

Exportación de vino tinto al Estado de California: un estudio de caso

Export of red wine into the State of California: a case study

Marta de la Torre Pigazos
UNED. Centro Asociado de Zamora

RESUMEN

El objetivo de este estudio es la existencia de un nicho de mercado para la exportación de vino tinto al estado de California, para ellos estudiaremos los diferentes tipos de consumidores. Además tendremos que poner especial atención en todos los aspectos legales para poder comercializar en el estado californiano. Posteriormente tendremos que seleccionar un vino concreto a exportar según las conclusiones obtenidas de los anteriores estudios y elaboraremos un plan de Marketing Mix que sea idóneo para nuestra propuesta. Los resultados obtenidos nos indican que el vino a exportar ha de tener una alta valoración por los expertos, debido a que el consumidor californiano es exigente. Por lo tanto, exportando un vino de estas características y con un precio competitivo a los de sus semejantes, podemos asegurar que el proyecto de exportación de vino tinto español a California es perfectamente viable.

PALABRAS CLAVE: Consumidor; ventas; preferencias; análisis; viabilidad.

SUMMARY

The objective of this study of the existence of a market niche for the export of wine to the state of California, for them we will study the different types of consumers. We will also have to pay special attention to all legal aspects in order to market in the Californian state. Later we will have to select a specific wine to export according to the conclusions obtained from the previous studies and develop a Marketing Mix plan that is suitable for our project. The results obtained indicate the wine to be exported, having a high valuation by the experts, because the Californian consumer is demanding. Therefore, by exporting a wine of these characteristics and with a competitive price to those of their peers, we can guarantee that the project to export Spanish wine in California is perfectly feasible.

KEY WORDS: Consumer; sales; preferences; analysis; feasibility.

Recibido: 25/06/2019

Revisado: 20/09/2019

Aceptado: 28/10/2019

0. INTRODUCCIÓN¹

El objetivo de este estudio es el análisis de la viabilidad de un proyecto de exportación de vino tinto español al estado de California. Para ello haremos un exhaustivo análisis del mercado siguiendo la siguiente metodología.

Lo primero que haremos será un breve análisis de los aspectos geográficos, climatológicos, políticos y económicos de California, ya que todos ellos afectan de forma directa o indirecta al mercado del vino. Con esto conseguiremos ponernos en contexto del lugar en el que vamos a trabajar.

A continuación nos centraremos más concretamente en el propio mercado del vino, tanto en la demanda como en la oferta. De entrada haremos una segmentación de los consumidores,

¹ Este artículo fue aprobado para su publicación antes de que en octubre de 2019 el gobierno norteamericano impusiese nuevos aranceles a la importación de productos europeos (N.E.).

dependiendo de la edad, el sexo, frecuencia de consumo e ingresos. Además estudiaremos de forma breve la percepción que tienen todos ellos sobre el vino español. Todo esto nos dará una idea de los gustos y preferencias del consumidor californiano, pudiendo así acercarnos más nuestro producto a ellos para que tenga una mejor aceptación.

Lo más importante de este punto será la estimación de la demanda futura, ya que será el principal indicador que nos lleve al resultado de viabilidad de nuestro proyecto, si este indicador sale decreciente, indudablemente tendremos que cancelar la propuesta, ya que lo que esto significaría es que el consumo de vino en California es cada vez menor, si por el contrario el resultado de la estimación es favorable procederemos a la continuación de la exportación.

En cuanto a la oferta del vino los puntos que estudiaremos serán la producción nacional de Estados Unidos y la local californiana así como las importaciones del resto de países, ya que será la competencia a la que nos enfrentemos una vez situados en el mercado. No podemos olvidar que el estado al que vamos a exportar es el principal productor de vino de todos los Estados Unidos, dato que dificultará un poco más al producto extranjero con respecto a otros Estados.

Algo importante que no podemos pasar por alto son los aspectos legales y de acceso al mercado californiano. Estos incluyen los gastos en los que habrá que incurrir para la introducción del producto en California, es decir, los impuestos y aranceles a pagar, además de la normativa actual, la documentación que tiene que acompañar a la mercancía y los requisitos sanitarios que se deben cumplir.

Por último, elaboraremos un importante estudio del Marketing Mix que seguiremos para el proceso de la importación del producto, eligiendo en primer lugar el vino y bodega con los que trabajaremos, el vino seleccionado dependerá de las conclusiones obtenidas en el análisis de los consumidores que habremos realizado anteriormente. En el análisis del precio debemos tener en cuenta todos los gastos en los que incurriríamos desde que el vino sale de la bodega en España hasta que llega al consumidor final en California, incluyendo entre estos los gastos de transporte, seguros, impuestos, etc. Para que nuestro vino sea competitivo debe tener un precio similar al de un vino autóctono con semejantes características. Finalmente tendremos que decidir de qué forma distribuirlo y promocionarlo, dependiendo de las opciones disponibles y escogiendo las que mejor se adapten a nuestro producto y presupuesto.

1. PANORÁMICA DEL PAÍS

Los Estados Unidos de América es el tercer país con mayor superficie del mundo; se encuentra en la zona intermedia de Norteamérica y cuenta con una gran variedad de paisajes distintos, desde las playas tropicales de Florida hasta los picos alpinos de las Montañas Rocosas, contando también con praderas y desiertos baldíos del Oeste así como los parajes de naturaleza salvaje del Nordeste y Noroeste.

Por todo el territorio se reparten algunos de los lagos más grandes, los cañones más profundos, los ríos más imponentes y las ciudades más pobladas del mundo.

Aunque es una nación relativamente joven, Estados Unidos ha experimentado un fuerte ascenso en importancia mundial desde que se declaró independiente de Gran Bretaña en 1776. Los grandes avances de los últimos cien años han llevado a Estados Unidos a ser uno de los líderes mundiales en economía, ámbito militar y tecnológico.

Estados Unidos se divide en seis grandes regiones: Nueva Inglaterra, Atlántico Medio, Sur, Medio Oeste, Suroeste y Oeste. Aunque todas tienen sus particularidades, suelen parecerse en cuanto al clima, la cultura, la historia y la geografía.

1.1. *Situación geográfica*

California tiene una superficie de 423.967 Km² y una población de 39.250.017 habitantes, datos del año 2016. Es uno de los más grandes de Estados Unidos en cuanto a superficie y el más grande según población. Tiene una alta densidad de población si la comparamos con el resto de estados miembro de EE.UU, aproximadamente 93 habitantes por Km². Este estado se encuentra en la costa oeste del país haciendo frontera con México, Arizona, Nevada y Oregón. La capital de California es Sacramento aunque la ciudad más conocida sea Los Ángeles. En este estado se encuentran algunas de las ciudades más conocidas de los Estados Unidos, tales como San Francisco, San Diego y Oakland. Si nos referimos a la geografía californiana, podemos decir que es rica y diversa. En ella encontramos montañas alpinas, costas, un valle fértil central y unos desiertos calientes.

California se divide en dos distritos, norte y sur, aunque la frontera entre ambas no está claramente marcada, ya que por ejemplo San Francisco es considerada una ciudad del norte y Los Ángeles pertenece al sur, pero ciudades situadas entre ambas es difícil saber a cuál de las dos áreas pertenece.

Geográficamente podemos dividir a California de una manera más clara. El Norte de California está compuesta por las montañas Klamath (Klamath Mountains), la cordillera de las Cascadas (Cascade Range), la meseta Modoc (Modoc Plateau), la cuenca y la cordillera (Basin and Range), la cadena costera del Pacífico (Coast Ranges), el valle central de California (Central Valley) y Sierra Nevada. El Sur de California está compuesto por, las Cordilleras Transversales (Transverse Ranges), el desierto de Mojave (Mojave Desert), las cordilleras Peninsulares (Peninsular Ranges) y el desierto de Colorado (Colorado Desert).

1.2. *Climatología*

California cuenta con un clima muy diverso entre unas zonas y otras. La costa sur es semi-tropical donde hay desiertos áridos en la mayor parte de las zonas. En el norte el clima es más frío, de tipo alpino en las partes altas. Por toda la parte de la costa hay una temperatura agradable a lo largo de todo el año. En el Océano Pacífico las brisas frescas mantienen leves los inviernos y en verano moderan el calor. Las temperaturas rondan 30°C durante el verano y en el invierno descienden hasta los 15°C. La zona norte del estado junto con San Francisco suelen tener temperaturas más frías, cuanto más ascendemos más bajas son estas, como por ejemplo en las Montañas de la Sierra Nevada donde suele haber abundantes nevadas de hasta 15 metros (40 pies) de profundidad. Por el contrario, en la zona desértica las temperaturas pueden alcanzar los 40°C durante el verano, bajando en los meses de inviernos a aproximadamente los 20°C y haciéndose así más tolerables. Además la proximidad del Océano Pacífico, hace que California sea un estado con gran presencia de nieblas, las cuales provocan grandes oscilaciones de temperatura entre el día y la noche, algo que beneficia mucho a determinados tipos de uvas como la Pinot Noir y la Chardonnay.

1.3. *Situación política*

En la Constitución de California de 1879² se indica que California está formada gubernamentalmente por tres poderes, el poder ejecutivo, el poder legislativo y el poder judicial. El Gobernador del Estado es la cabeza del poder ejecutivo que ha de encargarse del cumplimiento de las leyes del Estado ayudado por el Vicegobernador y por un Consejo de Ministros. Por otro lado, el poder legislativo, formado por el Senado el cual preside el Vicegobernador y la Asamblea del Estado de California que es liderada por el Presidente de la Asamblea, es el encargado de promulgar

² La Constitución original data de 1849.

las leyes a nivel local y estatal. Y por último, el poder judicial a cargo del Tribunal Supremo, las Cortes Superiores y las Cortes de Apelación, cuya responsabilidad consiste en aplicar las leyes bajo el criterio de la Constitución. Además es quien elabora las leyes es el Consejo Judicial, bajo el control del Presidente del Tribunal Supremo³.

1.4. *Situación económica*

California experimentó un gran crecimiento económico y demográfico durante el siglo XX, ya que disfruta de unas excepcionales ventajas naturales. Gracias a su economía está a la cabeza de los EE.UU. incluso podríamos decir que es una de las diez principales potencias mundiales. Los recursos minerales que posee son abundantes, siendo los principales el petróleo, el gas y el mineral de hierro. Durante los últimos 50 años, California ha sido el mayor productor agrícola de todos los estados, debido a la diversificación y perfeccionamiento de métodos de producción logrados a través de investigaciones científicas. Anualmente la agricultura supera los \$37,000 millones de ingresos en ventas de productos y empleos en industrias derivadas.

El sector industrial en California es muy diverso, con puntos fuertes tales como la aviación, la alta tecnología (ordenadores, electrónica), la química, la metalurgia, la mecánica, la construcción de automóviles, armas o textiles. La industria del cine (Hollywood) es la más importante del mundo⁴.

De acuerdo a la información del IMF⁵ de 2015, California subió al sexto puesto como la economía más grande del mundo, que creció un 5,7% durante el año, situándose en el entorno de las economías más poderosas, como son EE.UU., China, Japón, Alemania e Inglaterra⁶.

2. MERCADO DEL VINO EN CALIFORNIA

El mercado del vino en los EE.UU. y en particular en California, es un mercado nuevo, puesto que históricamente se caracterizaba por el consumo de cerveza. No obstante, en los últimos años se ha notado un ascenso del consumo de vino aunque no es capaz de hacerle frente a la cerveza, suele ir relacionado a algún evento social por lo que su compra no se produce de forma cotidiana⁷.

Pese a esto, Estados Unidos ocupa el cuarto puesto a nivel mundial en producción de vino, concretamente el estado de California representa el 87,2% de la producción nacional, según datos revelados por la FAO.

2.1. *La demanda*

2.1.1. El consumidor

Para hacer el estudio del consumidor nos vamos a basar en los datos recogidos en el Wine Market Council, de tal manera que podemos segmentar a los consumidores californianos del siguiente modo. En primer lugar, por frecuencia de consumo. En este segmento, tal y como referenciamos en la siguiente tabla, la mitad de los consumidores de vino en California lo beben una

³ Información obtenida a partir de la página Official California Legislative Information, 2016.

⁴ Fuente: Escuela Superior de Negocios Internacionales, *Negocios en California*, 2015.

⁵ Fuente: Fondo Monetario Internacional.

⁶ Información obtenida a partir de la página web de *La Opinión-El Correo de Zamora*, noticia “California sube al sexto puesto como economía más grande del mundo”, 2016.

⁷ Información obtenida a partir de la página web de Usatourist, informe “La Región de Vinos de California”, 2017.

vez o más a la semana a los que denominamos “habituales” y los que lo consumen menos de una vez por semana que llamamos “marginales”.

TABLA 3.1. CONSUMO DE VINO POR FRECUENCIA

POR FRECUENCIA	
A diario	8%
Varias veces por semana	25%
Una vez a la semana	17%
2-3 veces por semana	23%
Una vez al mes	11%
Cada 2-3 meses o menos	16%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del Informe del ICEX, *El mercado del vino en Estados Unidos* (2015).

Si la segmentación se hace por sexo, llama la atención que cada vez es mayor el número de mujeres que consume vino, hasta tal punto que en la actualidad representan el 54% de los consumidores, teniendo como preferencia el vino espumoso.

TABLA 3.2. CONSUMO DE VINO POR SEXO

GÉNERO	2009		2010		2012		2013		2014	
	HAB. ⁸	MARG. ⁹	HAB.	MARG.	HAB.	MARG.	HAB.	MARG.	HAB.	MARG.
Hombre	50%	43%	51%	47%	49%	N/D	40%	N/D	46%	N/D
Mujer	50%	57%	49%	53%	51%	N/D	60%	N/D	54%	N/D

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del Informe del ICEX, *El mercado del vino en Estados Unidos* (2015).

TABLA 3.3. CONSUMO DE VINO POR SEXO Y TIPO DE VINO

GÉNERO	DOMESTICO	IMPORTADO	ESPUMOSO	FORTIFICADOS Y POSTRES
Hombre	42%	46%	40%	47%
Mujer	58%	54%	60%	53%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del Informe del ICEX, *El mercado del vino en Estados Unidos* (2015).

En cuanto a la segmentación del consumidor por su edad, como se puede observar a continuación el 33% de los principales consumidores se encuentran comprendidos entre los 51 y 69 años, son denominados como “baby-boomers” muy seguidos de los consumidores comprendidos entre 21 y 38 años llamados “millenials”. Entre estas dos categorías se encuentran el 64% de los

⁸ Consumidores habituales.

⁹ Consumidores marginales.

consumidores de vino de este Estado, por lo que ambos grupos comprenden más del 50% de los consumidores californianos.

Los consumidores menos frecuentes son los mayores de 70 años con un 19% y los conocidos como “generación X”, entre 39 y 50 años con un 17%.

TABLA 3.4. CONSUMO DE VINO POR EDAD

GENERACIÓN	2011	2012	2013	2014
Más de 70	17%	12%	18%	19%
Baby Boomers (51-69)	38%	38%	33%	33%
Generación X (39-50)	22%	21%	19%	17%
Millenials (21-38)	23%	29%	30%	31%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del Informe del ICEX, *El mercado del vino en Estados Unidos* (2015).

En la tabla que tenemos a continuación se percibe una gran diferencia en los patrones de consumo según el nivel de renta. Las familiares con unos ingresos superiores a \$75.000 anuales prefieren los vinos de importación o espumosos, por otra parte en los rangos salariales inferiores prefieren el vino fortificado o de producto nacional.

TABLA 3.5. CONSUMO DE VINO POR INGRESOS

RENDA FAMILIAR ¹⁰	VINO DE EE.UU.	VINO IMPORTADO	ESPUMOSOS	FORTIFICADOS
<\$25	14%	10%	13%	17%
\$25-\$44,9	17%	14%	16%	19%
\$45-\$74,9	24%	24%	23%	23%
>\$75	46%	52%	49%	42%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del Informe del ICEX, *El mercado del vino en Estados Unidos* (2015).

2.1.2. Percepción del vino español

En general, se puede decir que en Estados Unidos los vinos españoles tienen grandes valores atribuidos, como por ejemplo una importante tradición de la que provienen o la larga historia vinícola del país. De entre todos los vinos, el más valorado es el tinto debido a que se considera vino de excelente calidad y además a un precio no demasiado elevado¹¹.

Ahora bien, hay que diferenciar entre la opinión de los profesionales del sector y la de los consumidores de tipo medio, para definir la percepción del vino español en Estados Unidos. Por una parte, los profesionales del sector consideran el vino español como un vino de gran calidad, distinguiendo entre las variantes y distintas denominaciones de origen que existen. En cambio el

¹⁰ Expresada en miles de dólares.

¹¹ Información obtenida a partir de la página web de *El viajante del Vino*, informe “El Vino Español en el Mercado Americano”, 2015.

consumidor de tipo medio percibe el vino español con una calidad inferior a la de los vinos de países como Italia o Francia y concretamente, inferior a la del propio vino local Californiano. Son aquellas generaciones más jóvenes las más demandantes de nuestros vinos y concretamente en las ciudades más cosmopolitas.

Algo que hay que tener en cuenta es la gran influencia que tienen las opiniones de los profesionales entre los consumidores medios estadounidenses, por lo que la valoración de ambos grupos están bastante interrelacionadas.

2.1.3. Tendencia del consumo

El objetivo principal de nuestro estudio es la viabilidad de la exportación de vino a California, para lo cual es fundamental saber si la demanda de los años futuros será creciente o decreciente. Esto lo conseguimos estimando el consumo de vino de los dos próximos años.

Para ello necesitaremos saber cuál ha sido el consumo de vino en los últimos años. Como no hemos encontrado series de datos de más de 5 años del consumo de vino en California, y para una mayor exactitud de nuestra estimación creemos necesario utilizar al menos el consumo de los 9 años anteriores, utilizaremos los de Estados Unidos y posteriormente calcularemos el consumo en California, sabiendo la población de ambas.

A partir de los datos del Wine Institute obtenemos los datos referentes al consumo de EE.UU. desde el año 2008 hasta el año 2016, expresados en millones de cajas de 9 litros, tal y como se presenta en la siguiente tabla.

En la primera columna de la tabla encontramos los años a partir de los cuales trabajaremos para esta estimación, desde el 2008 al 2016. En la segunda columna tenemos el consumo de vino de todos los Estados Unidos en dicho año y en la tercera columna la población en el año correspondiente. En la cuarta columna se ha calculado el consumo en litros por persona de cada habitante de Estadounidense (multiplicando la primera columna por 9 obtenemos el consumo en litros de Estados Unidos y si esa cantidad la dividimos por la población obtenemos el consumo de litros por cada persona). Y para terminar, en la quinta columna encontramos los habitantes de California para cada uno de los 9 años que estamos estudiando, por lo que si esta cifra se multiplica por el consumo de cada persona obtendremos el consumo total de vino en California para cada año, que lo podemos encontrar en la última columna de la tabla.

No debemos olvidar que al no haber encontrado los datos reales que necesitábamos para nuestra estimación, se ha hecho una suposición a partir de los datos generales del país lo que puede conllevar cierto margen de error en el resultado.

TABLA 3.6. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE VINO EN EE.UU. Y CALIFORNIA

AÑO	CONSUMO EE.UU. ¹²	POBLACIÓN EE.UU.	CONSUMO L/ PERSONA	POBLACIÓN CALIFORNIA	CONSUMO CALIFORNIA ¹³
2.008	313.500.000	304.093.966	9,278382064	36.604.337	339.629.023,90
2.009	323.500.000	306.771.529	9,49077644	36.961.229	350.790.761,40
2.010	335.000.000	309.348.193	9,746299051	37.332.685	363.855.512,40
2.011	357.000.000	311.663.358	10,30920035	37.676.861	388.418.308,68
2.012	367.700.000	313.998.379	10,53922638	38.011.074	400.607.313,93

¹² Expresado en millones de caja de nueve litros.

¹³ Expresado en litros.

AÑO	CONSUMO EE.UU.	POBLACIÓN EE.UU.	CONSUMO L/ PERSONA	POBLACIÓN CALIFORNIA	CONSUMO CALIFORNIA
2013	377.500.000	316.204.908	10,74461501	38.335.203	411.896.997,48
2014	378.800.000	318.563.456	10,70179249	38.680.810	413.954.001,84
2015	387.700.000	320.896.618	10,87359543	38.993.940	424.004.327,90
2016	399.200.000	323.127.513	11,11883035	39.250.017	436.414.280,44

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de The Wine Institute-*California Wine Sales in U.S.* (2017).

Ahora que ya disponemos de los datos suficientes, vamos a estimar el consumo de vino en California para los dos años siguientes, 2017 y 2018, para ello utilizaremos la siguiente regresión lineal:

$$Y = a + bX$$

Ecuación con los parámetros estimados:

$$\bar{Y} = a + b \square \text{ donde;}$$

\bar{Y} consumo estimado de vino en California,

\square año,

a intersección de la regresión con el eje,

b pendiente de la regresión.

Utilizando las siguientes formulas y una hoja Excel, calcularemos los valores de a y b para poder obtener la demanda de los años 2017 y 2018.

$$a = \bar{y} - b\bar{x}$$

$$b = \frac{\sum x \sum y - n \sum xy}{(\sum x)^2 - n \sum x^2}$$

Donde hemos obtenido que:

$$a = -24.102.496.847,53$$

$$b = 12.174.289,94$$

TABLA 3.7. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE VINO EN CALIFORNIA

AÑO (X)	CONSUMO CALIFORNIA (Y)
2008	339.629.023,90
2009	350.790.761,40
2010	363.855.512,40
2011	388.418.308,68
2012	400.607.313,93
2013	411.896.997,48
2014	413.954.001,84
2015	424.004.327,90

AÑO (X)	CONSUMO CALIFORNIA (Y)
2016	436.414.280,44
2017	\bar{Y} 2017
2018	\bar{Y} 2018

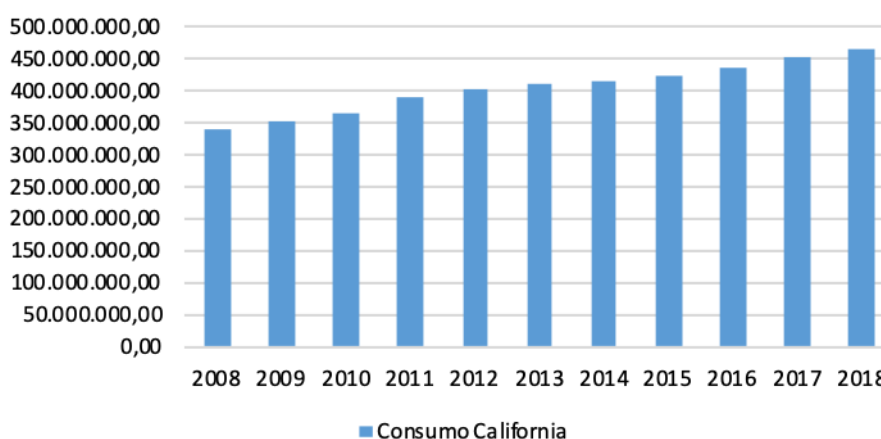
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de The Wine Institute-*California Wine Sales in U.S.* (2017).

De la aplicación de las siguientes formulas hemos obtenido que el consumo estimado de vino para el año 2017 en el Estado de California será de 453.045.961,45 litros y para el año 2018 de 465.220.251,39 litros.

$$\bar{Y} \text{ 2017} = 453.045.961,45$$

$$\bar{Y} \text{ 2018} = 465.220.251,39$$

GRÁFICO 3.1. ESTIMACIÓN DEL CONSUMO FUTURO DE VINO EN CALIFORNIA



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en las tablas anteriores.

Como podemos observar en el gráfico, la tendencia del consumo en California evoluciona positivamente año tras año, en concreto para los años futuros que estamos estudiando el consumo se prevé mayor que en los anteriores. Dicha conclusión refuerza y hace más viable nuestro proyecto de exportación de vino a California.

Además de esto, hemos calculado el coeficiente de correlación de Pearson¹⁴ para ver el grado de fiabilidad de nuestra estimación, utilizando la siguiente ecuación y ayudados de una hoja de Excel hemos obtenido un valor de aproximadamente 0,98, se encuentra muy cerca del 1, lo cual no indica que hay una dependencia casi total entre las variables estudiadas (año y consumo) por lo que podemos concretar que la estimación es muy fiable. Para calcular el coeficiente de Pearson hemos utilizado la siguiente fórmula:

$$r(X,Y) = \frac{\sum(x - \bar{x})(y - \bar{y})}{\sqrt{\sum(x - \bar{x})^2 \sum(y - \bar{y})^2}}$$

¹⁴ Índice que mide el grado de relación entre dos variables cuantitativas y cuanto más próximo sea el valor a 1 mejor será el cálculo.

2.2. La oferta

2.2.1. Producción nacional

Estados Unidos ocupa el cuarto puesto a nivel mundial de producción de vino, y según datos publicados por la Organización Internacional de la Viña y el Vino, en 2015 ha llegado a producir hasta 22,1 millones de hectolitros, un 0,5% más que el año anterior¹⁵.

Prácticamente en casi todos sus 50 estados se produce vino, aunque de forma muy desigual. La gran variedad que posee el país en cuanto a paisajes, suelos y microclimas le permite la obtención de una gran diversidad de vinos muy distintos entre ellos¹⁶.

La producción de vino en Estados Unidos se divide en cuatro regiones principalmente¹⁷: California, que posteriormente desarrollaremos con más detenimiento, Noroeste, desde Oregón donde destaca el tipo Pinot Noir a Washington con la variedad del Merlot, el Noreste donde el principal estado productor de vino es Nueva York con el 3% de la producción nacional, y el Sur y Medio Oeste donde abundan los pequeños productores de vino.

2.2.2. Producción local

California es la región estadounidense más importante en la elaboración y consumo de vino, además del turismo que genera este a la región. Tal es la importancia del vino en este estado que en la actualidad hay más de 60.000 marcas registradas, representa así el 60% de las ventas de vino del país. Las regiones más famosas en este campo son Sonoma y los valles de Napa, pero aun siendo los productores más reconocidos representan una mínima parte de la producción.

Los vinos californianos tienen unas características determinadas, la más importante es la influencia de la cercanía del Océano Pacífico, las nieblas que provoca hacen que las temperaturas entre el día y la noche sean muy contrastadas, de forma que a uvas como la Pinot Noir o Chardonnay le viene muy bien para afrutar, esto sucede en la zona exterior del Estado, en la zona interior existen temperaturas más calurosas lo que hace que el vino que se elabora sea diferente.

Destacamos 4 regiones vitivinícolas en California¹⁸: (1) North Coast: Napa, Sonoma Mendocino y Lake country, donde destacan uvas del estilo Chardonnay, Syrah o Pinot Noir; (2) North Central Monterrey, Santa Clara y Livermor, destacan uvas como Chardonnay o Garnacha; (3) South Central Coast, Santa Barbara y San Luis de Obispo, destacan uvas como Sauvignon Blanc, Cabernet o Chardonnay; y (4) San Joaquin Valley, esta zona, aun con menos fama que las demás, es la mayor productora de vino y donde se concentran las mayores plantaciones de vino de California.

2.2.3. Importaciones

Las importaciones en 2014 según las Aduanas de Estados Unidos, por una parte aumentaron en valor más de un 2% y por otra disminuyeron entorno a un 2% en volumen. Lo cual supuso un beneficio de 5.357 millones de dólares.

¹⁵ Información obtenida a partir de la página web de la Organización Internacional de la Viña y el Vino, informe *Elementos de la coyuntura vitivinícola mundial*, 2015.

¹⁶ Información obtenida a partir de la página web Barman in Red, informe *10 países que son los mayores productores de vino del mundo*, 2012.

¹⁷ Fuente: BARCO ROYO, Emilio. *El Vino en Estados Unidos: producción, tipos de uva y clasificación*. Informe on line, 2014.

¹⁸ Fuente: ALCALÁ, Cristina. *Vinos de California*. Informe on line, 2016.

TABLA 3.8. IMPORTACIONES DE VINO POR PAÍS EN MILES DE CAJAS DE 9 LITROS

RANKING	PAÍS	2.008	2.009	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014	CAMBIO 13/14	CUOTA MERCADO
		EN MILES DE CAJAS DE 9L								
1	Italia	26.251	25.507	27.513	31.685	31.827	32.315	32.567	0,80%	27,30%
2	Australia	21.517	26.966	23.669	20.472	22.760	20.374	18.691	-8,30%	15,70%
3	Chile	7.488	15.421	13.627	13.172	18.297	16.432	16.741	1,90%	14%
4	Argentina	12.473	10.377	10.282	11.162	12.722	12.915	12.921	0%	10,80%
5	Francia	8.750	8.642	9.767	14.485	19.188	13.820	11.737	-15,10%	9,80%
6	España	5.278	5.216	5.972	8.198	9.077	7.729	7.143	-7,60%	6%
7	Canadá	825	1.087	1.556	2.241	2.730	4.443	6.981	57%	5,80%
8	N. Zelanda	2.192	2.521	3.538	3.663	4.568	4.798	5.691	18,60%	4,80%
9	Alemania	3.221	2.910	3.390	3.217	2.937	2.649	2.415	-8,80%	2%
10	Portugal	1.218	1.219	1.359	1.428	1.498	1.569	1.735	10,60%	1,50%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del Informe del ICEX *El mercado del vino en Estados Unidos* (2015).

Tal y como se aprecia en la tabla los tres principales países exportadores de vino a Estados Unidos son Italia, Australia y Chile, con unas cuotas de mercado del 27,3%, 15,7% y 14% respectivamente, entre estas tres suman el 57% de la cuota de mercado de importaciones de vino de Estados Unidos. A lo largo de estos años, como podemos observar, Italia se ha situado como la mayor exportadora de vino a EE.UU., superando a Australia que en 2009 era la principal exportadora. Según los últimos datos recogidos en 2014 Italia supera en un 11,6% a Australia. Países como Argentina o Francia tiene una importante cuota de mercado, aunque inferior a las anteriores, y por ejemplo Francia ha sufrido grandes oscilaciones a lo largo de los últimos años, no como Argentina que se ha mantenido siempre bastante más estable, rondando el 10% de cuota de mercado. España se sitúa en el ranking en sexto puesto con una cuota de mercado del 6%, en el último año ha disminuido un 7,6%.

TABLA 3.9. IMPORTACIONES DE VINO POR PAÍS EN MILES DE DÓLARES

RANKING	PAÍS	2009	2010	2011	2012	2013	2014	CAMBIO 13/14	CUOTA MERCADO
		MILES DE DÓLARES							
1	Italia	1.178.817	1.259.134	1.494.977	1.476.653	1.609.835	1.693.130	5,20%	31,60%
2	Francia	966.753	1.013.350	1.259.505	1.374.703	1.437.498	1.515.387	5,40%	28,30%
3	Australia	642.241	609.587	557.576	534.331	499.593	448.558	-10,20%	8,40%
4	Argentina	216.118	271.033	342.766	403.635	379.858	353.876	-6,80%	6,60%
5	España	242.693	266.615	299.277	318.876	340.534	342.605	0,60%	6,40%
6	N. Zelanda	152.795	198.696	200.123	249.015	282.423	328.789	16,40%	6,10%
7	Chile	275.127	278.065	298.115	347.019	323.812	299.083	-8%	6%
8	Alemania	120.829	140.166	143.868	127.663	119.467	117.493	-1,70%	2,20%

RANKING	PAÍS	2009	2010	2011	2012	2013	2014	CAMBIO 13/14	CUOTA MERCADO
		MILES DE DÓLARES							
9	Portugal	60.208	68.633	72.537	72.963	83.276	89.666	7,70%	1,70%
10	Sudáfrica	40.786	46.350	45.256	60.455	68.743	51.356	-25,30%	1,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del Informe del ICEX *El mercado del vino en Estados Unidos* (2015).

Analizando las importaciones en términos de valor, Italia sigue manteniéndose la primera del ranking, con un 31,6% de cuota de mercado. En cambio el segundo puesto es rebatido por Francia a Australia (que ocupaba el segundo puesto en volumen). Ambas suman más del 50% de la cuota de mercado. Esto es debido a que los principales países exportadores han vendido a un precio medio mayor. La principal causa es la gran caída de la demanda del vino a granel, en España cayeron más de un 39% de 2013 a 2014, como motivo de la gran cosecha que se obtuvo en California. California, siendo el principal estado vitivinícola de los Estados Unidos es el menos importador de vino, con una cuota que tan solo ronda el 15% de importaciones de vinos extranjeros. Por todo esto, California siempre tuvo más interés por los vinos de gran calidad lo que da lugar a que las importaciones realizadas sean de productos con un mayor valor percibido.

TABLA 3.10. ESTADOS CON MAYOR CONSUMO DE VINO IMPORTADO

ESTADO	TIPO	MESA	ESPUMOSO	FORTIFICADO	VERMÚ	TOTAL	CUOTA IMPORT. / CONSUMO TOTAL
New York	N/C	9.241.750	902.360	98.450	154.470	10.397.030	39,90%
California	N/C	7.713.530	962.840	203.000	82.250	8.961.620	15,10%
Florida	N/C	688.450	586.860	23.320	72.060	1.370.690	28,20%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del Informe del ICEX *El mercado del vino en Estados Unidos* (2015).

3. ASPECTOS LEGALES Y ACCESO AL MERCADO¹⁹

La TTB²⁰ es la agencia federal que se encarga de controlar la entrada de bebidas alcohólicas a EE.UU, ha de hacer cumplir todos los requisitos del título 27 del Code of Federal Regulations. Se considera bebida alcohólica a toda la que contenga más de un 0,5% de alcohol en volumen, además tendrán un tratamiento diferente las que superen el 7%²¹.

3.1. Regulación aduanera

En EE.UU., la importación de bebidas alcohólicas está sujeta a las regularizaciones federales aduaneras administradas por Customs and Border Protection.

¹⁹ Este trabajo ha sido realizado en el año 2016, por lo que hay datos, especialmente en este apartado, que pueden diferir de la regulación actual.

²⁰ Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau.

²¹ Fuente: SÁNCHEZ MUÑOZ, Alicia. *Notas Técnicas y regulaciones EE.UU. Requisitos de importación de vinos y otras bebidas alcohólicas en Estados Unidos*. Informe de la Oficina Económica y Comercial de España en Washington, 2016.

3.1.1. Aranceles

El arancel es un impuesto que se establece en las aduanas del país donde se recibe una mercancía importada desde el extranjero. La finalidad de este puesto no es otro que encarecer los precios de los bienes que vienen de fuera para así intentar proteger el producto nacional.

Las tasas aduaneras de Estados Unidos son unas de las más bajas en comparación con otros países del mundo, rondando el 3% de promedio. Aunque hay productos que por sus características están sujetos a aranceles más elevados, como son los lácteos, los azúcares, los productos de confitería, las bebidas (entre las que se incluye el vino), el tabaco o la ropa²².

A continuación, en la tabla, se muestran los distintos aranceles que soporta el vino, dependiendo del grado de alcohol que tengan y la capacidad del recipiente.

TABLA 4.1. ARANCELES SEGÚN TIPO DE VINO, GRADO DE ALCOHOL Y ENVASE

PARTIDA, HTSA	PRODUCTO	ARANCEL
2204.10.00	Vino espumoso	0,198 \$/litro
2204.21.50	Vinos no espumosos, grado alcohólico ≤ 14% Vol. Y en recipientes ≤ 2 L.	0,063 \$/litro
2204.21.80	Vinos no espumosos, grado alcohólico > 14% Vol. Y en recipientes ≤ 2 L.	0,169 \$/litro
2204.29.20	Vinos no espumosos, grado alcohólico ≤ 14% Vol. Y en recipientes > 2 L y < 4L.	0,084\$/litro
2204.29.40	Vinos no espumosos, grado alcohólico > 14% Vol. Y en recipientes > 2 L y < 4L.	0,224 \$/litro
2204.29.60	Vinos no espumosos, grado alcohólico ≤ 14% Vol. Y en recipientes > 4L.	0,14 \$/litro
2204.29.80	Vinos no espumosos, grado alcohólico > 14% Vol. Y en recipientes > 4L.	0,224 \$/litro

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del Informe del ICEX *El mercado del vino en Estados Unidos* (2015).

3.1.2. Impuestos federales

Es un impuesto que recae sobre la compra y afectan a todas las bebidas alcohólicas y al tabaco. A continuación, en la tabla, se indican el importe del impuesto dependiendo del % de alcohol que contenga la bebida.

TABLA 4.2. IMPUESTOS FEDERALES DEL VINO SEGÚN GRADO DE ALCOHOL

TIPO DE VINO	IMPUESTO (POR GALÓN ²³)	IMPUESTO POR BOTELLA (750ML)
Hasta 14% Alc.	\$1,07	\$0,21
Entre 14% y 21% Alc.	\$1,57	\$0,31
Entre 21% y 24% Alc.	\$3,15	\$0,62
Espumoso (métodos naturales)	\$3,40	\$0,67

²² Información obtenida a partir de la página web del Santander Trade, informe *Trámites aduaneros en los Estados Unidos*, 2016.

²³ Unidad de volumen que se emplea en Estados Unidos para medir volúmenes de líquidos. Un galón equivale aproximadamente a 3,7 litros.

TIPO DE VINO	IMPUESTO (POR GALÓN)	IMPUESTO POR BOTELLA (750ML)
Carbonatado artificialmente	\$3,30	\$0,65
Sidra	\$0,226	\$0,04

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del Informe del ICEX *El mercado del vino en Estados Unidos* (2015).

3.1.3. Impuestos estatales

En cuanto a los impuestos estatales varían dependiendo de cada estado, en California es de \$0,20 por galón, dato obtenido de la FTA²⁴. Esta tasa también es aplicada sobre la compra y será asumida por el distribuidor.

3.2. Documentos y requisitos necesarios

Una vez se tiene la licencia para importar a Estados Unidos, tanto las bebidas alcohólicas como el resto de bebidas y los alimentos han de ir acompañados de una serie de documentos y cumplir con ciertos requisitos sanitarios.

Según lo dispuesto en el Título 27, apartado 4 del Code of Federal Regulations, los vinos importados en botellas y otros contenedores han de ser empaquetados, rotulados y etiquetados en inglés según lo establecido en dicho título. En cuanto a documentación se refiere, es necesario que el importador disponga del Certificate of Label Approval (COLA), y además de esto, la mercancía deberá ir acompañada de: (1) certificado de origen, que generalmente es expedido por las Cámaras de Comercio aunque en algunos casos también lo hacen los Consejos reguladores de Denominaciones de Origen; (2) la factura comercial en inglés; y (3) el *packing list*, que es una lista con la relación de contenidos del paquete a importar y cuya función es la de completar la información de la factura.

3.2.1. El certificado de aprobación de la etiqueta (COLA)

Este certificado aprueba el contenido de la etiqueta que acompaña al envase del vino, ha de ser solicitado por el importador al TTB, el trámite es gratuito y puede tardar en torno a dos semanas.

Tal y como indica Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau, estos son los requisitos mínimos que se deben especificar en el etiquetado del vino: el nombre de la marca comercial, la clase y el tipo de vino que es, el contenido alcohólico, expresado en porcentaje de alcohol en volumen, el porcentaje de vino extranjero, el nombre y señas del productor o del importador, el contenido neto, el aviso del contenido de colorante FD&C Yellow, otros colorantes y aromas artificiales, el aviso del contenido de sacarina, el aviso del contenido de sulfitos, el nombre del importador o envasador del vino, la advertencia sobre los peligros de ingerir alcohol y el país de origen.

Todo esto debe estar explicado con un tamaño mínimo de letra de 2 mm para contenedores mayores de 187 ml y de 1 mm para contenedores de 187 ml o menos, obligatoriamente.

²⁴ Federal Transit Administration.

3.2.2. Requisitos sanitarios

Tanto los alimentos como las bebidas alcohólicas tienen que cumplir rigurosamente unos requisitos sanitarios que tienen que ver con su composición y unos requisitos relacionados con el embalaje.

En primer lugar, los *Requisitos de composición*: el apartado 4.21 del Título 27 del CFR que trata sobre el estándar de identidad del vino, fija algunos requisitos referentes a los límites permitidos de sulfitos, acidez volátil y grado alcohólico dependiendo del tipo de vino. Igualmente la FDA permite un contenido máximo de metanol en vino del 0,1% y un contenido de plomo inferior a las 300 partes por mil millones. Además la FDA propone una recomendación sobre contenidos en vino de carbamato de etilo (uretano). El resto de sustancias se pueden consultar en las secciones de la 24.241 a la 24.246 del capítulo 1 del Título 27 del CFR. También se regulan federalmente el uso de aditivos en la alimentación ya sean directos²⁵ o indirectos. La EAFUS²⁶ es la base de datos de la FDA que está creada para poder hacer consultas específicas sobre determinados aditivos, su uso y las restricciones que conlleva.

En segundo lugar los *Requisitos fitosanitarios para paletas y embalajes de madera entera*: la madera en paletas o medios de carga y embalaje está obligada a pasar uno de los tratamientos recomendados por la International Plant Protection Convention, tal y como lo exige Animal & Plant Health Inspection Service (APHIS), 7CFR319.40.

3.3. Ley del bioterrorismo

En los últimos años el gobierno de Estados Unidos ha estado implantando una serie de acciones cuya finalidad es evitar cualquier ataque terrorista como los ocurridos el 11 de Septiembre en Nueva York.

De esta forma el gobierno ha desarrollado iniciativas para mejorar e incrementar la seguridad y el control en el ingreso de personas y mercancías, una de las más importantes ha sido la creación del Bureau of Customs and Border Protection que consiste en una serie de mecanismos para garantizar la seguridad en los embarques²⁷.

La Ley de Bioterrorismo concede a la Secretaría de Sanidad y Servicios Humanos, SSH, la autoridad para poder proteger el suministro de alimentos contra las contaminaciones intencionadas en los Estados Unidos.

La Administración para Alimentos y Bebidas, FDA, es la encargada de desarrollar y poner en práctica las medidas de seguridad alimenticia, que incluyen cuatro grandes normas²⁸.

De un lado el *Registro de establecimientos en la FDA y nombramiento de un agente en EE.UU.* Antes de iniciar cualquier actividad que conlleve la elaboración, el proceso, embalaje o almacenamiento para el consumo humano o animal, los establecimientos tanto nacionales como extranjeros deberán estar registrados en la FDA²⁹. Dicho registro puede hacerse online desde la página web de la FDA³⁰, además este trámite es gratuito y no precisa de renovación anual. Todas aquellas entidades del extranjero que quieran exportar a los Estados Unidos tienen que contar con un agente que sea persona física o jurídica y con residencia habitual en EEUU para que actúe como intermediario entre la empresa y la FDA. De otro, la *Notificación previa*: todos los envíos de alimentos a Estados Unidos han de estar previamente notificados a la FDA, tal como exige la Ley

²⁵ Se debe consultar la legislación a través del portal de búsqueda general del CFR, en particular la Parte 172 sobre "Food additives permitted for direct addition to food for human consumption".

²⁶ Esta base de datos está disponible en: www.fda.gov/food/ingredientspackaginglabeling/foodadditivesingredients/ucm115326.htm

²⁷ Información obtenida a partir de la página web MinceTour, informe *Ley contra el Terrorismo*, 2017.

²⁸ Las normas han sido obtenidas del Informe del ICEX *El mercado del vino en Estados Unidos*, 2015.

²⁹ Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos.

³⁰ Fuente: <https://www.access.fda.gov/>

de Bioterrorismo, en esta obligación también se incluyen las consideradas muestras comerciales. Esta notificación se hará previa llegada de la mercancía al país y con una antelación mínima que dependerá del medio de transporte que se vaya a utilizar. Esta notificación es responsabilidad del intermediario importador entre la entidad extranjera y la FDA. En tercer lugar, puede producirse la *Detención administrativa* cuando la FDA tenga una evidencia de que un artículo alimentario pueda conllevar riesgos graves para el consumidor, ya sea persona o animal, tiene el derecho de retener dicho artículo e impedir su comercialización en el territorio, con el fin de evitar posibles graves consecuencias. Finalmente, la FDA tiene que tener la capacidad de poder identificar en qué lugares y por qué personas ha pasado un alimento en todo momento para lo que se exige un *Mantenimiento de registros*. Para ello, todos los establecimientos que fabriquen, procesen, envasen o almacenen alimentos para consumo humano o animal en EE.UU. deben mantener un registro donde se reflejen cuáles son sus fuentes de abastecimiento a quienes son los destinatarios de sus mercancías. De esta última norma quedan excluidas las empresas extranjeras exportadoras a los Estados Unidos.

4. MARKETING MIX

El Marketing Mix es un estudio de estrategias de aspecto interno, que desarrolla la empresa con el objetivo de analizar los cuatro elementos básicos de su actividad, producto, precio, distribución y promoción. La finalidad del Marketing Mix es la de conocer la situación de la empresa y poder diseñar una estrategia de posicionamiento.

4.1. *Producto*

El producto es un elemento que abarca tanto el propio producto como los elementos suplementarios a este, por ejemplo el etiquetado y embotellado.

Para tener éxito en el mercado vinícola californiano tenemos que exportar un vino connotativamente superior, es decir con un mayor valor percibido, según lo observado en el estudio anteriormente realizado. Por ello vamos a elegir una de las mejores Denominaciones de Origen, como es la de Toro, ya que está reconocida a nivel internacional como una de las mejores regiones vitivinícolas del mundo. Para que un vino tenga la D.O. de Toro es necesario cumplir una rigurosa normativa de compromiso con la calidad. El vino tinto de esta denominación tiene que estar elaborado con la variedad autóctona de tinta de Toro, buscando siempre un grado de madurez necesario para la obtención de un vino en el que el equilibrio de sus componentes realce la gran calidad de este³¹.

Tras haber examinado varias bodegas de esta denominación, nos hemos decantado por la bodega “Rejadorada” (1999) que cuenta con dos centros de producción, uno de ellos en Toro (Zamora) y el otro en San Román de Hornija (Valladolid). La filosofía de esta bodega es la mezcla entre la tradición vitivinícola y las nuevas técnicas enológicas. Aunque sea una bodega joven ya ha obtenido unos vinos únicos, con gran carácter singular y alta calidad³².

Dentro del gran abanico de vinos con los que cuenta esta bodega, vamos a seleccionar para nuestra exportación el “Bravo de Rejadorada” que es un vino que se adapta perfectamente a las características del consumidor, estudiadas anteriormente, al que nos vamos a dirigir en California. Consideramos que es el vino idóneo para nuestro proyecto ya que cuenta con buenas críticas que de los paladares más distinguidos del sector, es decir, es un vino de alta calidad, aspecto muy valorado entre los consumidores californianos.

³¹ Fuente: DOTORO-Denominación de Origen de Toro, 2017.

³² Fuente: Bodega Rejadorada, 2017.

“Bravo” en un tinto Premium 100% tinta de Toro unido a una propia exclusividad del vino en sí, con la que consigue una esencia especial y única. De tono tojo rubí intenso, potente y complejo. Su gusto es amplio, estructurado y elegante, de perfil tánico pulido, dulcificado y especiado. Con 14,5% grados de alcohol, 4,77 gr/l y 1,30 gr/l hacen de él un vino perfectamente equilibrado.

Un vino ideal para acompañar carnes y pescados con mucha estructura, foie y quesos curados.

Cuando hablamos del producto es imprescindible darle importancia al embotellado y la etiqueta del vino, en este caso. Pues ellos son la imagen para la venta del vino. El *embotellado* es un proceso clave para garantizar la calidad del vino. Primeramente elegiremos una botella de vidrio de color verde oscuro para repeler radiaciones de la luz. El tipo de botella que vamos a utilizar es el “Bordalesa” de forma cilíndrica, hombros marcados y fondo cóncavo. El corcho elegido mantiene en todo momento unos parámetros de densidad y elasticidad que garantizan que la velocidad de evolución del vino es homogénea en cada botella, esto es clave para asegurar la correcta calidad del vino para el consumidor final. Un factor muy importante dentro del embotellado es la higiene. Los protocolos higiénicos han de cumplirse con rigurosidad.

En cuanto a la *etiqueta*, es uno de los elementos más importantes del vino para obtener su identificación y diferenciación en el mercado. La etiqueta es junto con la botella la primera información que obtiene el consumidor final, constituyendo un referente importantísimo para el marketing de la marca, de manera que la posiciona en el mercado dotándola de una imagen única. El vino seleccionado tiene una etiqueta simple pero con fuerza, resalta su color rojo sobre el oscuro fondo que da el vino dentro de la botella. Como podemos observar en la parte posterior de la etiqueta nos encontramos una breve descripción del propio vino y la explicación de su elaboración. Encontraremos también el sello de la Denominación de Origen, el volumen de alcohol y el contenido en mililitros. En la parte inferior están los datos de quien lo elabora y lo embotella, así como la dirección y la página web. Por lo tanto, teniendo en cuenta el certificado COLA que es necesario para la exportación de vino a California, nos damos cuenta que a esta etiqueta le faltan algunos requisitos para tener todo en regla, y serían los siguientes: el porcentaje de vino extranjero, el aviso del contenido de colorante FD&C Yellow, otros colorantes y aromas artificiales, el aviso del contenido de sacarina, el aviso del contenido de sulfitos y la advertencia de los peligros de ingerir alcohol.

Finalmente, en cuanto al *nombre*, “Bravo” es una palabra que dota de fuerza a nuestro vino, suena bien, gusta y llama la atención a un gran abanico de consumidores, de esta manera “Bravo” representa perfectamente las características del vino elegido.

4.2. Precio

El precio es un factor esencial del producto, va más allá del valor monetario que paga el cliente por él, ya que implícitamente incluye el valor de marca, la percepción del vino en el mercado y el valor otorgado por los consumidores. En el caso de los consumidores californianos, el mercado al que nos vamos a dirigir, tienen como preferencia los vinos con un alto valor percibido, lo cual implica precios superiores. Están dispuestos a pagar caro un vino si este es un producto de alta calidad.

Tras un trabajo de campo realizado *in situ* en la bodega de Rejadorada en San Román de la Hornija (Valladolid), y después de hablar con el encargado en temas de ventas internacionales, hemos obtenido información muy necesaria para la exportación de este vino. Lo primero, el precio del vino en bodega que es de 17€/botella, importe bastante inferior a como se puede encontrar en las tiendas. Por otra parte nos ha informado de todos los costes que hay que asumir para la exportación de vino, como el importe del transporte desde la bodega hasta el puesto donde vamos a embarcar la mercancía que será el de Vigo, otro coste importante a tener en cuenta es el de la manipulación de la mercancía y el del seguro de esta, así como el transporte una vez llegue a su

destino, es decir, desde el puerto hasta el distribuidor. Todos estos costes sumados a las regulaciones legales y a los márgenes de los distintos agentes que indica el ICEX será lo que tengamos en cuenta para calcular el precio final. Analizando el mercado de vinos Californiano hemos encontrado un vino de características similares, “Shafer Merlot Napa Valley 2013”³³, que se vende a 55,90\$/unidad. Por lo tanto este será uno de nuestros principales competidores en el mercado y el precio de nuestro vino deberá ser similar.

Ahora vamos a hacer un estudio para determinar el precio al que se venderá nuestro producto en California, desglosando los costes por botella anteriormente explicados en los que tendremos que incurrir. De esta manera podremos saber si nuestra propuesta de importación de “Bravo” a California es viable o no. Como referencia para el cambio de Euros a Dólares utilizaremos el tipo de cambio medio durante el año 2016, que fue de \$1,103675 por 1€³⁴.

Entonces si “Bravo” se vende en bodega a 17€ la botella equivale a \$18,79.

TABLA 5.1. DESGLOSE DEL PVP AL DETALLE POR BOTELLA IMPORTADA DE “BRAVO-REJADORADA”

FACTOR DE COSTE (BOTELLA)	“BRAVO-REJADORADA”
Precio inicial	\$18,760
Transporte de bodega a puerto	\$0,040
Coste de manipulación	\$0,150
Transporte (menos de 400 cajas)	\$0,500
Seguro	\$0,006
Aranceles	\$0,127
Impuesto Federal	\$0,310
Descarga y transporte-destino	\$0,060
Impuesto Estatal California	\$0,040
Coste importador	\$19,993
Margen Importador (30%)	\$5,998
Transporte y almacén	\$0,100
Coste distribuidor	\$26,091
Margen Distribuidor (30%)	\$7,827
Coste detallista	\$33,918
Margen Detallista (50%)	\$16,959
PVP al detalle	\$50,877

Fuente: Elaboración propia a partir de la información proporcionada en la visita a la Bodega “Rejadorada”, datos del ICEX (2015) y de la Federation of Tax Administrators (2017).

Tras el desarrollo de la tabla anterior obtenemos un precio final de venta de \$50,88/unidad, para llegar a este precio final hemos tenido en cuenta lo anteriormente explicado tal y como esta explicado en la tabla: \$19,99/unidad es el coste de importar una botella a California, que es el resultado de añadirle al precio de la bodega todas tasas, impuestos aranceles, costes de transporte,

³³ Información obtenida de la página de venta de vinos Uvinum España.

³⁴ Este dato ha sido obtenido de la página web de investing.com.

manipulación y seguros a los que tendremos que hacer frente. Partiendo de este importe, al distribuidor se le venderá por \$26,09/unidad ya que habremos tenido que añadirle un 30% de beneficio y los costes de transporte y almacenamiento en que incurrimos allí. Antes de venderlo al detallista, el distribuidor le habrá añadido otro 30% lo que dará lugar a un precio de \$33,92/unidad, y por último el detallista incrementará su precio de venta al público en un 50%, y de esta manera se determina el precio final.

La comparación de precios de nuestro vino respecto al que consideramos que podrá ser nuestro principal competidor resulta favorable para nosotros por lo que es otro punto fuerte de nuestro proyecto, ya que llevamos un vino de alta calidad a un precio muy competitivo, puesto que la diferencia de \$5 en el precio representa un 10% del total y es significativamente importante.

Otra decisiones que deberíamos tomar es si el vino se venderá también en restaurantes, la mayoría de restauradores añaden un margen de beneficio del 150%, por lo que el precio asciende a \$127,19/unidad.

TABLA 5.2. CALCULO DEL PVP EN RESTAURANTE DE “BRAVO-REJADORADA”

FACTOR DE COSTE (BOTELLA)	“BRAVO-REJADORADA”
PVP al detalle	\$50,88
Margen restaurador 150%	\$76,32
PVP restaurador	\$127,19

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del Informe del ICEX *El mercado del vino en Estados Unidos* (2015).

Como podemos observar el precio es muy elevado en restaurante ya que multiplica casi por tres su precio de venta al detalle, por lo que esta decisión debería posponerse una vez que el producto esté implantado en el mercado Californiano.

4.3. Distribución

La distribución es la variable que estudia los canales por los que pasa un producto desde que se fabrica hasta llegar al consumidor final. Este concepto también incluye el almacenaje, los puntos de venta y las relaciones y poder de los intermediarios.

Para hablar de distribución de bebidas alcohólicas en Estados Unidos nos tenemos que centrar por ley en el “Three Tier System” (en tres niveles). Los tres niveles son: importadores, distribuidores y minoristas (estos escalones los hemos visto anteriormente en el precio). Este sistema se encarga de que los productos solo se pueden vender a distribuidores mayoristas los cuales los venden a minoristas y estos al consumidor final.

Una de las primeras cosas que tendremos que hacer es buscar un importador con licencia federal, otorgada por TTB. Es importante que el distribuidor elegido tenga un gran conocimiento del mercado ya que será él quien se encargue de buscar un mayorista que tenga licencia para distribuir nuestro vino en California y éste lleve el producto al minorista o al canal HORECA (Hotel, Restaurante y Cátering).

Tras habernos informado sobre las principales empresas importadoras de vino español a California hemos seleccionado para nuestro proyecto “Think Global Wines” que es un distribuidor de vinos con peso en el sector, fundado en por una española, Mónica Nogués. La esencia de esta distribuidora es encontrar vinos y gentes con alma, personalidad e historia, de modo que dedica todo su esfuerzo a crear relaciones honestas y de largo plazo con sus proveedores, solo tiene ocho clientes, los más únicos de cada región destacada de cada país. Por todo ello, creemos que esta

empresa es la idónea para trabajar con nosotros, ya que consideramos que nuestro vino está muy ligado a su filosofía de trabajo.

4.4. Promoción

Publicidad, relaciones públicas y localización del producto componen la promoción de un producto, el objetivo de todas estas es darlo a conocer y aumentar sus ventas. Para tener éxito en la venta de vino, tanto en España como en California, no podemos centrarnos solo en campañas de televisión o demás medios convencionales. La publicidad del sector vinícola es diferente, se busca la valoración de la marca mediante opiniones personales, ya sea de expertos en guías especializadas o del simple boca a boca entre los consumidores. Por todo ello, creemos que la mejor forma de dar a conocer “Bravo” a los consumidores californianos sería organizando catas y acudiendo a ferias o festivales especializados en el sector vinícola donde acudan importantes enólogos para mayor atracción del público.

En EE.UU. no existen grandes ferias a nivel nacional como las que conocemos en España. Existe una convención con gran importancia en el sector, la WSWA Convention organizada en el mes de abril por la Wine and Spirits Wholesalers of America. En esta feria podemos encontrar a los mayores importadores y distribuidores de la nación, es un buen lugar donde dar a conocer “Bravo”, estrechar lazos con futuros compradores. Además de esta feria en EE.UU. existen multitud de festivales a nivel local, como por ejemplo Miami Wine Fair en Florida o la New York Wine Expo que son incluso más importante que la feria a nivel nacional. Estas también serán buenas ocasiones donde dar a conocer y posicionar nuestra marca. El mejor medio para conocer los eventos que se organizan sobre el sector vinícola en la página Wines From Spain del ICEX.

Esto no significa que debamos dejar de lado la publicidad a través de los medios de comunicación, más concretamente de las redes sociales. Este último elemento se ha convertido en indispensable a la hora de publicitar cualquier producto. Nos facilitan la labor de llegar a prácticamente todos los puntos del planeta para darnos a conocer, además es una plataforma en la que se pueden compartir las opiniones de los diferentes usuarios, redes sociales como Facebook o Twitter con comentarios más nivel usuario, pero también a través de la creación de blogs especializados en enología.

En conclusión, es importante tener clara cuál será nuestra estrategia a seguir, ya que el mercado estadounidense se compone de consumidores a los que les gusta que les aconsejen, sería indispensable acudir a alguna de las ferias antes mencionadas ya que no es viable presenciarnos en todas debido a que resultaría muy costoso, además cumplimentaríamos esto con una buena plataforma online. Y por supuesto, estaríamos pendientes de todas las oportunidades que pudiéramos aprovechar de las actividades realizadas por el ICEX.

5. CONCLUSIONES

Con este estudio, nuestro objetivo era seleccionar un vino español para exportar a California y analizar si este proyecto será viable o no. El desarrollo de la investigación se ha basado en el estudio del mercado del vino en Estados Unidos y más concretamente en California, analizando los distintos tipos de consumidores, la competencia existente, la valoración de la demanda futura y las políticas legales existentes. Para la elaboración a continuación de un marketing mix adecuado a nuestros intereses. Tras la realización de este estudio hemos llegado a las siguientes conclusiones.

California, al igual que todo Estados Unidos, con una clara tradición cervecera va aumentando cada vez más el consumo de vino. Por lo que es un lugar idóneo para exportar, ya que tal y como nos indica la estimación realizada se prevé que el consumo aumente en los años venideros.

Cabe destacar que son más mujeres que hombres los consumidores habituales y en lo que a edad respecta los llamados “Baby Boomer” de entre 51 y 69 años son los que más consumen vino, seguidos muy de cerca por los “Millenials” de entre 21 y 38 años. Por otra parte a mayores ingresos percibidos aumenta el consumo por vinos importados y no locales.

En cuanto a gustos de los consumidores californianos hemos observado que son clientes a los que les importa la calidad más que el precio, y aunque antiguamente se consideraba al vino español como de bajo precio cada vez se le está otorgando un mayor prestigio. Además a estos consumidores les gusta que les aconsejen, se dejan guiar por profesionales del sector, por grandes paladares del mundo de la viticultura.

Por lo tanto, “Bravo”, vino Premium de Rejadorada, cumple los requisitos en cuanto a calidad, sabor y prestigio para tener éxito en California, además, como hemos comprobado, el precio al que se vendería allí es similar al de vinos de parecidas características, por lo que será perfectamente capaz de hacer frente a sus competidores.

Finalmente concluimos que la exportación de vino tinto a California es perfectamente viable si lo hacemos con un vino de determinadas características como el que ha sido seleccionado.