo que a volumen de importaciones se refiere pasando de ostentar una cuota de un 5,7% a un 4,4%. Así las importaciones de vinos españoles se vieron reducidas durante el año 2000 en un 12,8%.

	1999	1998	Variación 00/99
Total importaciones EE.UU. (miles de cajas de 9 litros)	47.690	54.275	11,3%
Total importaciones de España (miles de cajas de 9 litros)	2.723	2.365	-12,8%
Cuota España /total	5,7%	4,4%	-22,8%

Fuente : Adams Wine Handbook 2001

Del total de las importaciones americanas procedentes de España en el año 2000, el 50,68% corresponde a Vinos de mesa, el 29,17% a vinos espumosos, 11,66% a Jerez y el 8,5% restante a otros vinos. La partida de vinos de mesa registró un avance considerable durante el año 2000, viéndose incrementada en un 14,2%. No fue tan bueno el año para los cavas y los vinos espumosos que redujeron su volumen de exportación a EEUU en un 42%. En relación con el vino de Jerez se observa una continua tendencia descendente.

³ Fuente WorldTrade Atlas 2001.

IMPORTACIONES DE VINO PROCEDENTES DE ESPAÑA⁴

	1999	2000	Porcentaje de Variación 2000/99
Vinos de mesa	1.049	1.199	14,2%
Vinos espumosos	1.189	690	-42%
Vinos Fortificados	297,7	275,8	-7,4%
Otros vinos	178,13	200,4	12,5%
Total vinos importados de España	2.713	2.365	-12,8%

Fuente: Adams Wine Handbook 2001

En relación con el sector de vinos fortificados (Jerez, Oporto, Marsala,...) España sigue situándose en el segundo puesto entre los exportadores de vino después de Portugal. Ambos países perdieron cuota de mercado durante el año 2000, a favor de Australia y otros nuevos productores, básicamente por una caída de sus importaciones mientras que el volumen del mercado se mantuvo prácticamente igual. En el caso español, las ventas de estos vinos pasaron de ostentar un 31,4% a un 28,4% del total de las importaciones de vinos de este tipo.

Por lo que respecta al brandy, las importaciones en el mercado estadounidense alcanzaron los 525.116 litros, suponiendo un 2,9% del total de los mercados exteriores del Brandy de Jerez.

DATOS POR DENOMINACIONES DE ORIGEN⁵

(según datos proporcionados por sus respectivos **Consejos Reguladores**)

RIOJA

Los vinos de **Rioja** vendieron un total de 3.418.351 litros en **2000**, lo que implica un aumento del 0,36% con respecto a 1999. Dentro de los vinos de Rioja, los más importados fueron los crianza aunque registraron en este período un leve retroceso de un 0,76% hasta alcanzando la cifra de 1.589.754 litros.

Por tipos de vinos la evolución ha sido la siguiente:

(en litros)	1999	2000
Sin crianza	812.596	730.090

⁴ Miles de Cajas de 9 ltros o de 12 botellas.

⁵ Nota: Datos actualizados con estadísticas del año 2000.

tinto crianza	1.601.880	1.589.754
tinto reserva	844.735	957.035
tinto gran reserva	146.932	141.472
Total	3.406.143	3.418.351

Fuente : Grupo de criadores y exportadores de vinos de Rioja.

Es interesante destacar que los vinos de Rioja experimentaron un aumento en n. de litros de un 0,36% y en pts. de 18,77%; en cuanto al precio medio podemos hablar de un aumento del 18,35% valorándose el litro en 1.113,88 pts.

NAVARRA

Las importaciones de vinos de Navarra en EEUU registraron un tímido aumento de un 2,7% hasta situarse en los 203.534 litros en el 2000. Cabe destacar el fuerte retroceso que han experimentado los vinos de Navarra en el mercado estadounidense desde 1997, fecha en la cual se consiguieron importar más de 380.000 litros.

RIBERA DEL DUERO.

Durante el año 2000 se importaron en EEUU 384.374 litros de vinos de la Ribera del Duero, siendo el mercado estadounidense el primer mercado de los vinos de esta Denominación de Origen. Las importaciones aumentaron por tanto un 11,66% durante el año 2000 con respecto a 1999.

VALDEPEÑAS

Vinos de *Valdepeñas* vendieron un total de 100.647 litros de vino tinto embotellado en 2000.

RIAS BAIXAS

Según el *Consello Regulador Rías Baixas* se vendieron a EE.UU. un total de **258.296,4 litros** en el año **2000** lo cual supone un incremento del 89,5% con respecto al año anterior (1999) en el que se exportaron 136.273 litros.

Estados Unidos continúa siendo el primer importador por número de litros, concentrando casi el 40% de las exportaciones de Rías Baixas seguido de Alemania (93.990 l) y Reino Unido (81.643 l).

CAVA

Según el *Consejo Regulador del Cava*, las cifras de exportación a los Estados Unidos en el año

2000 fueron de 8.421.361 botellas⁶ lo que supone un retroceso del 41.19% respecto a las cifras de 1999.

10.4. ALGUNAS CONSIDERACIONES SOBRE PROMOCIÓN DEL VINO ESPAÑOL EN EEUU.

Pretendemos en este epígrafe establecer una serie de puntualizaciones básicas sobre el mercado estadounidense de vinos que son de gran interés para el exportador potencial:

- 1) El consumo de vino de mesa en EEUU ha aumentado de forma considerable durante los últimos 10 años, siendo el crecimiento del consumo de vino importado mucho mayor que el de vino producido en EEUU. Para que sirva de ejemplo el incremento de vinos importados durante el período 1999-2000 fue del 13% frente al 2,4% que creció el consumo del vino estadounidense.
- 2) En los dos últimos años, Australia ha incrementado en un 60% su cuota de mercado pasando de representar el 10,54% de las importaciones en 1998 al 16,04% en el 2000. Chile también registra avances muy importantes. En ambos casos, estos países han realizado grandes inversiones tecnológicas en sus bodegas, procesos de concentración de las mismas formando grandes conglomerados empresariales, y adaptaciones de cultivo de uvas importadas y de técnicas vinícolas.
- 3) Los actores dominantes del mercado son grandes empresas multinacionales con fuertes equipos de ventas y presupuestos promocionales.
- 4) El público estadounidense reconoce e identifica con mayor facilidad los orígenes varietales como cabernet-sauvignon, merlot y chardonnay que las denominaciones de origen.
- 5) Se distinguen cinco segmentos de vinos, los jug-wines (3-6\$), premium-wines (7-11\$), ultrapremium-wines (11-20\$), luxury-wines (21-50\$) e icons- (+50\$) en función del precio.
- 6) Los principales puntos de venta minoristas son los *liquors stores* pero durante los últimos años las ventas de vinos *premium* ha avanzado de forma notable en los supermercados de los estados donde se autoriza la venta de los mismos. Estos establecimientos suponen una nueva vía de distribución de gran interés para los vinos premiums.

⁶ Botellas de 75 CL.

Wines from Spain
OFCOMES NY

Trade Commission of Spain - NY