



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Biblioteca "Alfredo L. Palacios"



Proyecto de exportación de vinos a New York (Estados Unidos)

Blank, Gastón Germán

2006

Cita APA: Blank, G. (2006). Proyecto de exportación de vinos a New York (Estados Unidos). Buenos Aires : Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Estudios de Posgrado

Este documento forma parte de la colección de tesis de posgrado de la Biblioteca Central "Alfredo L. Palacios". Su utilización debe ser acompañada por la cita bibliográfica con reconocimiento de la fuente.

Fuente: Biblioteca Digital de la Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires

Col. 1502/0354

Universidad de Buenos Aires

CATALOGADO

Maestría en Gestión Empresarial
del Comercio Exterior y de la Integración

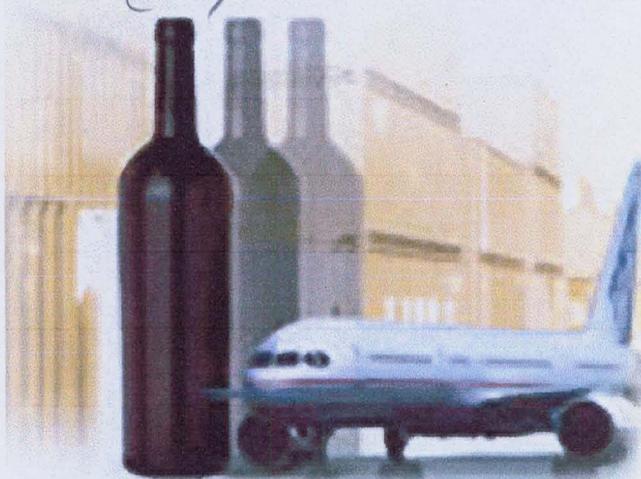
Seminario de Integración final

Profesor: Jorge Marchini

Tema elegido

***“Proyecto de exportación de vinos
a New York (Estados Unidos)”***

fup. O.210; H. 12226 (221)
B3
Trab. Posgr.



Alumno: Gastón Germán Blank

2006

BIBLIOTECA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Profesor Emerito Dr. ALFREDO L. PALACIOS

SUMARIO

PROYECTO DE EXPORTACIÓN A ESTADOS UNIDOS

Capítulo I	Introducción	Página 2
Capítulo II	Argentina y el mundo	Página 3
Capítulo III	Análisis FODA	Página 5
Capítulo IV	Condiciones del mercado de vinos en Estados Unidos	Página 6
Capítulo V	Posición arancelaria	Página 10
Capítulo VI	Normas para el comercio	Página 12
Capítulo VII	Instrumentos financieros	Página 15
Capítulo VIII	Prácticas de promoción	Página 18
Capítulo IX	El caso Chileno	Página 21
Capítulo X	Bodegas y Viñas	Página 24
Capítulo XI	Precio de exportación	Página 27
Capítulo XII	Conclusiones	Página 30

CAPITULO I

INTRODUCCION

1. 1. Hipótesis

El interés por el comercio mundial de vinos mendocinos, favorece a las perspectivas económicas para el vino argentino, en un contexto donde el mercado mundial se encuentra en continuo crecimiento.

En el mercado internacional del vino se prevee una producción mundial de 290 millones de hectolitros, 12% más que el año anterior, siendo este cada vez más un mercado global. La era de los grupos se presenta como el nuevo escenario mundial, la cual genera una profunda reestructuración de la industria vitivinícola, encabezada por los "Estados Unidos".

Hoy "Argentina" vende al exterior cerca de 250 millones de dólares, lo cual representa casi el 6% del total de las exportaciones mundiales, donde nuestro país ha sabido ingresar al ruedo de los países productores del Nuevo Mundo, tras la renovación vitivinícola iniciada a principios de los '90.

El propósito de este trabajo es analizar la actualidad del mercado, su desarrollo, su potencial, la importancia y posibilidades de exportaciones al mercado estadounidense, un mercado importantísimo para la comercialización de vinos a nivel mundial.

Hoy Argentina se ubica actualmente entre los cinco primeros productores internacionales de vino fino, y cuenta con 205.000 ha cultivadas distribuidas en 26.000 viñedos.

Nuestro país discretamente se posiciona en el mercado vitivinícola internacional, deslumbrando a catadores profesionales con sabores auténticos. Muchas de las ventajas comparativas son la naturalidad de nuestros paisajes, la posibilidad de ofrecer cepajes singulares y el valor del factor humano, entre muchas otras.

Por tales motivos, no sólo se deberá incentivar las relaciones comerciales con otros países, sino también, se deberá potenciar la innovación, el desarrollo, y mejorar cada vez más las estrategias de marketing, calidad y precios.

CAPITULO II

ARGENTINA Y EL MUNDO

2. 1. Argentina crece al ritmo del nuevo mundo

Estados Unidos, Australia y Argentina, presentan estrategias para el posicionamiento de los vinos en norteamérica mediante políticas de compras y fusiones.

El mercado internacional de vinos ha llegado a un punto crítico. Para este año, la OIV prevee una producción mundial de 290 millones de hectolitros, 12% más que el año anterior.

2. 2. Mercado cada vez más global

La internacionalización del mercado vitivinícola confirma su crecimiento. En el 2003 se exportó cerca del 30% de la producción mundial, más del doble que a fines de los ochenta. En este contexto, no todos los productores podrán sobrevivir, y los ganadores de esta increíble pugna, serán quienes logren implementar la estrategia internacional e industrial más eficaz y oportuna.

En el Viejo Mundo, los franceses no están seguros de ganar esta batalla. Los productores del país con mayor tradición vitivinícola del mundo exportan cada vez menos. Entre 2000 y 2003 las exportaciones cayeron un millón de hectolitros, alcanzando difícilmente los 13.9 millones de hectolitros.

El principal problema de los vinos franceses sigue siendo el mismo, productos demasiados complejos, difíciles de entender y generalmente demasiado caros. En una palabra: vinos inaccesibles para el consumidor, tanto en lo económico como en la comprensión del producto en si mismo.

En la vereda de enfrente, norteamericanos, australianos, neozelandeses, chilenos, sudafricanos y “argentinos” producen vinos adorables y homogéneos, con etiquetas sencillas, divertidas, alegres, con referencias regionales llamativas, que indican con simplicidad el varietal, el año y la región de producción.

Fuente: Estrategias & Mercados

2. 3. Argentina renovada

Nuestro país ha sabido ingresar al ruedo de los países productores del Nuevo Mundo, tras la renovación vitivinícola iniciada a principios de los años '90. Los más de 800 millones de dólares invertidos en la renovación de su producción están dando sus frutos.

Hoy Argentina vende al exterior cerca de 250 millones de dólares, lo cual representa casi el 3% del total de las exportaciones mundiales. El desafío es alcanzar a sus principales competidores como lo son Estados Unidos y Australia, situados en el 4,5% cada uno.

Una de las herramientas con las que cuenta hoy Argentina es su Plan Estratégico Vitivinícola 2020, que al igual que el Wine Vision (de Estados Unidos) y el Plan Estratégico Australiano, plantea las metas a corto, mediano y largo plazo para llegar a ser un jugador sostenible, consistente y con alto valor diferencial en el feroz mundo de la competencia vitivinícola.

Muchas de las ventajas comparativas están a la vista: la naturalidad de nuestros paisajes, la posibilidad de ofrecer cepajes singulares, el valor del factor humano, entre tantas otras.

2. 4. La situación de la Argentina

Son varios los artículos en los que se están produciendo cambios tanto en el mercado argentino de vinos, así como también en el interés de los EEUU y Europa por los mismos.

Los cambios en el mercado argentino se producen a principios de la década del 90, cuando la producción que originalmente dedicara gran parte de la misma al consumo local, comenzó a planear parte de la misma con un objetivo exportador. Esto se produce como consecuencia de una desviación por parte del consumo en nuestro país hacia otras bebidas, y una mayor aceptación por nuestros vinos en el exterior, con un marcado interés por la inversión extranjera en la industria vitivinícola de nuestro país, especialmente por parte de los EEUU.

La variedad "Malbec", es una de las que han acaparado el mayor interés entre los vinos tintos, mientras que el vino "Torrontés", ha sido el que se ha destacado entre los vinos blancos, no tanto por el volumen importado sino para las características "sui generis" de las mismas.

En la actualidad son más de cincuenta las bodegas argentinas que comercializan sus vinos en los EEUU, muchas de las cuales han ingresado en los últimos años.

Fuente: Estrategias & Mercados

Autor: Gabriela Quinteros

Fecha: 29/07/05

CAPITULO III

ANÁLISIS FODA

3. 1. Fortalezas

- Los vinos producidos por Bodega Norton son de gran calidad .
- Por su gran experiencia en la producción y comercialización a nivel nacional e internacional, Bodega Norton fue elegida entre las marcas más sobresalientes de la Argentina.
- “Wine Spectator” distingue a Bodega Norton entre las 20 mejores bodegas del mundo.

3. 2. Oportunidades

- Mayor demanda de vinos a nivel mundial
- La crisis argentina ha hecho que los mercados entiendan que pueden adquirir bienes argentinos a un bajo precio en relación a la calidad. El tipo de cambio actual hace competitivas a las exportaciones argentinas.
- Lo relacionado con las propiedades del vino asociadas a una vida más sana sigue vigente.
- Conforme a las expectativas económicas positivas, se puede esperar que el consumo del vino crezca en los EEUU para los próximos años.

3. 3. Debilidades

- Altos costos operativos y logísticos
- Necesidad de promoción del vino con una identificación de Marca país.

3. 4. Amenazas

- Alta competencia de los países ya posicionados.
- Argentina no tiene una fuerte marca país.
- El mercado de EEUU tiene poco conocimiento de nuestros vinos, y un mayor posicionamiento de vinos australianos y chilenos.

CAPITULO IV

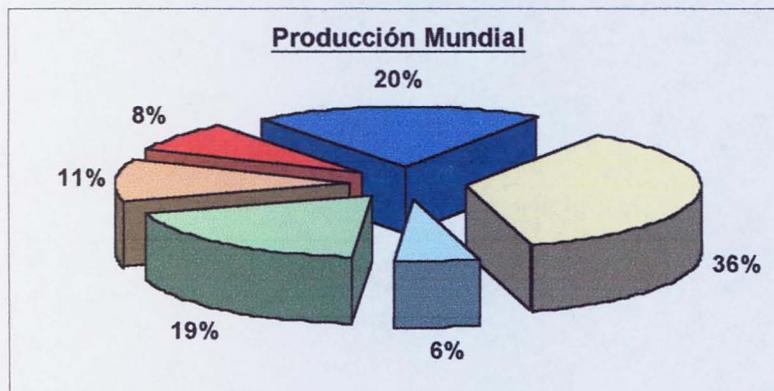
CONDICIONES DEL MERCADO DE VINOS

EN ESTADOS UNIDOS

4. 1. Producción

Estados Unidos es el 4to productor mundial de vinos con 21.300 hectolitros, seguido por Argentina figura en la 5ta posición con 15.835 hectolitros.

Francia produce 53.389 hectolitros, seguido por Italia 50.093 hectolitros, y seguido por España 30.500 hectolitros.



La producción total de vino en los EEUU alcanzó los 616,4 millones de galones en el año 2000, donde el Estado de California produjo más del 90% del total con 564,7 millones de galones.

Los embarques de vino de los EEUU durante el año 2003 tanto dentro del país como al exterior crecieron un 5% con respecto al año anterior alcanzando los 627 millones de galones (417 millones correspondieron a California).

En cuanto a la superficie cultivada de uvas en California en el año 2002, para vino alcanzó los 556.000 acres.

Existen en el ámbito nacional 1.800 viñedos, los cuales representan 3 veces más el número que existía hace 20 años. California posee 847, muchos de los cuales son establecimientos de propiedad familiar. La mitad de los mismos venden hasta 5.000 cajas, mientras que los 25 más grandes venden un 90% de todos los embarques en los EEUU y el extranjero.

Nueva York es el segundo productor de vinos en los EEUU, con 121 viñedos según los datos del Censo en el año 2000 del Dpto. de Agricultura del Estado. Dedicándole 31.500 acres, los cuales utilizan 41.000 toneladas de uvas para producir 40,8 millones de galones de vino, de los que un 53% corresponde a vino de mesa.

Otras regiones donde se producen vinos en EEUU son los Estados de Oregon y de Washington.

4. 2. Consumo

EEUU ocupó el tercer lugar en el consumo total de vino en el mundo con 21.200.000 hectolitros en el año 2000, luego de Francia (34.500.000 hectolitros) e Italia (30.800.000 hectolitros). La Argentina ocupó el sexto lugar con 12.443.000 hectolitros.

Si se considera el consumo per capita, en el 2002 en los EEUU alcanzó los 8,77 litros por persona. Luxemburgo es el País de mayor consumo con 59,22 litros por persona, seguido por Francia con 57,17 e Italia con 52,92. Argentina se ubica en el octavo lugar con 32,57 litros por persona.

El consumo de vino en los EEUU en el 2002 alcanzó los 595 millones de galones para todo tipo de vino, de los cuales 532 fueron consumidos en vino de mesa. El continuo aumento en el consumo de vinos en los EEUU de los últimos años está asociado a un mayor poder adquisitivo así como también a distintos informes que indican los beneficios de esta bebida para la salud.

Según datos de negocios de venta que fueran recolectados en el año 2001 (AC Nielsen Beverage Team) el vino blanco lidera las ventas con un 40% seguido por el vino tinto con un 37% y un 23% del rosado (según el estudio realizado en 3.000 negocios de venta de vino).

Se prevee que el consumo mundial de vino crezca entre el año 2005 y el 2008 en un 6,4%, estimándose que Italia consumirá 60,2 litros por persona, Francia 58,8 litros per capita y los EEUU alcanzarán los 13 litros per cápita.

4.3. Ventas

Las ventas de vinos en los EEUU incluyendo el producto doméstico y el importado, alcanzaron en el año 2003 los 627 millones de galones por un valor de USD 21,6 mil millones de dólares, un incremento del 2,3% con respecto al año anterior.

Del total de las ventas, California abasteció un 67% de la oferta con 417 millones de galones, un 26% fue provisto por el resto del mundo, y el 7% restante por los otros Estados de EEUU.

De los 627 millones de galones, 558 son de vino de mesa, 41 de vino de postre y 28 son de vino espumante y champagne.

California vendió en el 2003 por un total de 417 millones de galones en los EEUU y en el resto del mundo. El vino de mesa California "premium" de valor de USD 7 o más, en botellas de 750 ml, incrementó sus ventas en un 6%, representando un 30% del volumen y un 62% de las ganancias de las bodegas. Los vinos "standard" de un valor menor o igual a los USD 7, aumentaron las ventas en un 5% con un 70% del volumen total y un 38% de las ganancias.

En los supermercados, las ventas de vinos aumentaron un 1,6% en valor y un 2,8% en volumen. Del total el 75% pertenece a vino de mesa, donde a su vez se prefiere el vino blanco en un 42%, y el vino tinto en un 39,2%.

En cuanto a los varietales preferidos se eligieron el Chardonay, Merlot, Zinfandel Blanco, Cabernet Sauvignon, Pinot Grigio, Syrah y Sauvignon Blanc.

Según un estudio publicado por la empresa Gomberg, las ventas en los supermercados en el último año indican que por primera vez desde los años 70, las ventas de vino tinto superaron a las del vino blanco. Los primeros alcanzaron un 40,5% del mercado comparado con un 40,4% de los vinos blancos.

Ventas de vino de mesa en supermercados en los EEUU

<u>Año</u>	<u>Vino Tinto</u>	<u>Vino Blanco</u>	<u>Vino Rosado</u>
1991	17 %	49 %	34 %
1995	25 %	41 %	34 %
2005	41 %	39 %	20 %

4. 4. Importaciones

Las importaciones de vinos por parte de los EEUU siguen su tendencia de crecimiento asociado esto con la mayor tendencia al consumo de productos de mayor calidad.

Las importaciones de vinos de 1 grado alcohólico no mayor al 14 % y conteniendo un volumen de 2 litros o menor, en el año 2004 alcanzó los USD 2,633,053,400.-

En cuanto al volumen, este fue de 551,984 litros, un 3,8 % mayor que el del año 2003.

Las importaciones por tipo de vino por parte de los EEUU durante el año 2004 se desagregan de la siguiente manera:

<u>Tipo</u>	<u>Cantidad (Litros)</u>	<u>Valor (USD)</u>
Tinto – Menor a USD 1,05/L	1,123,000	1,016,900
Blanco – Menor a USD 1,05/L	607,000	509,100
Otro – Menor a USD 1,05/L	169,000	107,000
Tinto – Mayor a USD 1,05/L	321,712,000	1,600,619,400
Blanco – Mayor a USD 1,05/L	223,499,000	1,010,103,900
Otro – Mayor a USD 1,05/L	4,831,000	19,754,000

A continuación podemos observar los principales orígenes de donde provinieron las importaciones de todo tipo de vino a los EEUU durante el año 2005.

<u>Origen</u>	<u>Valor en USD</u>	<u>% del total de Importaciones</u>
Italia	850,773,300	32 %
Australia	656,098,700	25 %
Francia	590,312,800	22 %
Chile	143,179,200	5 %
España	122,449,700	5 %
Alemania	78,288,700	3 %
Nueva Zelanda	59,580,400	2 %
Argentina	43,435,100	2 %
Sud – Africa	28,764,400	1 %
Portugal	17,055,500	1 %

Cabe destacar que Australia ha pasado al segundo lugar en las ventas de vino a los EEUU, posición que históricamente le pertenecía a Francia.

Según los especialistas, esto se debe a la competitividad en precio y calidad que han logrado los vinos de este país, y a una muy buena estrategia de marketing, especialmente con la marca Yellow Tail, que acapara 1/3 de las ventas de vino australiano en este mercado.

CAPITULO V

POSICIÓN ARANCELARIA

5. 1. Clasificación Aduanera

En los Estados Unidos el Gobierno Federal es quien tiene competencia para regular el comercio exterior, y es la Administración de Aduanas de los Estados Unidos, quien administra las leyes relacionadas con la importación de productos.

La clasificación de bienes para su importación al territorio de los Estados Unidos, se rige por el Nomenclador Arancelario Armonizado de los Estados Unidos.

Es muy importante completar los documentos necesarios, con el objetivo de que la aduana le asigne un valor tentativo y proceda a su clasificación.

En lo que se refiere al producto en cuestión (Vino con no más de 14% de alcohol en recipientes de no más de 2 litros), la posición en el Esquema Armonizado Arancelario es 2204.21.50

5. 1. 1. Esta se subdivide en:

2204.2150.05 (Valuado en no más de U\$S 1,05/litro – Tinto)
2204.2150.15 (Valuado en no más de U\$S 1,05/litro – Blanco)
2204.2150.25 (Valuado en no más de U\$S 1,05/litro – Otro)
2204.2150.30 (Valuado a más de U\$S 1,05/litro – Tinto)
2204.2150.45 (Valuado a más de U\$S 1,05/litro – Blanco)
2204.2150.60 (Valuado a más de U\$S 1,05/litro – Otro)

5. 2. Aranceles

Todos los bienes que ingresan a los Estados Unidos están sujetos al pago de impuestos, a menos que estén específicamente exentos.

Se examina la mercadería, se establecen los impuestos, y el pago debe hacerse efectivo en el lugar y tiempo de ingreso.

En términos generales, los productos que ingresan a los Estados Unidos están sujetos a gravámenes relativamente bajos. Estos varían conforme al país de origen, y muchos de estos países gozan de los beneficios de la cláusula de Nación más favorecida.

También existen otros acuerdos bilaterales y regionales o concesiones unilaterales de Estados Unidos que otorgan beneficios adicionales de desgravación.

El arancel general de la posición 2204.21.50 es 6,3 centavos de USD por litro.

A esto se le debe agregar USD 1,07 por galón en materia de impuesto federal (Federa Tax) para los vinos no espumantes de no más de 14% de alcohol por volumen.

Gozan de la exención del pago del arancel, el vino que ingresa por esta posición proveniente de Canadá, México, Singapur, Israel, los países de la cuenca del Caribe, los del Acta de Crecimiento y Oportunidad Africana, los del Pacto Andino y los incluidos como de menor desarrollo dentro del Sistema Generalizado de Preferencias.

El vino proveniente de Chile ingresará libre de arancel a partir del 1ro de Enero de 2015, en virtud del acuerdo de libre comercio firmado entre ambos países.

Consecuentemente surge de lo anteriormente expuesto, que el producto argentino cuenta con desventajas arancelarias con respecto a los productos de otros orígenes que por acuerdos o concesiones poseen exención del arancel.

Sin embargo, hay que denotar que ninguno de esos países es un gran productor a nivel mundial.

Fuente: Fundación ProMendoza

CAPITULO VI

NORMAS PARA EL COMERCIO

6. 1. Normas para la importación de vino a los E.E.U.U.

La clasificación aduanera es la base para la definición de otros requerimientos de US Customs y/o otras agencias del gobierno que regulan sobre condiciones para la importación de determinados productos y con las cuales la Administración de Aduana de los E.E.U.U. coopera para llevarlas a la práctica.

La importación de ciertas clases de mercancías puede estar restringida o prohibida para proteger la economía y la seguridad de los E.E.U.U., para salvaguardar la salud y el bienestar del consumidor y/o para preservar la vida animal o vegetal.

Algunos bienes están sujetos a cuotas que limitan o restringen las cantidades a importar durante un determinado período de tiempo.

Importar a los E.E.U.U. puede presentarse a simple vista como un gran desafío: clasificaciones engorrosas, complejidades burocráticas, requerimientos legales e impositivos cambiantes, medidas tarifarias y no tarifarias cuya aplicación es exigida estrictamente por una de las aduanas más rigurosas del mundo.

La responsabilidad de asegurar el ingreso de los productos a E.E.U.U. es exclusiva del exportador. No obstante, ésta no debe confundirse con el involucrarse administrativamente en la ejecución del trámite.

Las complicaciones mencionadas pueden reducirse notablemente y el proceso tornarse de la mayor simplicidad, porque los importadores tienen el conocimiento para guiar a sus proveedores en todos los pasos a seguir para asegurar el ingreso del producto en cuestión, los correspondientes en E.E.U.U. de los despachantes de aduanas tienen la experiencia y conocimiento para garantizar la nacionalización del producto en forma rápida y eficiente.

Toda persona o empresa que desee importar vinos a los E.E.U.U. debe obtener un permiso de importación en la Oficina de Alcohol, Tabaco y Armas de Fuego (Bureau of Alcohol Tobacco and Firearms) (BAFT) del Departamento del Tesoro.

BAFT es la responsable de la administración de la Ley Federal para la Administración del Alcohol (Federal Alcohol Administration Act.). El Servicio de Aduanas de los EEUU no entregará ninguna bebida alcohólica destinada para cualquier Estado, si no cumple con sus leyes (la importación por correo está prohibida).

Asimismo cada Estado posee un Organismo de Control de Bebidas Alcohólicas (State Liquor Control Board).

6. 2. Normas de empaquetado y etiquetado

El vino importador debe cumplir con las normas métricas para el llenado de botellas (si está embotellado o empaquetado después del 1ro de Enero de 1979).

Deben ser empaquetados, rotulados y marcados de acuerdo a las especificaciones del Código de Regulaciones Federales (CFR). Por otro lado, dichas normas indican en términos generales:

País de origen
Año de Cosecha
Tipo de Vino
Nombre y origen del productor
Nombre y domicilio del importador
Contenido alcohólico y volumen
Peso Neto

Asimismo, el Código de Regulaciones Federales en su parte 16, establece “advertencias sobre el riesgo de consumo de vino para la salud”.

Por otro lado, el mismo Código establece los nombres foráneos genéricos de distintas regiones geográficas, utilizadas para la designación de distintos vinos.

El BAFT es muy estricto con las etiquetas y tamaño de la letra tipográfica. Por ello es aconsejable presentar muestras del etiquetado a este Organismo, antes de realizar la impresión final de las etiquetas.

En cuanto al empaquetado es útil colocar una etiqueta de la botella de vino en cada caja, presentándola con código de barras.

Cada botella debe estar preparada para propósitos aduaneros por el país de origen de la misma, siendo sus etiquetas selladas, aprobadas y certificadas, emitido esto por la autoridad de aplicación. Los certificados de aprobación o sus fotocopias deben inscribirse en la Aduana para poder ser vendidos en los EEUU.

Asimismo si se decidiera producir un vino Kosher, deberá tomarse contacto con alguno de los organismos certificadores a fin de producir el vino de acuerdo a las normas establecidas por el mismo, y en la etiqueta deberá incluirse el símbolo que identifica a este tipo de productos.

6. 3. Normas por bio-terrorismo

El 12 de Junio de 2003, el Presidente George W. Bush firmó la Ley de Seguridad de la Salud Pública y Preparación y Respuesta ante el Bioterrorismo de 2002. Esta ley incluye un gran número de disposiciones que se relacionan con la producción, manejo e importación de alimentos a Estados Unidos.

A continuación se transcribe la traducción oficial del FDA en español de dichas normas (Compliance Policy Guide for Prior Notice of Imported Food Under the Public Health Security and Bioterrorism Preparedness and Response Act. 2002):

Notificación Previa de Alimentos Importados con la Ley de Seguridad de la Salud Pública y Preparación y Respuesta ante el Bioterrorismo de 2002 (Public Health Security and Bioterrorism Preparedness and Response Act of 2002)

Este documento de orientación representa el pensamiento actual de la Administración de Alimentos y Medicamentos (Food and Drug Administration – FDA) y de la Oficina de Aduanas y Protección de Fronteras (Customs and Border Protection’s – CBP) sobre este tema. El documento no crea ni confiere ningún derecho para, o en cabeza de ninguna persona, y no opera con carácter obligatorio para la FDA, la CBP, o el público. Se puede usar un enfoque alternativo si dicho enfoque satisface los requisitos de los estatutos y reglamentos aplicables.

Sección 110.310: Notificación Previa de Alimentos Importados de acuerdo con la Ley de Seguridad de la Salud Pública y Preparación y Respuesta ante el Bioterrorismo de 2002 (Public Health Security and Bioterrorism Preparedness and Response Act of 2002).

Dicha Ley de Seguridad de la Salud Pública y de Preparación y Respuesta frente al Bioterrorismo de 2002 exige al FDA que reciba notificación previa sobre los alimentos importados u ofrecidos para ser importados a los Estados Unidos. Si un artículo alimenticio arriba al puerto de llegada con una notificación previa inadecuada, el alimento está sujeto a que se rechace su admisión de acuerdo a que no puede ser entregado al importador, propietario, o consignatario. El artículo deberá ser retenido dentro del puerto de ingreso del artículo a no ser que la CBP o la FDA adopten otra determinación.

CAPITULO VII

INSTRUMENTOS FINANCIEROS

7. 1. Modalidades de pago

El comercio internacional de mercaderías y servicios se concreta a través de instrumentos de pago que pueden clasificarse en tres grandes categorías: orden de pago (Payment Order), cobranza (Collection) y carta de crédito (Letter of Credit).

En los Estados Unidos, con motivo de una transacción de bienes y/o servicios internacionales, no existen restricciones de tipo cambiario para realizar transferencias de fondos al y desde el exterior salvo excepciones que no comprenden a Argentina.

Para facilitar el comercio en el ámbito internacional, las instituciones financieras autorizadas a operar como tales en los EEUU, cuentan con servicios de corresponsalía bancaria en todo el mundo. Dentro de la relación de corresponsalía, los bancos en EEUU otorgan líneas de crédito comerciales a bancos extranjeros cuyas operaciones más usuales son:

Apertura / confirmación de cartas de crédito y financiación de importaciones por plazos que se extienden de los 90 a los 360 días.

Dentro de la comunidad bancaria internacional y a los efectos de instruir pagos o proporcionar información de otra índole, existe un sistema universal de pagos "SWIFT" (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication, el cual permite asegurar la autenticidad de los mensajes.

En el ámbito nacional, a los efectos de seguir evitando la intervención humana, los mensajes pasan a ser transmitidos y convalidados por las redes CHIPS y FEDWIRE, los cuales operan de 9:00 a 16:30 y 9:00 a 18:30 horas respectivamente.

7. 2. Costos de instrumentos de pago más usuales

A continuación se presentan los costos de los instrumentos de pago comúnmente utilizados en transacciones de comercio exterior. Estos deben ser considerados como una referencia útil pero no exacta ni única, ya que varía de acuerdo al tipo de cliente, producto comercializado, términos de pago, etc...

7. 2. 1. Pagos contra recepción de mercadería

Tales costos difieren según el mecanismo utilizado

Automático vía Swift	\$ 4
Banca electrónica	\$ 15
Cheque oficial	\$ 20

Las enmiendas a la transferencia ya ejecutadas tienen un arancel fijo de \$ 200, a los que deben sumarse los intereses compensatorios pertinentes.

7. 2. 2. Cobranza Simple y Documentaria

Se entiende a la operación comercial mediante la cual un remitente (generalmente un banco), actuando por cuenta y orden y riesgo de un cliente (el girador) por regla general por intermedio de otro banco cobrador, tramita el cobro de valores o efectos ante un deudor (el girado), sin más compromiso ni responsabilidad que ejecutar las instrucciones de su mandante o cliente (el girador).

Costos de cobranzas (simples)

Cheque girado sobre banco ubicado en EEUU	\$ 40
Cheque girado sobre banco ubicado fuera de EEUU	\$ 50
Devolución de cheque impago por cualquier razón	\$ 20

Costos de cobranzas (documentarias)

Carta compromiso (Trust Receipt)	\$ 20
Letra de cambio	\$ 50
Cobranza documentaria	\$ 100
Aviso de reclamo	\$ 15
Protesto Honorarios de escribano	\$ 200

7. 2. 3. Carta de Crédito

Es todo acuerdo por el que un banco (banco emisor), obrando a petición y de conformidad con las instrucciones de un cliente (ordenante) o en su propio nombre se obliga a hacer un pago a un tercero (beneficiario) o a su orden, o a aceptar y pagar efectos librados por el beneficiario o autoriza a otro banco para que efectúe el pago, o para que acepte y pague tales efectos o autoriza a otro banco para que negocie contra la entrega de los documentos exigidos, siempre y cuando se cumplan los términos y las condiciones del crédito.

Preaviso Letter Credit	\$ 50
Aviso de Letter Credit	\$ 100
Confirmación Letter Credit	\$ 100
Tarifa de traducción	\$ 100
Pagos a la vista o negociaciones	\$ 100
Cancelación o venc Letter Credit	\$ 50
Crédito documentario de importación	\$ 75

Si la Letter Credit especifica que los gastos bancarios corren por cuenta del beneficiario, generalmente cada banco se reserva el derecho de debitar las comisiones y gastos impagos al banco que emite la Letter Credit.

7. 3. Criterios para la selección de un instrumento de pago

Crecientemente el pago contra recepción de mercadería ha ido reemplazando el uso de cartas de crédito como instrumento de pago de las importaciones tanto por los costos involucrados como por las complejidades burocráticas relativas que esta última implica. El mecanismo de pago más utilizado es, sin duda, el de la cuenta corriente.

Los importadores condicionan en la mayoría de los casos el desarrollo de una operación a que el pago se realice contra recepción de mercadería. No obstante, el único documento que ofrece totales garantías es el de la carta de crédito.

La decisión sobre que mecanismo se utilizará deberá definirse en cada caso teniendo en cuenta los riesgos que se dispone asumir, el grado de credibilidad que se asigne al importador en cuestión y directamente relacionado con éste, la antigüedad y permanencia de la relación comercial. No obstante, la carta de crédito es el único mecanismo que ofrece totales garantías.

CAPITULO VIII

PRACTICAS DE PROMOCION

8. 1. Ferias y exposiciones

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

8. 1. 1. Estas permiten:

Un efectivo uso de los recursos invertidos en una sola visita, sin desplazamientos se puede mantener en un ambiente relajado reuniones con un gran número de operadores incluyendo aquellos que de otra manera serían inaccesibles.

Tomar conocimiento en sólo dos o tres días de las novedades, nuevas tendencias y avances tecnológicos del sector.

Analizar la situación de precio y calidad de los principales competidores y evaluar el “posicionamiento” del producto en el mercado.

Tomar contacto con la prensa especializada y asociaciones empresarias relevantes.

Construir o reforzar la presencia en el mercado, revitalizar y/o realizar nuevos contactos, evaluar el trabajo realizado por representantes o agentes, relacionarse con potenciales representantes, analizar el potencial de nuevos emprendimientos y en algunos casos el cierre directo de operaciones.

No obstante, es indispensable el desarrollo de un detallado trabajo previo a fin de garantizar el éxito de la exposición.

Preparar las muestras con un total cuidado teniendo en consideración detalles recopilados sobre las exigencias del mercado incluyendo etiquetado, empaquetado, etc...

Es necesario tener una reserva disponible del producto para poder responder a la demanda eventual que pueda producirse, debiendo este responder exactamente a iguales característica de calidad y además asegurar su llegada a tiempo.

Se debe tener conocimiento del volumen disponible para las ventas en el nuevo mercado.

Tener un panorama claro de la estructura de costos, teniendo en consideración la posibilidad de reducirlo en la medida que las cantidades aumenten.

Preferentemente es necesario acompañar la presentación, con catálogos representativos de la oferta exportable de la empresa y la capacidad de producción, escritos en idioma inglés.

Finalmente, se requiere una adecuada selección del evento ferial conforme a cada situación particular, lo que implica evaluar el perfil de los expositores y público de las mismas, así mismo como el segmento del mercado al que responden.

A continuación se detallan los principales eventos y ferias de vinos

8. 1. 2. Visitas comerciales

Además de la participación en ferias es efectivo y necesario visitar personalmente las oficinas de potenciales importadores. Este es el seguimiento lógico de un intercambio.

Las secciones comerciales en los EEUU de las embajadas y consulados asisten en la preparación de las mismas en el desarrollo de la requerida investigación previa, la conformación de una agenda y la confirmación de sus reuniones, la organización logística como transportes, interpretación, sede para reuniones, etc...

8. 1. 3. Publicaciones

Otro medio que facilita el acceso a las novedades del sector, es a través de la lectura sistemática de las suscripciones a revistas especializadas, muchas de las cuales se hallan en internet.

Las más importantes son:

Wine Spectator
387 Park Avenue South
New York, NY 10016
Tel: (212) 684-4224
Fax: (212) 684-5424
Email: acohen@mshanken.com
Web: www.winespectator.com
Revista quincenal

Wine Enthusiast

8 Saw Mill River Road

Hawthorne, NY 10532

Tel: (914) 345-8463

Fax: (914) 345-3028

Email: wineentusub@palmcoastd.comWeb: www.wineenthusiast.com

Revista mensual

Quarterly Review of Wines

24 Garfield Ave.

Winchester, MA 01890-0891

Tel: (781) 729-7132

Fax: (781) 721-0572

Web: www.qrw.com

Revista trimestral

Wine Business

110 WW.Napa St.

Sonoma, CA 95476

Tel: (707) 939-0822

Fax: (707) 939-0833

Web: www.winebusiness.com8. 1. 4. Catálogos

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

Antes de proceder a su desarrollo, se debe tener una clara idea del etiquetado y otras cuestiones que hacen a la identificación final del producto.

Este no necesita contener muchas páginas, una sola es suficiente en la mayoría de los casos, y puede complementarse con fotografías y muestras.

Debe cuidarse todo detalle de presentación, y estar escrito en perfecto inglés.

Fuente: Estrategias & Mercados

CAPITULO IX

EL CASO CHILENO

9. 1. Suben precios y calidad

El gerente de Wines of Chile (WoC), Ricardo Letelier, sostiene que la imagen de los vinos chilenos mejora ostensiblemente y los precios también. A un vino chileno ya no se lo identifica ciento por ciento con aquello de "bueno, bonito y barato".

Ya no se da por descontado que los vinos chilenos son buenos para un nivel de precios bajos.

Ahora también se buscan vinos reserva y premium, pensando en su calidad, aunque también se pague más.

Por eso una de las ideas en Chile, es mejorar la participación de los vinos que tienen precios que van de los 10 a los 20 dólares.

Se ha hecho un buen diagnóstico en donde se observa que el exceso de la oferta de vinos, presionaba el precio de estos a la baja.

Esa situación dentro de un escenario mundial muy competitivo, afecta a los canales de comercialización y a la consolidación de la permanencia en el mercado, ya que una gran venta regular de vinos y a bajo precio, no asegura que en un futuro se continúe con la venta.

El diagnóstico dio lugar a medidas para adecuarse a la competencia, y hoy Chile cuenta con toda la infraestructura necesaria para crecer en calidad y cantidad.

Chile puede seguir creciendo sin inversiones adicionales, y cuenta con infraestructura y recursos humanos, faltando sólo invertir en la creación de mercados

Hoy en día se exportan 650 millones de dólares FOB, y para el 2010 se estima puedan llegar sin ninguna duda a 1.000 millones, inclusive con ventas de vinos de gran calidad.

Respecto a las exportaciones de vino a granel, se sostiene que la industria chilena ganaría mucho más, si ese vino a granel se embotellara en buenas condiciones en Chile, y no en el extranjero. Por tal motivo, se está poniendo el foco en las exportaciones de vino "embotellado".

Gracias a las reservas y premium se está obteniendo mayores y mejores precios. Puede que no haya aumentos significativos de volumen, pero sí de precios. En el Reino Unido están posicionados entre 5 y 10 libras, mientras que en Estados Unidos lo están entre 10 y 20 dólares.

Chile tiene una política con cuatro pilares fundamentales para obtener sus objetivos de aumentar las exportaciones de vinos de calidad:

- 1° Priorizar mercados y concentrar recursos.
- 2° Crear una imagen relevante y diferenciadora del vino chileno.
- 3° Invertir en Inteligencia de Mercado (alinearse a la industria tras una estrategia común).
- 4° Tener un contacto fluido con las viñas (compartir la Inteligencia de Mercado).

En cuanto al primer objetivo, Letelier sostiene que hay 10 mercados internacionales que concentran el 80% de las importaciones de vino en el mundo, donde tan sólo tres de ellos (Inglaterra, Estados Unidos y Alemania) poseen el 50% del total del mercado.

Actualmente Chile tiene una muy fuerte imagen en el mercado de Inglaterra, una importante visibilidad en Estados Unidos, y se está negociando con Alemania. Una vez que se conquista un mercado, hay que mantenerse en él con varias inversiones consistentes y marcas que puedan permanecer en la mente de los consumidores.

Fuente: Ricardo Letelier (Wines of Chile)
www.ccv.cl

9. 2. Vinos chilenos repuntan en calidad y precios

Los ingenieros agrónomos Rodrigo Vial y Javier Valdés son socios en su oficina de corredores de vinos instalada en Cervero, sector de Linderos (Chile).

Vial y Compañía S.A. se dedica al corretaje agrícola en cuatro rubros: propiedades, granos, fruta seca y vinos.

También certifican uva y vino, y cada año comercializan varios millones de litros de vino a granel.

Aunque sólo se dedican al corretaje de vinos en el mercado local, tienen claro que los valores de los vinos de exportación se encuentran en alza debido a que sus compradores son exportadores.

La experiencia acumulada les hace tener claridad de que el mercado de vinos chilenos está mejorando mucho.

Los valores actuales del vino son superiores a los de cosechas anteriores, y la importante baja de la producción, hizo repuntar los precios de los vinos en general.

Rodrigo Vial y Javier Valdés dicen que cada vez son más las plantaciones destinadas a vinos embotellados, aunque siempre será importante la venta de vinos a granel, que son muy solicitados en Alemania, Rusia, Canadá y China.

Ellos venden uva y vinos a grandes viñas que los requieren para sus tintos y blancos reserva y vinos premium. Algunas variedades como Carménère, Syrah y Merlot, alcanzan buenos precios en la venta a granel, para después ser embotellados.

Los puntajes alcanzados internacionalmente por los vinos finos chilenos (dos obtuvieron 95 puntos de Wine Spectator, y 12 tuvieron alrededor de 90) están incidiendo fuertemente para que suban los precios de los buenos vinos chilenos. Las viñas están envejeciendo y cada vez dan frutos de más alta calidad.

Respecto a la mala influencia que puedan tener las exportaciones a granel para la imagen de los vinos chilenos (al embotellarse afuera partidas de vinos de mala calidad con etiqueta chilena), Vial y Valdés aseguran que la comercialización de vino a granel está bien regulada en Chile y que nadie gana si se vende vino de mala calidad.

En cuanto a los precios del mercado interno, es difícil que en Chile se refleje el valor que están adquiriendo sus vinos de calidad, debido a que sus variedades nivelan los precios hacia abajo.

Sin embargo, los precios poco a poco se han ido recuperando y la gente en estos días ya busca vinos de alta calidad, aunque tenga que pagar un poco más.

*Fuente; Rodrigo Vial y Javier Valdés (Vial y Compañía S.A.)
www.vendimia.cl*

CAPITULO X

BODEGAS Y VIÑAS

10. 1. El camino de las viñas

Sólo en Mendoza se pueden visitar más de 80 bodegas, y algunas ya ofrecen la posibilidad de hospedarse en la misma finca.

Los caminos del vino son generosos, como el suelo y el clima de esta tierra, que da viñedos sanos y cargados de racimos maduros por el sol.

Sólo en esta provincia se cuentan 1500 bodegas, de las cuales se visitan alrededor de 80.

Algunas son centenarias, otras acaban de cumplir su primer año, unas reciben hace años, y otras apenas abrieron sus puertas hace meses.

Son muchas y no es cuestión de pasarse el día de bodega en bodega porque resultaría hasta aburrido ver tantos tanques de acero, salas de barricas y toneles de roble francés o americano, viejos o nuevos.

Es importante planificar la ruta y aderezarla con un toque de arte, otro de naturaleza y una buena parada gastronómica. Poder respirar el ambiente fresco y húmedo de una cava, sentir en el alma la sólida presencia de la cordillera que está a un paso y, sobre todo, tomar el circuito con calma, poco a poco, como un buen vino.

En las bodegas hay guías que cuentan cómo se hace el vino, las tendencias en la elaboración, los productos del establecimiento, y luego un técnico suele hacer una degustación y en general se termina en una boutique.

Fuente: Carla Luna

Periodista vitivinícola de Mendoza, Argentina

Fecha: 21/04/05

10. 2. Bodega Norton

“Nos reconocemos parte de la naturaleza. La tierra, el clima, la vid y la pasión de nuestra gente, viven en cada uno de nuestros vinos y se hacen presentes en el placer de quienes los disfrutan”

Asombrado por las características del lugar y empujado por su espíritu visionario, en 1895 el ingeniero inglés J.P.Norton planta las primeras cepas importadas de Francia dando origen así a lo que en su momento era la primera bodega del sur de Mendoza.

A través de su emblema, Norton no solo resume su visión y filosofía, sino que también da cuenta del espíritu de la bodega, ya que cada uno de los elementos que la componen, son una parte de su identidad.

En Bodega Norton están convencidos de que el vino nace en el viñedo. Por esa razón, desde allí trabajan en equipo el ingeniero agrónomo y el enólogo, combinando su conocimiento y espíritu artesanal, con tecnología de última generación.

Poseen 5 fincas de más de 1.200 ha., aptas para el cultivo, de las cuales se hallan cultivadas en la actualidad 680 ha. En ellas, más de 150 familias de viñateros viven y trabajan, compartiendo experiencias y secretos de generación en generación.

Este conocimiento y pasión por el trabajo, combinado con el profesionalismo del equipo de ingenieros agrónomos, dan como resultado productos de excelencia.

10. 3. Bodega Norton fue elegida entre las marcas más sobresalientes de la Argentina

Bodega Norton fue seleccionada entre las mejores marcas del país y formará parte de “El libro de las Grandes Marcas en la Argentina”.

Fue elegida entre 1.800 marcas al considerarse que ofrece a los consumidores ventajas significativas desde lo emocional e intrínseco respecto de sus competidores, y esto la hace una marca deseable y reconocida.

Bodega Norton es la primera marca exportadora de vinos de la Argentina. Se caracteriza por el espíritu familiar y tradicional de sus procesos, en los que se prioriza la relación entre el hombre y la naturaleza.

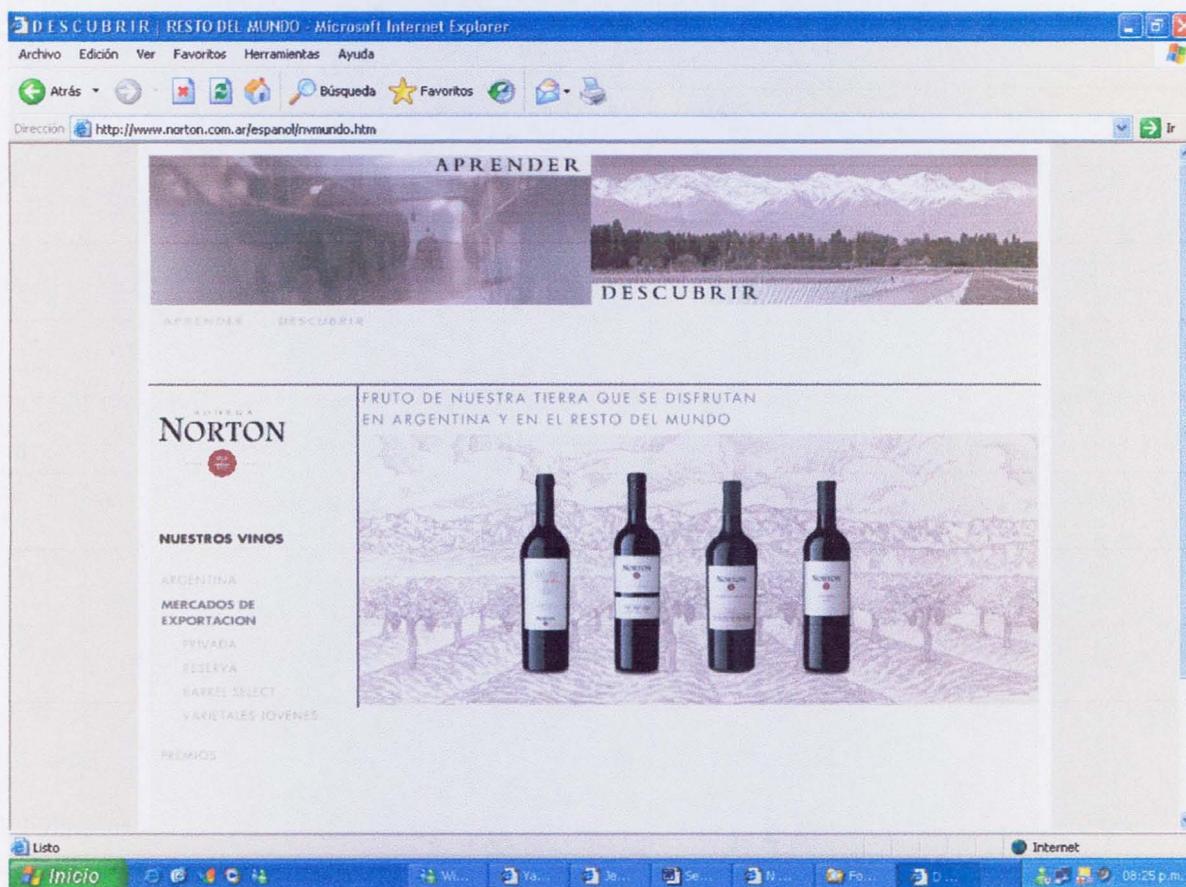
10. 4. Distinguen a Norton entre las 20 mejores bodegas del mundo

“Wine Spectator”, la revista más influyente de vinos a nivel internacional, distinguió a Bodega Norton en dos importantes aspectos, gracias a la alta calidad de sus vinos.

La eligió entre las 20 mejores bodegas del mundo en la categoría de hasta 20 dólares por botella, y le dio excelentes calificaciones por sus vinos de alta gama.

En cuanto a sus vinos de alta gama, “Norton reserva Malbec 2003” y Norton Privada 2003” recibieron excelentes calificaciones. Obtuvieron 90 y 91 puntos sobre 100 respectivamente, vinos que se lanzarán en la Argentina próximamente.

*Fuente: Bodega Norton
www.norton.com.ar*



CAPITULO XI

PRECIO DE EXPORTACION

Modo de transporte: Marítimo

Puerto de Carga: Buenos Aires (Argentina)

Puerto de Descarga: Puerto de Newark – New Jersey (Estados Unidos)

Condición de venta: FOB Buenos Aires

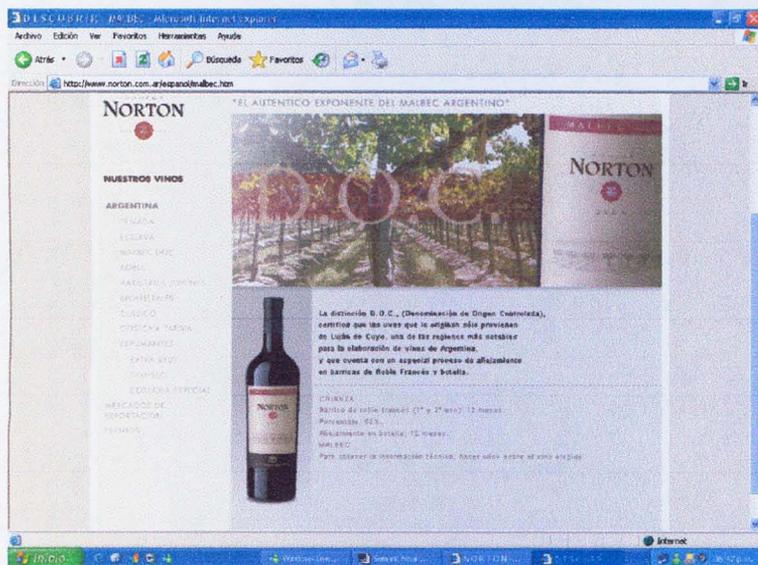
Días de tránsito: aprox. 18 días

Mercadería: **Norton Malbec D.O.C. (cosecha 2003)**

Variedad: 100 % Malbec (extraído en Luján de Cuyo Mendoza)

Crianza: en barrica de roble francés (añejamiento en botella 12 meses)

Notas de cata: color rojo violáceo intenso, aromas a ciruelas maduras, especias y pimienta negra, de buena estructura en boca, taninos dulces, redondo y aterciopelado.



Carga: Contenedores de 20 pies FCL

Botellas: de 750 ml (12 botellas por caja).

Embalaje: en cajas de cartón (instrucciones requeridas de manipuleo en castellano e inglés), con etiquetas y rotulado de calidad con los requisitos de información.

Peso de caja: de 12 botellas: 16 kgrs.

Medida de cada caja: 26 cm x 16 cm x 32 cm

1250 cajas por contenedor

15000 botellas por contenedor

11250 litros por contenedor

Instrumento de pago: cobranza documentaria de importación a la vista.(100% cobranza a la vista) (bajos riesgos comerciales del cliente, quien demuestra un alto grado de solvencia financiera y buen comportamiento comercial y financiero).

El pago contra recepción de mercadería ha ido reemplazando el uso de cartas de crédito, por los costos y las complejidades burocráticas. No obstante, el único documento que ofrece todas las garantías es la carta de crédito

Costo de la mercadería en \$: 121.- la caja (12 botellas).

Costo unitario en \$: 10,08.-

Costo de la mercadería en USD: 3.121.- [(\$ 121 x 80 cajas) / TP 3,10]

Botellas a exportar: 960 (80 cajas x 12 botellas)

Peso total del envío: 1,280 kgrs

Derechos de exportación: 5% s/FOB $5\% / 1.05 = 4,7619$

Utilidad: 20%

Comisión bancaria: 1,5%

Seguros: USD 0,90 de flete marítimo por cada USD 100 de precio de mercs.

Seguro interno: 0,15 %

Gastos de exportación: USD 2.150 (1.500 flete + 600 flete interno + 50 terminal fees).

Aranceles de destino: Estados Unidos para la posición 2204.21.50 USD 0,0063 por litro + USD 1,07 por galón en materia de impuesto federal.

Honorarios de despachante y gastos menores: USD 300

Impuesto a las ganancias: 35%

Reintegro de exportación: 6% s/FOB

Acrescentamiento Imp. Gcias.: $35 / (1 - 0,35) = 53,846 \%$

FOB

$3.121 + 2.150 + 300$

$1 + [0,06 - (0,06 \times 0,04762) - 0,04762 - 0,015 - 0,28 - (0,28 * 0,53846)$

5571
0,56375

= 9,882.01,-

<u>Ingresos</u>		<u>Egresos</u>	
FOB	9.882,01	Costo Pre Exportación	5.571,00
Reintegro	592,92	Gastos de Exportación	2.150,00
		Hon Despachante	300,00
		Com Bancaria	148,23
		Derechos Exportación	494,10
		SubTotal	8.663,33
		Imp	426,54
		Utilidad	1.385,06
Total	10.474,93		10.474,93

"La vitivinicultura argentina debe enfocarse en el malbec"

Cada vez se consume más vino fino en Estados Unidos. El cliente promedio está cada vez más educado y más interesado en descubrir nuevas propuestas. Ya no sólo consumen en restaurantes, sino que también tienen sus propias bodegas. "Para eso deben saber cómo leer y como saber elegir", señaló Roger Dagorn, master en Hotel y sommelier, comprador de vinos de "Chanterelle", uno de los principales restaurantes franceses de Nueva York.

La avidez por aprender en el mundo del vino se manifiesta en las revistas especializadas, donde las regiones vitivinícolas son desglosadas, junto con las nuevas propuestas de los enólogos y los puntajes que obtienen.

A su vez, y debido a la curiosidad de aprender de los consumidores en los últimos 20 años, los cursos sobre vino se multiplican por todo el territorio americano.

Sin embargo y según Dagorn, ellos están buscando vinos de más alta calidad porque su paladar se ha vuelto exigente

Precios en alza

Experto en comprar vinos de calidad internacional, para Dagorn la competencia de precios es intensa en Estados Unidos.

Los mejores vinos están usualmente disponibles a la venta en almacenes especializados de vinos, pero no en supermercados o pequeña tiendas locales de bebidas. Están disponibles en finos restaurantes pero al doble del precio de venta del almacén. Los vinos comunes de mesa se venden de \$5 a \$10 el litro y algunos de ellos pueden ser sorprendentemente buenos. Los vinos finos de excelente calidad pueden comprar de \$10 a \$20 por litro si usted sabe que productores ofrecen el mejor valor. Los vinos de superior calidad se venden a \$25 o más por litro.

"Decididamente no recomendaría vinos baratos, tampoco los más caros. Creo que los vinos argentinos pueden competir muy bien a nivel internacional. En mi restaurante los precios cubren desde los U\$S 28 hasta U\$S 4.500 por botella. En general, un vino más barato ofrece una imagen pobre de su industria vitivinícola.

Muchos vs. pocos varietales

A la hora de conquistar el mercado, Dagorn manifestó que "hay que enfocarse sobre los varietales, que son un marcador para Argentina como el malbec. El público norteamericano necesita saber y aprender qué es lo que específicamente pertenece a la Argentina para diferenciarlo, para poder competir y ganar un segmento con vinos de alta calidad.

Fuente: www.losandes.com.ar

CAPITULO XII

CONCLUSIONES

Surge del análisis precedente, que el mercado de vinos en los EEUU cubre un variado espectro y ofrece amplias posibilidades para nuevos participantes.

De acuerdo a comentarios de importadores y de publicaciones especializadas, el vino argentino es un producto competitivo que cumple ampliamente con los requerimientos de precio y calidad del mercado. Por otra parte, Argentina cuenta como país con el reconocimiento del mercado por la calidad de sus productos.

La apertura y crecimiento de las importaciones, como así también el incremento del consumo de vinos finos, y el reconocimiento de la prensa especializada hacia los vinos argentinos, ofrecen actualmente una oportunidad especial para los productos de nuestro país.

Cabe destacar que se espera para el año 2008 que los Estados Unidos pueda llegar a tener un 25% del consumo mundial de vino, llevándolo a la posición líder en la demanda de este producto, y las ganancias mundiales de la industria del vino se incrementarán en un 14,7%, según lo indica un estudio realizado por el grupo VinExpo, en Bordeaux (Francia).

No solo el consumo de vino en los EEUU está aumentando, sino que también los consumidores están dispuestos a pagar más que los europeos, siendo aproximadamente el precio promedio de una botella en los EEUU, el doble de lo que se paga en Francia y el triple de lo que se paga en Italia.

Con los EEUU fortaleciéndose como el principal mercado del vino, se producirá una "internacionalización" de los estilos de vinos, una de las tendencias de esta industria desde los 90's que se intensifica cada vez más.

Esto es una gran oportunidad para la Argentina, un gigante dormido que cuando despierte y desarrolle su potencial, no hay duda de que será un actor principal en la vitivinicultura internacional.

Hay que tener también en cuenta, que en los Estados Unidos hay una gran cantidad de latinos que buscan productos elaborados en su país de origen, lo cual representa una buena oportunidad para los vinos argentinos.

Se sabe que la vitivinicultura Argentina tiene mucho prestigio y reconocimiento en el mundo, y que además posee una larga tradición e historia.

Argentina discretamente se posiciona en el mercado vitivinícola internacional, deslumbrando a catadores profesionales con sabores auténticos.

Aunque son conocidos los vinos argentinos en Estados Unidos, todavía es un mercado en donde la Argentina puede crecer aún más. Para ello, es necesario que Argentina capitalice su potencial, y que comercialice un producto que tenga valor, con calidad y buen precio a la vez.

El Malbec es una variedad típica de la Argentina y es un gran producto que tiene mucho potencial. Hay que educar entonces al consumidor para que lo conozca, invirtiendo dinero para poder introducir esa imagen en otros mercados.

Hoy en Argentina se producen vinos adorables y homogéneos, con etiquetas sencillas, divertidas, alegres, con referencias regionales, llamativas, y que indican con simplicidad el varietal, el año y la región de producción.

Argentina tiene una posición muy favorable en calidad y precios respecto del resto del mundo, y no hay nadie que pueda realizar un mejor Malbec.

Con un buen planeamiento, Argentina podría convertirse en el gigante que hoy es Australia, donde se unieron todos sus sectores para enfrentar su promoción e imagen en común.

Argentina se ubica actualmente entre los cinco primeros productores internacionales de vino fino, cuenta con 205.000 ha cultivadas distribuidas en 26.000 viñedos y luego de los tres últimos años, después de la crisis financiera que pasó el país, el vino argentino comenzó a viajar a los restaurantes del mundo siendo una amenaza para el resto.

“Los taninos del Bonarda despiden aromas de valles andinos y el cuerpo rojizo del malbec baila un tango en cada copa”.



Referencia bibliográfica

- 1.- Estrategias & Mercados.
- 2.- Fundación ProMendoza.
- 3.- Wine Spectator.
- 4.- Ricardo Letelier (Wines of Chile).
www.ccv.cl
- 5.- Rodrigo Vial y Javier Valdés (Vial y Compañía S.A.).
www.vendimia.cl
- 6.- Carla Luna (Periodista vitivinícola de Mendoza, Argentina).
- 7.- Bodega Norton
www.norton.com.ar
- 8.- Revista Los Andes
www.losandes.com.ar
- 9.- Diario de Cuyo
- 10.- Diario La Nación
www.lanacion.com.ar