Enero 2025

El Mercado del vino en Estados Unidos

Estados Unidos es el mayor mercado de consumo de vino a nivel mundial, con un valor que supera los 70.000 millones de dólares. La demanda de vinos importados sigue creciendo, especialmente en segmentos de alta calidad y opciones innovadoras, lo que convierte al país en un destino estratégico para exportadores europeos.

Producción nacional e importaciones: Una oferta diversificada

Aunque la producción nacional de vino en Estados Unidos es significativa, con California, Oregon y Washington a la cabeza, las importaciones desempeñan un papel clave en la diversificación de la oferta. Los vinos europeos, especialmente españoles, franceses e italianos tienen una fuerte presencia, siendo España un proveedor destacado en categorías de calidad.

Tendencias y comportamiento del consumidor

El mercado estadounidense muestra una preferencia creciente por vinos orgánicos, bajas intervenciones y alternativas sostenibles. Los consumidores jóvenes (millennials y generación Z) lideran esta tendencia, buscando productos auténticos y con una historia que contar. Las compras online y las catas virtuales han transformado los canales de distribución, mientras los minoristas tradicionales siguen siendo fundamentales para el alcance de las marcas.

Regulaciones y requisitos de acceso al mercado

El acceso al mercado estadounidense requiere el cumplimiento de una estricta normativa, desde la obtención del Certificado de Aprobación de Etiqueta (COLA) hasta regulaciones sanitarias específicas relacionadas con la composición y los embalajes. Asimismo, el sistema arancelario y la estructura de distribución en tres niveles suponen desafíos logísticos y comerciales que deben gestionarse con una estrategia clara.

El informe presenta una visión general del mercado del vino en Estados Unidos, cubriendo su tamaño, analizando la oferta, así como las tendencias actuales y el perfil del consumidor. También aborda los desafíos y aspectos clave como el sistema de distribución y los requisitos de acceso. En conjunto, el informe ofrece una guía útil para los exportadores interesados en el mercado estadounidense del vino.



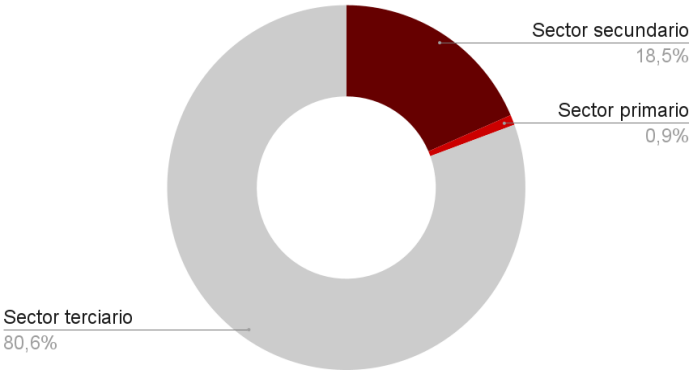
.

1. Presentación del Mercado

Estados Unidos se mantiene como la economía más grande del mundo con un Producto Interno Bruto (PIB) que supera los 25 billones de dólares, representando aproximadamente una cuarta parte del PIB global. Esta cifra no solo refleja su vasta capacidad de producción y consumo, sino que también consolida su posición como la principal potencia económica a nivel mundial y el mercado más significativo del continente americano.

Con una población que supera los 330 millones, Estados Unidos es el tercer país más poblado del mundo, después de China e India[1]. Su extenso territorio de aproximadamente 9.8 millones de kilómetros cuadrados alberga una economía diversificada dominada por el sector servicios, que constituye cerca del 77% del PIB.

Composición por sectores del PIB de EE.UU. 2024



- **Sector primario**: baja proporción por alta tecnificación en agricultura.
- **Sector secundario**: sobresale en manufactura, tecnología y bienes de capital.
- **Sector terciario**: abarca finanzas, tecnología, servicios profesionales y comercio.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EXCOM SOLUTIONS A PARTIR DE DATOS DE CIA WORLD FACTBOOK

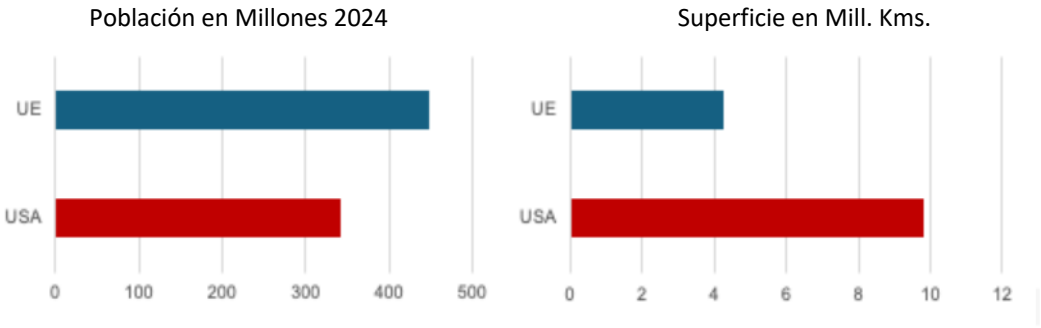
Comparativa con la Unión Europea

En contraste, la Unión Europea, con un PIB de alrededor de 18 billones de dólares y una población que supera los 447 millones, cubre una superficie de 4.4 millones de kilómetros cuadrados, menos de la mitad de la superficie de los EE.UU. Esto resulta en una densidad poblacional mucho mayor, con 101 habitantes por km² comparado con los 35 habitantes por km² de EE.UU. Esta diferencia subraya una Europa más urbana y concentrada, frente a las extensas áreas rurales y de baja densidad de los Estados Unidos.

Por otro lado, el PIB per cápita en Estados Unidos alcanza los $81,695 en 2023, casi el doble del promedio de la Unión Europea, que es de aproximadamente $40,823. Este indicador de poder adquisitivo elevado en EE. UU. es un factor clave para el robusto consumo en sectores como el de alimentos y bebidas.

[1] 2024

Comparativa Indicadores UE – EE.UU.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EXCOM SOLUTIONS A PARTIR DE DATOS DE CIA WORLD FACTBOOK

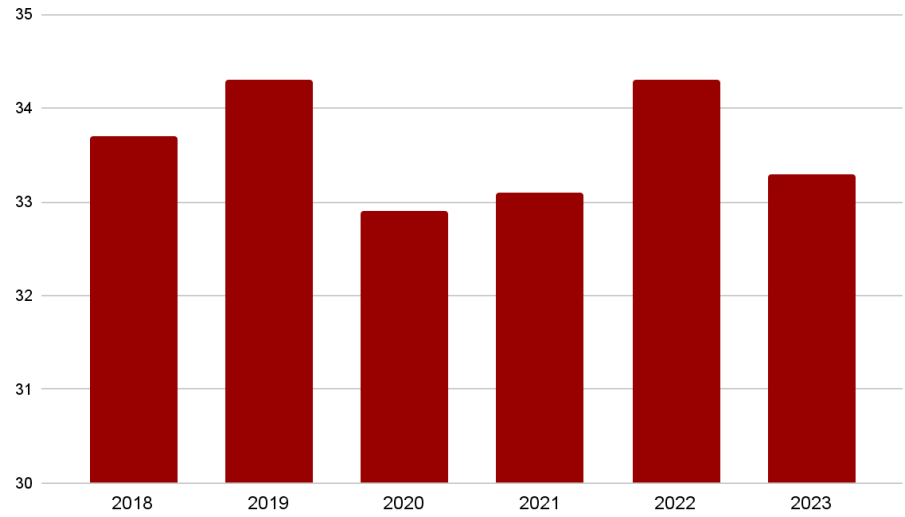
2. Definición del Sector

Estados Unidos, el mayor mercado vinícola del mundo, continúa siendo un destino clave para productores de vino de todo el planeta. No obstante, la evolución en las preferencias de los consumidores, los factores económicos y los cambios en las dinámicas comerciales están transformando el panorama de la importación de vino. Esta situación plantea tanto retos como oportunidades para las marcas internacionales que buscan introducirse o expandir su presencia en el competitivo mercado estadounidense.

2.1. Tamaño del mercado

Estados Unidos es el primer país consumidor de vino del mundo, con un consumo aproximado de 33,3 millones de hectolitros en 2023. Además, en 2022, el vino representó el 17,3% de todas las bebidas alcohólicas servidas en el país. Sin embargo, desde 2018, el consumo ha mostrado una tendencia descendente, reflejando cambios significativos en los hábitos de los consumidores estadounidenses. Este descenso, impulsado por factores económicos, demográficos y de concienciación sanitaria, no solo afecta al volumen de consumo, sino también a las dinámicas del mercado, incluyendo las importaciones y el perfil de los consumidores.

Evolución del consumo de vino en Estados Unidos (2018-2023). En Mhl



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EXCOM SOLUTIONS A PARTIR DE DATOS DE LA ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE LA VIÑA Y EL VINO (OIV)

Como podemos observar en la gráfica, los estadounidenses, al igual que muchas personas en todo el mundo, han reducido su consumo de vino en 2023. Este descenso se ha reflejado en una disminución del volumen de importaciones. Entre los factores clave que impulsan este cambio destacan las consideraciones sanitarias y económicas.

Los factores económicos están afectando el gasto de los consumidores, que priorizan cada vez más los productos esenciales frente a los discrecionales, lo que plantea importantes desafíos para la industria vinícola.

La conciencia sobre la salud también desempeña un papel crucial, especialmente entre los grupos demográficos más jóvenes. La postura de la Organización Mundial de la Salud respecto a los riesgos del consumo de alcohol ha ganado relevancia, particularmente entre las personas de 21 a 34 años. En 2018, el 34% de este grupo consideraba que incluso el consumo moderado de alcohol era perjudicial, porcentaje que aumentó al 52% en 2023.

Además, los cambios demográficos están influyendo significativamente en las pautas de consumo. El porcentaje de consumidores habituales de vino mayores de 55 años creció del 38% en 2019 al 43% en 2023, mientras que el grupo de 21 a 34 años disminuyó del 29% al 23%. Este fenómeno refleja un envejecimiento de la base de consumidores y una menor incorporación de adultos jóvenes al mercado vinícola.

El consumo mundial de vino en 2023 fue de 221 millones de hectolitros, lo que representa un descenso del 2,6% en comparación con 2022 y se registra como el nivel más bajo desde 1996. En Estados Unidos, el mayor mercado mundial de vino, el consumo disminuyó un 3,0% en 2023, alcanzando los 33,3 millones de hectolitros. Francia, en segundo lugar, presentó un volumen estimado de 24,4 millones de hectolitros, reflejando una disminución del 2,4% respecto a 2022.

Italia, tercer mayor consumidor a nivel mundial, registró un consumo de 21,8 millones de hectolitros, un 2,5% menos que el año anterior y un 5,8% por debajo de su media quinquenal.

A continuación, se muestra una tabla con los países de mayor consumo mundial de vino en 2023, expresado en millones de hectolitros, junto con su variación respecto a 2022:

	2021	2022	2023	23/22 %Var.	2023 €World
USA	33.1	34.3	33.3	-3.0%	15.1%
Francia	24.9	25.0	24.4	-2.4%	11.0%
Italia	24.2	22.4	21.8	-2.5%	9.9%
Alemania	19.9	19.4	19.1	-1.6%	8.6%
Reino Unido	13.9	13.1	12.8	-2.9%	5.8%
España	10.3	9.6	9.8	1.7%	4.4%
Rusia	8.1	8.4	8.6	3.0%	3.9%
Total mundial	234	227	2021	-2.6%	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EXCOM SOLUTIONS A PARTIR DE DATOS DE LA ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE LA VIÑA Y EL VINO (OIV)

2.2. Diferencias entre EE.UU. y la Unión Europea

Segmentación del mercado del vino

Tanto en Estados Unidos como en Europa, la segmentación del mercado del vino se realiza principalmente por tipo de producto y color, clasificando los vinos en tinto, blanco y rosado. Esta categorización es común en ambos mercados, lo que facilita comparaciones directas en términos de producción y consumo.

Preferencias de consumo por tipo de vino

En Estados Unidos, existe una marcada preferencia por el vino blanco. Según datos de 2021, el consumo de vino en este país se distribuyó de la siguiente manera:

- Vino blanco: 18,3 millones de hectolitros
- Vino tinto: 11,5 millones de hectolitros
- Vino rosado: 3,2 millones de hectolitros

A pesar de estas cifras que muestran al vino blanco como la opción más consumida en términos de volumen, el mercado de vino tinto mantiene el liderazgo en valor, alcanzando 26,4 mil millones de euros en 2022, frente a los 20,3 mil millones de euros del vino blanco. Ambos

segmentos han registrado un crecimiento estable del 6% anual en los últimos años, y se proyecta que esta tendencia se mantenga hasta 2027.

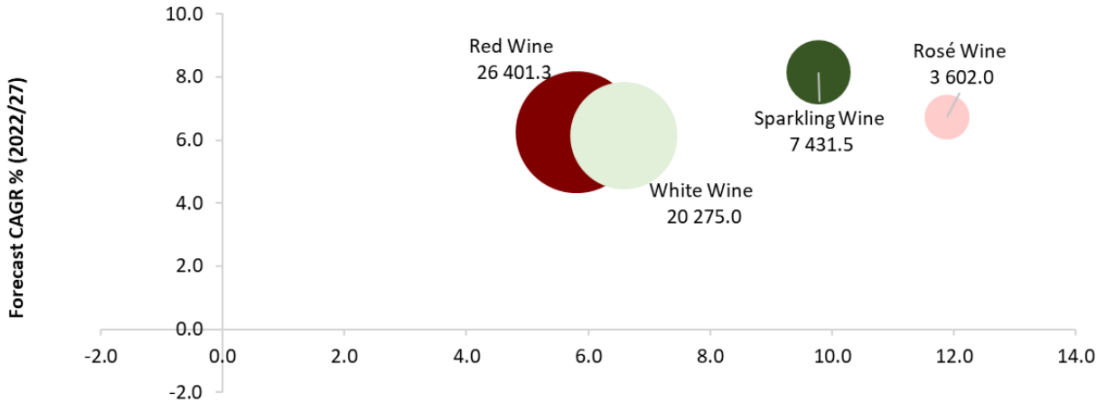
Los mercados de vino rosado y espumoso son más nicho, pero también significativos. En 2022, estos segmentos alcanzaron un valor de 3,6 mil millones de euros y 7,4 mil millones de euros, respectivamente. Además, presentan un crecimiento más acelerado:

- Vino espumoso: Crecimiento anual del 10% entre 2017 y 2022, con una previsión ligeramente menor del 8% hasta 2027.
- Vino rosado: Creció al 12% anual en el mismo período, aunque se espera que el ritmo disminuya al 7% hasta 2027.

A pesar del crecimiento en términos de valor, el mercado del vino en Estados Unidos ha experimentado una ligera caída en volumen durante los últimos cinco años. Tanto el vino tinto como el blanco vieron una reducción del 1-2% en volumen entre 2017 y 2022. En contraste, el vino rosado y el espumoso crecieron un 10% en volumen durante el mismo período.

Este panorama refleja una tendencia hacia la premiumización, con consumidores optando por vinos de mayor calidad y precios más elevados, lo que explica el aumento en el valor del mercado a pesar de la caída en volumen.

Evolución y previsión del mercado del vino en Estados Unidos, 2017-2027, valor total en millones de euros.



FUENTE: EUROPEAN COMMISSION

Factores que influyen en las preferencias de consumo

Diversos factores contribuyen a estas diferencias en las preferencias de consumo entre Estados Unidos y Europa:

- **Tendencias de mercado**: En Estados Unidos, la popularidad de los vinos espumosos y blancos ha aumentado, influenciada por campañas de marketing y cambios en los hábitos de consumo.

- **Consideraciones de salud**: Los consumidores europeos, especialmente los más jóvenes, están reduciendo su consumo de vino tinto debido a preocupaciones relacionadas con la salud y están optando por alternativas con menor contenido alcohólico.

- **Innovaciones en la industria**: La industria vinícola está respondiendo a estas tendencias adaptando su producción para satisfacer las nuevas demandas del mercado, enfocándose más en vinos blancos y de bajo contenido de alcohol.

2.3. Clasificación Arancelaria

Las partidas arancelarias dentro del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (HS) son uniformes hasta el sexto dígito para todos los países miembros de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Los países pueden extender estos códigos hasta cuatro dígitos adicionales para abordar necesidades específicas. Esta especificidad en la codificación ayuda en aspectos como el cumplimiento de normativas, la monitorización de las tendencias de mercado y el desarrollo de estrategias comerciales más efectivas.

En el caso específico del vino, las partidas arancelarias se encuentran en el Capítulo 22, que corresponde a "Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre". Dentro de este capítulo, la partida 2204 está dedicada al "Vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva, excepto el de la partida 20.09". Esta partida se subdivide en subpartidas que detallan los diferentes tipos de vino. Estas subpartidas permiten una clasificación precisa de los distintos tipos de vino, facilitando así la aplicación de aranceles específicos y el control aduanero correspondiente.

A continuación, se presenta una tabla con los principales códigos SA/HS de interés:

Código	Producto
2204	Vino de uvas frescas
2204.10	Vino espumoso
2204.1011 - 1093	Vino espumoso. Vinos con denominación de origen protegida
2204.1094	Vino espumoso. Vinos con indicación geográfica protegida
2204.1096	Vino espumoso. Otros vinos de variedades
2204.1098	Vino espumoso. Los demás
2204.21	Los demás vinos; mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol. En recipientes con capacidad inferior o igual a 2l
2204.22	Los demás vinos; mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol. En recipientes con capacidad superior a 2l pero inferior o igual a 10l
2204.29	Los demás vinos; mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol. Los demás
2204.30	Los demás mostos de uva
2204.3010	Los demás mostos de uva. Parcialmente fermentados, incluso “apagados” sin la utilización del alcohol

2204.3092 - 3098	Los demás mostos de uva. Los demás

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EXCOM SOLUTIONS A PARTIR DE DATOS DE ACCESS2MARKETS.

3. Oferta

3.1. Producción local y regional

En 2022, la producción de vino en Estados Unidos se estimó en 22,5 millones de hectolitros, manteniéndose como el cuarto mayor productor mundial, por detrás de Italia, Francia y España. La producción local representa aproximadamente el 65,6% del consumo total de vino en el país, que fue de 34,3 millones de hectolitros en 2022. El resto, un 34,4%, proviene de las importaciones. La producción local está dominada por el vino de mesa, que representa más del 88% del total producido en el país, seguido por el vino espumoso con un 4,41%.

La historia de la producción de vino en el país se remonta al siglo XVI, cuando los franceses introdujeron el cultivo de uvas en Florida. Durante el siglo XVII, la producción en gran escala se consolidó en Nuevo México. Actualmente, los 50 estados del país producen vino, aunque la producción está fuertemente concentrada en California, posicionándose como un gran actor global al superar la producción total de países como Australia.

Distribución de la producción por Estados

- **California:** El estado es responsable de cerca del 85% de la producción nacional, con alrededor de 4.800 bodegas y 90.000 acres de viñedos. Más de cien variedades de uvas se cultivan en California, incluyendo Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Merlot y la icónica Zinfandel (término estadounidense para la variedad europea Primitivo). Las regiones de Napa Valley y Sonoma son las más destacadas a nivel nacional e internacional. Napa Valley se destaca como una de las regiones vitivinícolas más reconocidas a nivel mundial. Con más de 400 bodegas, es famosa por su producción de vinos de alta calidad, especialmente Cabernet Sauvignon. Además, esta región ha sido pionera en prácticas sostenibles y ecológicas en la viticultura, lo que refuerza su liderazgo en innovación dentro del sector.

- **Washington:** Cuenta con aproximadamente 800 viñedos y 14.000 acres de viñedos, siendo el segundo mayor productor del país.

- **Oregón**: Alberga cerca de 700 viñedos con casi 4.000 acres dedicados al cultivo de uvas.

- **Nueva York:** Destaca como otro productor relevante con casi 500 bodegas y 3.000 acres de viñedos. La mayor parte de las uvas cultivadas en Nueva York pertenecen a la variedad Vitis labrusca, aunque también se cultivan Vitis vinifera e híbridos franceses.

Tipos de variedades

La producción en Estados Unidos se basa principalmente en la Vitis vinífera europea, introducida por los colonos europeos. Sin embargo, también existen algunas especies nativas raras que se cultivan en menor escala.

3.2. Competidores en el Mercado

A pesar de la gran cantidad de bodegas (más de 10.600 en 2022), la industria del vino estadounidense muestra un alto grado de concentración. Cuatro grandes empresas controlan algo más del 50% del mercado, con E&J Gallo y The Wine Group a la cabeza, representando el 40% del mercado combinadamente.

Entre las empresas destacadas en la producción de vino en Estados Unidos se encuentran:

- E. & J. Gallo Winery
- Constellation Brands, Inc.
- The Wine Group
- Bacardi Limited
- Diageo plc

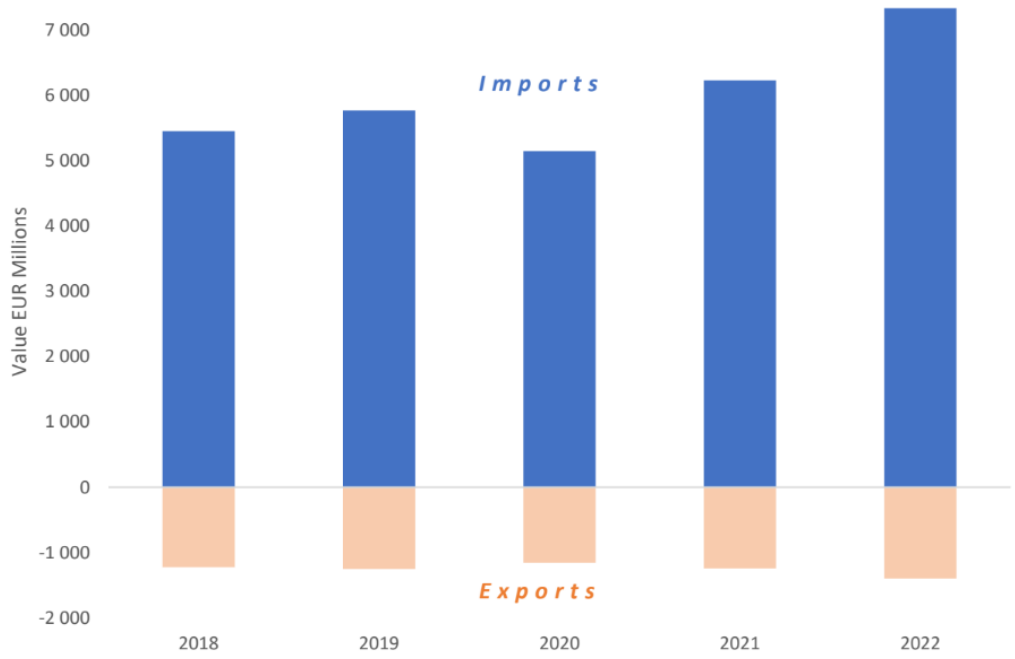
3.3. Importaciones

En 2023, Estados Unidos importó aproximadamente 12,27 millones de hectolitros de vino, lo que representa una disminución del 14,6% en comparación con 2022. En términos de valor, las importaciones alcanzaron los 6.690 millones de dólares, un 8,6% menos que el año anterior. Esta reducción en las importaciones está en línea con la disminución del consumo de vino en el país. A pesar de estos descensos, EEUU sigue siendo el mayor mercado mundial de importación de vino en valor.

En el primer trimestre de 2024, Estados Unidos incrementó sus importaciones de vino un 0,5%, tras experimentar una significativa reducción de casi un 15% en 2023. Sin embargo, el valor total de las importaciones cayó un 5,3%, debido a una disminución del 5,8% en el precio medio en comparación con el mismo periodo de 2023. En cifras, las importaciones alcanzaron los 316,2 millones de litros (+1,5 millones) por un valor de 1.561 millones de dólares (-88 millones), con un precio medio de 4,94 USD por litro.

Balanza comercial (importaciones y exportaciones) de vino en EEUU 2018-22

(millones de euros)



FUENTE: EUROPEAN COMMISSION

Principales importadores de vino

	Volumen (Mill hl)		Volumen (Mill EUR)			Estructura vertical en 2022		Variación 2021/2022	
	2021	2022	2021	2022		volumen	valor	volumen	valor
EE.UU	13,9	14,4	5.975	6.996	Embotellado	51%	67%	-1%	16%
					Espumoso	14%	27%	5%	20%
	Variación del 3,3%		Variación del 17,1%		BiB	1%	0%	-19%	-3%
					Granel	34%	6%	10%	19%
Alemania	14,8	13,4	2.859	2.745	Embotellado	39%	63%	-8%	-9%
					Espumoso	5%	18%	-7%	6%
	Variación del -9,3%		Variación del -4,0%		BiB	2%	2%	36%	23%
					Granel	54%	17%	-10%	3%
Reino Unido	13,2	13,0	3.950	4.821	Embotellado	49%	61%	-6%	17%
					Espumoso	13%	25%	0%	41%
	Variación del -1,6%		Variación del 22,1%		BiB	2%	1%	157%	92%

					Granel	37%	13%	2%	12%
Francia	5,9	6,1	822	988	Embotellado	16%	59%	0%	18%
					Espumoso	6%	13%	5%	15%
	Variación del 3,4%		Variación del 20,2%		BiB	2%	2%	1%	12%
					Granel	75%	26%	4%	30%
Países Bajos	4,9	4,6	1.441	1.507	Embotellado	N/A	84%	N/A	5%
					Espumoso	N/A	12%	N/A	5%
	Variación del -6,2%		Variación del 4,6%		BiB	N/A	2%	N/A	32%
					Granel	N/A	1%	N/A	-38%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EXCOM SOLUTIONS A PARTIR DE DATOS DE LA ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE LA VIÑA Y EL VINO (OIV)

Europa sigue siendo el mayor proveedor de vino para el mercado estadounidense, representando más del 80% de las importaciones. Francia e Italia lideran como principales exportadores, cada uno con envíos valorados en más de 2.000 millones de euros en 2022. Aunque ambos países han intercambiado posiciones en términos de valor en los últimos años, Italia se mantiene claramente por delante en volumen.

Nueva Zelanda ocupa el tercer lugar como país exportador, seguido por España, que en 2022 exportó vino a EE.UU. por un valor de 400 millones de euros. Otros países de la Unión Europea sumaron algo más de 300 millones de euros, siendo Portugal y Alemania responsables de más de dos tercios de esa cifra.

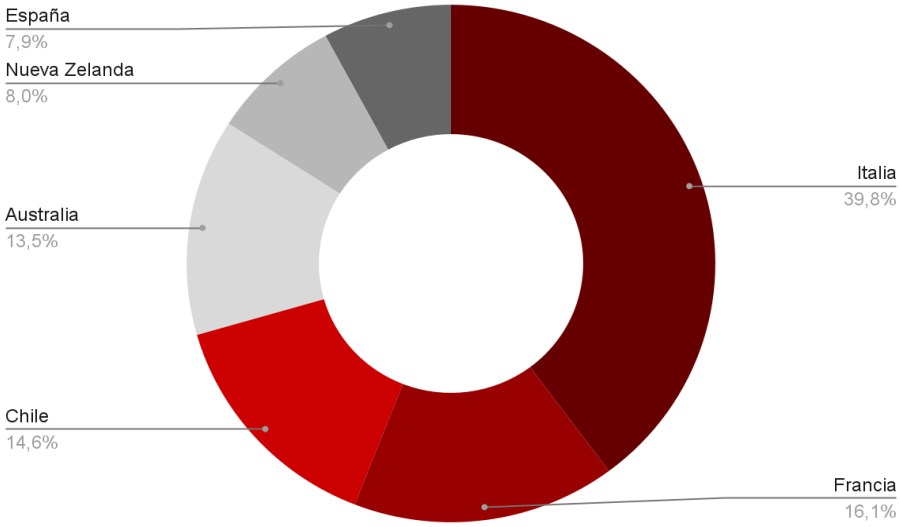
Los principales países exportadores de vino a Estados Unidos, en términos de volumen, son Italia, Francia, Chile, Australia, Nueva Zelanda, España, Argentina, Alemania, Portugal y Sudáfrica. Este ranking sufre ligeras variaciones si se consideran las importaciones de vino a granel junto con las de vino embotellado. Es importante destacar que el vino a granel tiene como principal destino la producción doméstica, más que el consumo directo.

Italia lidera de manera destacada en ambas categorías, seguida por Francia. En el caso de España, ocupa el sexto lugar cuando se incluye el vino a granel y el séptimo lugar en las importaciones de vino embotellado. Al observar el total del vino importado, España logra casi duplicar su participación, alcanzando un 6,44% frente al 3,42%, al excluir el vino a granel.

Un aspecto relevante es la fuerte caída del 44,4% en las importaciones de vino embotellado español entre 2019 y 2020, como consecuencia de los aranceles compensatorios impuestos por Estados Unidos en octubre de 2019 en el marco del conflicto Airbus-Boeing. Francia y Alemania también experimentaron descensos significativos, del 37,5% y 13,5% respectivamente.

En el caso de España, resulta especialmente significativo que una proporción considerable de sus exportaciones de vino a Estados Unidos proviene de pequeñas bodegas. Este segmento de productores fue el más afectado por la crisis derivada de los aranceles, lo que puso en evidencia la vulnerabilidad de estas empresas frente a cambios en el comercio internacional.

Principales mercados proveedores de vino a EE.UU.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EXCOM SOLUTIONS A PARTIR DE DATOS DE ESTACOM

3.4. Precios

El precio del vino en el mercado minorista de Estados Unidos está influenciado por factores como los impuestos estatales, que pueden variar considerablemente, y las preferencias regionales de los consumidores, las cuales afectan la clasificación de los vinos en términos económicos, de gama media y premium. Con estas consideraciones, los rangos de precios más comunes son los siguientes:

- Económico: menos de USD 15 por botella
- Gama media: entre USD 15 y 25 por botella
- Premium: más de USD 25 por botella
- Súper premium: más de USD 40 por botella

Preferencias de envase

El vidrio sigue siendo el material dominante en el envasado de vinos, representando aproximadamente el 80% de las ventas por volumen. El tamaño de 750 ml es el más común, aunque también se comercializan formatos de 187 ml y 375 ml.

En cuanto a los cierres, los corchos sintéticos y los tapones de rosca han ganado popularidad, desplazando parcialmente a los corchos tradicionales.

Otros formatos de envase incluyen botellas de PET, cartones líquidos moldeados y bag-in-box, aunque estos suelen asociarse a productos de gama económica. Los productores nacionales están adoptando cada vez más diseños de etiquetas minimalistas con acabados metálicos, en relieve y texturas para transmitir una sensación de lujo. En contraste, los productos europeos suelen mantener un estilo de etiquetado más clásico que comunica tradición.

3.5. Percepción del producto español

La percepción de los vinos españoles en el país es generalmente positiva, aunque con ciertas áreas de mejora. Los consumidores estadounidenses valoran especialmente la calidad y la relación calidad-precio de los vinos españoles. España es vista como un productor de vinos con una rica tradición y con una gran variedad de opciones, desde vinos tranquilos hasta espumosos, lo que la posiciona como un competidor fuerte en el mercado estadounidense.

Sin embargo, a pesar de esta percepción positiva, los vinos españoles aún enfrentan algunos desafíos en términos de visibilidad y reconocimiento en comparación con otras regiones más dominantes, como Francia e Italia. A menudo, los consumidores no están tan familiarizados con las denominaciones de origen españolas, lo que puede afectar la decisión de compra. El consumidor estadounidense tiende a optar por marcas y regiones que ya están presentes en su conciencia colectiva, como los vinos de Napa Valley en California o los de Burdeos en Francia.

Además, la complejidad del etiquetado y la falta de educación sobre las denominaciones de origen y las variedades autóctonas españolas también representan barreras para la expansión de los vinos españoles en el mercado estadounidense. Sin embargo, los esfuerzos por parte de las autoridades y organizaciones españolas para promover el vino español mediante actividades de marketing, catas y masterclasses están comenzando a hacer mella en este aspecto.

En resumen, aunque los vinos españoles gozan de una imagen positiva en Estados Unidos, hay un margen significativo para aumentar su presencia y reconocimiento, especialmente en lo que respecta a la educación del consumidor sobre las características únicas de los vinos procedentes de las distintas regiones españolas.

4. Tendencias y Perfil del Consumidor

En Estados Unidos, el mercado del vino ha experimentado cambios significativos en los últimos años. Se observa un crecimiento en las ventas en línea y en los envíos directos desde las bodegas, con un aumento mensual promedio del 39% en los envíos directos al consumidor. Además, el mercado estadounidense es el más grande del mundo, respaldado por una población amplia y altos ingresos disponibles.

4.1. Factores que influyen en las preferencias de consumo de vino

El mercado estadounidense de vino se caracteriza por una diversidad de factores que influyen en las preferencias de consumo, entre los que destacan los tipos de uva, la percepción de calidad, las marcas, el precio y una creciente preocupación por la sostenibilidad.

Variedades y mezclas de uvas

Los consumidores estadounidenses muestran preferencias marcadas por determinadas variedades de uva y mezclas:

- Vinos tintos: Cabernet Sauvignon, Pinot Noir y Sangiovese son las variedades más populares.
- Vinos blancos: Chardonnay, Sauvignon Blanc y Moscato lideran las preferencias.
- Vinos rosados: Aunque no existen preferencias estrictas, el Zinfandel rosé de producción nacional suele ser una opción común.

Entre las mezclas, los blends de Burdeos destacan como los más populares, superados únicamente por los varietales de Cabernet Sauvignon. También existe interés por blends de tintos raros, blends de Champagne y tintos del sur del Ródano.

Calidad percibida y origen

A pesar de las preferencias por variedades específicas, la calidad percibida es el factor más determinante en la elección de los consumidores. Dentro de este contexto, destacan dos consideraciones:

- **Relevancia de las marcas:** En Estados Unidos existe una mayor conciencia sobre las marcas de vino en comparación con otros mercados. Las cuatro principales marcas representan más del 20% del mercado en volumen, y los dos mayores productores abarcan el 40% de las ventas. Aproximadamente un 33% de los consumidores cita la marca como uno de los factores clave al comprar vino.

- **Preferencia por vinos europeos:** Los vinos provenientes de regiones como Burdeos, Toscana y Champagne son percibidos como productos premium, lo que impulsa a los consumidores a prestar atención al origen del vino.

Para comunicar la calidad y autenticidad de los vinos europeos, es fundamental destacar la procedencia y las características únicas de la región de origen, tales como el clima, el tipo de suelo, las prácticas de vinificación y los métodos de envejecimiento. El diseño de etiquetas minimalistas que resalte estos elementos puede ayudar a diferenciar los vinos europeos frente a las etiquetas más llamativas de los vinos estadounidenses.

Sensibilidad al precio

El precio es un criterio relevante, aunque el mercado no es altamente sensible a este factor. Los consumidores suelen buscar vinos dentro de una franja de precios media-alta, lo que se refleja en la baja participación de las marcas privadas, que sólo representan alrededor del 2% del mercado, muy por debajo de otros segmentos de bienes de consumo.

El precio también está relacionado con las ocasiones de consumo: los consumidores están dispuestos a pagar más en establecimientos de consumo (on-trade) y prefieren gastar ligeramente más en vinos para acompañar comidas que en vinos para consumo relajado.

Sostenibilidad

La sostenibilidad ha ganado importancia en las decisiones de compra de vino:

- Producción sostenible: Los consumidores muestran interés por vinos producidos de manera sostenible, especialmente aquellos que son orgánicos o están asociados a causas sociales y comunitarias.
- Envases: Aunque el vidrio no es generalmente percibido como un problema es a menudo considerado poco sostenible. Sin embargo, existe un segmento de consumidores que valora la conveniencia de formatos como el bag-in-box o las latas.

4.2. Tendencias

El mercado de vinos en Estados Unidos está experimentando varias tendencias significativas:

Premiumización con menores volúmenes y mayor calidad

Los consumidores están cambiando hacia productos más premium, aunque en menores cantidades. Esta tendencia responde a varios factores:

- Los consumidores jóvenes suelen consumir menos volumen de vino, pero prefieren opciones de mayor calidad.
- Algunos consumidores con mayor poder adquisitivo han decidido optar por productos premium mientras reducen su consumo de alcohol por motivos de bienestar.
- En el segmento de gama baja, algunos consumidores han abandonado el consumo de vino por completo.

Crecimiento del vino rosado, espumoso y naranja

El vino rosado y el espumoso han sido las categorías de mayor crecimiento, especialmente entre los consumidores jóvenes, aunque su expansión comienza a desacelerarse. También ha aumentado el interés por los vinos fortificados debido a su uso en cócteles.

El vino naranja ha ganado popularidad en la última década y se ha posicionado en el mercado en el último año, en parte gracias a la atención mediática. Los vinos en el rango de USD 20 a USD 30 por botella representan más de la mitad del mercado de vino naranja, con España como el origen más popular, abarcando aproximadamente un 33% del segmento.

Retos en la producción doméstica

La producción de vino en EE. UU. enfrenta desafíos relacionados con:

- Cambio climático y escasez de mano de obra.
- Problemas financieros, como la caída del SVB en 2023, que financiaba a más de 700 bodegas estadounidenses.
- Creciente participación de fondos de capital y capital de riesgo en el sector vinícola.

Estas dificultades están ampliando la brecha entre producción y consumo, generando una mayor demanda de importaciones.

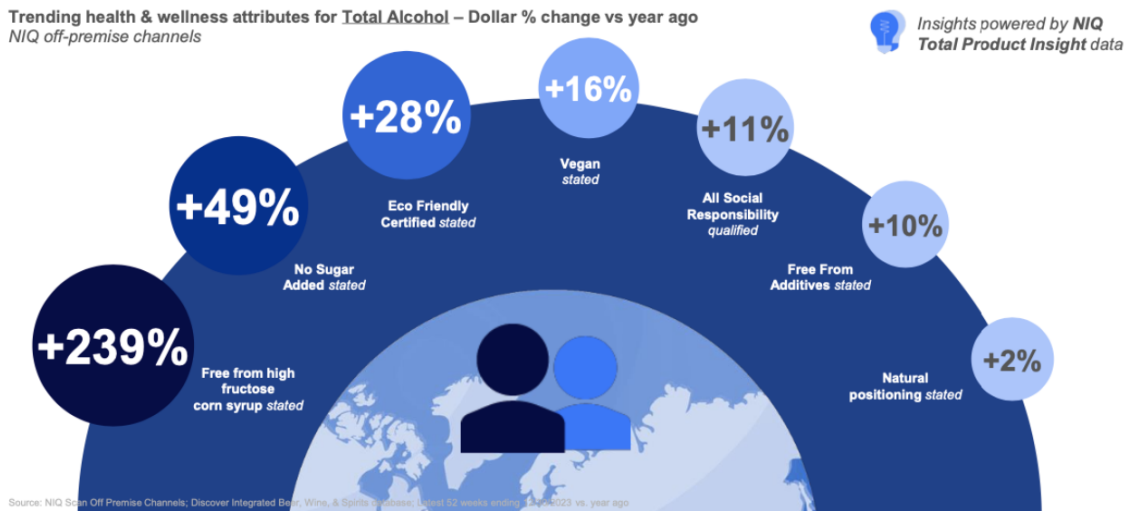
Aumento de productos de marca privada

Muchos minoristas pequeños están colaborando con bodegas boutique para lanzar vinos de ediciones limitadas que reflejen la filosofía de sus tiendas y apoyan a pequeños productores. Estos vinos atraen a los consumidores por su combinación de precio, calidad y novedad.

Bienestar y Responsabilidad social

Dentro del mercado del vino en Estados Unidos, las preferencias de los consumidores están cada vez más influenciadas por factores relacionados con el bienestar y la responsabilidad social. A continuación, se muestra una gráfica la cual analiza los principales atributos de bienestar asociados al consumo de bebidas alcohólicas, que abarcan desde el interés por opciones "better for you" (mejores para la salud) hasta la preocupación por prácticas socialmente responsables. Esta tendencia refleja una transformación en los hábitos de consumo, donde los consumidores buscan productos que no solo ofrezcan calidad, sino también beneficios para la salud y un compromiso con valores éticos y sostenibles.

Trending health & wellness attributes for Total Alcohol - Dollar % change vs year ago



FUENTE: NIELSENIQ

Interés emergente en vinos bajos o sin alcohol

Impulsados por tendencias de salud, aproximadamente el 15% de los consumidores declaran querer reducir su consumo de alcohol. La demanda de vinos bajos o sin alcohol ha crecido, alcanzando un mercado de 2.7 millones de litros en 2022, frente a los 2.3 millones de litros en 2020.

4.3. Perfil del Consumidor

El consumo de vino en Estados Unidos varía considerablemente entre los diferentes grupos de edad, lo que refleja diferencias en las preferencias, la disposición a pagar por productos premium y los canales de compra preferidos. A continuación se detallan las principales características de cada grupo:

Baby Boomers (1946-1964)

- **Preferencias**: Los Baby Boomers son una de las generaciones más grandes y están entre los consumidores de vino más leales en Estados Unidos. Prefieren vinos clásicos, especialmente aquellos provenientes de regiones vinícolas tradicionales como Francia, Italia y España. Además, los vinos tintos, en particular los varietales como el Cabernet Sauvignon y el Merlot, son populares entre este grupo.

- **Comportamiento de compra**: Esta generación tiende a comprar vino en tiendas físicas, especialmente en supermercados y tiendas especializadas. Prefieren comprar en lugares donde pueden recibir recomendaciones de expertos, como en bodegas o en eventos de cata de vino.

- **Factores clave**: Buscan vinos que se alineen con su estilo de vida y que ofrezcan una buena relación calidad-precio. También tienen un creciente interés por los vinos orgánicos y biodinámicos debido a su enfoque en la salud y el bienestar.

Generación X (1965-1980)

- **Preferencias**: Los miembros de la Generación X están bien informados sobre el vino y a menudo se consideran "bebedores selectos". Prefieren una variedad de vinos, desde tintos hasta blancos y espumosos, y están más dispuestos a experimentar con nuevas variedades y etiquetas. Los vinos californianos y aquellos provenientes de regiones emergentes son cada vez más populares entre este grupo.

- **Comportamiento de compra**: Esta generación compra vino tanto en tiendas físicas como en línea. Están más inclinados a comprar vinos premium y de ediciones limitadas. También valoran las compras directas desde bodegas a través de canales en línea.

- **Factores clave**: Buscan autenticidad y valor, y están dispuestos a pagar más por vinos que cuenten con historias atractivas o que estén relacionados con la sostenibilidad. La conveniencia en el proceso de compra también es importante.

Millennials (1981-1996)

- **Preferencias**: Los Millennials están cambiando la dinámica del mercado del vino en Estados Unidos, ya que buscan opciones más diversas y accesibles. Prefieren vinos frescos y fáciles de beber, como el Pinot Noir, el Chardonnay y los vinos espumosos. El consumo de vino rosado, en particular, ha experimentado un crecimiento significativo entre este grupo.

- **Comportamiento de compra**: Los Millennials son los mayores consumidores de vino en línea y a menudo compran vinos directamente de bodegas o a través de plataformas de comercio electrónico. Este grupo también se interesa por las catas de vino virtuales y las experiencias en línea.

- **Factores clave**: Este grupo está muy influenciado por las redes sociales y las tendencias digitales. Buscan vinos con una buena relación calidad-precio y aquellos que están alineados con sus valores, como vinos orgánicos o producidos de manera sostenible. También prefieren vinos que se adapten a su estilo de vida social, a menudo compartiendo sus experiencias en plataformas como Instagram.

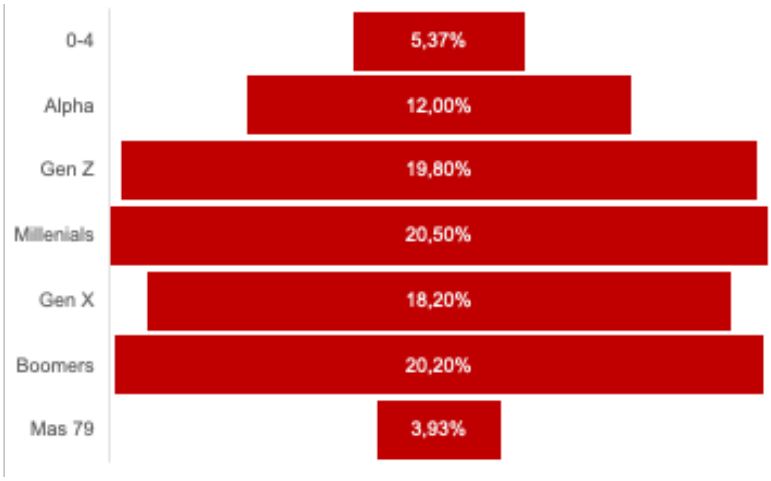
Generación Z (1997-2012)

- **Preferencias**: La Generación Z es la más joven en el mercado del vino, pero están comenzando a ser un segmento importante. Prefieren vinos ligeros y frescos, como vinos blancos, rosados y espumosos. Tienen una menor inclinación hacia los vinos tintos, a diferencia de los Baby Boomers o los Millennials. Además, en este grupo, la lealtad hacia las marcas lleva más tiempo en consolidarse, lo que representa un desafío para las bodegas al momento de fidelizar a estos consumidores.

- **Comportamiento de compra**: Los miembros de la Generación Z prefieren realizar compras en línea y están más inclinados a experimentar con nuevas marcas y variedades. Además, este grupo se siente atraído por las opciones que les permiten personalizar su experiencia, como clubes de vino y suscripciones.

- **Factores clave**: La sostenibilidad es fundamental para este grupo, que prioriza los productos responsables con el medio ambiente. También están muy influenciados por las tendencias de las redes sociales, lo que significa que los vinos que se destacan en plataformas como Instagram o TikTok pueden ver un aumento en las ventas entre esta generación.

Estructura Poblacional por Generación



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EXCOM SOLUTIONS A PARTIR DE DATOS DE CIA WORLD FACTBOOK

4.4. Desafíos y Consideraciones

A pesar del crecimiento continuo en el consumo de vino, existen varios desafíos que los productores de vino deben considerar al ingresar o expandir su presencia en el mercado estadounidense:

- **Competencia internacional**: La competencia en el mercado del vino en Estados Unidos es feroz, especialmente con los vinos franceses, italianos y australianos dominando el mercado. Los exportadores deben diferenciarse mediante la calidad, la sostenibilidad o la historia detrás de su marca para destacar en este entorno altamente competitivo.
- **Preferencias cambiantes de los consumidores**: Los consumidores estadounidenses están cada vez más interesados en la sostenibilidad y en la salud. Esto puede significar que los productores de vino deben adaptarse a nuevas expectativas, como ofrecer opciones orgánicas o biodinámicas, y emplear prácticas de producción sostenibles.
- **Enfoque en la experiencia**: Los consumidores jóvenes, como los Millennials y la Generación Z, buscan experiencias más allá de la simple compra del vino. Los productores y distribuidores deben pensar en ofrecer experiencias de marca atractivas, como catas de vino virtuales, eventos y otras interacciones en línea.
- **Regulación y aranceles**: La política comercial de Estados Unidos también puede afectar las importaciones de vino, con aranceles o cambios en la regulación que podrían impactar negativamente en los exportadores, especialmente aquellos de países como España o Francia que han experimentado aumentos de tarifas debido a disputas comerciales.
- **Cambio en los hábitos de consumo**: El consumo de vino ha mostrado fluctuaciones durante la pandemia y en el post-pandemia, y la incertidumbre económica podría afectar el comportamiento de compra. La clase media, que históricamente ha sido un segmento importante para el vino, puede experimentar cambios en sus hábitos de consumo debido a preocupaciones económicas.

5. Distribución

5.1. El sistema de tres escalones (three-tier system)

El sistema de tres escalones es un modelo regulatorio clave que organiza la distribución de bebidas alcohólicas en Estados Unidos, incluido el vino. Este sistema fue implementado para controlar el flujo de bebidas alcohólicas desde los productores hasta el consumidor final, asegurando el cumplimiento de las leyes fiscales y de control sobre el alcohol, además de reducir la influencia de las grandes empresas en el mercado. Este sistema se desarrolla bajo la *Federal Alcohol Administration Act (FAA)*, que está regulada en el Título 27 del *Code of Federal Regulations (CFR)*, y supervisada por el *Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB).*

A continuación, se detallan los tres escalones:

1. **Importador**: Este primer nivel está compuesto por empresas con residencia fiscal en EE.UU. que tienen una licencia federal para importar vino. Son responsables de obtener la aprobación de las etiquetas, realizar el despacho de aduanas y cumplir con las regulaciones de la FDA. Los importadores, en general, pueden operar a nivel nacional, aunque existen tanto grandes como pequeños importadores. Los primeros tienen más recursos y una red de distribuidores más amplia, mientras que los segundos suelen tener un enfoque más personalizado y están mejor posicionados para trabajar con bodegas más pequeñas.

2. **Distribuidor**: Los distribuidores, también residentes fiscales en EE.UU., se encargan de distribuir el vino a los minoristas. Deben contar con una licencia federal y una licencia en cada estado en el que operan, dado que las leyes varían entre estados. Los distribuidores no pueden vender directamente a los consumidores, y, a menudo, los grandes distribuidores compran a pequeños distribuidores para expandir su presencia estatal.

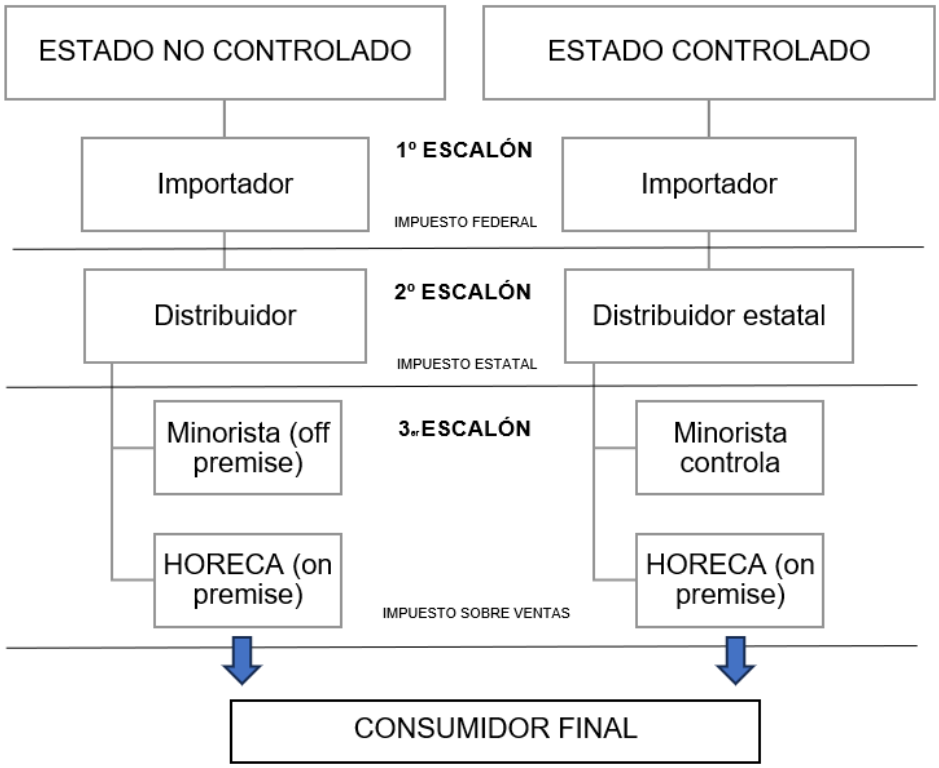
3. **Minorista**: Este nivel abarca los establecimientos que venden vino directamente al consumidor final, como tiendas de comestibles, licorerías, restaurantes y bares. En los estados "no controlados" (license states), los minoristas pueden vender vino sin restricciones significativas por parte del gobierno estatal, mientras que en los estados controlados, la venta de bebidas alcohólicas puede estar mucho más regulada y limitada.

Este sistema crea una cadena de distribución clara que, si bien proporciona control sobre el mercado, también introduce complejidades adicionales y limita las ventas directas entre productores y consumidores.

5.2. Regulación estatal de la distribución de alcohol

La distribución de alcohol varía entre los diferentes estados de EE. UU. Existen estados controlados y estados no controlados. En los estados no controlados, llamados *license states*, el estado no interviene directamente en la distribución más allá de conceder licencias y garantizar el cumplimiento de las normativas. Los estados controlados, por otro lado, son aquellos en los que el estado regula de forma más estricta la venta y distribución del alcohol, estableciendo las tiendas que pueden vender vino y otros controles adicionales. Los 17 estados controlados son Alabama, Idaho, Iowa, Maine, Michigan, Mississippi, Montana, New Hampshire, North Carolina, Ohio, Oregon, Pennsylvania, Utah, Vermont, Virginia, West Virginia y Wyoming. Sin embargo, el control aplica fundamentalmente a los licores (spirits), y solo cinco de esos estados extienden el control a la distribución de vino: Pennsylvania, New Hampshire, Utah, Mississippi y Wyoming, además del condado de Montgomery, en Maryland.

Cabe destacar que, a diferencia de las bebidas espirituosas, en la mayoría de los estados es posible comprar vino en supermercados, aunque existen 13 estados donde la venta de vino está limitada a licorerías, como Nueva York o Colorado, y 3 donde las tiendas son estatales, como Utah o Mississippi. Esta variabilidad es un factor importante a tener en cuenta a la hora de evaluar las oportunidades de distribución de vino en Estados Unidos.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EXCOM SOLUTIONS A PARTIR DE DATOS DE ALCOHOL AND TOBACCO TAX AND TRADE BUREAU

5.3. Venta por estados

Estados Unidos presenta un panorama diverso en cuanto al consumo de vino, con marcadas diferencias por estados y regiones. Según datos del Instituto Nacional sobre Abuso y Alcoholismo (NIAAA), el consumo anual per cápita de etanol de vino en el país en 2022 fue de 0,42 galones, aproximadamente 16,4 botellas de vino. Washington D.C. destacó con el consumo per cápita más alto del país (1,05 galones, equivalente a 41 botellas), mientras que otros estados, como Nuevo Hampshire, también lideraron debido a políticas favorables, como la ausencia de impuestos estatales sobre las ventas de alcohol.

Además, estados como California, Nueva York y Florida son conocidos por su alto consumo de vino, atribuible a su gran población y su arraigo cultural al consumo de esta bebida.

El vino que entra a los canales de distribución en EE. UU. se reparte principalmente en cuatro zonas:

- **South:** Acumula el 32,5% del total.
- **West Coast:** Representa el 28%.
- **East Coast:** Aporta un 20,8%.
- **Midwest and Great Lakes:** Cubre el 18,7%.

Los consumidores de vino se concentran especialmente en las dos costas (oeste y este) y en los estados del medio oeste. Cabe destacar el aumento del consumo de California respecto a

2019, mientras que Nueva York, afectada por la pandemia y su dependencia del sector HORECA, experimentó un descenso.

Si atendemos al consumo per cápita, los estados pequeños y urbanizados con alto poder adquisitivo, como los de Nueva Inglaterra y Washington D.C., lideran las cifras. Sin embargo, mercados importantes como California, Nevada y Nueva York también presentan niveles elevados de consumo per cápita.

En los últimos años, la mayoría de los estados han registrado un aumento en la entrada de envíos de vino. Los mayores crecimientos se observaron en:

- **Mississippi:** +16,4%.
- **Indiana:** +13,2%.
- **Delaware:** +10%.

Estas tendencias evidencian un mercado dinámico, con un crecimiento generalizado impulsado por el aumento en la preferencia del vino como una bebida de elección en diversas ocasiones y contextos.

6. Acceso al Mercado

El acceso al mercado del vino en Estados Unidos está determinado por una compleja estructura de regulación que combina normativas federales, estatales y locales. A nivel federal, las agencias son responsables de verificar el cumplimiento de requisitos relacionados con permisos, licencias, aprobación de etiquetas y conformidad de denominaciones de origen. En el caso de las bebidas alcohólicas, el *Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB)* es la autoridad encargada de supervisar estas disposiciones.

Por su parte, los estados y condados tienen un papel significativo en aspectos relacionados con la fiscalidad, la comercialización y la promoción de vinos, afectando a comercializadores, distribuidores, minoristas, locales de venta, publicidad, promociones y degustaciones. Esta regulación fragmentada, derivada en gran medida del histórico "sistema de triple cadena" implementado tras la Prohibición en la década de 1930, continúa representando barreras específicas para los importadores.

Una de las disposiciones fiscales más relevantes es la *Craft Beverage Modernization and Tax Reform* (CBMA), introducida inicialmente en 2018 y hecha permanente en 2020. Esta legislación aplicó reducciones fiscales específicas a las bebidas alcohólicas, aunque con limitaciones para importadores extranjeros, quienes enfrentaban dificultades para beneficiarse de estos incentivos fiscales. Tras una reforma en 2023, los proveedores extranjeros pueden ahora asignar estos beneficios a uno o varios importadores, transfiriendo la administración de los beneficios fiscales del Departamento de Aduanas (CBP) a la TTB. Sin embargo, persisten desafíos para empresas extranjeras debido al concepto de "controlled group," que restringe los beneficios fiscales a una única entidad por grupo empresarial.

6.1 Barreras Técnicas

La exportación de alimentos y bebidas alcohólicas a Estados Unidos requiere el cumplimiento de estrictas normativas y la presentación de documentación específica para garantizar la entrada legal de los productos en el país. Además de las obligaciones impuestas por la Ley de Bioterrorismo, es fundamental que el importador autorizado disponga de la documentación requerida para la retirada de la mercancía en aduana. Entre los documentos necesarios destacan:

- **Certificado de Origen**, generalmente emitido por las Cámaras de Comercio, aunque algunos Consejos Reguladores de Denominaciones de Origen pueden también expedirlo.
- **Factura comercial en inglés**, que debe detallar la transacción.
- **Packing list**, donde se especifica el contenido de la carga.

El cumplimiento de estos requisitos y la adecuada presentación de los documentos permiten agilizar el proceso de importación y evitar contratiempos en la aduana. Esta normativa, diseñada para proteger la seguridad alimentaria, impone las siguientes obligaciones a productores e importadores:

Registro de establecimientos en la FDA y nombramiento de un agente en EE. UU.

Cualquier establecimiento, ya sea nacional o extranjero, que produzca, procese, envase o almacene alimentos destinados al consumo en Estados Unidos debe registrarse en la *Food & Drug Administration* (FDA) y obtener un *Food Facility Registration Number*. El registro es gratuito y se puede realizar en línea en la página web de la FDA[2].

Es importante destacar que el registro debe renovarse de forma obligatoria cada dos años (en años pares) durante el último trimestre, del 1 de octubre al 31 de diciembre. Desde octubre de 2020, para completar tanto el registro inicial como su renovación, es obligatorio contar con un *Unique Facility Identifier* (UFI) reconocido por la FDA, siendo el número DUNS la opción aceptada.

Además, las empresas extranjeras deben nombrar un agente en EE.UU., que actúe como intermediario con la FDA para las comunicaciones oficiales. Este agente puede ser una persona física o jurídica con residencia en el país. Las Cámaras de Comercio de España en Nueva York y Miami ofrecen servicios para actuar como agente en cumplimiento de esta normativa.

Notificación previa de envíos

La Ley de Bioterrorismo también exige que todos los envíos de alimentos, incluidas las muestras comerciales, sean notificados previamente a la FDA antes de su llegada a Estados Unidos.

[2] *Véase enlace a: https://www.fda.gov/food/guidance-regulation-food-and-dietary-supplements/registration-food-facilities-and-other-submissions*

A diferencia del registro de establecimientos, que es responsabilidad del productor o procesador, la notificación previa corresponde al importador con domicilio permanente en EE.UU. No obstante, cualquier persona que disponga de la información necesaria también puede realizar esta gestión.

6.2 Requisitos de etiquetado

Para importar vino en botellas u otros contenedores a Estados Unidos, es obligatorio que el etiquetado esté en inglés y cumpla con lo estipulado en el Título 27, apartado 4 del *Code of Federal Regulations* (CFR)[3]. La normativa exige que el importador obtenga previamente el **Certificado de Aprobación de la Etiqueta (Certificate of Label Approval - COLA)**, emitido por el *Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB)*. Es importante destacar que este trámite debe ser gestionado exclusivamente por el importador estadounidense, no por el exportador español.

El COLA se solicita mediante el formulario **5100.31 - Application for and Certification/Exemption of Label/Bottle Approval**, disponible en la página web del TTB[4]. El trámite no tiene coste y el tiempo de aprobación suele ser de aproximadamente dos semanas. La web del TTB ofrece las instrucciones detalladas para la elaboración correcta de las etiquetas, junto con ejemplos que facilitan el cumplimiento de la normativa.

6.3 Requisitos sanitarios

Además de los criterios ya mencionados, las bebidas alcohólicas, incluyendo el vino, deben cumplir con estrictos requisitos sanitarios y de embalaje en Estados Unidos. Estos requisitos se dividen en dos categorías principales:

Requisitos de composición

El *Code of Federal Regulations (CFR)*, en su Título 27, sección 4.21[5], establece los estándares de identidad para el vino, con especificaciones sobre:

- **Sulfitos:** Límites máximos permitidos.
- **Acidez volátil:** Condiciones según el tipo de vino.
- **Grado alcohólico:** Restricciones dependiendo de la categoría del vino.
- **Metanol:** La FDA autoriza un contenido máximo del 0,1%.
- **Plomo:** El contenido no debe superar las 300 partes por mil millones (300 ppmm).

Asimismo, la FDA emite recomendaciones sobre el contenido de carbamato de etilo (uretano) en el vino.

[3] *Véase enlace a: https://www.ecfr.gov/current/title-27/chapter-I/subchapter-A/part-4*
[4] *Véase enlace a: https://www.ttb.gov/forms*
[5] *Véase enlace a: https://www.ecfr.gov/current/title-27/chapter-I/subchapter-A/part-4/subpart-C/section-4.21*

Para sustancias permitidas en el tratamiento de vinos, se debe consultar el Título 27, secciones 24.241 a 24.246 del CFR[6]. También existe regulación federal sobre el uso de aditivos alimentarios, tanto directos (añadidos a los alimentos) como indirectos (presentes en envases y embalajes). Estos se encuentran en el Título 21, partes 170 a 189 del CFR[7].

De especial interés es la Parte 172, que detalla los aditivos permitidos para el consumo humano directo. La base de datos EAFUS (*Everything Added to Food in the United States*) permite consultar información detallada sobre cada aditivo, sus usos y restricciones.

Requisitos fitosanitarios para paletas y embalajes de madera entera

El *Animal & Plant Health Inspection Service (APHIS)*, regulado por la sección 7CFR319.40, exige que las paletas y embalajes de madera entera utilizados para el transporte de vino cumplan con los tratamientos establecidos por la **Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (IPPC)**. Entre los tratamientos permitidos se encuentran:

- Calentamiento en horno
- Fumigación con bromuro de metilo

Para información detallada y recomendaciones actualizadas, se puede consultar la web del *US Department of Agriculture (USDA)*.

6.4 Vinos orgánicos

El acuerdo de equivalencia orgánica entre EE.UU. y la Unión Europea también regula el comercio de vinos orgánicos. Bajo este acuerdo, el vino orgánico de la UE puede exportarse a EE.UU. siempre y cuando cumpla con los requisitos establecidos por el USDA para ser considerado "orgánico". Para que un vino sea clasificado como orgánico, todas las materias agrícolas utilizadas en su producción deben ser orgánicas. Además, los ingredientes no agrícolas permitidos deben figurar en la lista nacional de sustancias permitidas del USDA y no pueden superar el 5% del producto total, excluyendo sal y agua. Es importante destacar que está prohibida la adición de dióxido de azufre o metabisulfito de potasio en la producción del vino orgánico. Si un vino cumple con estos requisitos, puede ser comercializado en EE.UU. como un vino orgánico, utilizando el sello orgánico del USDA o el de la UE. También se debe incluir el nombre del agente certificador que haya validado el proceso.

Por otro lado, el vino etiquetado como "hecho con uvas orgánicas" debe cumplir con otros requisitos. El 100% de las uvas utilizadas deben ser orgánicas, aunque el resto de los ingredientes agrícolas no tiene que serlo. Los ingredientes no agrícolas también deben estar incluidos en la lista del USDA de sustancias permitidas. En este caso, el vino puede contener dióxido de azufre, pero la concentración total de sulfitos no debe exceder las 100 partes por millón, y esta debe ser verificada por un organismo de control de la UE. Sin embargo, los vinos

[6] *Véase enlace a: https://www.ecfr.gov/current/title-27/chapter-I/subchapter-A/part-24/subpart-L?toc=1*
[7] *Véase enlace a: https://www.ecfr.gov/current/title-21/chapter-I/subchapter-B*

"hechos con uvas orgánicas" no pueden llevar el sello orgánico de la UE o del USDA, solo el nombre del agente certificador.

El etiquetado y comercialización de vinos orgánicos está sujeto a regulaciones adicionales de la Agencia Federal de Alcohol y Tabaco (TTB) en EE.UU., como se detalla en las guías de TTB.[8]

6.5 Barreras Arancelarias

La regulación de los aranceles en Estados Unidos para los productos analizados recae en el *United States International Trade Commission* (USITC). En octubre de 2019, el país impuso un arancel adicional del 25% a productos agroalimentarios provenientes de la Unión Europea. Sin embargo, esta medida fue suspendida en junio de 2021.

En la actualidad, los productos clasificados bajo el código 2204 del sistema armonizado están sujetos a los siguientes aranceles:

Código HS	Producto	Arancel
2204.10	Vino espumoso	19,8¢ litro
2204.2120	Los demás vinos; mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol. En recipientes de contenido inferior o igual a 2 litros. Vino efervescente	19,8¢ litro
2204.2130	Los demás vinos; mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol. En recipientes de contenido inferior o igual a 2 litros. Si, en virtud de la reglamentación del Servicio de Impuestos Internos de los Estados Unidos, tiene derecho a una designación de tipo que incluya el nombre «Tokay» y si así se designa en la etiqueta autorizada.	6,3¢ litro
2204.2150	Los demás vinos; mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol. En recipientes de contenido inferior o igual a 2 litros. Los demás vinos.	6,3¢ litro

[8] *Para más información, se puede consultar la ficha de USDA sobre vinos orgánicos y las normativas del TTB sobre el etiquetado de vinos orgánicos.*

2204.2220	Los demás vinos; mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol. En recipientes de contenido superior a 2 litros pero inferior o igual a 4 litros. De grado alcohólico volumétrico inferior o igual a 14 % vol.	8.4¢ litro
2204.2240	Los demás vinos; mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol. En recipientes de contenido superior a 2 litros pero inferior o igual a 4 litros. De grado alcohólico volumétrico superior a 14 % vol.	22.4¢ litro
2204.2260	Los demás vinos; mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol. En recipientes de contenido superior a 4 litros pero inferior o igual a 10 litros. De grado alcohólico volumétrico inferior o igual a 14 % vol.	14¢ litro
2204.2280	Los demás vinos; mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol. En recipientes de contenido superior a 4 litros pero inferior o igual a 10 litros. De grado alcohólico volumétrico superior a 14 % vol.	22.4¢ litro
2204.2961	Los demás vinos; De grado alcohólico volumétrico inferior o igual a 14 % vol.	14¢ litro
2204.2981	Los demás vinos; De grado alcohólico volumétrico superior a 14 % vol.	22.4¢ litro

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EXCOM SOLUTIONS A PARTIR DE DATOS DE ACCESS2MARKETS

6.6. Impuestos

En Estados Unidos, la importación y comercialización de vino está sujeta a una estructura impositiva que incluye impuestos federales y estatales, además de los posibles aranceles. A continuación, se detallan los principales impuestos aplicables:

Impuesto Federal sobre el Consumo (Federal Excise Tax - FET):

Este impuesto se aplica a la producción e importación de vino y es responsabilidad del importador. La tasa del FET varía según el tipo de vino y su graduación alcohólica. Por ejemplo, para vinos con una graduación alcohólica de hasta 14% en volumen, la tasa estándar es de $1.07 por galón, mientras que para vinos con una graduación entre 14% y 21%, la tasa aumenta a $1.57 por galón. Es importante destacar que, bajo la Craft Beverage Modernization and Tax Reform Act (CBMA), se han establecido reducciones fiscales para los primeros 750,000 galones producidos o importados anualmente, lo que puede disminuir significativamente la carga impositiva para pequeños productores e importadores. Para beneficiarse de estas reducciones, los importadores deben recibir una asignación de beneficios fiscales por parte del productor extranjero.

Impuestos Estatales y Ventas (State Taxes and Sales Tax):

Además del impuesto federal, cada estado impone sus propios impuestos sobre el vino, que pueden variar considerablemente. Estos impuestos estatales se suman al impuesto sobre las ventas (sales tax) aplicable en cada jurisdicción. Por ejemplo, estados como California aplican un impuesto estatal específico sobre el vino, además del impuesto sobre las ventas estándar. Es esencial que los importadores y distribuidores consulten las regulaciones específicas de cada estado para determinar las obligaciones fiscales correspondientes.

6.7. Puntos clave a tener en cuenta a la hora de elegir un Importador / Distribuidor

Antes de presentar una propuesta a un importador o distribuidor, es fundamental comprender ciertos aspectos para aumentar las posibilidades de conversión y encontrar el socio adecuado. A continuación, se detallan los criterios que las empresas deben analizar:

1. **Vacíos en el portafolio:** Identificar si existe una falta de productos similares a los que ofrece la empresa.
2. **Prioridad de enfoque:** Evaluar el nivel de atención que el distribuidor puede dedicar a la promoción de la marca.
3. **Garantía de ventas mínimas:** Confirmar si el distribuidor puede ofrecer compromisos de ventas iniciales.
4. **Autorizaciones en cadenas:** Verificar si el importador tiene acceso a cadenas de tiendas relevantes.
5. **Cuentas activas:** Analizar el número y calidad de clientes activos del distribuidor.
6. **Niveles de inventario:** Evaluar su capacidad para mantener un stock adecuado.
7. **Historial crediticio:** Comprobar la calificación crediticia y reputación como buen pagador.
8. **Reputación en el retail:** Revisar la percepción del distribuidor entre minoristas.
9. **Cuentas clave:** Identificar las principales cuentas gestionadas por el distribuidor.

10. **Equipo de ventas:** Evaluar el tamaño del equipo, si es comisionado o asalariado.
11. **Propiedad de almacenes y camiones:** Verificar si el distribuidor cuenta con su propia logística.
12. **Garantía personal y contratos:** Confirmar la disposición para firmar garantías personales y acuerdos claros.
13. **Marcas competitivas:** Analizar si el distribuidor ya trabaja con marcas competidoras.
14. **Principales proveedores:** Conocer quiénes son sus proveedores destacados y por qué.
15. **Presencia de marcas esenciales:** Evaluar si el distribuidor cuenta con 4 o 5 marcas imprescindibles para los clientes reales del mercado.

7. Conclusión

El mercado del vino en Estados Unidos presenta una gran diversidad y un potencial significativo para los exportadores, especialmente los europeos. Las tendencias actuales muestran un aumento del consumo de vinos orgánicos y bajas intervenciones, así como una preferencia por productos que cuentan con una historia y autenticidad detrás.

El perfil del consumidor estadounidense es variado, con segmentos definidos por edad, poder adquisitivo y ubicación geográfica. Los millennials y la generación Z se destacan por su búsqueda de opciones innovadoras y sostenibles, mientras que los consumidores tradicionales aún dominan la compra de vinos clásicos. Las estrategias comerciales deben adaptarse a esta segmentación, con campañas dirigidas y un storytelling potente.

La distribución en Estados Unidos, con su sistema de tres niveles, exige una estrategia bien estructurada que contemple alianzas con importadores y distribuidores consolidados. La fragmentación del mercado estatal y las variaciones en impuestos y regulaciones hacen necesaria una gestión ágil y conocimiento local para operar de manera eficiente.

Desde el punto de vista arancelario y técnico, Estados Unidos ha relajado ciertas restricciones en los últimos años, como la suspensión de los aranceles adicionales a productos agroalimentarios de la Unión Europea. Sin embargo, los requisitos de registro, etiquetado y composición, junto con las obligaciones fitosanitarias y tributarias, siguen siendo una barrera significativa para los exportadores que desean ingresar de manera eficiente al mercado estadounidense.

En cuanto a la oferta, el mercado presenta una amplia variedad de opciones, desde grandes productores nacionales hasta importadores boutique. Esto hace que la diferenciación a través de calidad, sostenibilidad y comunicación efectiva sea fundamental para destacar frente a la competencia.

En definitiva, aunque el mercado del vino en Estados Unidos implica retos regulatorios y logísticos, su dinamismo, volumen de consumo y tendencias favorables ofrecen grandes oportunidades para las bodegas que sepan posicionarse de manera estratégica, comprender las preferencias del consumidor y establecer relaciones sólidas con los actores clave del mercado.

8. Referencias y Fuentes

- **Access2Markets - Comisión Europea:** Información sobre aranceles y requisitos de exportación para productos de la UE hacia EE.UU. https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/home

- **CBP (Oficina de Aduanas y Protección Fronteriza de EE.UU.):** Regulaciones de importación y etiquetado. https://www.cbp.gov

- **CIA World Factbook:** Datos generales sobre economía, población y comercio en EE.UU. https://www.cia.gov/the-world-factbook

- **European Commission Trade Policy:** Información sobre acuerdos comerciales entre la UE y EE.UU. https://policy.trade.ec.europa.eu

- **European Research Executive Agency:** Información general sobre el acceso al mercado de vino en EE.UU. https://rea.ec.europa.eu/index_en

- **Ministerio de Industria, Comercio y Turismo - Gobierno de España:** Información sobre las barreras comerciales en el mercado de Estados Unidos para el sector del vino. https://barrerascomerciales.comercio.gob.es

- **NIAAA (Instituto Nacional sobre Abuso y Alcoholismo):** Información sobre el consumo de vino en Estados Unidos. https://nida.nih.gov/es

- **Nielseniq:** Datos sobre las tendencias de consumo en EE.UU https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2024/

- **OEMV (Observatorio español del mercado del vino):** información sobre importaciones, consumo, precios, distribución y regulaciones del vino en EE.UU https://oemv.es/

- **OIV (Organización Internacional de la viña y el vino):** Datos sobre la producción local de vino en Estados Unidos. https://www.oiv.int/es

- **Statista:** Datos sobre el mercado global y estadounidense de vino. https://www.statista.com

- **TTB (Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau):** Normativas sobre etiquetado de productos alcohólicos, incluyendo vinos orgánicos. https://www.ttb.gov

Further Information

Excom Global
Sofia Zapata
sz@excomglobal.com
(+1) 646 980 4585