

MBA INTENSIVO 2010

¿CUÁLES SON LOS DESAFÍOS Y EL FUTURO DEL VINO TORRONTÉS ARGENTINO EN LOS ESTADOS UNIDOS?

Alumna: María Julia Cahiza

Tutor: José Bianconi

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

Resumen

El objetivo de este trabajo es reconocer si existen y cuáles son las oportunidades para la exportación de vino embotellado a base de uva Torrontés en los Estados Unidos.

Se identifican los primeros desafíos, dentro de ellos el de crear una estrategia nacional para introducirlo en el mercado; se definen las condiciones básicas necesarias para satisfacer la demanda: visitar el mercado, adaptar los productos e inversiones necesarias; y se identifica al consumidor de Generación Y como foco para este producto.

En base a este análisis se espera advertir también sobre el riesgo que enfrenta la industria nacional en la actual coyuntura económica y arribar a las conclusiones en cuanto al futuro, en términos de volumen y facturación de estas exportaciones, las oportunidades en el mercado.

Se busca generar lineamientos generales de las características del producto que más se adaptaría al mercado.

La hipótesis planteada es que “Los vinos argentinos en base a uva Torrontés tienen el potencial de alcanzar a representar al menos 1/3 de las exportaciones actuales en término de volumen, a Estados Unidos”

La investigación (no experimental) realizada es un estudio cualitativo y descriptivo que busca las causas del fenómeno del consumo de vinos argentinos y vinos blancos.

Es un tema de interés para la industria y sobre todo para las bodegas que son exportadoras o que aspiran a serlo.

PALABRAS CLAVES: Vino, Torrontés, Estados Unidos, Exportaciones

Índice

Introducción	pág. 6
CAP I - El mercado de exportación del vino argentino	pág. 8
a. Introducción a los vinos argentinos	pág. 9
b. Tipos de vinos	pág. 11
i. Variedades	pág. 11
1. Malbec	pág. 11
2. Torrontés	pág. 12
ii. Zonas Vitivinícolas	pág. 12
1. Salta	pág. 13
2. La Rioja	pág. 15
3. San Juan	pág. 15
4. Rio Negro	pág. 15
5. Neuquén	pág. 15
6. Mendoza	pág. 15
c. Vinos argentinos en el mercado de Exportación	pág. 16
d. Rango de Costos / Rentabilidad	pág. 19
CAP II - El mercado de vinos de Estados Unidos	pág. 21
e. El mercado de Estados Unidos	pág. 22
f. ¿Cómo funciona el sistema de distribución de vinos en USA?	pág. 25
i. Ley Seca de Estados Unidos	pág. 25
ii. Proveedores	pág. 27
iii. Distribuidores	pág. 27
iv. On Premise /Off Premise/ Ventas Directas	pág. 29
v. Precios	pág. 31
vi. Tendencias	pág. 32
g. Mercado global de vinos	pág. 32
h. Importaciones de vino en Estados Unidos	pág. 35



i. Reseña histórica de las exportaciones de vinos argentinos en el mercado de Estados Unidos.	pág. 37
j. Demanda en Estados Unidos.	pág. 40
i. Características de los vinos consumidos. Evolución de las ventas.	pág. 40
ii. Desarrollo de los vinos blancos en USA. Variedades y tendencias (Pinot Grigio y Moscato)	pág. 41
iii. Segmentación del consumidor	pág. 42
1. Tipos de consumidores. Perfil.	pág. 42
2. Mujeres vs Hombres.	pág. 43
3. Generaciones.	pág. 44
4. Caracterización del consumo.	pág. 44
iv. Precios. Rango de precios (FOB) con mejores oportunidades.	pág. 45
k. Prensa de vinos - Ratings	pág. 47
CAP III - Herramientas	pág. 49
I. Análisis del Mercado	pág. 50
m. Análisis de Porter	pág. 51
i. Cadena de Valor	pág. 51
ii. Potenciales entrantes	pág. 53
iii. Poder de los proveedores	pág. 55
iv. Productos sustitutos	pág. 56
v. Poder de los compradores	pág. 58
vi. Rivalidad competitiva	pág. 59
vii. Factores ambientales	pág. 60
n. Análisis competitivo. Intensidad competitiva. FODA	pág. 60
i. Fortalezas	pág. 60
ii. Debilidades	pág. 61
iii. Oportunidades	pág. 62
iv. Amenazas	pág. 62
o. Análisis de clientes y necesidades	pág. 62
p. Planeamiento de escenarios	pág. 63

q. Las 4 P	pág. 64
i. Precio	pág. 64
ii. Producto	pág. 66
iii. Promoción	pág. 68
iv. Plaza - Distribución	pág. 70
Conclusiones	pág. 74
Bibliografía	pág. 79
Anexos	pág. 84



Introducción

El trabajo está dividido en tres capítulos y su conclusión.

Se busca responder las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el futuro del vino torrontés argentino en los Estados Unidos?
¿Cuáles son los primeros desafíos?
- ¿Qué condiciones se deben dar para poder satisfacer la demanda?
- ¿Qué tipo de consumidor demandaría vino torrontés?
- ¿Cuáles son los riesgos?

Se realizará un estudio cualitativo y descriptivo buscando las causas del fenómeno del consumo de vinos argentinos y vinos blancos en el mercado americano. El diseño de la investigación es no experimental.

El objetivo del estudio descriptivo es representar la estructura del mercado sus características y dinámica, para ello se utilizan técnicas cualitativas como: análisis de mercado a través de diversas herramientas (Cadena de Valor y Fuerzas Competitivas de Porter, FODA, análisis de los clientes y sus necesidades, planteamiento de escenarios y las 4P); análisis de la información obtenida de diversas fuentes (Caucasia WT, TDA, FDA, Nielsen, INV, etc.); y de la información obtenida a través de la observación.

La metodología de la investigación es no experimental de tipo bibliográfico, se han utilizado tesis, reportes, informes, boletines, etc.; y de campo a través de visitas en el mercado y experiencia de la autora.

El capítulo numero uno describe la industria vitivinícola argentina, sus tipos de vinos y zonas de producción y el desarrollo que ha tenido en el mercado de exportación. También se analiza brevemente el contexto económico nacional para la industria.

El segundo capítulo se refiere al mercado de vinos en los Estados Unidos y una reseña histórica de cómo se ha desarrollado, cual es su situación actual respecto



a los vinos que se producen y se importan, su demanda y la participación de los vinos argentinos. Se explica también el funcionamiento del sistema de distribución de bebidas.

El último capítulo contiene el análisis de mercado donde se utilizan una serie de herramientas de planificación estratégica, se plantean recomendaciones basadas en este análisis.

En las conclusiones se espera ofrecer un resumen general del trabajo para intentar dilucidar cuál es el futuro del vino torrontés en el mercado de Estados Unidos y cuáles son los primeros desafíos.

CAPITULO I

EL MERCADO DE EXPORTACION DEL VINO ARGENTINO



a. Introducción a los vinos argentinos

Desde tiempos remotos, el vino forma parte de la historia del hombre. Se han encontrado vestigios de plantas de vides (hojas fósiles y semillas) en América del Norte y Europa en estratos geológicos del periodo terciario, anteriores a la aparición del hombre.

Historiadores e investigadores afirman que el inicio del cultivo de la vid fue en Asia Menor, en la región sur, entre los mares Caspio y Negro, desde allí se extendieron por la cuenca del mediterráneo.

En la Argentina se elabora vino desde el siglo XVI. Los conquistadores españoles trajeron semillas y estacas y los conocimientos de las prácticas agrícolas, el vino que se elaboraba era principalmente para officiar misas y consumo personal. De estas uvas perduraron sólo las que mejor se adaptaron y son las que dieron origen a las variedades criollas que hoy están distribuidas en América.

Colonos franceses e italianos principalmente, contribuyeron años más tarde al desarrollo y la mejora de los viñedos y los vinos argentinos. En el siglo XIX el ferrocarril y las facilidades dadas por el gobierno argentino a los inmigrantes europeos fueron dos factores decisivos para el impulso y la renovación de los viñedos y la industria vitivinícola.

Con la llegada de diversas inversiones extranjeras de Austria (Bodega Norton), España (Codorníu, O Fournier), Chile (Concha y Toro, Santa Rita, Santa Carolina, Viña Montes), Holanda (Salentein), Francia (Chandon, Terrazas, Lurton), Portugal (Finca Flichman) entre otras, la vitivinicultura argentina comenzó en la década de los '90 un importante período de crecimiento incrementando la superficie implantada con vides, incorporando nuevas tecnologías y mejorando la infraestructura. Este desarrollo forzó a los empresarios locales a enfrentar la necesidad del cambio para adaptarse a los mercados internacionales.

Se comenzó a estudiar la influencia del manejo del viñedo en la calidad del vino, se tecnificaron fincas y bodegas, se comenzaron a elaborar vinos adaptados al



paladar internacional y se puso especial atención a los sistemas de comercialización.

Algunas definiciones:

Vid: Es una enredadera que necesita de un apoyo para crecer. Es un cultivo perenne que se multiplica por *barbechos* o por *injertos*.

Pertenece a la familia de las *Ampelidáceas*, al género *Vitis* y al Subgénero *Euvinis*. Dentro de este subgénero la *Vitis Vinífera* o *vis europea* es la especie en donde se encuentran las diversas variedades blancas, rosadas y tintas que se usan para elaborar vinos o para consumo fresco.

Existen miles de tipos de variedades pertenecientes a la especie *Vitis Vinífera*, cada una posee características propias que aportan al vino aromas y sabores distintos. No todas las variedades se comportan de la misma manera en todas las regiones. La adecuada relación clima-suelo-variedad (*ecosistema enológico*) permite la obtención de vinos excepcionales.

Uva: Es un fruto carnoso que pertenece a la categoría de *baya*. Se presenta en una infrutescencia llamada *racimo* con formas y dimensiones diversas según la variedad. El racimo está constituido por un eje central de naturaleza leñosa (el *raspón* o *escobajo*) y por las bayas o granos.

Variedad: Cepaje, cultivar, vidueño

Mosto: jugo de uva, zumo

Vino: En su acepción genérica, el vino es una bebida alcohólica de baja graduación resultante de la conjugación del *suelo*, *clima*, *uva* y *fermentos*.

El vino aporta alrededor de 700 calorías por litro, posee 900 gramos por litro de agua y el resto lo componen elementos que varían de un vino a otro según su origen, variedad, año de vendimia, envejecimiento. Entre los componentes se encuentran vitaminas (C, P, B2), sales minerales y oligoelementos (azufre, fósforo, cloro, sodio, potasio, magnesio, calcio, hierro).



Posee efectos bioquímicos sobre el organismo, como el de facilitar la digestión y ser un antiséptico por sus propiedades bactericidas.

b. Tipos de vinos

Varietal: Elaborado con al menos un 80% de una sola variedad de uva. La etiqueta puede nombrar la uva contenida en mayor cantidad.

Genérico: Elaborado con una sola variedad que no se desea mencionar o con el aporte de varias en distintos porcentajes. En la etiqueta se lo menciona como “vino blanco” o “vino tinto”.

Espumante: Vino que a una temperatura de 20°C tiene una presión dentro de la botella de 3,5 kg/cm² contenida por un corcho asegurado con bozal. La efervescencia proviene de una segunda fermentación alcohólica.

Dulce: Vino al cual no se le permitió terminar la fermentación alcohólica dejándolo con una cantidad de azúcar residual que puede ir de 8 a los 30 gr/l.

Licoroso: igual que el dulce pero con mayor concentración de azúcar (de 40 a 60 gr/l. suele tener mayor graduación alcohólica que los vinos dulces.

i. Variedades

1. Malbec

El Malbec ha sido la uva estandarte en la inmersión del vino argentino en los mercados internacionales.

Es de origen francés (conocido como Auxerrois en Cahors y Cot en Turena). Habría sido introducido por Luis Pouget a mediados del siglo XIX y tuvo una rápida difusión en la provincia de Mendoza, llegando a ser la variedad mayoritaria, constituyendo la base de los vinos tintos de Mendoza. En la Argentina produce vinos muy superiores en calidad que los propios vinos franceses.

Se cultiva en varias zonas de la provincia, donde la Zona alta del Río Mendoza concentra más del 50% del total de las plantaciones, considerándose la más tradicional para esta variedad.

Organolépticamente se caracteriza por tener un sabor dulce asociado a taninos muy suaves, posee intensos aromas a frutas rojas y se destaca un especiado de pimienta negra. Su constitución y potencial aromático lo hacen apto para vinos de guarda.

2. Torrontés

La uva Torrontés produce un vino blanco típicamente argentino; a partir del estudio de su ADN se estima que la uva Torrontés surgió del cruce de las uvas Moscatel de Alejandría y Criolla Chica. Es una variedad que se adapta muy bien en todas las zonas del país y de gran calidad enológica con el que se elaboran vinos blancos muy característicos por su aroma y sabor.

Es un vino que a nivel sensorial es muy aromático, en los aromas es muy típico encontrar la flor de azahar, el tilo y la rosa; recuerda mucho a los moscateles. Tiene un envejecimiento muy rápido, por lo que se produce como un vino joven que es recomendable consumir dentro de sus primeros años de producido.

Las nuevas tecnologías aplicadas en la industria permiten obtener vinos de alta calidad pero inciden en el riesgo de desvirtuar la tipicidad por lo que es posible encontrar en el mercado vinos torrontés con características muy diferentes. Existen distintos cepajes reconocidos por los técnicos argentinos (INV): *Torrontés Sanjuanino*, *Torrontés Riojano* y *Torrontés Mendocino*. El Torrontés Riojano es el cepaje blanco de mayor tipicidad de la producción vitivinícola argentina.

ii. Zonas Vitivinícolas

La *Vitis vinífera* solo sobrevive dentro de los límites de las regiones templadas de los dos hemisferios (entre los 50° y 30° de latitud norte y 30° y 40° de latitud sur). No resiste los climas extremos, ni lluvias abundantes, ni sequías excesivas.

La vid se cultiva en más de 40 países (Gráfico 1).

Gráfico 1. Producción de vino en litros (000) de países productores.

País	2009
FRANCIA	4.700.000
ITALIA	4.650.000
ESPAÑA	3.800.000
ESTADOS UNIDOS	2.777.200
ARGENTINA	1.210.000
AUSTRALIA	1.171.000
CHILE	987.000
PORTUGAL	600.000
RUMANIA	560.000
CHINA	460.000
MOLDAVIA	397.600
NUEVA ZELANDA	205.200
BULGARIA	200.000
TURQUIA	140.000
CHIPRE	130.000
REPUBLICA CHECA	60.000
ESLOVAQUIA	36.500

Fuente: TDA 2009

En la Argentina la región apta para el cultivo de la vid se extiende a lo largo de la Cordillera de Los Andes desde los 22° a los 42° de latitud sur. La gran amplitud latitudinal combinada con la topografía de los valles andinos ofrecen grandes variaciones ecológicas que permiten el cultivo de una amplia gama de cepajes.

En general se trata de zonas con pocas lluvias y humedad atmosférica, inviernos bien marcados, veranos calurosos y buena insolación.

Regiones (Gráfico 2)

1. Salta

Región de los Valles Calchaquíes: Su principal denominación es Cafayate. Existen aproximadamente 1500 ha de viñedos. La variedad más abundante es el Torrontés. También sobresale el Cabernet Sauvignon.

Gráfico 2. Mapa de las Regiones Vitivinícolas Argentinas. Fuente: Wines of Argentina



NORTE

- 1 El Arenal
Altitud: 2700 m
SALTA
- 2 Molinos
Altitud: 2400 m - 3000 m
SALTA
- 3 Cafayate
Altitud: 1700 m
SALTA
- 4 Fiambalá
Altitud: 1500 m
CATAMARCA

CUYO

- 5 Famatina
Altitud: 1000 m
LA RIOJA
- 6 Zonda
Altitud: 1300 m
SAN JUAN
- 7 Tulum
Altitud: 800 m
SAN JUAN
- 8 Pedernal
Altitud: 1300 m
SAN JUAN
- 9 Norte
Altitud: 700 m
MENDOZA: Las Heras, Llavella.
- 10 Luján oeste
Altitud: 950 m - 1000 m
MENDOZA: Las Compuertas, Vistalba.
- 11 Luján / Maipú
Altitud: 900 m
MENDOZA: Carrodilla, Mayor Drummond, Lunlunta.
- 12 Río Mendoza sur
Altitud: 1000 m
MENDOZA: Perdriel, Agrelo, Ugarteche, Anchoris.
- 13 Maipú este
Altitud: 700 m
MENDOZA: Rusell, Cruz de Piedra, Barrancas, Medrano.
- 14 Este
Altitud: 700 m
MENDOZA: La Paz, Santa Rosa, Rivadavia, San Martín, Junín.
- 15 Valle de Uco oeste
Altitud: 1000 m
MENDOZA: San José, EL Peral, Villa Bastias, Tupungato, Gualtallary, Los Arboles, Vista Flores.
- 16 Valle de Uco centro
Altitud: 1000 m
MENDOZA: La Arboleda, El Zampal, Campo Vidal, Cordón del Plata, Agua Amarga, Villa Seca, Los Sauces.
- 17 San Carlos
Altitud: 1000 m - 1100 m
MENDOZA: Altamira, La Consulta, San Carlos, E. Bustos, El Cepillo.
- 18 San Rafael
Altitud: 700 m
MENDOZA

PATAGONIA

- 19 Alto Valle del Río Colorado
Altitud: 340 m
LA PAMPA
- 20 San Patricio del Chañar
Altitud: 300 m
NEUQUÉN
- 20 Alto Valle del Río Negro
Altitud: 200 m
RÍO NEGRO



2. La Rioja

Región de los Valles de Famatina: Existen aproximadamente 7.000 ha de viñedos, el torrontés es la variedad que predomina.

3. San Juan

Es la segunda provincia en importancia en la producción de vinos en Argentina.

Región del Valle del Tulum: Se elaboran vinos finos y comunes. Las variedades más típicas son el Moscatel de Alejandría, Torrontés Sanjuanino y Pedro Giménez.

También son productoras de vino las regiones del Valle del Pedernal y del Valle de Ullum

4. Río Negro

Región de los Valles de Río Negro: Posee aproximadamente 5.400 ha implantadas con vid. Es la región más austral y posee condiciones ecológicas ideales para la obtención de vinos blancos como Chardonnay, Sauvignon Blanc, Riesling y bases para espumantes. El Pinot Noir encuentra aquí expresiones excepcionales.

5. Neuquén

Las localidades de Agnello y San Patricio del Chañar han comenzado con la implantación de uvas en las zonas lindantes al Río Neuquén.

6. Mendoza

Concentra más del 70% de la producción de vinos y uvas en la Argentina. Se distinguen 5 regiones:

Zona Alta del Río Mendoza (Luján de Cuyo y Maipú): Ubicada en el pedemonte de la Cordillera de Los Andes, entre los 650 y 1.060 m.s.n.m., existen 30.000 ha de



viñedos y más de 300 bodegas. Las características de suelo y clima permiten el cultivo de variedades finas que pueden otorgar vinos de alta calidad.

El Malbec es el cepaje típico, otros cepajes característicos son: Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah y Sangiovese. En blancos Tocai Friulano, Riesling, Chardonnay y Sauvignon Blanc.

Región del Valle de Uco (Tupungato, Tunuyán y San Carlos): Posee alrededor de 8.000 ha de viñedos. Los cepajes tradicionales son el Semillón y el Malbec. Es la zona más importante de los últimos años en términos de inversiones vitivinícolas. Se encuentra ubicada entre los 700 y 1.400 m.s.n.m.

Región del Sur Mendocino (San Rafael, Malargüe y General Alvear): Cuenta con aproximadamente 30.000 ha plantadas y alrededor de 200 bodegas. Es la principal zona de producción de Chenin, también se destacan el Cabernet Sauvignon, Malbec y Chardonnay. Está entre los 450 y 800 metros de altitud.

Región del Este Mendocino (San Martín, Junín, Rivadavia y Santa Rosa): Es la mayor productora de vinos de Mendoza. Existen 60.000 ha de viñedos aproximadamente de una gran variedad de uvas. Está ubicada entre los 640 y 750 metros de altitud.

Región del Norte Mendocino (Lavalle y parte de Las Heras, Guaymallén, Maipú y San Martín): Entre los 600 y 700 m.s.n.m, se destaca por la producción de vinos blancos como Torrontés, Pedro Gimenez, Ugni Blanc y Chenin.

c. Vinos argentinos en el mercado de Exportación

Argentina ocupa un lugar importante en la industria vitivinícola mundial; es el quinto productor mundial de vinos, el noveno en término de exportaciones y el noveno también en consumo total (Estadísticas del año 2009, TDA, por sus siglas en inglés de Análisis e información de Mercado -Trade Data and Analysis-, Gráficos 1, 3 y 4).

Gráfico 3. Cantidad de vino exportado de los principales países productores y participación de cada país en el total de las exportaciones mundiales 2009.

País	Exportaciones de Vino en Litros (000)	Share de las Exportaciones mundiales 2009 (%)
ITALIA	2.066.000	21,9
ESPAÑA	1.539.000	16,3
FRANCIA	1.252.000	13,3
AUSTRALIA	772.000	8,2
CHILE	697.000	7,4
SUDAFRICA	452.000	4,8
ESTADOS UNIDOS	418.000	4,4
ALEMANIA	402.000	4,3
ARGENTINA	298.000	3,2
PORTUGAL	231.000	2,5
NUEVA ZELANDA	131.000	1,4
TOTAL	8.261.000	87,7
TOTAL MUNDIAL	9.443.000	100

Fuente: TDA 2009

Gráfico 4. Países con mayor consumo de vino total y per cápita 2009.

País	Población	Consumo de vino			
		Litros (000)	Litros per cápita (000)	% Consumo mundial	% Población mundial
FRANCIA	64.420.073	2.913.800	45,23	12,40%	0,95%
ESTADOS UNIDOS	307.212.123	2.752.000	8,96	11,71%	4,54%
ITALIA	58.126.212	2.450.000	42,15	10,43%	0,86%
ALEMANIA	82.329.758	2.011.800	24,44	8,56%	1,22%
CHINA	1.338.612.968	1.537.200	1,15	6,54%	19,78%
REINO UNIDO	61.113.205	1.266.000	20,72	5,39%	0,90%
RUSIA	140.041.247	1.145.200	8,18	4,87%	2,07%
ESPAÑA	40.525.002	1.127.100	27,81	4,80%	0,60%
ARGENTINA	40.913.584	1.029.200	25,16	4,38%	0,60%
RUMANIA	22.215.421	509.700	22,94	2,17%	0,33%
AUSTRALIA	21.363.641	493.100	23,19	2,10%	0,32%
PORTUGAL	10.707.924	455.000	42,49	1,94%	0,16%
SUDAFRICA	49.052.489	341.900	6,97	1,46%	0,72%
CANADA	33.487.208	333.600	9,96	1,42%	0,49%
BRAZIL	198.739.269	320.000	1,61	1,36%	2,94%
TOTAL DE ESTOS PAISES	2.468.860.124	18.685.600		79,53%	36,48%
OTROS PAISES *	4.299.307.588	4.812.173		20,48%	63,52%
TOTAL MUNDIAL	6.768.167.712	23.497.773		100,01%	100,00%

* Incluye consumo de vino en 222 países

Fuente: TDA 2009



En términos de variedad, Malbec es el vino tinto que más se exporta y Torrontés el blanco.

El consumo per cápita de la Argentina muestra una tendencia negativa, ha pasado de 80 litros en la década del '70 a 25,16 litros en el año 2009 (INV). La reducción en el consumo impulsó un cambio en la estructura del negocio, se mejoró la calidad producida y la infraestructura y por ende la oferta, lo que permitió abrir camino en el mercado internacional logrando una posición muy competitiva entre los principales países exportadores.

Es importante indicar que las importaciones de vino en la Argentina son muy pequeñas (durante el 2011 fueron de USD 1.528.206,12, un 0,2% sobre el total de exportaciones), por lo que el consumo per cápita en el país es principalmente de producción propia.

Los países con mayores participaciones del mercado mundial de vinos en el 2009 fueron Italia (18,3%); Francia (12,2%); España (11%); Estado Unidos (9,3%), Argentina (5,5%); Australia (5,0%); Alemania (3,9%) y Chile (3,9%). Estos 8 países representaron el 64,1% del total del mercado de vinos durante el 2009. (La participación del mercado mundial de vinos para cada país está determinado calculando el consumo doméstico, menos las importaciones más las exportaciones).

En el año 2011 las exportaciones de vino argentino alcanzaron una facturación de USD 745.519.356 (20,4% más que durante el 2010); 21.740.717 cajas de 9 litros (un 3,5% menos vs el 2010) y 123 países. (Anexo 1).

Analizando los números de Caucasia Wine Thinking (empresa líder en servicios de información para la industria vitivinícola en Argentina. Provee datos sobre las exportaciones vitivinícolas de Argentina y Chile) respecto a las exportaciones 2011 se puede ver que la alta concentración que representan los 5 primeros países del ranking total: Estados Unidos, Canadá, Brasil, Reino Unido y Países Bajos. Su participación en el total de las exportaciones es del 66% en término de facturación FOB y 65% en el total de cajas.



Desde el año 2002 (Primer registro de exportaciones por Caucasia Wine Thinking) las exportaciones de vino han crecido un 616% en facturación FOB, un 351% en volumen (cajas 9 litros) y un 59% en valor FOB, pasando de USD 21,60 a USD 34,29% en el año 2011. El informe muestra también se incrementó el número de mercados destino pasando de 82 a 123.

En término de variedad de uva se observa que de los 141 tipos de vinos (entre varietales y genéricos) que se despacharon en 2011, el Malbec representa un 46% sobre el total de la facturación FOB y un 22% en volumen ocupando la posición n°1, y el torrontés ocupa el 5to lugar con el 3% en volumen y facturación sobre el total.

d. Rango de Costos / Rentabilidad

Durante el año 2010 la situación económica y política de Argentina afectó el negocio de las exportaciones de vinos.

Luego de la recesión mundial y nacional del año 2009, con expectativas de inflación ubicadas alrededor del 25% anual durante el 2011 (Expectativas de inflación argentina elaboradas por el Centro de Investigación y Finanzas de la Universidad Torcuato Di Tella) 10 puntos porcentuales por encima del nivel de 2009. La creciente inflación genera altos costos en la rentabilidad, ya que implica una suba en los costos salariales, de insumos (principalmente de la uva) y de servicios públicos.

A esto se sumó el deterioro del tipo de cambio real, obligando a las bodegas a trabajar con menos márgenes de rentabilidad y a ser menos competitivos en términos de precios frente a las producciones de otros países.

Este contexto amenaza el crecimiento sostenido de exportaciones de vinos de las últimas dos décadas.

Una de las alternativas frente a esta situación es el aumento de los precios; el mayor riesgo ante esta opción es lograr mantenerse en los segmentos dentro de los cuales se es competitivo y no perder los negocios obtenidos, ya que la

competencia en general es contra países de todo el mundo. Los precios se construyen con tiempo. El comercio internacional maneja sus márgenes y si la Argentina sube sus precios, los vinos de países como Chile, Sudáfrica y España (que hoy es altamente competitiva por su alto desempleo) comienzan a ser más atractivos.

A pesar de la pérdida de competitividad del sector, el contexto internacional presenta un gran potencial de crecimiento. Las exportaciones de vino no afectan la balanza comercial, sino que es una industria que ayuda a establecer una imagen del país en el exterior.

CAPITULO II

EL MERCADO DE VINOS DE ESTADOS UNIDOS

e. El mercado de Estados Unidos

Estados Unidos es un mercado de vinos relativamente joven y la cultura del vino para el norteamericano medio aún es nueva. No es un elemento básico en la dieta, ni habitual en las comidas como en los países mediterráneos, sino que se asocia a un acontecimiento especial o, al menos, a algo que escape de la rutina diaria.

Estados Unidos es el segundo consumidor y cuarto productor mundial de vinos y es el primero en términos de facturación por venta.

Los principales Estados productores en el país son: Arkansas, California, Maryland, Michigan, Nueva York, Oregon, Virginia y Washington. California es la región vitivinícola más importante, concentra aproximadamente el 90% del total del país.

El vino nunca estuvo incorporado en la cultura como en el caso de los europeos. Las principales razones de esta costumbre han sido que las primeras bebidas alcohólicas en ser producidas de forma masiva en el país fueron la cerveza y el whisky y que las plantaciones e infraestructura para la producción de vino fueron muy pequeñas durante el siglo 19. La escasa producción de vino fue dirigida a ciertos nichos de mercado (inmigrantes que disfrutaban del vino con la comida por ejemplo) y comenzó a verse como un producto solo para las clases sociales altas.

El consumo de vinos en Estados Unidos ha pasado por distintos periodos los últimos años. Durante los '70 tuvo un auge acompañando el estilo de vida de los "Baby Boomers" para quienes el vino, principalmente el blanco, fue una de sus bebidas favoritas.

La imagen internacional de la industria vitivinícola estadounidense durante esta década era la del productor de vino de mesa. Grandes bodegas producían grandes volúmenes que alcanzaban a la gran mayoría de los consumidores. Las bodegas que producían vinos de alta calidad lo hacían en pequeños volúmenes



para que su presencia y reputación fuese vista por los tradicionales y reconocidos productores del Viejo Mundo (reconocidos por sus vinos de clase mundial).

A mediados de los años ochenta, ciertos factores crearon una tendencia decreciente: se modificó la edad legal para el consumo de alcohol a 21 años, se redujeron los niveles de alcohol permitidos en sangre para conducir y se implementaron las advertencias sobre los efectos del alcohol en la salud en las etiquetas.

En los años noventa comenzó una recuperación del mercado que ha seguido hasta el día de hoy.

A partir del año 2008 junto a la crisis económica que afectó y que todavía afecta al país, el mercado de vinos cambió la dinámica de consumo creando una fuerte tendencia a buscar mayor valor en los productos (nuevos orígenes como Argentina y España), cambiando los lugares de consumo (menor compra On Premise y mayor Off Premise – página 35) y creando una tendencia generalizada a reducir los precios en góndola y en los restaurantes y bares (a través de cupones, compras en cantidad, promociones, etc.).

La confianza de los consumidores después de esta crisis es estable pero todavía es baja y el consumidor sigue buscando buena calidad a bajos precios, a pesar de que los vinos de medio y alto precio se están recuperando y los precios se están estabilizando.

El consumo en los distintos Estados no es homogéneo, en las costas Este y Oeste y algunas zonas del interior como Chicago, Dallas o Houston el consumo es más habitual. El consumo es también mayor en las ciudades y en las capas de la población más cultas, con mayor poder adquisitivo y que viajan al extranjero.

Casi las tres cuartas partes del vino consumido en este país son de origen nacional. Los vinos americanos no tienen la tradición europea de denominaciones de origen y la gran mayoría son varietales de uvas de diferentes orígenes, fundamentalmente francesas (Cabernet Sauvignon, Merlot, Chardonnay, etc.).



Según datos de Impact Databank la diferencia en consumo entre vino blanco y tinto se ha ido achicando cada año, y desde 2007 el consumo de vino tinto supera al de vino blanco. Este cambio ha sido paralelo al aumento del consumo de vino por parte de los varones, que han pasado de constituir el 37% de la población consumidora habitual de vino en 2000 a la mitad en 2009.

La competencia es enorme en precio y calidad y el comprador tiene gran cantidad de alternativas.

La popularidad de los vinos blancos se debe en parte a la tendencia a tomar vinos más ligeros y con menor contenido alcohólico que los vinos tintos en general; y servidos fríos lo que resulta refrescante en épocas de verano. Los varietales preferidos son Chardonnay, Pinot Grigio y Sauvignon Blanc.

En los últimos años, los vinos blancos alternativos o aromáticos que incluyen el Pinot Grigio, Pinot Gris, Sauvignon Blanc, Moscato y Riesling entre otros, y donde se incorpora el Torrontés, han sido uno de los principales conductores del crecimiento en la venta de vinos. Con vinos de mejores calidades disponibles, un mercado más interesado y bajas barreras de crecimiento, el desarrollo de la categoría de vinos blancos alternativos muestra buenas perspectivas.

Hay muchas razones por las que el consumidor se ve atraído por este estilo de vinos, por un lado el estilo más frutado, en algunos casos más dulce son naturalmente acorde al paladar americano, generalmente los estilos livianos de vino son mejores para el maridaje con la comida, especialmente asiática que tiene un peso muy importante en la gastronomía americana; además los consumidores tienen más confianza en sus elecciones y mayor curiosidad para explorar distintas categorías de vinos.

Con estos varietales, aromáticos, dulces, con bajos contenidos de alcohol se ofrece una combinación muy atractiva. La popularidad de estos varietales demuestra que los consumidores están probando otras variedades de vino, no están renunciando al Chardonnay, sino que están incorporando nuevas cepas.

f. ¿Cómo funciona el sistema de distribución de vinos en USA?

En los Estados Unidos cada Estado tiene la obligación de regular la venta de bebidas alcohólicas (vino, cerveza y destilados o licores) y controlar aspectos relacionados con la comercialización (licencias de distribución, licencias minoristas) siempre y cuando no se comprometan regulaciones federales. El marco normativo federal es aplicado por el TTB (Departamento Comercial y Fiscal sobre Alcohol y Tabaco, por sus siglas en inglés: “Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau”) y la FDA (Administración de Alimentos y drogas, por sus siglas en inglés: “Food and Drug Administration”), estas agencias se encargan del otorgamiento de permisos y licencias, aprobación de etiquetas, análisis de la calidad sanitaria, delimitación de denominaciones de origen, etc.

Historiadores americanos describieron el marco de regulación de los Estados Unidos para la producción, la distribución y la venta de vinos, cervezas y licores como el “Sistema de Distribución de Tres Niveles” (En inglés: “The three-tier system”).

Básicamente en cada uno de los 50 Estados, toda bebida alcohólica debe recorrer un camino que comienza con el productor y/o Importador hacia el distribuidor para terminar en el punto de venta final al consumidor (tienda minorista, restaurante, bar). Bajo esta cadena sumamente regulada, bodegas, destilerías y cerveceras pertenecen al primer nivel, distribuidores al segundo y cadenas, tiendas independientes, bares y restaurantes al tercer nivel.

Con el fin de mantener estos tres niveles de industria totalmente separados e independientes, se ha regulado estrictamente la relación entre los distintos participantes. Las regulaciones varían drásticamente de Estado a Estado.

i. Ley Seca de Estados Unidos

Uno de los períodos más famosos de la historia de los Estados Unidos fue bajo la regulación de la Ley Seca, entre el 16 de Enero de 1920 y 5 de Diciembre de 1933.



La intención de esta ley fue reducir el consumo de alcohol eliminando toda producción, distribución y venta (no el consumo, ni la elaboración para el consumo personal). Es una era asociada con el crimen organizado, la corrupción, el contrabando, los gánsteres, los traficantes, los bares clandestinos, etc. y con una situación social y política en general caótica para Estados Unidos.

Esta prohibición afectó las costumbres asociadas al consumo de bebidas alcohólicas en los norteamericanos, principalmente dentro de las clases altas, donde gracias a mayores influencias, contactos y poder lograban conseguir bebidas principalmente importadas; por lo que se convirtió en un signo de estatus social.

La Enmienda número 21 de la Constitución norteamericana que revocó la Ley Seca en 1933 estableció el control del Estado sobre la venta de alcohol y creó el actual sistema de distribución. A partir de ésta, se crearon dos nuevos modelos: el modelo competitivo y el modelo de control. Actualmente, 32 estados permiten al sector privado distribuir y vender bebidas alcohólicas y el resto han adoptado el modelo de control (Alabama, Idaho, Iowa, Maine, Michigan, Mississippi, Montana, New Hampshire, North Carolina, Ohio, Oregon, Pennsylvania, Utah, Vermont, Virginia, Washington, West Virginia y Wyoming) donde el Estado está involucrado en uno o más niveles del sistema de distribución.

Desde que la enmienda se estableció en el año 1933, ningún estado ha cambiado su modelo regulatorio.

Actualmente, casi 80 años después del fin de la Ley Seca, una nueva tendencia está desafiando el sistema actual de distribución de bebidas alcohólicas en los Estados Unidos. Las críticas contra el sistema de tres niveles apuntan a la doble marginación que sufren los productos desde el productor hasta el cliente y a que la figura del distribuidor es ineficiente y hasta innecesaria. En algunos Estados como en Pensilvania o Utah, el gobierno está incluido dentro del sistema sumando un nivel más al sistema de distribución y por lo tanto a los precios.



Gracias a la Enmienda 21° es más fácil hoy conseguir diferentes vinos y establecer precios razonables en ciertos Estados que en otros.

ii. Proveedores

Es el nivel donde el proveedor – bodega, importador u otro productor – vende a distribuidores en su Estado o en otros. El precio por caja de vino establecido en esta categoría es llamado “FOB Distribuidor”. Este precio establece las bases del precio que posteriormente se verá reflejado en el mercado y a menos que el proveedor cuente con una licencia de comercialización mayorista o minorista, es el único que puede establecer directamente en la cadena.

En este nivel se puede contratar la figura de un bróker regional (con licencias según los Estados) para facilitar las ventas y proveer apoyo de mercado al distribuidor. Normalmente el proveedor le paga con comisión sobre las ventas alcanzadas por los distribuidores que maneja.

iii. Distribuidores

Los distribuidores compran el vino al proveedor directamente a un precio FOB y allí lo marcan para cubrir los costos de traslado y distribución, de operación y los márgenes de ganancia. Este precio a los minoristas y restaurants se denomina “Wholesale price” (precio distribuidor). En algunos Estados los márgenes de los distribuidores son establecidos por el organismo regulador de la venta de alcohol.

Hay una diferencia entre los márgenes y el remarcado sobre el precio (mark up) que tiene un vino: Mark up es el porcentaje en que se incrementa el precio de venta de un producto sobre su precio de compra, si el costo del vino fue de USD 10 y el de venta es de USD 15, el mark up es del 50%.

El margen de ganancia es el porcentaje de una venta que representa una ganancia para el vendedor, si el precio de compra fue de USD 10 y el de venta USD 15, el margen es del 33% ó 5 dividido 15. Es la medida estándar de ganancia usada en la industria del vino en Estado Unidos.



Los márgenes de ganancia estándares en el sistema de distribución son:

- Bróker: 10%-15%
- Importador: 25%-35%
- Distribuidor 25%-35% (el distribuidor paga a sus vendedores: 5-8% para salarios con un mínimo fijo ó 10-15% para los que trabajan con comisión solamente).
- Minorista Off Premise: 26%-40%
- Restaurante: 67-80% (es de 3 a 4 veces el precio de compra).

Se han determinado dos categorías que engloban los distintos tipos de tiendas o comercios: “On Premise” u “On Trade” (Incluye restaurants, bares, discos, tabernas, clubes, etc.) y “Off Premise” u “Off Trade” (supermercados, vinotecas, etc.). La terminología se refiere a dónde el vino es consumido (On Premise “dentro del local”, Off Premise “fuera del local”)

Los distribuidores cuentan típicamente con estrategias de precios que pueden incluir descuentos por volúmenes, precios por copa (BTG por la sigla “By the glass”), incentivos, etc. El distribuidor puede o no involucrar al proveedor para realizar soporte o asistencia con un precio especial o un programa; es muy común que las bodegas realicen acciones promocionales para ayudar a las ventas.

El proveedor puede tener la posibilidad de contar con una licencia de distribución en el estado en donde está basado, donde puede vender directamente o contratar brókeres. Bajo este modelo el proveedor es responsable directo de establecer el precio, promociones y programas, de la distribución, facturación y cobranza. De la misma manera un distribuidor puede tener permitido contar con una licencia de importación si el estado donde está basado lo permite.

Tanto los distribuidores como los brókeres emplean vendedores, la cantidad depende del tamaño de la compañía o la cantidad de veces que se quiere a un vendedor en contacto con sus clientes (intensidad de la relación).



Algunos distribuidores tienen presencia en varios Estados, aunque las regulaciones para cada uno sean diferentes. No es obligatorio para los distribuidores contar con los mismos productos en todos los Estados.

Típicamente no está permitido a un distribuidor comercializar directamente a los consumidores.

Los argumentos a favor de este eslabón de la cadena es la posibilidad para los productores e importadores de acceder a mercados domésticos e internacionales sin excesivas inversiones de capital. Al mismo tiempo una de las críticas es que un gran número de distribuidores están desapareciendo debido a la consolidación de los más grandes, por lo que la posibilidad de pequeñas bodegas de encontrar distribuidores que se enfoquen en volúmenes pequeños es cada vez más chica.

iv. On Premise /Off Premise/ Ventas Directas

Las ventas On Premise se realizan por botella o por copa (BTG). El precio de las listas de vinos (por botella) está determinado por el precio que el distribuidor ofrece sumado al margen de ganancia, expensas y en algunos casos, un extra según el tipo de vino (puntaje, disponibilidad, cosecha, etc.).

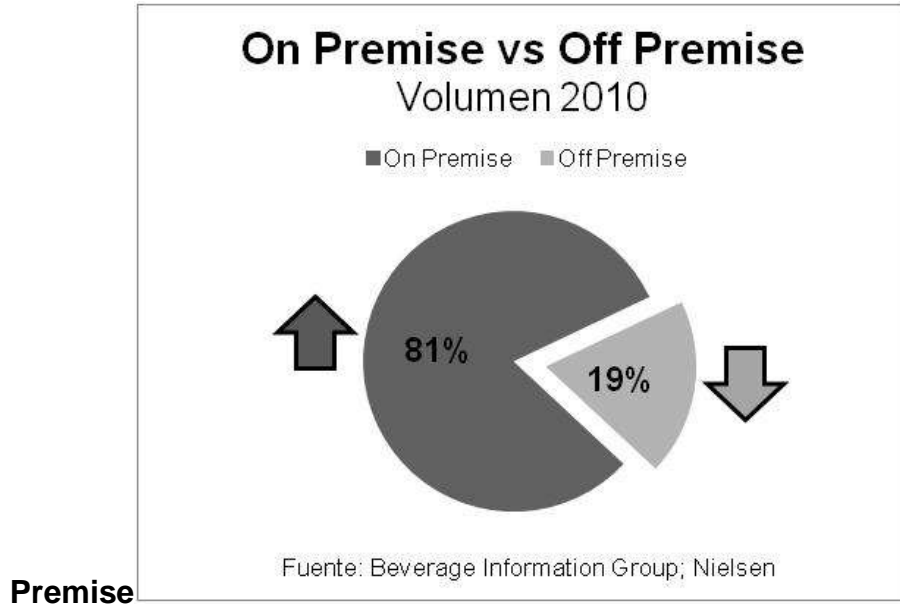
El costo por copa es normalmente diferente del precio proporcional de copas por botella publicado en la lista de vinos. La regla general para calcularlo es que el costo de la botella (sin incluir márgenes) se cubre con la primera copa de ese vino. Por ejemplo, si el costo distribuidor por botellas es USD 7,00, el precio por copa (BTG) será de USD 7,00.

En algunos Estados una cuenta On Premise tiene permitido contar también con una licencia Off Premise.

El precio Off Premise varía mucho dependiendo el tipo de establecimiento. Las grandes cadenas normalmente trabajan con márgenes muy pequeños, usando el volumen para generar ganancias. Una tienda independiente, en cambio, necesita en general de al menos un 33% de margen bruto sobre el precio mayorista para generar rentabilidad (33% es el cálculo típico para el margen que el proveedor

publica en el precio sugerido al público, SRP por las siglas “Suggested Retail Price”).

Gráfico 5. On Premise vs. Off



Ventas Directas

Son las ventas que realiza el proveedor directamente a los consumidores. Están reguladas por cada Estado y se pueden realizar a través de: salas de degustación, eventos para consumidores, club de vinos con suscripciones para la compra, ventas a través de la web o telefónicas, catálogos, etc.

Los proveedores establecen los precios para la venta directa basados en los márgenes estándares tradicionales de la industria en cada nivel de la cadena para crear un precio de venta sugerido nacional (SRP). El SRP solo se puede imponer para las ventas directas de proveedor a consumidor y no a través del Sistema de Distribución de Tres Niveles. En la mayoría de los casos, el SRP publicado en las tiendas será el precio más alto, y el precio diario al cual se comercializará será un poco menor (Aquí se reflejan los márgenes de los diferentes participantes del sistema de distribución y sus estrategias de precios, descuentos, promociones y programas).



Las ventas directas dentro y fuera de cada Estado son reguladas por el Estado donde se realice la compra. Las regulaciones varían ampliamente de uno a otro e inclusive en algunos casos también dentro de los condados de cada Estado. El proveedor o consumidor puede tener la obligación de adquirir una licencia para comercializar vinos y /o para pagar impuestos sobre las ventas.

v. Precios

El precio establecido por el proveedor se marca luego por el distribuidor y por el minorista antes de llegar al consumidor.

Terminología de precios

Distributor FOB = Es el precio del proveedor al distribuidor.

Wholesale = Es el precio del distribuidor al cliente On u Off Premise.

Suggested Retail Pricing (SRP) = Es el precio del proveedor o de una cuenta off-Premise al consumidor.

Super Value (algunas veces denominados *Jug Wines* o *Ultra Value*) = Son vinos con precios de USD 1,99 o menos *

Value = Vinos entre USD 2,00 a USD 5,99 *

Fighting Varietal (también llamado *Economy*) = Vinos entre USD 6,00 y USD 8,99 *

Popular Premium = Vinos entre USD 9,00 y USD 11,99 *.

Premium = Vinos entre USD 12,00 y USD 14,99 *

Super Premium = Vinos entre USD 15,00 y USD 24,99 *

Ultra-Premium = Vinos entre USD 25,00 y USD 49,99 *

Luxury = Vinos de más de USD 50,00 *

* Todos los precios son por botella de 750 ml y los precios son los de retail.

Wine List = El precio en la carta de vinos de un restaurante



By-The-Glass (BTG) = El precio de una copa de vino en una cuenta On Premise. A veces se refiere también a un descuento especial en el precio ofrecido por un distribuidor a una cuenta On Premise.

vi. Tendencias

Mirando hacia adelante, hoy se espera una lenta recuperación de la economía. Los consumidores seguirán en la búsqueda de valor siendo cautelosos con sus compras (buscando las mejores relaciones costo-beneficio) y con resistencia a los aumentos de precios.

Según una investigación realizada por el Wine Division del Silicon Valley Bank Headquarters, el crecimiento de la industria se estima entre un 7 y un 11% entre 2012 y 2014. El estudio indica un mejoramiento en las condiciones del negocio vitivinícola en los Estados Unidos a través del mejoramiento del clima de consumo, crecimiento del segmento de más de USD 20, importante crecimiento de los descuentos ofrecidos, mejoramiento de los gastos corporativos (expensas) y en las ventas On- Premise.

A pesar de esta mejoría no se espera que la industria vuelva pronto a los puntos más altos de la década pasada y va a existir una gran presión para que los precios bajen principalmente en marcas que estén fuertemente distribuidas, productores de gran escala y que realicen venta directa.

El Off Premise se muestra como el motor del crecimiento para la venta de vinos y el On Premise con una recuperación mucho más lenta.

g. Mercado global de vinos

A nivel mundial existen dos categorías para clasificar a los países productores de vino: Los Productores del Nuevo Mundo o “New Wine World Producer” (NW) y los Productores del Viejo Mundo u “Old Wine World Producer” (OW). Dentro de la primera categoría se encuentran Estados Unidos, Australia, Chile, Argentina, Nueva Zelanda, Sudáfrica, Canadá, Brasil, México y Uruguay. La OW está



integrada por Francia, Italia, Portugal, Alemania, Austria, Suiza, Bélgica, Grecia, Bulgaria, Hungría y Rumania.

Los vinos franceses (excepto los de la región de Alsace), por ley y tradición se clasifican por la región de donde provienen, como Burdeos, Borgoña, Chablis, etc. Y no por la variedad de uva con la cual están producidos. La reputación de estas regiones está asociada a un estilo de vino en particular, ya sea un blend o corte o solo una variedad de uva. Se denomina sistema de Apelación de Origen Controlada, determina exactamente qué uvas pueden ser plantadas en qué regiones y clasifica los vinos según categorías de calidad. Todas las denominaciones de origen francesas son marcas registradas.

Este mismo sistema de apelación (aunque con diferentes nombres según el país), se usa en la mayoría de los países del Viejo Mundo como España, Italia y Portugal.

Los países del Nuevo mundo aplican, en su totalidad, la clasificación por variedad haciendo mención al origen solo como herramienta de ventas y no como clasificador de calidad. En general, para que un vino sea considerado "Varietal" debe contener al menos el 75% de la misma variedad (en Argentina el requerimiento mínimo es 80%).

El etiquetado de vino es muy variado y hasta confuso según las prácticas y regulaciones de cada país productor.

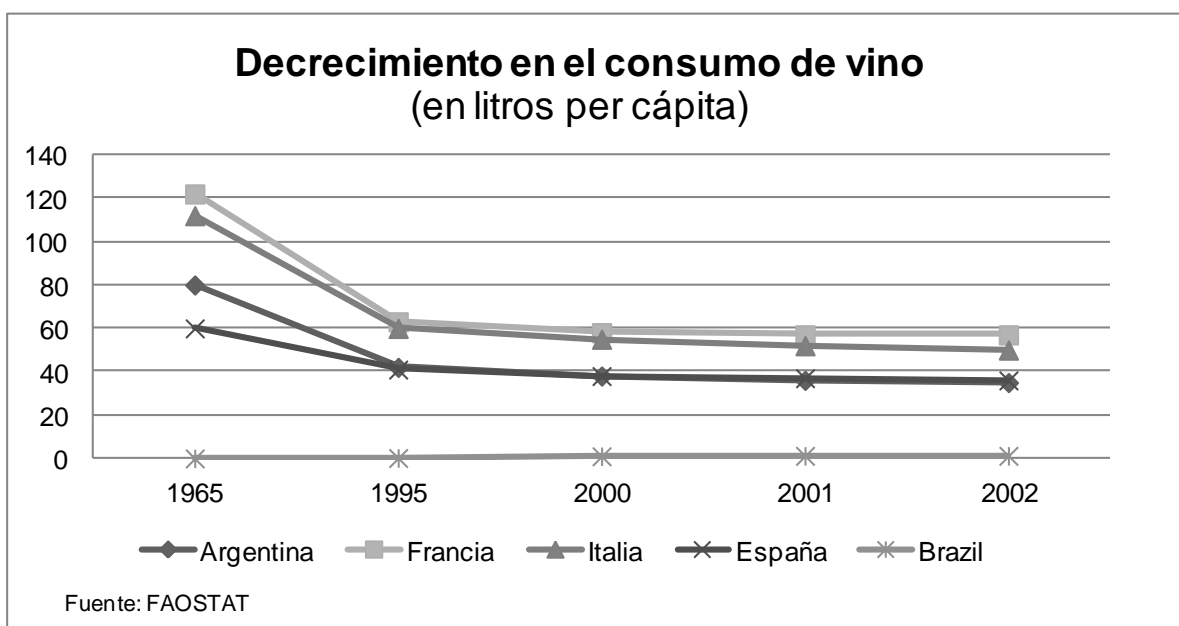
Estados Unidos adoptó el sistema de apelación francés, y hoy cuenta con 130 apelaciones oficiales, pero no ha regulado qué variedades son las determinadas por región por lo que también utiliza el sistema de denominación por variedad.

Históricamente los países productores de vino han consumido sus propios vinos y las exportaciones han representado una escasa proporción mayormente dedicada a los países vecinos. El mercado internacional del vino entre los años 1961 a 1965 era solo de casi el 10% del total producido. Sin embargo, esta cifra creció

considerablemente a través de los años alcanzando casi un 30% en el periodo 2001-2005. (Wine Market Council).

Desde los inicios de 1970 y a través de 1980, los patrones de consumo mundial de vino se movieron de vinos de menor calidad (vinos de mesa) hacia mejores productos (vinos finos). Países consumidores como Francia, Italia, España y Argentina vieron decrecer su consumo per cápita junto al crecimiento en el consumo de vinos finos (Gráfico 6).

Gráfico 6. Decrecimiento en el consumo de vino por país

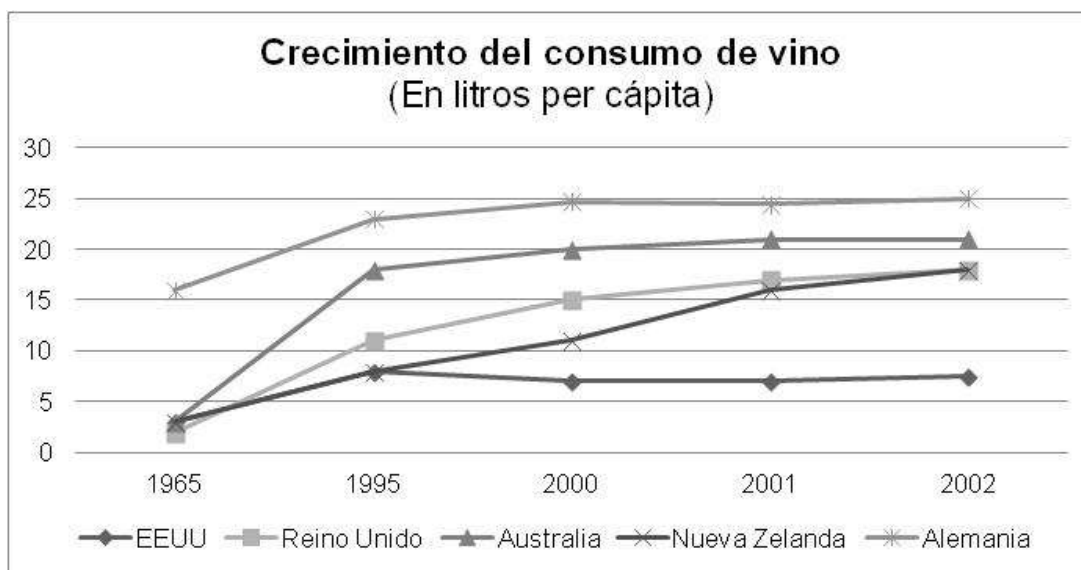


El incremento significativo que han tenido las exportaciones de vino comenzó con los productores tradicionales europeos en la década de los setenta, seguido por los países del nuevo mundo con Estados Unidos, Australia en los ochenta y Chile, Argentina y Sudáfrica en la década de los '90.

A pesar de que los mayores países productores son también los mayores países consumidores, hay muchos países y regiones que no cuentan con la capacidad o las condiciones de producir vinos de calidad, como Inglaterra, Canadá, Japón, Brasil o Asia, pero cuentan con una gran demanda de producto (Gráfico 7), son denominados Nuevos Países Compradores (New Wine Buyers - NB). El perfil de

consumo de estos nuevos países es muy diferente de los consumidores tradicionales; las preferencias están menos sujetas a la tradición o reputación de ciertas regiones o marcas establecidas y por lo tanto los consumidores están más dispuestos a probar nuevos vinos.

Gráfico 7. Crecimiento del consumo de vino por país



Fuente: FAOSTAT

Es importante marcar que estos Nuevos Compradores se introducen en el mercado una vez que los países productores tradicionales (OW) estuvieron establecidos y simultáneamente a la aparición en el mercado global y el crecimiento de los NW.

h. Importaciones de vino en Estados Unidos

El Departamento de Comercio de Estados Unidos (US Department of Commerce) estima que durante el 2010, del total de vinos vendidos en el país (casi 4,2 billones de dólares) el 61% fue de origen californiano, 31% vinos importados y el 8% restante de otros Estados americanos.

Estados Unidos todavía depende de las importaciones de vino para satisfacer la demanda, que crecieron entre el 2005 y el 2010, un 13% en facturación y 32% en volumen.

Durante el 2010 las importaciones de los 6 países con mayor presencia en el mercado representaron 87% del valor total: Italia (30%), Francia (24%), Australia (14%), Chile (7%), Argentina (6%), España (6%).

A pesar de que la Unión Europea es la mayor región proveedora de importaciones de vino para los Estados Unidos, su participación ha decrecido los últimos años. En 2010, representó un 66% comparado al 77% con el que contaba en el año 2000. Las importaciones de los miembros de NW en cambio han pasado de 22% en el año 2000 a 33% en el 2010.

El gráfico 8 muestra la evolución del total de las importaciones durante 52 semanas en el 2011 según Nielsen. Entre los países del OW Francia y Portugal lideran la caída en volumen y facturación junto a un incremento en el precio promedio mientras Italia (empujada principalmente por el Moscato y el Pinot Grigio), Alemania y España muestran un crecimiento. Los países del NW tienen su crecimiento apalancado en Argentina, Nueva Zelanda y Chile, contra las caídas de Australia y Sudáfrica.

Gráfico 8. Vino embotellado importado en Estados Unidos

Participación en las ventas		País	% Cambio en USD	% Cambio en Volumen	Precio promedio (retail en USD)	
USD	Volumen					
8,7%	6,7%	ITALIA	1,9%	2,4%	\$ 8,11	
8,1%	8,2%	AUSTRALIA	-7,7%	-6,5%	\$ 6,10	↓
2,6%	3,2%	CHILE	1,1%	1,9%	\$ 5,10	
2,4%	1,5%	FRANCIA	-7,1%	-8,9%	\$ 10,10	↑
2,1%	1,7%	ARGENTINA	23,2%	17,4%	\$ 7,91	↑
1,4%	0,8%	NUEVA ZELANDA	25,3%	34,4%	\$ 11,30	↓
1,2%	0,9%	ALEMANIA	7,0%	9,7%	\$ 8,58	↓
1,2%	0,7%	ESPAÑA	1,3%	3,6%	\$ 9,70	↓
0,3%	0,2%	SUDAFRICA	-9,1%	-5,3%	\$ 8,24	↓
0,2%	0,2%	PORTUGAL	-2,9%	-5,0%	\$ 6,35	↑
28,5%	24,3%	TOTAL IMPORTACIONES	0,4%	0,2%	\$ 7,28	

Fuente: Nielsen Total EEUU, 52 semanas hasta Sep 2011

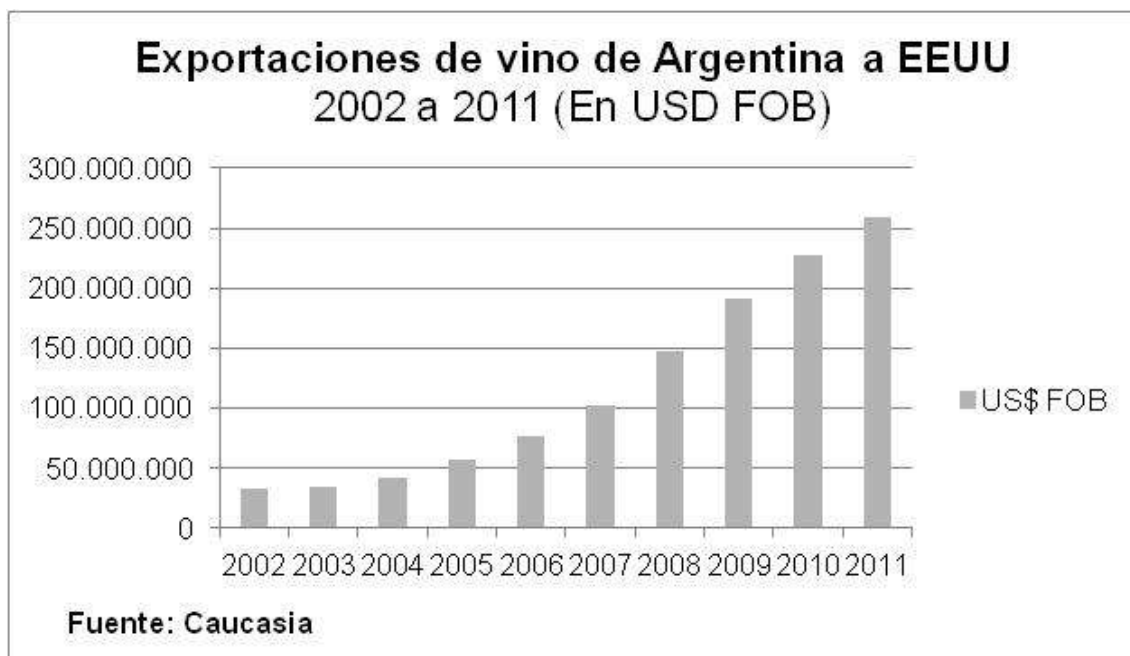
i. Reseña histórica de las exportaciones de vinos argentinos en el mercado de Estados Unidos.

Estados Unidos es uno de los países con mayor apertura de mercado en el mundo, con barreras de entrada muy bajas para los vinos importados. A pesar de esto, los vinos de California han dominado históricamente el mercado.

El mercado de importación en Estados Unidos ha visto varias fluctuaciones a través de los años y se encuentra actualmente en alza (Gráfico 7) Es un mercado enfocado principalmente en los vinos del segmento Premium hacia arriba (Nielsen reporta el 48% del total Off Premise).

Argentina ha incrementado sus exportaciones a los Estados Unidos en un 800% desde el año 2002 al año 2011 (Gráfico 9).

Gráfico 9. Exportaciones argentinas a USA, vino embotellado 2002 -2011



El aumento de las exportaciones de vino argentino hacia Estados Unidos se ha debido a varias razones; principalmente el aumento en el consumo, el interés del mercado por productos que ofrezcan valor (buena relación precio-calidad) y la



búsqueda de nuevas alternativas, como el Malbec, a los tradicionales varietales tintos como el Cabernet Sauvignon y el Merlot.

Argentina es un país donde históricamente la oferta de vino fue demandada para el consumo interno. Hasta el año 1995 el grueso de la producción argentina era destinado al consumo doméstico, y de lo que se exportaba en su mayoría era vino a granel o de mesa (se enviaba principalmente el mismo tipo de vino consumido en el país).

A partir de los años '90 con la apertura económica y el proceso de desregulación de la economía Argentina; se dieron las condiciones para la modernización, inversión nacional y extranjera y expansión de las bodegas. En 1991 se exportaron USD 20 millones de dólares en vino (fino y a granel), durante el 2005 se alcanzaron los USD 299 millones (INV).

La convertibilidad y la estabilidad económica ayudaron a las empresas a tecnificarse a menor costo pero la apreciación del peso argentino hizo perder competitividad para la exportación.

Después de la crisis económica sufrida a fines del año 2001 la depresión del mercado interno posicionó al mercado externo como una alternativa de crecimiento para el sector. Es importante notar que, a pesar de la larga historia de vinificación con la que cuenta Argentina, hasta ese momento los vinos nacionales no eran reconocidos en el mercado internacional.

Con esta reconversión en la producción se inició también un cambio en la comercialización, las bodegas comenzaron a ocuparse de la investigación de los mercados, a planear estratégicamente, a lograr productos adaptados a los mercados específicos mejorando la calidad. La Argentina logró así ser competitiva y captar la atención de los mercados internacionales. Hoy el Malbec es el vino tinto importado de mayor crecimiento en los Estados Unidos.

Esta salida al mercado externo desafió a las bodegas a trabajar de una manera diferente; a establecer relaciones a largo plazo con distribuidores, a pensar en los



consumidores y en la calidad de los productos ofrecidos. Fue un cambio de mentalidad.

Torrontés

Durante el año 2011 las exportaciones de vinos de variedad Torrontés representaron el 3,2% en facturación y el 3,4% en volumen del total de los varietales exportados por Argentina y mostraron un crecimiento del 15,2% en el total de cajas sobre el año anterior. Esta variedad ocupó la 6ª posición entre los varietales exportados después del Malbec, Cabernet Sauvignon, Genérico Tinto, Chardonnay y variedades sin dato (Gráfico 10).

Gráfico 10. Exportaciones de vino argentinas en facturación y volumen por variedad 2011

Variedad	US\$ FOB			VOLUMEN			US\$ FOB / Caja 9 Lts	Var_US\$ FOB / Caja 9 Lts
	TOTAL	Market Share	Variación	Cajas 9 Lts	Market Share	Variación		
1 MALBEC	342.844.122	46,0%	10,7%	8.902.979	41,0%	1,0%	38,51	9,64%
2 CAB SAUV	71.386.414	9,6%	-0,3%	2.055.075	9,5%	-11,0%	34,74	12,02%
3 GENERICO TINTO	52.258.811	7,0%	1,1%	1.477.712	6,8%	-22,2%	35,36	29,92%
4 CHARDONNAY	40.625.741	5,4%	-5,2%	1.327.066	6,1%	-16,0%	30,61	12,86%
5 SIN DATO	33.743.072	4,5%	157.402,6%	895.490	4,1%	117.727,6%	37,68	33,67%
6 TORRONTES	23.652.263	3,2%	30,2%	749.204	3,4%	15,2%	31,57	13,01%
7 SYRAH	16.573.361	2,2%	-9,4%	594.601	2,7%	-15,8%	27,87	7,52%
8 SYRAH - MALBEC	16.085.773	2,2%	-15,4%	712.987	3,3%	-23,5%	22,56	10,62%
9 BLANCO	15.729.720	2,1%	12,9%	363.432	1,7%	0,6%	43,28	12,26%
10 MERLOT	12.367.362	1,7%	-2,4%	423.372	1,9%	-12,6%	29,21	11,70%
Total Top 10	625.266.640	84%		17.501.917	80,5%			
Otros (146)	120.252.716	16%		4.238.799	19,5%			
TOTAL	745.519.356	100%	10,4%	21.740.717	100%	-3,5%	34,29	14,35%

Fuente: Caucasia Enero a Diciembre 2011

Si se analizan las exportaciones de vino Torrontés del año 2011 a los Estados Unidos, el volumen exportado fue de 278.000 cajas con un valor FOB promedio de USD 33,58 y un crecimiento en volumen del 16,2% respecto al año anterior.

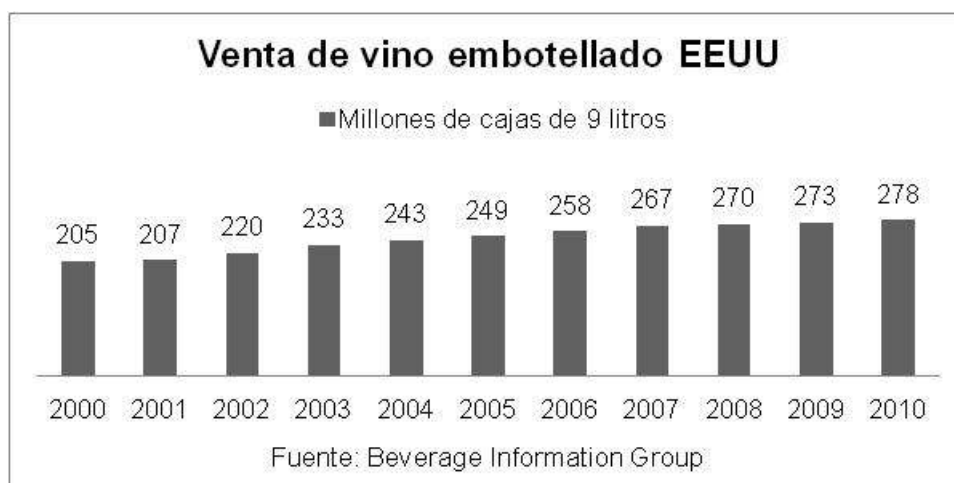
j. Demanda en Estados Unidos

i. Características de los vinos consumidos. Evolución de las ventas

Según el Food Market Institute (FMI) durante el 2010 el consumo per cápita sobre el total de la población de Estados Unidos fue de 9,61 litros de vino (12,81 botellas de 750cm³). Desde el año 2005 al 2010 el consumo de vino creció un poco más del 9%. (Gráfico 11)

De los casi 30 millones de hectolitros vendidos: Los vinos de mesa representan 25,67 millones de hl, los vinos dulces 2,6 millones de hl y el vino espumante 1,4 millones de hl.

Gráfico 11. Venta de vino embotellado EEUU 2000 - 2010



Según los datos de supermercados de ACNielsen, los consumidores están tomando hoy más vinos tintos que blancos o rosados, los tintos representan el 47% aproximadamente de los vinos vendidos off-premise, los blancos 40% y los rosados 13%. 15 años atrás los tintos representaban los 25%, los blancos 41% y los rosados 34%.

Los 5 vinos más vendidos Off Premise durante el 2010 según variedad en tintos fueron: Cabernet Sauvignon, Merlot, Pinot Noir, Syrah y Zinfandel, en orden de importancia, y en blancos: Chardonnay, Pinot Grigio, Moscato, Sauvignon Blanc y Riesling. (Fuente: FMI)

Moscato y Malbec han sido las variedades con mayor crecimiento durante el año 2011 (Gráfico 12).

Gráfico 12. Top 10 Varietales y oportunidades

Participación en las ventas		VARIETAL	% Variación en USD	% Variación en Volumen	Precio promedio (retail en USD)	
USD	Volumen					
21,7%	21,2%	CHARDONNAY	2,1%	2,9%	\$ 6,34	
14,8%	12,2%	CABERNET SAUVIGNON	6,0%	6,1%	\$ 7,57	
9,6%	10,3%	MERLOT	-4,1%	-2,5%	\$ 5,84	
8,0%	7,3%	PINOT GRIGIO / GRIS	5,6%	8,2%	\$ 6,87	↓
5,8%	3,8%	PINOT NOIR	10,2%	13,7%	\$ 9,63	↓
4,5%	7,4%	ZINFANDEL BLANCO	-3,5%	-2,9%	\$ 3,82	
4,4%	3,4%	SAUVIGNON BLANC	9,1%	8,2%	\$ 8,17	↑
2,9%	2,6%	SYRAH	-8,8%	-8,1%	\$ 6,87	↓
2,6%	2,0%	RIESLING	10,0%	14,2%	\$ 8,01	
2,3%	1,6%	ZINFANDEL	5,8%	6,9%	\$ 9,14	
3,7%	2,9%	BLEND DE TINTOS	6,6%	5,7%	\$ 7,87	
2,0%	2,1%	MOSCATO	100,1%	100,7%	\$ 5,97	
1,5%	1,0%	MALBEC	41,7%	52,9%	\$ 9,15	↓
100%	100%	TOTAL VINO EMBOTELLADO	4,5%	3,2%	\$ 6,22	

Fuente: Nielsen Total EEUU, 52 semanas hasta Ago 2011

ii. Desarrollo de los vinos blancos en USA. Variedades y tendencias (Pinot Grigio y Moscato)

Moscato es el vino blanco de moda en los Estados Unidos y el que más ha crecido en volumen durante los años 2010 y 2011.

Moscato (o Muscat) son vinos en general dulces, aromáticos, bajos en contenido de alcohol, algo frizantes y bajos en precio (menos de USD 10 en la góndola). Es un vino popular entre los jóvenes y los consumidores que buscan alternativas dulces. (La popularidad de esta uva también se debe a su vasto uso en la mezcla para cocteles, principalmente con vodka).

Chardonnay es todavía el vino blanco con mayor proporción de mercado (Chardonnay es el vino más vendido en el mercado, entre tintos y blancos) y el



Pinot Grigio el segundo, Moscato tercero, el Sauvignon Blanc se encuentra en la cuarta posición y el Riesling en la quinta.

El Pinot Grigio creció repentinamente en la última década en los Estados Unidos y supo ser el blanco de moda a partir del 2008 y hasta la llegada del Moscato; ambos tienen su origen en el Norte de Italia, pero son producidos en diversos países (con resultados de menor calidad).

Torrontés se presenta como un candidato interesante para ser la próxima uva blanca de moda en los Estados Unidos.

Torrontés es una cruce entre dos variedades de uva: el Moscato y la Criolla, muy aromática y con tendencia a las flores. Gracias a la popularidad con la que cuenta hoy el Malbec, Torrontés podría unirse a esta “Tendencia Argentina”.

Torrontés tiene similitudes con el Pinot Grigio, ambos son de estilos simples, fáciles de tomar, en general económicos (Principalmente hasta USD 25,00 en góndola).

iii. Segmentación del consumidor

1. Tipos de consumidores. Perfil

El vino es hoy consumido a escala nacional, pero los atributos que categorizaron al vino como un producto de elite en el comienzo del siglo 19, dejaron marcas en el presente. Actualmente se encuentran segmentos muy diferenciados de consumidores.

En Estados Unidos, el segmento de consumidores que mueve el mercado es solo un 20% de la población total (46 millones de adultos) y representa el 91% de los vinos consumidos. (Wine Market Council)

El consumo total de vinos en el 2011 creció un 3,3% respecto al año anterior (SAV).

Tres de cada 10 americanos consume vino, esto representa casi 65 millones de adultos, de ellos más de la mitad lo hace al menos una vez por semana



(considerados Consumidores Foco) y el resto consume menos de una vez por semana pero al menos una vez cada 3 meses (49%, Consumidores Marginales).

Entre el año 2000 y el 2010 se incrementó en 73 millones de cajas (9lts) el consumo de vino en los EEUU (Gráfico 11). Cuando durante el 2000 el 57% de los consumidores eran marginales y el resto consumidores foco, en el año 2010 es exactamente lo opuesto.

Los consumidores foco tienden a leer más sobre vino, son más curiosos, usan internet para obtener información de los productos y tienen tendencia a tener vino en stock en su casa y a abrir una botella de vino para su propio consumo. La mayoría de los consumidores foco compra vino al menos una vez por mes. La división es 50% mujeres y 50% hombre. El promedio de edad de los consumidores foco es de 48 años.

El crecimiento del consumo de vino en la década del 2000 se basó principalmente en los adultos de la generación Y, principalmente a niveles de consumidores foco.

Los consumidores marginales tienden a comprar para situaciones puntuales de consumo y para reuniones y normalmente lo hacen una o menos veces al mes. Las mujeres representan el 57% de los consumidores marginales. El promedio de edad es de 50 años.

2. Mujeres vs Hombres

Según el Wine Market Council, el vino es la bebida alcohólica preferida para las mujeres sobre los hombres. Sin embargo más hombres han incrementado su consumo que mujeres.

Los hombres beben más vino tinto, básicamente Merlot, Cabernet Sauvignon, Chianti/Sangiovese, Malbec y Tempranillo; están más dispuestos a comprar vinos de diferentes países productores excepto de Argentina o Sudáfrica, donde las mujeres son las principales compradoras.

Los hombres tienden a comprar vinos más caros y a utilizar más la web para hacerlo.

3. Generaciones

Según el Wine Market Council, los Baby Boomers (entre 45 y 63 años) son el mayor segmento de consumidores (38%), generación Y (21 a 32 años) el 19%, Generación X (33 a 44 años) 21% y los mayores de 64 años el 22%.

La generación Y consume más vino, cerveza y licores que las demás generaciones. Consideran que el consumo de vino está asociado con buenos momentos y que el consumo mismo genera una ocasión especial.

Generación X e Y beben más vino tinto, más Pinot Grigio y más espumante que las demás generaciones. Entre ambas generaciones el 63% consumen principalmente vinos importados o igual cantidad de vino importado que doméstico.

Los mayores de 64 años son los que menos creen que un buen vino tendrá un precio razonable en un restaurante y son los que menos disfrutan de investigar sobre vinos tanto en una tienda como en el menú. También son los menos dispuestos a abrir una botella de vino solo para consumo individual.

La accesibilidad económica es la mayor barrera para la compra en todas las generaciones.

La gran mayoría de los consumidores de vino son Caucásicos (86%, con tendencia decreciente), Asiáticos-americanos (con tendencia creciente) y afroamericanos representan un 5% cada uno, 3% son de ascendencia hispánica, 1% nativos americanos. El 82% de los consumidores han asistido a la universidad.

4. Caracterización del consumo

Según el Wine Market Council de Estados Unidos (2010), se puede caracterizar el mercado de la siguiente manera

- El incremento en el consume se debe al incremento de ocasiones para beber vino, mayor consumo junto a comidas.
- 78% de los bebedores disfruta sólo del ritual, mientras que un 17% lo hace por ser un buen acompañamiento con comidas.
- En su mayoría el vino es consumido en casa, el consumo en restaurantes ha decrecido debido a la crisis económica.
- Cuando se elige un vino en un restaurante los factores más importantes para la decisión son el maridaje con la comida y haberlo probado anteriormente. Para la compra de un vino en una tienda los factores más influyentes son la marca y los precios reducidos.
- 82% de los consumidores habituales bebe vino cuando va a un restaurante. 48% de ellos gasta más de US\$ 40 por una botella de vino, 49% de los bebedores habituales, tienen más de 100 botellas en su casa, 64% invierte más de US\$16 por una botella de vino.
- La familia y los amigos son la fuente más confiable de recomendación e información sobre los vinos. En segundo lugar es la información contenida en la contra etiqueta. Internet es la fuente menos importante.
- Licorerías y supermercados son los lugares de compra preferidos. En segundo lugar se ubican los mayoristas y tiendas especializadas.
- España y Portugal son visto como productores de vinos únicos, los vinos alemanes como los de mayor calidad y los chilenos como los de menor calidad.

iv. Precios. Rango de precios (FOB) con mejores oportunidades

Los costos de los vinos Torrontés producidos en la Argentina son en promedio bajos y permiten ubicar los productos hasta en USD 15 por botella para la venta Off Premise , (FOB promedio de vinos Torrontés exportados a Estados Unidos durante el 2011 es USD 33,58, Fuente Caucasia) con buenos márgenes de ganancia. Los gráficos 13 y 14 presentan a simple vista las mejores oportunidades de crecimiento para los vinos importados en el segmento Popular Premium y Premium.

Si se compara con el vino Malbec en un mismo rango de precios FOB, los costos de producción del vino Torrontés durante el 2011 fueron entre un 15 y un 25% más bajos (INV).

Gráfico 13. Segmento de Precios, vino embotellado.

	% Participación en USD	Segmento de Precios (en USD)	% Variación		Precio promedio (retail en USD)
			USD	Volumen	
Super Value	8,4%	\$0-\$2,99	-1,3%	-2,4%	\$ 2,22
Value	29,3%	\$3-\$5,99	4,4%	4,8%	\$ 4,81
Fighting Varietal	20,2%	\$6-\$8,99	-3,4%	-1,0%	\$ 7,09
Popular Premium	20,8%	\$9-\$11,99	10,0%	12,4%	\$ 10,15
Premium	10,0%	\$12-\$14,99	7,8%	10,3%	\$ 12,81
Super Premium	6,2%	\$15-\$19,99	7,0%	7,7%	\$ 16,57
SP, Ultra Prem & Luxury	5,0%	>\$20	11,4%	9,2%	\$ 28,28
TOTAL VINO EMBOTELLADO	100%		4,5%	3,2%	\$ 6,36

Fuente: Nielsen, 52 semanas hasta Ago 2011

Gráfico 14. Vinos domésticos vs importados

	Segmento de Precios (en USD)	Doméstico		Importado	
		%Participacion	%Variación	%Participacion	%Variación
Super Value	<\$2,99	98%	-2,4%	2%	-6,7%
Value	\$3-\$5,99	78%	7,5%	22%	-3,8%
Fighting Varietal	\$6-\$8,99	46%	-0,4%	54%	-1,5%
Popular Premium	\$9-\$11,99	68%	13,0%	32%	11,1%
Premium	\$12-\$14,99	74%	12,3%	26%	5,0%
Super Premium	\$15-\$19,99	81%	8,6%	19%	3,9%
SP, Ultra Prem & Luxury	>/\$20	68%	10,2%	32%	7,3%

Fuente: Nielsen, 52 semanas hasta Ago 2011



k. Prensa de vinos – Ratings

Existe en los Estados Unidos una fuerte relación entre los rankings o puntos que los vinos obtienen de ciertas publicaciones especializadas con las ventas que pueden generar.

A mediados de los años '70 Robert Parker Jr., abogado americano convertido en periodista de vinos, comenzó a clasificar vinos con un sistema de 100 puntos en su publicación "The Wine Advocate". El sistema ganó tanta popularidad que publicaciones especializadas, entre ellas las más reconocidas como Wine Spectator o Wine Enthusiast y concursos nacionales e internacionales comenzaron a implementarlo.

En el mercado americano existen un enorme número de alternativas a la hora de adquirir un vino, según precios, variedades, orígenes, cosechas, etc. El sistema de renqueo implica que un panel de jurados especializados degusten todos los vinos que cada proveedor decida someter y le otorguen un puntaje del 0 al 100 según ciertos criterios (relación precio/calidad, expresión de la tipicidad del varietal, etc.) que luego aparecerá en las publicaciones y que los proveedores normalmente usan para promocionar sus vinos a través de collarines, stickers, etc.

Este sistema ofreció y ofrece a los consumidores una alternativa muy simple para elegir entre tantas opciones. Excepto por los consumidores que disfrutan y están muy involucrados con el proceso de búsqueda de un vino, elegir uno a veces puede ser abrumador ante la gran oferta disponible, y la mayoría de los compradores prefieren no perder demasiado tiempo frente a la góndola.

El impacto de las críticas ha evolucionado y la presentación de las muestras a la prensa debe ser parte de los planes de marketing de cualquier bodega. Este sistema de categorización de vinos hoy cuenta con una enorme influencia; según un estudio de Bordeaux Wines del 2001, un punto más en el sistema de Robert Parker equivale a un 7% de aumento en el precio.

En algunos casos como Costco (el retailer más grande del mundo) los ratings son necesarios para poder participar de las licitaciones por un lugar en las góndolas, y un rating de 90 o más puntos no solo ayuda a mover las ventas, sino que en casos como el de Costco es un requerimiento mínimo para ser incorporados.

Esta apareciendo sin embargo una nueva tendencia, en la actualidad hay una nueva generación de sommeliers que ocupan posiciones como compradores de restaurantes (independientes y de cadenas) y de licorerías o vinotecas independientes, que entienden que sus elecciones en cuanto a los vinos a incorporar generan negocios y que por lo tanto son creadores de tendencias. Y para ellos los puntajes, en general, tienen poco peso y no son motivadores de compra.

CAPITULO III

HERRAMIENTAS



I. Análisis del Mercado

Se espera entender el mercado y sus oportunidades de manera de plantear lineamientos generales para el desarrollo del vino torrontés en los Estados Unidos.

El análisis de mercado está basado en el análisis de Porter de la Cadena de Valor y las Fuerzas Competitivas, también se incluye un análisis FODA, de los clientes y sus necesidades, un planteamiento de escenarios y el análisis de las 4P: Producto, Precio, Promoción y Plaza.

A través del análisis de la Cadena de valor se busca identificar las ventajas competitivas de las principales actividades que generan valor en el proceso de producción de vinos. El análisis es general para la industria ya que cada empresa compone una cadena valor diferente dependiendo de su estrategia, historia, valores, etc.

El análisis competitivo de la industria analizado a través de las Fuerzas Competitivas de Porter nos permite entender la dinámica del mercado, su rentabilidad en función de la fuerza de cada participante.

En el análisis FODA se ha realizado la importancia de cada fortaleza, oportunidad, debilidad y amenaza, teniendo en cuenta las siguientes dimensiones:

- Fortalezas: Importancia de las fortaleza, su contribución a las ventajas competitivas y dificultad de replicarla por los competidores.
- Debilidades: Facilidad de fortalecerla y su desventaja en relación a los competidores.
- Oportunidades: Atractivo potencial y posibilidad de concretarlas.
- Amenazas: Probabilidad de ocurrencia.

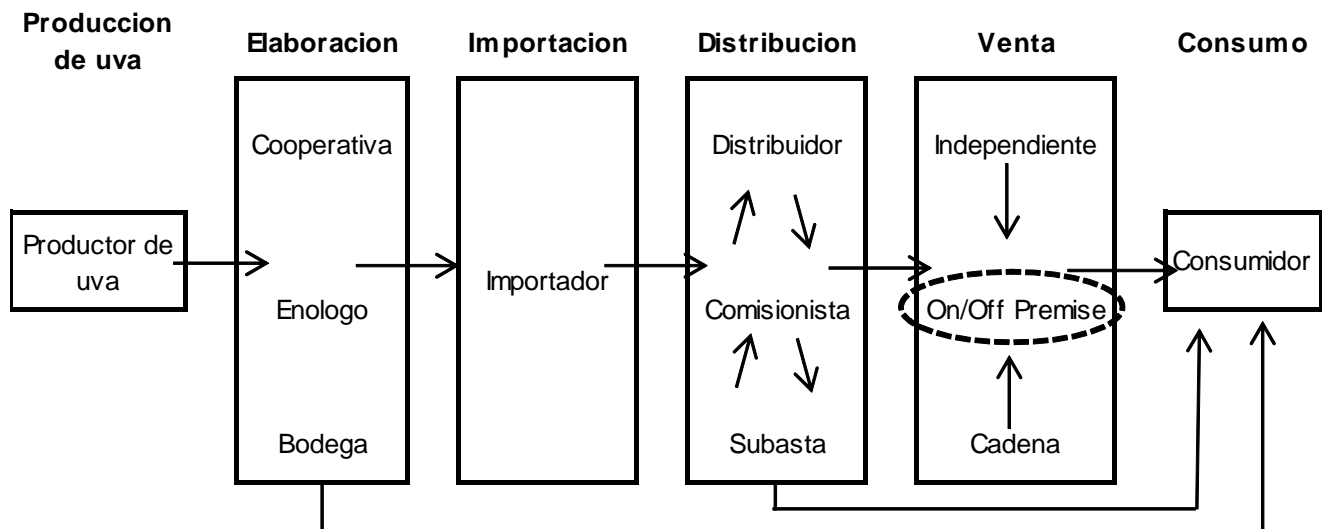
Con el análisis de los clientes y sus necesidades se identifican las tendencias del consumidor en el mercado.

El planeamiento de escenarios pretende dar un marco general a tener en cuenta para el desarrollo del negocio en el mercado, Este análisis está íntimamente relacionado al de las Fuerzas Competitivas de Porter.

El análisis de las 4P busca identificar la mejor combinación de variables para los segmentos objetivos.

m. Análisis de Porter

i. Cadena de Valor



El primer eslabón de la cadena es la uva, en esta etapa la calidad de la tierra y el clima juegan un papel decisivo, de ello depende la calidad de fruta a obtener y la Argentina cuenta con una ventaja de privilegio para el crecimiento de la uva tarrantés, a que no se puede plantar esta variedad en cualquier lugar del mundo.

El Segundo paso es la elaboración, aquí existen varios agentes que pueden llevar ese rol: una cooperativa, una bodega (que etiquete con su marca o que venda a granel) y un enólogo (que utilice su nombre para vender el vino y alquile espacio en bodegas para producirlo). Los costos de producción varían significativamente según cuál sea el caso.



El tercer eslabón es la importación, la elección del Importador es un punto clave para la comercialización en los Estados Unidos. Es importante considerar ciertos factores:

- Alcance (Nacional o regional). Los importadores que tienen presencia a nivel nacional generalmente cuentan con un mayor portafolio de productos e intentan conseguir economías de escala distribuyendo mayores volúmenes.
- Los distribuidores con los que trabaja el Importador en cada Estado.
- El tamaño, experiencia y relaciones de su fuerza de ventas.
- Línea de productos importados y distribuidos.
- El lugar que ocupa el producto dentro del total del portafolio (como prioridad y peso dentro del market share del negocio del Importador).
- Tipo de relación establecida (exclusividad del producto).

Es clave tener una comunicación permanente con el Importador elegido.

El cuarto eslabón es la distribución. En este paso se puede ofrecer la exclusividad territorial a cambio de un volumen establecido de ventas. Los clientes de los distribuidores son los restaurantes, vinotecas, supermercados, tiendas especializadas, o cualquier lugar donde se pueda ofrecer el producto al consumidor final.

La distribución está sumamente concentrada (gráfico 16). En los Estados Unidos existen más de 300 distribuidores mayoristas de vino.

También se puede encontrar la figura del comisionista o bróker, que es un intermediario que promueve la venta de vino, entre sus funciones puede estar la de entrenar a la fuerza de ventas, buscar importadores/distribuidores, visitar las tiendas minoristas, etc.

La subasta es otra forma de llegada al consumidor final.

La venta minorista es el quinto paso, es la venta al consumidor final. En los Estados controlados y en algunos no controlados, solo se permite la venta de bebidas alcohólicas en tiendas especializadas. Existe la diferenciación de ventas



On Premise de Off Premise. En este nivel se pueden aplicar incentivos como de vino por copa, premios a los mozos, entrenamiento al personal, descuentos por volumen o temporada, degustaciones, cenas de vinos con el enólogo o personal de las bodegas.

ii. Potenciales Entrantes

La posibilidad de nuevos entrantes en la industria es muy alta ya que las barreras de entrada del mercado americano son muy bajas.

La industria es compleja, la cadena de valor también y las 5 empresas vitivinícolas productoras más grandes (que en general cuentan con productos de todo el mundo y por lo tanto con mayor poder de negociación frente a los distribuidores) representan el 60% del total del negocio en volumen y facturación. (Gráfico 15).

Ante esta situación la posibilidad de que las grandes empresas distribuidoras del mercado incorporen nuevos productos se eleva. En general poseen portafolios de productos muy amplios que abarcan toda la gama de precios del mercado. La actividad promocional que realizan es muy intensa.

Paralelamente, los avances tecnológicos en la industria vitivinícola han permitido a todos los países productores desarrollar mejores vinos blancos. En general para la vinificación del vino blanco se necesitan de fermentaciones en frío, ya sea dadas por regiones frías o por frío aplicado a través de la tecnología (tanques con fermentación controlada, por ejemplo) para evitar rápidas oxidaciones y pérdidas de ácidos y aromas. Esto ha hecho que países de alta exposición solar como Argentina, Chile, Sudáfrica, Grecia o Australia puedan ofrecer productos de calidad en distintas variedades.

Así, hay dos tipos de amenazas frente a potenciales productos entrantes: las “nuevas” variedades blancas en regiones del Viejo Mundo como el Albariño y Verdejo de España; el Falanghina, Fiano, Greco Bianco y Vermentino de Italia; Moschofilero de Grecia o Gruner Veltliner de Austria, que a pesar de ser uvas tradicionales comienzan a aparecer con mejores ofertas en el mercado; y por otro



lado las variedades “tradicionales” producidas en países del Nuevo Mundo como son el: Viogner, Marsanne y Roussanne de California; Chenin Blanc y Sauvignon Blanc de Sudáfrica y el Riesling australiano.

Hoy estos productos cuentan con muy poca participación en el mercado, pero el potencial es muy grande y por lo tanto su amenaza.

Los costos de cambiar y la lealtad de la marca en los segmentos hasta USD 15 dólares retail (Value, Fighting Varietal, Popular Premium, y Premium) son muy bajos en la industria y las economías de escala dan a los líderes una ventaja en cuanto a negociación con distribuidores y los precios en que sus productos se presentan en las góndolas.

Gráfico 15. Compañías productoras líderes 2008 en cajas 9lts y en miles de USD

	Compañía	Volumen			USD		
		Cajas	Market Share	Markt Share Acumulado	USD	Market Share	Markt Share Acumulado
1	E & J Gallo Winery	64.083	22%	22%	1.425	15%	15%
2	The Wine Group	48.000	16%	38%	1.400	15%	31%
3	Constellation Wines	39.800	13%	51%	1.300	14%	45%
4	Foster's Wine Estates Americas	19.370	7%	58%	1.105	12%	57%
5	Jackson Family Wines	5.474	2%	60%	400	4%	61%
	Total	176.727	60%	60%	5.630	61%	61%
	Otros	118.000	40%	100%	3.570	39%	100%
	TOTAL USA	295.000	100%		9.200	100%	

Fuente: Adams Wine Handbook 2009

Para los segmentos Súper Premium, Ultra-Premium y Luxury la industria está más fragmentada y sigue una estrategia de diferenciación. En este caso los costos de cambio son más elevados ya que los clientes necesitan generalmente más tiempo para encontrar nuevos productos que se ajusten en calidad, precio y gusto a lo que están buscando.

iii. Poder de los Proveedores

Existen tres etapas en el proceso de elaboración de un vino donde se negocia con proveedores: cosecha de uva y elaboración del vino; embotellado y etiquetado

El poder de los proveedores de uva Torrontés, (en los casos en que la bodega no puede satisfacer su propia demanda de uva) es medio y depende altamente del precio de la uva de cada año.

Acceder a fruta de calidad es clave para obtener productos de calidad, las cosechas no tienden a cambiar drásticamente de un año a otro. La mayor superficie de esta variedad se encuentra en Mendoza seguida por La Rioja y San Juan, le siguen Salta, Tucumán y Catamarca.

En general se intenta hacer una integración hacia atrás para no tener una gran dependencia con los proveedores, y también se negocian contratos a largo plazo para reducir los costos de la uva.

Las superficies plantadas de Torrontés muestran un incremento en el país del 3,21% en el período 2000 - 2009, especialmente en las provincias de Mendoza y Catamarca (INV).

La elaboración, embotellado y etiquetado suelen hacerse en las mismas bodegas para asegurar calidad y reducir costos.

Dentro de los mayores proveedores para la industria se encuentran: laboratorios enológicos, Insumos agropecuarios, cristalerías, corcheras, equipos de embotellado y etiquetado, equipos de acero inoxidable (tanques, prensas, lagares, etc.), equipos de riego, tela antigranizo, tonelerías, imprentas, proveedores de cajas, proveedores de cápsulas y tapones. La oferta es amplia e independiente en general para todos, por lo que el poder de negociación es relativamente bajo.

iv. **Productos Sustitutos**

En el mercado de vino en general existen una gran variedad de sustitutos para el vino fino, en especial en los precios más bajos. El más importante es la cerveza, por el precio, el nivel de alcohol y similares target de consumidores en ciertos niveles de precios.

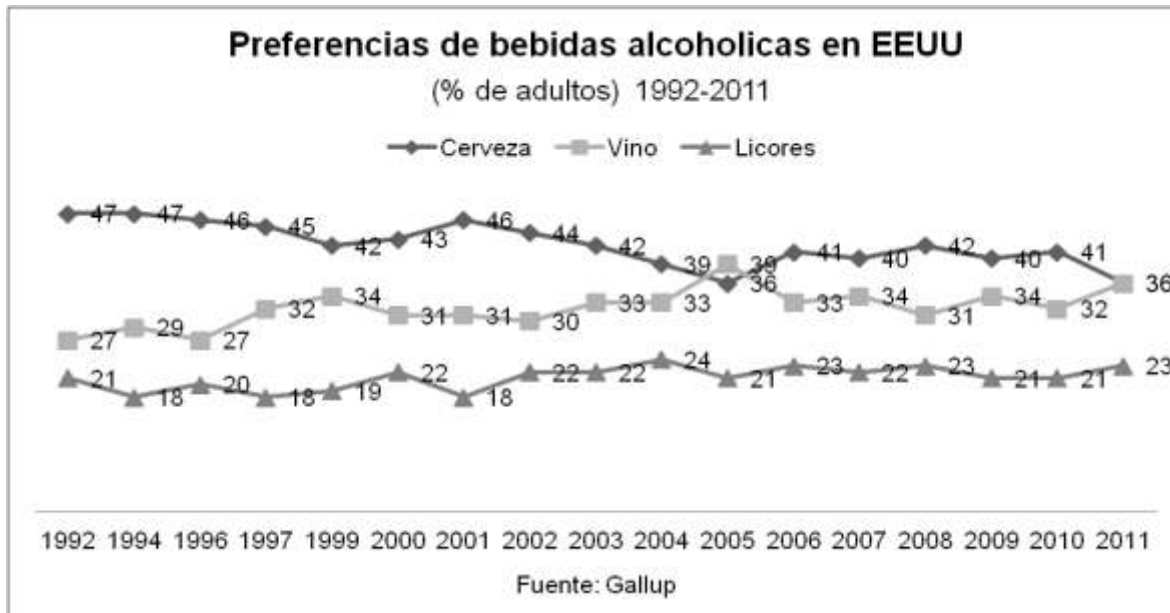
La amenaza de la cerveza contra los vinos blancos alternativos es media. Los vinos blancos tienden a ser consumidos a temperaturas más bajas que los tintos, aquí es donde la cerveza amenaza más el consumo de los vinos blancos, sobre todo en épocas de verano, como bebida refrescante.

El vino es la bebida asociada a los restaurantes, las salidas a cenar, etc., las empresas productoras de cerveza, en los segmentos de más de USD 10 por botella, están enfocándose en la diferenciación como estrategia de posicionamiento a través de la calidad del producto, las diferentes opciones de maridajes con comidas, momentos de consumo, etc.

Las preferencias de la Generación Y es la que está direccionando las tendencias de las bebidas alcohólicas consumidas en el mercado.

Según Gallup (Gráfico 16), el vino está muy cerca de la cerveza para los consumidores cuando se les preguntan qué bebida alcohólica beben usualmente con el 35%, cerveza representa el 36% y los licores el 23%. En el 2010 la cerveza representaba el 41%, esta caída está justificada por las preferencia de los jóvenes adultos en el vino por sobre la cerveza.

El vino ha tenido un crecimiento constante desde el año 1992 hasta la actualidad en cuanto al porcentaje de adultos que lo consumen versus la cerveza y los licores.

Gráfico 16. Preferencias de bebidas alcohólicas en EEUU

Los vinos de segmentos más altos tienen menos sustitutos y tienen una demanda más sensible a las altas y bajas.

El vino y la cerveza son las dos bebidas alcohólicas más consumidas en el mundo. El consumo de cerveza supera al del vino tanto en volumen como en facturación. En 2007 el consumo global de cerveza alcanzó 174 billones de litros versus 24 billones de litros de vino. En cuanto a facturación la cerveza alcanzó los USD 153 billones contra 75 billones para el vino.

Las cervezas artesanales nacionales e importadas representan un posible sustituto también, el consumidor está buscando nuevos sabores y calidad en las bebidas para acompañar las comidas, y este tipo de cervezas ofrece una experiencia diferente en ese sentido.

Según Mintel, Un tercio de los bebedores de cerveza en Estados Unidos, consumen cervezas artesanales y el segmento de mayor demanda es el de la Generación Y, sin embargo el precio es un limitante en este sentido, ya que estos consumidores normalmente lo hacen como un gusto ocasional.



Dentro de sustitutos también se debe tener en cuenta a los destilados o licores, que contienen en su mayoría niveles de alcohol superiores a los del vino y que por lo tanto están orientados a momentos de consumo y segmentos de mercado distintos. La costumbre de acompañar comidas con licores es prácticamente inexistente en el mercado, el mayor volumen se registra destinado a cócteles ya sea en bares, o en los hogares, como aperitivo.

v. Poder de los Compradores

El Sistema de Distribución de tres niveles existente en Estado Unidos relega un gran poder en los distribuidores: la venta de vinos directa está prohibida en 20 Estados (y en otros está sumamente regulada); y a nivel de distribución la industria está poco fragmentada, existen 5 empresas distribuidoras (Gráfico 17) que concentran casi el 50% del total del mercado y que por lo tanto cuentan con un gran poder de negociación respecto a precios. Los costos de cambio para ellos son bajos ya que existe una gran cantidad de bodegas con distintas opciones de marcas.

La crisis financiera sufrida por Estados Unidos a partir del 2008, generó un alargamiento en los plazos de pagos de las cadenas comerciales y una fuerte reestructuración de inventarios (en calidad y en cantidad).

Los distribuidores trabajan bajo la premisa de margen por rotación, ya sea que cuenten con productos de altos márgenes sin que necesariamente tengan alta salida o viceversa. A partir de la reacción de reducir inventarios, los primeros productos que se discontinuaron son lo que no aportan a ninguna de las dos variables, especialmente los vinos más nuevos que no alcanzaron una suficiente penetración para consolidarse en el mercado.

Lograr establecerse como una prioridad dentro de la oferta de vinos con la que cuenta el distribuidor es probablemente el mayor desafío para que el vino se posicione en el mercado, para lograrlo se debe apoyar al Importador y/o distribuidor con promociones, descuento de precios, inversión en la fuerza de ventas (viajes, seminarios, charlas, etc.), acciones de marketing, ratings, etc. Es



esencial invertir tiempo en el mercado para estar atento a los cambios necesarios y al rumbo que el negocio está llevando. Para una bodega pequeña, la venta directa puede ser la mejor alternativa.

El poder de los compradores es enorme, ya que ellos, según el portafolio con el que cuentan, no solo logran introducir el vino que decidan en el mercado sino que también establecen sus precios.

A nivel de consumidor final, los hábitos de consumo están cambiando, la industria sigue mucho las modas y los vinos blancos alternativos se han convertido en un “hot trend”.

Gráfico 17. Distribuidores USA, Market share 2008

Distribuidor	Mercados	Market Share
1 Southern Wine & Spirits of America (SWS)	AL, AK, AZ, CA, CO, DE, FL, HI, ID, IL, KY, ME, MS, MT, NV, NH, NM, NY, NC, OH, OR, PA, SC, UT, VT, VA, WA, WV, WY	19,0%
2 Republic National Distributing Co. (RNDC)	AL, AZ, CO, FL, GA, KY, LA, MD, MS, NE, NM, NC, ND, OH, OK, SC, SD, TX, VA, DC, WV	10,0%
3 Charmer Sunbelt Group	AI, AR, CO, CT, DE, FL, MD, MA, MS, NJ, NY, PA, SC, VA, DC	8,6%
4 Glazer's Family of Companies	AZ, AR, IN, IA, KS, LA, MS, MO, OH, OK, TX	6,6%
5 Young's Market Co.	AL, AZ, CA, HI, ID, MO, OR, UT, WA, WY	4,4%
Top 5		48,6%
Top 10		68,2%
Otros		31,8%
TOTAL USA		100,0%

Fuente: IMPACT New sletter, April 1&15, 2009

vi. Rivalidad Competitiva

La rivalidad competitiva es media, existen muchos proveedores de distintos orígenes: España, Chile, Estados Unidos, Francia, Italia, etc. que proveen diferentes variedades alternativas blancas como Albariño, Sauvignon Blanc, Pinot Grigio, Riesling, Moscato o Muscat, etc., pero también hay un gran crecimiento de la demanda que permite acomodarse al mercado con buenos productos al valor adecuado. En el gráfico 10 se puede observar el crecimiento en volumen de



ventas que han tenido variedades como el Pinot Grigio, Riesling y Moscato en los Estados Unidos.

vii. Factores ambientales

La amenaza de los factores ambientales para la producción de vino en Argentina es alta.

Los cambios permanentes en las regulaciones: nuevas leyes, control de pago de divisas en el exterior, elevadas barreras para el ingreso de productos importados (necesarios para la producción como corchos, botellas, barricas, maquinaria, etc.), la elevada inflación sumada al deterioro del tipo de cambio real, son ejemplos de las amenazas que sufre la industria vitivinícola argentina como alternativa de negocio.

A pesar de esto, las condiciones de mercado son buenas, existe un importante crecimiento en el consumo de vino en los Estados Unidos, y un rápido crecimiento de la demanda de vinos blancos alternativos.

n. Análisis competitivo. Intensidad competitiva. FODA

En el análisis FODA se ha analizado la importancia de cada fortaleza, oportunidad, debilidad y amenaza, teniendo en cuenta las siguientes dimensiones:

i. Fortalezas:

- Excelente condiciones naturales.
- Producción mayormente sustentable.
- Bajo costo de inversión en tierra y viñedos.
- Excelente relación precio/calidad.
- Experiencia en elaboración de vinos.
- Mercado doméstico muy desarrollado que tiende a aumentar la calidad de los productos consumidos sobre la cantidad.
- Buena fuente de Recursos Humanos especializados.
- Fuertes inversiones realizadas en tecnología.

- Crecimiento de la exportación de vinos Torrontés a EEUU en un (16% en volumen durante el 2011).
- Gran oferta de distintas variedades de calidad.
- Asociación del vino con ciertas imágenes reconocidas globalmente: el tango, las pampas, el futbol, los Andes, la Patagonia, la carne (el asado).
- El momento del Malbec en Estado Unidos, es hoy la variedad tinta de moda en el mercado: durante el 2011 las exportaciones crecieron un 4,7% en volumen.
- Participación de enólogos reconocidos mundialmente en proyectos vitivinícola argentinos (como propietarios o asesores) como Paul Hobbs o Michel Rolland.
- Organismo nacional de promoción de vino Argentino: Wines of Argentina en el mercado de exportación, con una agenda fuerte de actividades en los Estados Unidos anualmente.

ii. Debilidades:

- Ausencia de incentivos fiscales a la exportación.
- Quita de la exención impositiva a los vinos espumantes y con contenido alcohólico mayor a los 14% de graduación alcohólica.
- Paso Argentina – Chile condicionado a las circunstancias climáticas (los contenedores se cruzan por camión. Existe un proyecto de tren trasandino para la carga).
- Altos costos fijos.
- Argentina como categoría no es “nueva” ya en el mercado, se debe buscar una nueva variedad.
- No existen denominaciones de origen certificadas, lo que resulta confuso para el consumidor.
- El sistema de distribución de tres niveles sumado a los monopolios de ciertos estados encarecen el producto final.
- La categoría es “Argentina” en el mercado, pero no hay diferenciación entre Mendoza, Salta, Patagonia, etc. como ocurre en otros países (Francia, España, Italia, etc.).

iii. Oportunidades:

- Aumento del consumo en el mercado americano.
- Aumento de los precios de países con presencia histórica como Francia e Italia.
- Compradores profesionales con amplia experiencia.
- Publicaciones especializadas con fuerte reconocimiento de los productos argentinos.
- Tendencia a la búsqueda de productos con relación precio-calidad.
- Desarrollo de productos de mayor calidad (segmentos de precios más altos).
- Argentina en crecimiento como destino turístico mundial.
- Nuevos consumidores con apertura a los productos del Nuevo Mundo.
- El Torrontés es un producto único de Argentina.
- El enoturismo es un negocio en crecimiento en el país y contribuye a crear la imagen y reputación de los vinos argentinos.

iv. Amenazas:

- Recuperación de los productos provenientes del Viejo Mundo (Ej.: España).
- Inestabilidad económica y política de Argentina – nuevas barreras impositivas.
- Apalancamiento del mercado de Malbec de bajo costo.
- Inflación.
- Bajos niveles de rentabilidad.
- Crecimiento de países del Nuevo Mundo (ej.: Nueva Zelanda, Chile).
- Nuevos entrantes: nuevos varietales de países tradicionales y cepas tradicionales de productores del nuevo mundo.
- Nuevas bebidas con niveles de alcohol similar (cervezas artesanales, licores, etc.)

o. Análisis de clientes y necesidades

Las principales tendencias del consumidor americano son:



- Cambio en los hábitos del consumidor: los nuevos consumidores son inteligentes, buscan valor y dedican más tiempo socializando en sus hogares (especialmente como resultado de la crisis global). Los canales de TV y blogs relacionados con la comida están aumentando su popularidad. Una vez que la crisis pase se puede esperar que estos consumidores inviertan más dinero en vino.
- Ha aparecido un Nuevo segmento, Generación Y o Los Milenials son consumidores de entre 21 y 32 años que representan 70 millones de consumidores en los Estados Unidos. El 40% del vino que consumen es importado. Aprenden y se comunican on-line y son los que lideran las nuevas tendencias.
- Tienen mayor acceso a una mayor variedad de vinos a través de nuevos productos y canales de distribución, como la venta on-line.
- Son más sofisticados y están más informados. Buscan productos sustentables, orgánicos y naturales.
- Las nuevas tendencias se inclinan a vinos con menores niveles de alcohol y mayor consumo de vinos blancos y rosados.
- Las redes sociales (Facebook, Twitter y los blogs) permiten tener una comunicación frecuente y a bajo costo con blogueros y consumidores en todo el mundo.
- El conocimiento del vino del norteamericano medio sigue siendo escaso, aunque creciente.

p. Planeamiento de escenarios

La estructura del mercado de vinos en Estados Unidos es fragmentada, existen muchos proveedores en el mercado (pequeños, medianos y grandes) con participación y posibilidad de crecimiento, la competencia es libre y las barreras de entrada son muy bajas.

La demanda tiende a incrementarse y el consumidor está aprendiendo e interesándose más por el origen de los productos, es un consumidor cada vez más informado.



Es importante remarcar que los obstáculos que cada bodega enfrenta son específicos de esa bodega dependiendo de muchos factores como obtención de la uva, segmentos de precios, posicionamiento de la marca, origen, volumen producido y estrategias de ventas.

Existe una amplia variedad de modelos de negocio en la industria, haciendo muy difícil encontrar un promedio de bodega. Lo que puede ser definido como riesgoso para una bodega puede ser una fortaleza para otra, esto incrementa las oportunidades de redefinirse y diferenciarse dependiendo de la bodega y sus marcas. La pregunta más importante es identificar los clientes de cada bodega y sus necesidades.

q. Las 4 P

i. Precio

Como efecto de la crisis económica que afectó al mercado, la reacción de distribuidores al enfrentar un posible cambio en la demanda fue dejar de comprar hasta disminuir los niveles de stock y una vez alcanzado el óptimo o el mínimo posible comenzaron a comprar nuevamente para equilibrar la demanda (un efecto similar es el que tuvieron los locales minoristas), esto produjo una baja general de los precios.

Actualmente ciertos segmentos (Premium y súper Premium principalmente) están recuperando precios, el consumidor está volviendo a gastar y los inventarios están volviendo a su equilibrio. Después de la crisis sufrida los vinos de alta gama han disminuido su participación en el mercado.

Tanto los rankings obtenidos como la marca, bodega y en algunos casos enólogo que identifican cada botella tienen un efecto positivo sobre los precios de los vinos.

Hoy dentro de los segmentos más atractivos para el vino torrontés aparecen (Gráfico 12 y 13) el Popular Premium USD 9 a 11,99 y Premium USD 12 a 14,99.

La categoría Fighting Varietal es muy riesgosa bajo las circunstancias económicas que hoy enfrenta la Industria vitivinícola en Argentina, la inflación es alta y en esos niveles de retail el margen de rentabilidad es muy pequeño.

Estos precios que se ven reflejados en góndola entre los USD 9 y los 15 representan los segmentos 2 y 3 con FOB de entre USD 26 y 60 (Gráfico 18 y 19). Si se observa el Gráfico 19, los vinos tarrantés de estos segmentos tuvieron la mayor participación en el mercado con un crecimiento de 50% promedio respecto al año anterior.

Gráfico 18. Ejemplo de precios FOB por caja y precio final en góndola de los productos con márgenes de ganancias promedio

	FOB caja 9lts	Precios x botella		Margen promedio
		Compra	Venta	
Bodega	26		2,2	
Importador		2,2	3,1	30%
Distribuidor		3,1	4,4	30%
Off Premise		4,4	7	37%

Expresado en USD

	FOB caja 9lts	Precios x botella		Margen promedio
		Compra	Venta	
Bodega	60		5	
Importador		5	7	30%
Distribuidor		7	10	30%
Off Premise		10	16	36%

Expresado en USD

Gráfico 19. Exportaciones argentinas de vino Torrontés por segmento de precios

Variedad	Segmentos de Precios	US\$ FOB	Cajas 9 Lts	US\$ FOB / Caja 9 Lts	Var_US\$ FOB	Var_Cajas 9 Lts	Var_US\$ FOB / Caja 9 Lts
TORRONTES	SEGMENTO 3 - US\$ 26 <= PX < US\$ 39	12.200.813	389.230	31,35	60,0%	57,3%	1,71%
	SEGMENTO 4 - US\$ 39 <= PX < US\$ 60	5.464.492	121.646	44,92	47,6%	46,8%	0,59%
	SEGMENTO 2 - US\$ 15 <= PX < US\$ 26	4.629.894	218.227	21,22	-24,7%	-27,6%	3,98%
	SEGMENTO 5 - US\$ 60 <= PX <= US\$ 110	1.274.004	18.824	67,68	145,1%	154,5%	-3,70%
	SEGMENTO 6 - US\$ 110 < PX <= US\$ 220	68.283	549	124,30	332,2%	369,5%	-7,94%
	SEGMENTO 1 - PX < US\$ 15	8.997	703	12,79	-94,2%	-93,7%	-8,06%
	SEGMENTO 7 - PX > US\$ 220	5.780	25	235,92			
	Totales	23.652.263	749.204	31,57	30,2%	15,2%	13,01%

Fuente: Caucasia Enero a Diciembre 2011

ii. Producto

Cada vez más el consumidor americano está eligiendo estilo más refrescantes, de sabores más simples y con menos madera y se están alejando del estilo pesado, mantecoso y complejo de los Chardonnay tradicionales americanos

Según Wine Business Insider los 10 vinos más vendidos en restaurantes americanos durante el 2011 fueron: Kendall-Jackson Wine Estates Vintner's Reserve Chardonnay (EEUU), Beringer Vineyards Zinfandel blanco (EEUU), Cavit Pinot Grigio (Italia), Sutter Home Zinfandel blanco (EEUU), Woodbridge Chardonnay (EEUU), Inglenook Chablis (EEUU), Ecco Domani Pinot Grigio (Italia), Yellow Tail Chardonnay (Australia), Almaden Mountain Chablis (EEUU) y Franzia Winetaps Vintner Select Zinfandel blanco (EEUU). El vino tinto más vendido, en el lugar número 11, fue Yellow Tail Shiraz (Australia).

En cuanto a estilos Chardonnay es casi siempre seco y con paso por madera; Sauvignon Blanc, generalmente con paso por roble, tiene notas herbáceas y es seco; Chenin Blanc es frutado, generalmente sin madera y liviano; Riesling es frutado, sin madera y va desde seco a dulce; Gewürztraminer es especiado, normalmente semi dulce y sin madera; Pinot Grigio es refrescante, seco y liviano.



El Zinfandel blanco es un vino rosado generalmente bajo en alcohol, algo dulce y frutado.

El estilo de vino Torrontés encaja con estos perfiles, generalmente de estilo más liviano que el Chardonnay o el Sauvignon Blanc, muy aromático y con una acidez que puede ir de muy ligera a más presente y con niveles de azúcar que pueden variar también desde seco a semi dulce.

Es importante que el producto ofrezca, y que se comuniquen, sus características distintivas: aromas cítricos y florales a rosas y jazmines, frutados, sabrosos y prolongados en boca con una fresca acidez. El producto debe ofrecer un color amarillo claro con matices verdes y dorados. El paso por madera debe ser mínimo en casos excepcionales y para vinos de elevada calidad logrando que el vino no pierda su fresca característica. (Si se quiere entrar en segmentos de precios un poco más elevados).

Las recomendaciones para acompañarlo pueden incluir: carnes ahumadas, quesos, mariscos, comida especiada y picante como la hindú, china, tailandesa, etc.

Para argumentar el sabor y calidad del vino torrontés, es conveniente basarse en su tipicidad única, excelente relación precio/calidad y opciones de maridaje con las comidas.

En cuanto al packaging del producto, resultados del estudio presentado por la American Association of Wine Economist, en su paper N15 “Determinantes de los precios de vinos argentinos en el mercado de Estados Unidos” muestran que las etiquetas y la explicación de los atributos de calidad en el vino son una mayor influencia en el precio que un panel de opiniones expertas o mejoramientos en las características del vino como el añejamiento.

Entre la información a incluir en la etiqueta se debe tener en cuenta: origen, cosecha, bodega, variedad, aroma, sabor, tipo de elaboración, premios, maridaje con comidas, temperatura de servicio y conservación.



La presentación de la botella y su etiqueta es esencial para lograr capturar la atención del consumidor y en particular al público norteamericano.

Según el Wine Institute, la etiqueta es un factor importante a la hora de la compra para 1 de 3 bebedores regulares de vino en Estados Unidos; el estilo de etiqueta que resulta más atractivo es el moderno, contemporáneo y majestuoso y la etiqueta que la mayoría elegiría para ocasiones informales es la moderna.

Respecto al envase, para productos de menos de USD 25 dólares retail, especialmente blancos, los vinos con tapa rosca en sus diferentes versiones y etilos es la opción más elegida.

La calidad sensorial de un vino se experimenta una vez realizada la compra, el vino es un bien de experiencia, por lo tanto la reputación es uno de los canales más importantes para su desarrollo.

iii. Promoción

Para tener éxito en el mercado además de tener un producto de calidad al precio justo y con el packaging adecuado se debe realizar actividad promocional. Al consumidor estadounidense le gusta que le aconsejen es por esto que en este mercado para el consumidor son tan importantes los puntajes y ranking que los vinos obtienen.

Al ser el torrontés un producto nuevo y desconocido para la mayoría de los consumidores, la primera herramienta a utilizar deben ser las degustaciones. Establecer degustaciones tanto en el canal Off Premise (en tiendas independientes, supermercados, mayoristas, etc.), como en el On Premise (Promociones BTG en los restaurantes, botellas sin cargo, etc.). Es una actividad en general cara, pero que tiene un efecto inmediato sobre las ventas y produce una comunicación masiva con efectos del boca en boca.

En restaurantes y bares una buena herramienta para productos nuevos son las “Cenas de enólogos”, evento donde el enólogo, dueño o representante comercial presenta los productos de la bodega maridados con los platos del lugar. Para



estos casos lo ideal es elegir restaurantes representativos de las ciudades o áreas metropolitanas más importantes y que generalmente están a la vanguardia en temas de modas, nuevos productos, tecnología, bebida y comida.

Otra herramienta para el lanzamiento de un producto nuevo es la de los cupones de descuento, existen dos tipos IRC (Instant Rebate Coupon) o cupón de reembolso instantáneo que se hace efectivo al pasar por la caja, suelen descontar entre USD 1 y 3 por botella y en algunos casos requiere la compra de un producto paralelamente (cortes de carnes, mariscos, quesos, etc.); y los MIR (Mail In-Rebate) o reembolso por mail que ofrecen mayores descuentos, de USD 4 a 6 por botella y donde se exigen compras mínimas de cantidad.

Enfocándose en actividades promocionales con el distribuidor, los viajes incentivos a las bodegas para la fuerza de venta, colocando objetivos de venta por períodos de tiempo ya sea en volumen de cajas o por cantidad de “nuevas cuentas” que han incorporado el producto, es una buena manera de involucrar a los vendedores con el producto, lograr distribución y hacerlos conocer las bodegas, lo que da la oportunidad de crear “embajadores de la marca”. También las tarjetas con montos de dinero como regalo por metas cumplidas es una herramienta utilizable y efectiva.

Según Wine Economics los materiales promocionales más efectivos son: alcance de los medios (ratings), ferias y degustaciones, material promocional en el punto de venta, material impreso (guías de bodegas, publicaciones, revistas especializadas, etc.).

La publicidad de bebidas alcohólicas en Estados Unidos está regulada por leyes federales y estatales. Se estipula que las publicidades no deben connotar el manejo bajo los efectos del alcohol, estimular el consumo a las edades no permitidas o hacer referencias a beneficios en la salud. Las leyes federales exigen advertir de que el consumo de bebidas alcohólicas durante el embarazo puede producir defectos en el bebé y que el consumo de alcohol altera la habilidad para manejar u operar maquinarias en las etiquetas.



La participación en ferias internacionales que se realicen en EE.UU. es una estrategia para penetrar el mercado norteamericano. Las ferias y eventos representan la primera opción de compradores para formalizar sus decisiones de compra. En EE.UU. son más populares los festivales de vino y gastronomía de carácter local donde participan importadores con su portafolio de marcas, como la Miami Wine Fair en Florida, la Boston Wine Expo en Massachusetts o la New York Wine Expo.

En todos los casos se deben considerar las regulaciones de cada Estado para conocer qué actividades promocionales están permitidas.

iv. Plaza – Distribución

La estrategia de distribución se define con el importador elegido y depende del alcance en términos de relaciones y fuerza de ventas con la que éste cuente en cada Estado y la estrategia de foco que cada bodega quiera utilizar (On u Off Premise). Es fundamental que más allá del foco elegido, los dos canales estén desarrollados (en mayor o menor medida y/o con productos diferentes).

El canal On Premise es considerado el canal a través del cual se establece y desarrolla la imagen de marca. Al ser los precios al menos dos veces mayores que los encontrados en el mismo producto en el canal Off Premise, si bien sólo la venta en restaurantes representa entre un 20 a un 30% del total de las ventas para una bodega del volumen comercializado, factura el 44% del valor (Fuente: National Restaurant Association, 2010).

Lograr ser incorporados en cuentas nacionales de restaurantes, hoteles o servicios de catering es una vía muy interesante (y muy buscada) para el desarrollo de la marca.

Para llegar al canal On Premise, lograr las distribuciones BTG (por copa) en los menús es elemental, de esta manera se alcanza una mayor cantidad de público probando la nueva cepa Torrontés, sin necesidad para el cliente de invertir gran

cantidad de dinero en una primera compra. Para los restaurantes y bares, si la rotación del producto es buena, representa muy buenos márgenes de ganancia.

También lograr ser listados en cuentas nacionales para los menús de restaurantes o catering de hoteles permitiría una gran exposición en un periodo de tiempo relativamente corto. Se puede enfocar en cadenas de restaurantes de comida asiáticas, mexicanas, hindúes, etc. (el tipo de comida marida muy bien con los vinos torrontés) y el foco también debería hacerse en las cadenas que tienen mayor afluencia de público Generación Y.

Para lograr estas distribuciones se debe armar un plan muy agresivo de precios, lograr relaciones con los compradores e invertir tiempo y recursos en adaptar los productos a sus necesidades.

Es clave que el vino Torrontés sea servido a la temperatura correcta.

El canal Off Premise es el que genera grandes volúmenes de venta y una distribución más amplia, sobre todo cuando se alcanza cadenas nacionales de supermercado o Mayoristas.

Para lograr una buena distribución Off Premise, el producto tiene que ser atractivo para el distribuidor (generar buenos márgenes) y debe tener una base On Premise establecida para que el cliente se anime a comprar el producto por botellas.

En términos de consumo por Estados, los 5 primeros concentran el 46% del consumo del vino importado (Gráfico 20).

Gráfico 20. Cuota de mercado en el consumo de vino por Estado.

Estado	Market Share 2010
1 Nueva York	13,5%
2 California	11,6%
3 Florida	10,0%
4 Illinois	5,6%
5 New Jersey	5,2%
6 Texas	4,8%
7 Massachusetts	4,3%
8 Ohio	3,3%
9 Pennsylvania	2,9%
10 Michigan	2,7%
TOTAL	64,0%

Fuente: Sociedad Argentina del Vino (SAV)

Si el análisis se hace sobre las grandes áreas metropolitanas, más de un tercio del total del vino consumido en Estados Unidos se ubica solo en 10 áreas metropolitanas (Gráfico 21).

En Nueva York se consume casi el 10% del total de vino en Estados Unidos y casi el 36% de este vino es importado. Es un mercado sumamente competitivo, ya que al ser tan atractivo todos los proveedores hacen grandes esfuerzos de inversión para estar presentes.

Las áreas de Miami, Fort Lauderdale, Miami Beach son un buen polo para enfocarse en el desarrollo del vino ttorrontés, ya que cuenta una población latina muy grande que es aficionada a los vinos sudamericanos y el clima cálido crea buenas condiciones para tomar bebidas mas refrescantes.

Del mismo modo las áreas de Chicago, Naperville y Joliet tienen comunidades asiáticas e hindúes muy grandes que podrían encontrar en el vino ttorrontés una buena alternativa para acompañar sus comidas típicas.

Gráfico 21. Consumo de vino en las grandes áreas metropolitanas y la participación de los vinos importados en cada

		Market Share 2010	
Areas Metropolitanas		Consumo	Vinos importados
1	Nueva York-New ark-Edison	9,60%	35,80%
2	Los Ángeles-Long Beach-Santa Ana	7,20%	15,90%
3	Chicago-Naperville-Joliet	3,40%	32,90%
4	Boston-Cambridge-Quincy	3,20%	27,10%
5	San Francisco-Oakland-Fremont	2,90%	15,20%
6	Miami-Ft. Lauderdale-Miami Beach	2,70%	29,20%
7	Washington, DC-Arlington-Alexandria	2,60%	28,40%
8	Riverside-San Bernardino-Ontario	2,10%	15,20%
9	Seattle-Tacoma-Bellevue	1,90%	**
10	Philadelphia-Camden-Wilmington	1,80%	28,70%
TOTAL		37,50%	26,50%

Fuente: Sociedad Argentina del Vino (SAV)

** : El 9no lugar está ocupado por el area Tampa- St. Petersburg -

una. Clearwater con el 29,2%

También se debe tener en cuenta la aparición de nuevos canales (venta directa, Internet) en detrimento de las tiendas especializadas

CONCLUSIONES



Durante el 2011 Argentina exportó 22 millones de cajas de vino a 123 países, lo que implica que la marca *Argentina* ha sido vista por un amplio número de personas en todo el mundo el año pasado. La industria del vino contribuye a desarrollar la imagen de un país, el vino llega a millones de consumidores en el mundo y una buena imagen es un vehículo único para introducir y posicionar nuevos productos y servicios,

Estados Unidos es el país más grande y más dinámico del mundo en importación de vinos. Los vinos del nuevo mundo tienen un enorme potencial en este mercado, están de moda ya que representan la alternativa de valor y excelente relación precio/calidad; la posibilidad de consumir excelentes vinos a precios más razonables que los tradicionales franceses, italianos e incluso los mismos vinos americanos. Argentina y en especial los vinos Malbec han tenido una performance excepcional en los últimos años en este país.

En términos generales los efectos de la crisis económica no han afectado negativamente el consumo de vino, sino que ha modificado las costumbres. El consumidor se orienta a buscar valor, comprar para consumir más en casa y a probar nuevas alternativas en cuanto a variedades y orígenes.

El paladar del consumidor americano se está inclinando al consumo de vino con mayores niveles de contenido residual de azúcar, tanto blancos como tintos. También crecen los vinos blancos livianos, refrescantes y aromáticos (Pinot Grigio, Moscato) y es aquí donde el Torrontés encuentra una oportunidad.

Los primeros desafíos son los de crear una estrategia nacional de introducción de esta cepa en el mercado. Al ser una variedad nueva para el consumidor es importante educarlo, ofrecer alternativas de maridaje, temperaturas de servicio, etc. Y para ello es necesario contar con un plan que abarque la promoción del producto, posiblemente apalancándolo junto al Malbec y aprovechando el éxito y la fama que este producto tiene hoy en los Estados Unidos,



Estados Unidos es uno de los mercados más competitivos del mundo, lo que exige estar atento a las condiciones que son importantes para ingresar y permanecer en este mercado. Es fundamental seguir las tendencias de los consumidores y ser flexible para adaptar los productos a las nuevas exigencias; mantener la calidad en el tiempo y cumplir con los tiempos y condiciones de envíos.

Es imprescindible estar atento a cualquier cambio de la oferta de productos y precios de la competencia (Francia, Italia, Estados Unidos, España, Chile, etc.), informarse permanentemente de sus estrategias de marketing, fortalezas y debilidades, visitar continuamente el mercado para identificar las nuevas tendencias que se desarrollen en el consumo, para establecer relaciones con las fuerzas de ventas del importador, de los distribuidores y de los clientes.

Otro aspecto fundamental es la inversión en promoción, para promover la marca es necesaria una promoción activa tanto de forma individual por bodega como a través de organizaciones privadas y públicas como Bodegas de Argentina, Wines of Argentina, etc.

Por el lado de la demanda la gran discusión estructural del mercado está centrada en los hábitos de consumo de los jóvenes y su impacto en las ventas, los tipos de vino, los canales de comercialización y los canales de comunicación.

En cuanto a canales de comercialización el sistema de tres niveles de distribución está sufriendo presiones de cambio derivadas de un ambiente más competitivo que afecta los márgenes. En función de esta necesidad de cambio es probable que los vinos importados sigan creciendo su participación de mercado y que evolucionen fuertemente las opciones digitales con la venta directa eliminando los mayoristas. Las relaciones con los distribuidores y el foco que los productos tengan dentro del portafolio total del importador y de los distribuidores es clave para el desarrollo del producto, en este punto el esfuerzo debe ser por bodega.

La generación Y es un foco interesante para el desarrollo del vino ttorrontés en el mercado, es un segmento de mercado en crecimiento que tiene un gran interés por los productos importados y que se anima a probar nuevas opciones.

En general los consumidores de vinos blancos alternativos como Moscato, Pinot Grigio o Riesling pueden ser potenciales consumidores de vino Torrontés.

La comunicación a través de redes sociales, ferias, degustaciones en las tiendas, son herramientas útiles para la promoción del producto en el mercado.

Es fundamental que los productos ofrecidos tengan un estilo definido y asociado con la marca Argentina.

Los vinos Torrontés deberían encontrarse entre los USD 9 y USD 15 retail, considerado que son vinos jóvenes, producidos para consumir dentro de los primeros años de elaboración y que en general son de estilo simple, frutado y sin paso por barrica.

Hoy los mayores riesgos que enfrenta el productor nacional son a nivel coyuntural económico. Considerando las restricciones de importación y control de divisas que enfrenta la Argentina sumado a la inflación actual presentan un panorama poco rentable para la inversión a mediano o largo plazo, lo cual es fundamental para el desarrollo de un nuevo mercado de exportación.

Bajo este análisis considero que el potencial de los vinos de uva torrontés en el mercado de Estados Unidos es favorable, existen buenas oportunidades de desarrollo y crecimiento y un mercado enorme para su consumo.

Las posibilidades de desarrollar el Torrontés en los Estados Unidos son buenas, existen muchas oportunidades en el mercado.

Los rangos FOB de USD 30 a 60 es donde hoy la industria vitivinícola argentina puede generar márgenes de ganancias (Esto está condicionado al futuro económico y financiero argentino y sus regulaciones de exportación e importación. Debajo de estos precios, hoy los vinos dan márgenes negativos) y es de acuerdo a los precios del mercado donde el retail se ubicaría entre los USD 7 a USD 15, que es el segmento más atractivo para este vino en el mercado.



Durante el 2011 el vino torrontés (varietal y cortes) representó un 3% (en volumen y facturación) del total exportado a Estados Unidos. Participación que ha logrado sin esfuerzos concretos de las bodegas por desarrollarlo.

Es difícil predecir un número certero en cuanto al futuro de este vino en estos términos pero a través del análisis de este trabajo se estima que la participación de este vino en las exportaciones argentinas a Estados Unidos tiene potencial de crecer hacia niveles de entre el 20 y 30% con una estrategia conjunta de las bodegas argentinas de desarrollarlo.

Las oportunidades en el mercado existen, son reales y se enfocan principalmente a los jóvenes consumidores que buscan y se animan a probar alternativas nuevas en vinos y que valoran los productos con buena relación precio-calidad.

El vino torrontés en el mercado americano puede tener un gran futuro, la clave es planificar adecuadamente el tipo de producto la su distribución necesarias. El gran desafío es que las condiciones económicas, políticas y financieras de Argentina acompañen e incentiven el desarrollo de la Industria Vitivinícola Nacional.

Bibliografía

Alturria, L., Antonioli, E., Ceresa, A., Fonzar, A., Galiotti, H., Solsona, J., Winter, P., (2011) *Vinos de Mendoza: relación precio en góndola versus calidad en degustación a ciegas* (ISSN 0370-4661. Tomo 43. N° 1. Año 2011. 111-125). Argentina: Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ciencias Económicas.

Anderson, K., (2010, March) *Varietal intensities and similarities of the world's wine regions* (Working Paper No. 0410). Australia: University of Adelaide, Wine Economics Research Centre.

Avagnina del Monte, S., Catania, C.D. (2001). El Malbec de Argentina. Trabajo presentado en el VIII Congreso Latinoamericano de Viticultura y Enología, Noviembre, Montevideo.

Avagnina del Monte, S., Catania, C.D. (2007). *Vinos, Guía práctica para su apreciación*. Mendoza: INTA, Estación Experimental Agropecuaria Mendoza, Centro de Estudios de Enología.

Baack, S., Castaldi, R., Silverman, M., Sorlien, G. (2000). *Competition in the Global Wine Industry: A U.S. Perspective*. California: San Francisco State University, College of Business.

Bisson, L., Ebeler, S., Lapsley, J., Walker, A., Waterhouse, A. (2002). *The present and future of the international wine industry*. Estados Unidos: University of California, Department of Viticulture and Enology.

Cetrángolo, H. (2001). *The consumption of wines in Argentina*. Trabajo presentado en IAMA World Food & Agribusiness Symposium, Sydney, Australia.

Easingwood, C. (2007). *Positioning of wine regions: Old or New World branding models?*, Trabajo presentado en VDQS Colloquium, Manchester.

Embajada Argentina en el Reino Unido (2005). *Reporte de vitivinicultura del mercado británico*.



Fundación Pro Mendoza (2005), *Análisis estratégico del sector de vinos finos argentinos para Exportación*.

Geene, A., Heijbroek, A., Lagerwerf, A. and Wazir, R. (1999), *The World Wine Business*, Utrecht: Rabobank International.

Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, Centro de Estudios de Enología (2000). *Los cultivares para vinos en la Argentina*. Mendoza: Avagnina del Monte, S., Catania, C.D.

Instituto Nacional de Vitivinicultura, Dpto. Estadística y Estudios de Mercado Subgerencia de Estadística y Asuntos Técnicos (2009). *El torrontés, Típico vino blanco de Argentina*.

Instituto Nacional de Vitivinicultura, Departamento de Estadística y Estudios de Mercado (2007). *Formulario 1848 -Documento Exportación*.

Instituto Nacional de Vitivinicultura, Dpto. Estadística y Estudios de Mercado Subgerencia de Estadística y Asuntos Técnicos Internacionales (2006). *Informe de Comercio Exterior*.

Inter-American Development Bank, Department of Research and Chief Economist (2010, Julio) Universidad de San Andrés. *Challenges of Exporting Differentiated Products to Developed Countries: The Case of SME-Dominated Sectors in a Semi-Industrialized Country*. (IDB working paper series; 166). Universidad de San Andrés, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Artopoulos, A., Hallak, J.C., Friel D.

MKF Research LLC (2007) .*The Impact of Wine, Grapes and Grape Products on the American Economy 2007: Family Businesses Building Value*. California.

Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York (2001), *Mercado de Vino Estados Unidos*, Saez Vega, L.



Ruiz, A. M., Vitale, J.A. (2011). *Prospectiva y Estrategia: El caso del Plan Estratégico Vitivinícola 2020 (PEVI)*. San Juan: INTA, Estudios Socioeconómicos de los Sistemas Agroalimentarios y Agroindustriales.

Silicon Valley Bank, Wine Division (2011). *2011-2012 State of the Wine Industry*. California, Autor: McMillan, R.

Sociedad Argentina del Vino, Area del Vino (2012). *Argentina Wine Report*. Mendoza: Merino, J., Bello, M., Trollano, F., Aznar, M.E., Graffigna, M.E.

Sociedad Argentina Del Vino, Área del Vino (2012). *Situación y Perspectivas del Mercado de vinos de Estados Unidos*. Mendoza; Merino, J.

US Department of Commerce U.S. (2011) *Wine Industry 2011*. Preparado por: Hodgen, D.

US National Bureau of Economic Research (1999, May). *The effect of alcohol prohibition on alcohol consumption* (Working Paper 7130). Preparado por: Miron, J. Cambridge, Massachusetts.

Wine Market Council (2009). *The US wine market, consumer trends and analysis*. California.

www.adelaide.edu.au/cies/, University of Adelaide, Centre for International Economics Studies.

www.acnielsen.com, Nielsen.

www.areadelvino.com, Área del vino.

www.bodegasdeargentina.org, Bodegas de Argentina.

www.cbp.gov, US Customs & Border Protection.

www.commerce.gov, Department of Commerce United States.

www.copca.com, Guía para la Exportación de Vinos y Licores a Estados Unidos, Dirección General de Comercio de Cataluña.

www.eclac.org, Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

www.export.gov/tradedata/index.asp, Export.gov United States.

www.fao.org, Food and Agricultural Organization of the United Nations.

www.ftc.gov, Federal Trade Commission United States.

www.idr.org.ar, Instituto de Desarrollo Rural Argentina.

www.inv.gov.ar, Instituto Nacional de Vitivinicultura Argentina.

www.ita.doc.gov, International Trade Administration.

www.iwsr.co.uk, The International Wine & Spirits Research.

www.oiv.int, Organización Internacional de la Viña y el Vino.

www.prochile.cl, Pro Chile, Dirección de Promoción de Exportaciones.

www.promendoza.com, Fundación Pro Mendoza.

www.strategis.ic.gc.ca, Industry Canada.

www.ttb.gov, Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB).

www.usuarios.caucasia.com.ar, Caucasia Wine Thinking.

www.vitivinicultura2020.com.ar, Corporación Vitivinícola Argentina.

www.washingtonwine.org, Washington Wine Country.

www.wine-economics.org, The American Association of Wine Economists.

www.wineaustralia.com/australia, Wine Australia.

www.winebusiness.com, Wine Business.

www.wineintelligence.com, Wine Intelligence.

www.wineinstitute.org, Wine Institute.



www.winesofargentina.com, Wines of Argentina.

www.winesofchile.org, Wines of Chile.

ANEXOS



Anexo 1

Exportaciones de vino Argentino durante el año 2011. Total exportado por país.
(Versus año anterior) Fuente: Caucasia

02 - 01/01/2011 a 31/12/2011						
Mercado Destino	US\$ FOB	Cajas 9 Lts	US\$ FOB / Caja 9 Lts	Var_US\$ FOB	Var_Cajas 9 Lts	Var_US\$ FOB / Caja 9 Lts
1 ESTADOS UNIDOS	260.943.751	7.207.217	36,21	14,3%	2,1%	11,89%
2 CANADA	810.154.400	2.150.370	37,68	-2,8%	-14,3%	13,51%
3 BRASIL	67.847.083	2.051.646	33,07	17,5%	0,7%	16,61%
4 REINO UNIDO	46.464.459	1.514.230	30,69	5,1%	-7,1%	13,11%
5 PAISES BAJOS	38.639.567	1.285.336	30,06	-1,1%	-14,2%	15,24%
6 CHINA	16.476.489	403.168	40,87	68,6%	46,8%	14,83%
7 MEXICO	15.995.190	472.032	33,89	5,4%	-2,5%	8,16%
8 SUECIA	15.928.565	493.988	32,24	4,7%	-2,7%	7,57%
9 SUIZA	13.898.868	365.804	38,00	4,5%	-3,3%	8,06%
10 DINAMARCA	13.622.336	407.969	33,39	-15,7%	-35,5%	30,57%
11 PARAGUAY	11.432.004	556.882	20,53	-6,2%	-24,4%	24,06%
12 BELGICA	11.305.336	334.998	33,75	6,5%	-8,3%	16,15%
13 PERU	11.214.770	305.852	36,67	11,0%	-3,1%	14,53%
14 FINLANDIA	10.996.098	367.065	29,96	8,5%	3,1%	5,20%
15 JAPON	10.350.773	312.504	33,12	11,7%	1,7%	9,80%
16 ALEMANIA	9.292.057	242.405	38,33	16,9%	2,8%	13,81%
17 COLOMBIA	8.907.016	246.178	36,18	8,5%	-0,9%	9,42%
18 VENEZUELA	6.775.923	187.722	36,10	82,6%	47,5%	23,81%
19 RUSIA	6.621.901	271.966	24,35	8,1%	-2,1%	10,40%
20 FRANCIA	6.601.118	132.445	49,84	11,2%	-7,0%	19,55%
21 URUGUAY	6.208.406	174.175	35,64	27,1%	6,4%	19,52%
22 NORUEGA	4.845.102	204.723	23,67	5,7%	-7,9%	14,83%
23 CHILE	4.697.990	102.395	45,88	93,1%	102,1%	-4,44%
24 IRLANDA	4.131.656	136.177	30,34	8,6%	-0,9%	9,60%
25 POLONIA	4.005.792	144.327	27,75	8,7%	-11,1%	22,27%
26 PANAMA	3.549.075	74.682	47,52	15,6%	7,8%	7,28%
27 HONG KONG	3.352.858	83.149	40,32	16,9%	-14,5%	36,67%
28 PUERTO RICO	3.068.465	77.568	39,56	-24,1%	-29,5%	7,57%
29 TAIWAN	3.008.867	73.778	40,78	40,6%	26,7%	10,94%
30 SINGAPUR	2.651.178	58.021	45,69	21,8%	0,5%	21,21%
31 COSTA RICA	2.500.145	68.830	36,32	25,8%	17,7%	6,87%
32 ECUADOR	2.374.729	79.246	29,97	25,9%	16,6%	8,02%
33 AUSTRALIA	2.268.876	46.692	48,59	139,4%	91,7%	24,86%
34 BOLIVIA	2.032.723	55.248	36,79	48,4%	26,8%	17,06%
35 COREA DEL SUR	1.909.010	46.559	41,00	43,9%	33,5%	7,74%
36 ESPAÑA	1.661.496	41.441	40,09	-5,6%	-19,1%	16,70%
37 EMIRATOS ARABES UNIDOS	1.563.164	50.605	30,89	40,4%	19,3%	17,63%
38 REPUBLICA DOMINICANA	1.541.882	44.072	34,99	28,8%	6,7%	20,68%
39 REPUBLICA CHECA	1.418.881	43.360	32,72	28,3%	6,6%	20,27%
40 ESTONIA	1.300.994	55.301	23,53	-16,2%	-24,9%	11,63%
41 UCRANIA	1.168.349	41.731	28,00	22,9%	18,1%	4,04%
42 BAHAMAS	1.164.196	46.312	25,14	0,2%	-4,4%	4,78%
43 ITALIA	1.010.289	27.800	36,34	31,7%	40,9%	-6,50%
44 TERRITORIOS BRITANICOS	984.137	18.088	54,41	52,2%	48,1%	2,81%
45 TAILANDIA	937.386	24.670	38,00	38,7%	6,4%	30,38%
46 ISRAEL	916.283	37.085	24,71	-42,6%	-48,1%	10,43%
47 ISLANDIA	899.733	35.669	25,22	-6,9%	-19,8%	16,13%
48 GUATEMALA	804.345	22.192	36,25	-0,3%	-7,9%	8,18%
49 LETONIA	774.020	28.447	27,21	32,1%	21,5%	8,70%
50 AUSTRIA	726.655	14.126	51,44	18,9%	8,0%	10,06%

		02 - 01/01/2011a 31/12/2011					
Mercado Destino	US\$ FOB	Cajas 9 Lts	US\$ FOB / Caja 9 Lts	Var_US\$ FOB	Var_Cajas 9 Lts	Var_US\$ FOB / Caja 9 Lts	
51	FILIPINAS	696.910	30.414	22,91	32,0%	26,7%	4,18%
52	ANTILLAS HOLANDESAS	668.338	17.810	37,53	46,4%	4,1%	40,61%
53	LITUANIA	663.851	24.872	26,69	-26,8%	-41,6%	25,29%
54	VIETNAM	648.057	20.967	30,91	3,6%	22,4%	-15,37%
55	MALASIA	606.988	20.252	29,97	7,1%	-0,1%	7,16%
56	TIERRA DEL FUEGO	512.519	8.274	61,94	96,7%	69,6%	15,97%
57	SANTA LUCIA	480.373	25.151	19,10	3,5%	4,9%	-1,26%
58	LUXEMBURGO	447.056	10.409	42,95	46,1%	20,4%	21,37%
59	JAMAICA	435.184	22.367	19,46	-11,9%	-25,6%	18,45%
60	HONDURAS	416.586	14.916	27,93	125,0%	81,6%	23,94%
61	EL SALVADOR	399.075	10.358	38,53	0,2%	-1,6%	1,78%
62	TRINIDAD Y TOBAGO	380.353	16.043	23,71	-2,0%	-3,7%	1,76%
63	GRECIA	376.186	11.203	33,58	55,4%	58,9%	-2,18%
64	GHANA	359.748	22.190	16,21	-16,7%	-20,0%	4,04%
65	ANGOLA	344.571	14.267	24,15	-60,3%	-47,0%	-25,10%
66	NIGERIA	316.786	8.680	36,50	163,6%	117,0%	21,47%
67	ANTIGUA Y BARBUDA	314.149	13.230	23,74	89,3%	65,5%	14,40%
68	NICARAGUA	311.086	9.904	31,41	283,9%	205,2%	25,80%
69	HAITI	286.747	13.101	21,89	43,6%	35,6%	5,89%
70	NUEVA ZELANDIA	277.834	7.585	36,63	41,6%	35,9%	4,21%
71	TURQUIA	269.526	10.231	26,34	20,9%	10,4%	9,52%
72	MALTA	255.528	7.269	35,16	9,7%	-17,6%	33,11%
73	INDIA	236.154	5.921	39,89	96,3%	44,6%	35,74%
74	TERRITORIOS FRANCESES	226.501	5.413	41,85	-9,9%	-9,9%	0,01%
75	BULGARIA	225.455	7.091	31,79	-24,9%	-36,4%	18,08%
76	SURINAM	222.457	8.636	25,76	74,0%	74,4%	-0,21%
77	PORTUGAL	200.656	6.445	31,13	20,1%	-4,7%	25,96%
78	ESLOVAQUIA	189.112	4.482	42,20	48,9%	33,0%	11,94%
79	GRANADA	182.070	7.116	25,59	220,3%	164,5%	21,09%
80	RUMANIA	180.833	5.240	34,51	34,3%	28,8%	4,24%
81	CAMBOYA	177.313	5.166	34,33	47,2%	39,6%	5,51%
82	TERRITORIOS ESTADOS UNIDOS	163.981	3.408	48,12	22,4%	19,7%	2,32%
83	KAZAJSTAN	153.467	5.891	26,05	-24,7%	-22,3%	-3,17%
84	BIELORRUSIA	152.217	6.145	24,77	-14,1%	-21,6%	9,51%
85	BARBADOS	150.146	6.766	22,19	-53,9%	-63,0%	24,60%
86	HUNGRIA	139.857	2.430	57,57	152,6%	113,4%	18,36%
87	MAURICIO	134.083	4.307	31,13	-10,8%	-16,5%	6,85%
88	ISLAS MALDIVAS	131.195	5.085	25,80	115,4%	88,5%	14,24%
89	INDONESIA	127.745	4.099	31,16	91,6%	26,5%	51,47%
90	SERBIA Y MONTENEGRO	90.188	2.247	40,14	157,0%	144,5%	5,11%
91	INDETERMINADO	81.308	3.328	24,43			
92	CROACIA	76.105	1.675	45,44	11,0%	-10,5%	24,05%
93	SRI LANKA	63.115	3.173	19,89	11,1%	21,9%	-8,84%
94	ARMENIA	61.345	1.067	57,51	30,7%	-5,3%	37,92%
95	CUBA	59.631	2.506	23,80	-66,8%	-79,7%	63,12%
96	SUDAFRICA	59.305	1.304	45,50	25,0%	-13,2%	43,98%
97	QATAR	59.274	1.426	41,57	58,3%	35,2%	17,10%
98	SENEGAL	49.672	467	106,29	265,9%	229,1%	11,19%
99	KENYA	49.355	1.440	34,27	502,1%	373,7%	27,11%
100	BAHREIN	49.200	850	57,88	247,1%	107,3%	67,43%

		02 - 01/01/2011a 31/12/2011					
Mercado Destino	US\$ FOB	Cajas 9 Lts	US\$ FOB / Caja 9 Lts	Var_US\$ FOB	Var_Cajas 9 Lts	Var_US\$ FOB / Caja 9 Lts	
101	DOMINICA	48.176	2.179	22,11	17,3%	-0,7%	18,12%
102	ARUBA	48.175	445	108,38	-74,0%	-90,9%	185,48%
103	CHIPRE	44.225	1.585	27,91	-51,2%	-59,9%	21,71%
104	BELICE	42.071	1.235	34,08	-5,6%	-19,8%	17,74%
105	ESLOVENIA	41.863	1.360	30,78	99,1%	75,3%	13,61%
106	NIGER	41.764	1.900	21,98			
107	ISLAS FIJI	35.000	995	35,18			
108	SIERRA LEONA	34.150	1.925	17,74	35,0%	25,4%	7,68%
109	MONGOLIA	31.298	1.005	31,14	78,4%	71,1%	4,30%
110	LIBERIA	29.638	2.200	13,47	17,0%	1,0%	15,85%
111	MOZAMBIQUE	25.900	1.000	25,90	11,9%	0,0%	11,93%
112	SIRIA	23.594	1.285	18,36	24,2%	16,8%	6,28%
113	BOSNIA HERZEGOVINA	20.915	525	39,84	-3,9%	-2,8%	-1,14%
114	SAN VICENTE Y LAS GRANADINAS	19.463	485	40,13	-52,2%	-75,5%	94,84%
115	TANZANIA	16.366	1.100	14,88			
116	MADAGASCAR	15.978	952	16,78	54,0%	124,0%	-31,27%
117	LAOS	12.395	463	26,80	144,0%	86,9%	30,56%
118	JORDANIA	6.739	260	25,92	-85,5%	-56,3%	-66,89%
119	GUYANA	5.958	300	19,86	768,7%	650,0%	15,83%
120	ZONA FRANCA IQUIQUE	4.140	373	11,09			
121	SEYCHELLES	2.923	188	15,59			
122	PAKISTAN	2.297	34	67,55			
123	BURKINA FASO	1.760	70	25,14			
124	ZONA FRANCA PUNTA ARENAS						
125	ZONA FRANCA MONTEVIDEO						
126	ZONA FRANCA LIBERTAD						
127	TOGO						
128	TERRITORIOS PORTUGUESES						
129	SAINT KITTS & NEVIS						
130	MONACO						
131	LIBANO						
132	COSTA DE MARFIL						
133	BENIN						
	Totales	745.519.356	21.740.717	34,29	10,4%	-3,5%	14,35%

Anexo 2

Exportaciones de vino Argentino durante el año 2011. Total exportado por variedad de uva. (Versus año anterior) Fuente: Caucasia

02 - 01/01/2011 a 31/12/2011						
Variedad	US\$ FOB	Cajas 9 Lts	US\$ FOB / Caja 9 Lts	Var_US\$ FOB	Var_Cajas 9 Lts	Var_US\$ FOB / Caja 9 Lts
1 MALBEC	342.844,122	8.902.979	38,51	10,7%	10%	9,64%
2 CAB SAUV	71.386,414	2.055,075	34,74	-0,3%	-11,0%	12,02%
3 GENERICO TINTO	52.258,811	1.477,712	35,36	1,1%	-22,2%	29,92%
4 CHARDONNAY	40.625,741	1.327,066	30,61	-5,2%	-16,0%	12,86%
5 SIN DATO	33.743,072	895,490	37,68	157.402,6%	117.727,6%	33,67%
6 TORRONTES	23.652,263	749,204	31,57	30,2%	15,2%	13,01%
7 SYRAH	16.573,361	594,601	27,87	-9,4%	-15,8%	7,52%
8 SYRAH - MALBEC	16.085,773	712,987	22,56	-15,4%	-23,5%	10,62%
9 BLANCO	15.729,720	363,432	43,28	12,9%	0,6%	12,26%
10 MERLOT	12.367,362	423,372	29,21	-2,4%	-12,6%	11,70%
11 PINOT NOIR	10.519,015	235,371	44,69	-1,7%	-9,6%	8,77%
12 SAUVIGNON BLANC	10.460,076	370,582	28,23	3,9%	0,0%	3,93%
13 PINOT GRIS	6.724,530	246,801	27,25	2,8%	6,1%	-3,15%
14 GENERICO BLANCO	6.363,140	320,527	19,85	3,3%	-6,7%	10,76%
15 CAB SAUV - MALBEC	6.329,498	162,452	38,96	35,3%	18,1%	14,62%
16 TINTO (SIN DESCRIPCION DE VARIEDAD)	6.266,884	193,492	32,39	272,1%	137,4%	56,72%
17 BONARDA	5.643,024	167,382	33,71	40,6%	21,0%	16,25%
18 ROSE MALBEC	4.588,345	151,491	30,29	-2,5%	-7,3%	5,13%
19 MALBEC - SYRAH	4.465,075	148,757	30,02	4,6%	-4,0%	8,98%
20 MERLOT - MALBEC	4.006,086	195,307	20,51	-17,4%	-25,4%	10,76%
21 MALBEC - CAB SAUV	3.079,691	76,784	40,11	-16,1%	-43,2%	47,71%
22 TEMPRANILLO	3.017,590	100,235	30,11	-1,0%	-9,5%	9,34%
23 CHENIN BLANC - CHARDONNAY	3.006,122	130,871	22,97	-36,9%	-45,6%	16,05%
24 CHARDONNAY - CHENIN BLANC	2.677,949	144,061	18,59	-20,0%	-27,0%	9,58%
25 VIOGNIER	2.628,447	86,609	30,35	-19,0%	-29,1%	14,17%
26 CAB SAUV - MERLOT	2.315,459	94,550	24,49	-12,5%	-21,7%	11,76%
27 TORRONTES - CHARDONNAY	2.247,306	96,402	23,31	44,8%	27,0%	13,97%
28 ROSADO	2.172,505	39,827	54,55	26,9%	24,5%	1,92%
29 CAB SAUV - SYRAH	2.155,585	64,290	33,53	13,0%	5,3%	7,27%
30 MALBEC - MERLOT	2.087,431	69,394	30,08	29,8%	9,6%	18,41%
31 ROSE SYRAH	1.851,187	77,748	23,81	42,6%	36,9%	4,15%
32 CHARDONNAY - TORRONTES	1.785,563	83,801	21,31	-19,5%	-27,0%	10,26%
33 CHARDONNAY - VIOGNIER	1.660,933	64,792	25,64	24,7%	8,8%	14,59%
34 TEMPRANILLO - MALBEC	1.517,607	76,368	19,87	29,2%	12,0%	15,36%
35 TORRONTES - PINOT GRIS	1.448,785	45,794	31,64	25,4%	17,9%	6,39%
36 MALBEC - TEMPRANILLO	1.339,269	40,839	32,79	-42,3%	-50,2%	15,74%
37 CHENIN BLANC - TORRONTES	1.320,638	61,422	21,50	36,9%	13,9%	20,24%
38 MALBEC - BONARDA	1.127,815	42,837	26,33	-21,0%	-33,4%	18,61%
39 SAUVIGNON BLANC - SEMILLON	1.055,190	49,083	21,50	-19,0%	-26,9%	10,85%
40 SAUVIGNON BLANC - CHARDONNAY	1.003,100	38,475	26,07	14,4%	-0,5%	14,99%
41 SYRAH - CAB SAUV	912,636	42,509	21,47	-39,9%	-49,3%	18,40%
42 BLANCO (SIN DESCRIPCION DE VARIEDAD)	909,592	35,467	25,65	32,2%	4,6%	26,37%
43 MALBEC - CORVINA	817,480	19,537	41,84	12%	-14,5%	18,36%
44 CABERNET FRANC	796,437	9,715	81,98	45,8%	116%	30,68%
45 TANNAT	781,881	18,027	43,37	-18,0%	-31,9%	20,54%
46 GENERICO ROSADO	770,726	58,720	13,13	-48,9%	-46,6%	-4,43%
47 ROSE MALBEC - SYRAH	697,503	30,872	22,59	-43,0%	-48,9%	11,53%
48 CHARDONNAY - PINOT GRIS	632,842	14,547	43,50	75,9%	48,4%	18,52%
49 BONARDA - MALBEC	621,027	30,138	20,61	-24,5%	-38,8%	23,23%
50 BONARDA - SYRAH	618,791	29,580	20,92	-15%	-13,1%	13,30%

		02 - 01/01/2011a 31/12/2011				
Variedad	US\$ FOB	Cajas 9 Lts	US\$ FOB / Caja 9 Lts	Var_US\$ FOB	Var_Cajas 9 Lts	Var_US\$ FOB / Caja 9 Lts
51 SYRAH - BONARDA	580.730	19.286	30,11	-10,3%	-16,2%	7,13%
52 MALBEC - PETIT VERDOT	471.099	11.692	40,29	246,5%	661,1%	-54,47%
53 SYRAH - VIOGNIER	425.067	12.128	35,05	1.117,6%	1.527,9%	-25,21%
54 CAB SAUV - TEMPRANILLO	335.829	13.429	25,01	27,1%	-10,6%	42,14%
55 ROSE CAB SAUV	327.570	10.097	32,44	-22,9%	-26,5%	4,87%
56 ROSADO (SIN DESCRIPCION DE VARIEDAD)	290.195	9.615	30,18	41,5%	30,0%	8,85%
57 TORRONTES - SAUVIGNON BLANC	273.679	10.313	26,54	12,1%	-2,9%	15,46%
58 PETIT VERDOT	252.763	2.813	89,86	-49,5%	-51,7%	4,74%
59 RIESLING	250.035	19.209	13,02	-73,6%	-74,1%	1,66%
60 SANGIOVESE	240.414	6.341	37,92	-57,6%	-62,3%	12,45%
61 VERDELHO	235.952	7.647	30,85	63,6%	57,3%	4,01%
62 PINOT GRIS - TORRONTES	215.359	5.213	41,31	21,7%	-2,1%	24,38%
63 CHENIN BLANC	209.391	10.412	20,11	-42,3%	-58,1%	37,85%
64 BONARDA - MERLOT	199.260	12.150	16,40	15.266,1%	16.100,0%	-5,15%
65 LAMBRUSCO	198.631	4.856	40,90			
66 MERLOT - BONARDA	197.366	7.120	27,72	-37,3%	-43,9%	11,83%
67 FRUTADO	192.531	7.116	27,06	-0,9%	-7,6%	7,25%
68 ROSE MALBEC - CAB SAUV	188.156	8.100	23,23	-1,6%	-3,4%	1,85%
69 CAB SAUV - CABERNET FRANC	169.245	2.887	58,62	8,9%	7,9%	0,96%
70 SEMILLON	166.833	4.399	37,92	68,1%	141,2%	-30,33%
71 CHARDONNAY - SAUVIGNON BLANC	151.738	5.732	26,47	17,1%	4,3%	12,22%
72 CAB SAUV - SANGIOVESE	139.458	7.397	18,85	-34,1%	-41,1%	11,97%
73 SAUVIGNON BLANC - CHENIN BLANC	120.624	6.015	20,05	9,6%	-11,7%	24,13%
74 CAB SAUV - BOUCHET	101.552	327	311,03	17,1%	16,9%	0,12%
75 ROSE MERLOT	95.792	4.196	22,83	-50,8%	-52,8%	4,25%
76 TEMPRANILLO - BONARDA	92.749	5.169	17,94	-50,6%	-49,0%	-3,22%
77 SAUVIGNON BLANC - TORRONTES	89.463	3.300	27,11	2,4%	5,6%	-3,00%
78 SYRAH - TANNAT	84.670	3.243	26,11	173,4%	2014%	-9,29%
79 TORRONTES - CHENIN BLANC	84.488	4.582	18,44	-30,3%	-42,8%	21,82%
80 BARBERA	82.989	2.622	31,65	-68,4%	-68,2%	-0,74%
81 TANNAT - CAB SAUV	76.876	2.660	28,90	-25,0%	-29,3%	6,09%
82 SANGIOVESE - BONARDA	76.492	3.455	22,14	-17,2%	-21,6%	5,60%
83 CHARDONNAY - SEMILLON	66.001	2.388	27,64	-39,6%	-47,0%	13,90%
84 TOURIGA	53.920	772	69,84	1300,5%	757,8%	63,27%
85 CARMENERE	53.439	837	63,85	37,9%	16,6%	18,27%
86 MOSCATEL	47.801	1.945	24,58	256,4%	202,5%	17,82%
87 VIOGNIER - CHARDONNAY	47.200	1.900	24,84			
88 TOCAI FRIULANO	47.074	908	51,84	-27,8%	-36,6%	13,88%
89 ROSE MALBEC - TORRONTES	46.488	1.370	33,93	582,7%	552,4%	4,65%
90 CHENIN BLANC - SEMILLON	44.495	2.361	18,85	81,4%	73,1%	4,79%
91 MALBEC - TANNAT	41.610	837	49,71	63,4%	98,6%	-17,70%
92 BONARDA - SANGIOVESE	39.529	1.329	29,74	-75,5%	-73,9%	-5,93%
93 MALBEC - TOURIGA	37.492	563	66,65	55,3%	4,2%	49,11%
94 TEMPRANILLO - SYRAH	33.372	1.350	24,72	-16,7%	-29,8%	18,69%
95 SAUVIGNON BLANC - RIESLING	32.329	550	58,78	5,3%	4,8%	0,48%
96 CHENIN BLANC - SAUVIGNON BLANC	31.725	1.875	16,92	-59,9%	-62,1%	5,75%
97 ROSE MERLOT - MALBEC	31.377	1.908	16,44	-86,8%	-88,8%	18,38%
98 SYRAH - TEMPRANILLO	30.498	1.545	19,75	-43,4%	-41,6%	-3,00%
99 GEWURZTRAMINER	29.647	279	106,33	-24,2%	-32,6%	12,40%
100 SYRAH - MERLOT	29.217	1.338	21,83	-67,2%	-70,6%	11,75%

		02 - 01/01/2011a 31/12/2011					
Variedad	US\$ FOB	Cajas 9 Lts	US\$ FOB / Caja 9 Lts	Var_US\$ FOB	Var_Cajas 9 Lts	Var_US\$ FOB / Caja 9 Lts	
101	BLANC DE NOIR	29.078	677	42,98	26,1%	19,4%	5,60%
102	ROSE SYRAH - VIOGNIER	28.625	1680	17,04	380,9%	300,0%	20,21%
103	MERLOT - PINOT NOIR	26.938	915	29,44	-20,3%	-27,2%	9,49%
104	MALBEC - TORRONTES	25.083	801	31,32	34,9%	35,8%	-0,60%
105	CABERNET FRANC - MALBEC	23.024	229	100,76	-13,8%	-53,8%	86,71%
106	BARBERA - MERLOT	22.599	841	26,89	-52,6%	-53,4%	1,66%
107	MALBEC - CABERNET FRANC	20.567	149	138,03	-68,8%	-89,5%	196,46%
108	UGNIBLANC - CHARDONNAY	19.849	1083	18,32	-23,6%	-28,3%	6,53%
109	SYRAH - CABERNET FRANC	19.800	825	24,00			
110	SEMILLON - SAUVIGNON BLANC	19.744	345	57,23	105,2%	11,7%	83,80%
111	SYRAH - SANGIOVESE	19.360	1188	16,30	-34,9%	-39,3%	7,26%
112	CAB SAUV - BONARDA	18.900	750	25,20	-86,3%	-87,3%	8,25%
113	PINOT BLANC	18.692	1047	17,86	-44,1%	-48,3%	8,19%
114	CALADOC	18.615	285	65,32	-80,3%	-91,0%	118,59%
115	MERLOT - SYRAH	15.803	675	23,41			
116	MALBEC - PINOT NOIR	14.778	275	53,74	2.363,0%	1733,3%	34,35%
117	CHENIN BLANC - UGNI BLANC	13.849	975	14,20	135,2%	109,7%	12,18%
118	ROSE PINOT NOIR	12.836	225	57,13	-9,2%	-12,1%	3,38%
119	PEDROXIMENEZ	11.565	275	42,05	2.734,6%	587,5%	312,30%
120	ROSE CABERNET FRANC	9.823	212	46,34	65,4%	93,6%	-14,59%
121	PETIT MANSENG	8.553	41	207,35			
122	SAUVIGNON GRIS	8.520	240	35,50	-81,8%	-81,8%	0,00%
123	MALBEC - SANGIOVESE	7.368	360	20,49	19,1%	38,3%	-13,86%
124	ROSE BONARDA	6.015	227	26,50	-38,7%	-39,5%	1,19%
125	CAB SAUV - PINOT NOIR	5.760	120	48,00			
126	MERLOT - CAB SAUV	5.183	161	32,19	232,2%	436,7%	-38,09%
127	TANNAT - MALBEC	4.900	50	98,00			
128	MOSCATO	4.700	250	18,80	-51,0%	-54,5%	7,71%
129	TEMPRANILLO - CAB SAUV	3.875	63	62,00			
130	UGNIBLANC - CHENIN BLANC	3.600	300	12,00	-83,3%	-83,3%	0,12%
131	SAINT JEANNET	3.600	120	30,00	5,0%	-22,1%	34,78%
132	MOUVEDRE	3.080	88	35,00	25,7%	25,7%	0,00%
133	NEBBIOLO	3.000	10	300,00	-69,5%	-73,0%	12,74%
134	CABERNET FRANC - CAB SAUV	2.930	70	41,86	-81,5%	-75,0%	-25,89%
135	MALBEC - ANCELLOTTA	2.424	44	55,09	-61,9%	-42,9%	-33,30%
136	BONARDA - TEMPRANILLO	2.125	70	30,36	-84,0%	-90,2%	63,75%
137	JEREZ	1.400	50	28,00	138,1%	138,1%	0,00%
138	ANCELOTTA	1.050	15	70,00			
139	TORRONTES - VIOGNIER	1.000	20	50,00	-84,5%	-80,1%	-2187%
140	ARINARNOA	692	15	46,10			
141	BONARDA - CAB SAUV	446	12	37,20	-83,2%	-92,0%	109,46%
142	UGNIBLANC - PINOT GRIS						
143	UGNIBLANC - MOSCATEL						
144	UGNIBLANC						
145	TROUSSEAU						
146	SEMILLON - CHARDONNAY						
147	ROSE PINOT NOIR - MERLOT						
148	ROSE MALBEC - MERLOT						
149	PEDRO XIMENEZ - UGNI BLANC						
150	PEDRO XIMENEZ - TORRONTES						
151	OPORTO						
152	MOSCATEL DE ALEJANDRIA						
153	MALBEC - FER SERVADOU						
154	CHARDONNAY - TOCAI FRIULANO						
155	CAB SAUV - TANNAT						
156	BONARDA - TANNAT						
	Totales	745.519.356	21.740.717	34,29	10,4%	-3,5%	14,35%

Anexo 3

Exportaciones de vino Argentino durante el año 2011. Total exportado por segmento de precios FOB. (Versus año anterior) Fuente: Caucasia

	02 - 01/01/2011a 31/12/2011					
Segmentos de Precios	US\$ FOB	Cajas 9 Lts	US\$ FOB / Caja 9 Lts	Var_US\$ FOB	Var_Cajas 9 Lts	Var_US\$ FOB / Caja 9 Lts
SEGMENTO 3 - US\$ 26 <= PX < US\$ 39	227.015.727	7.150.116	3175	14,9%	14,9%	0,03%
SEGMENTO 4 - US\$ 39 <= PX < US\$ 60	173.337.290	3.714.898	46,66	30,2%	31,8%	-1,24%
SEGMENTO 2 - US\$ 15 <= PX < US\$ 26	163.054.037	7.778.753	20,96	-15,6%	-18,6%	3,67%
SEGMENTO 5 - US\$ 60 <= PX <= US\$ 110	128.529.348	1.743.457	73,72	42,0%	41,0%	0,74%
SEGMENTO 6 - US\$ 110 < PX <= US\$ 220	23.750.572	162.345	146,30	25,1%	25,5%	-0,37%
SEGMENTO 7 - PX > US\$ 220	15.735.818	47.914	328,42	50,1%	52,4%	-1,54%
SEGMENTO 1 - PX < US\$ 15	14.096.564	1.143.234	12,33	-55,5%	-54,9%	-1,31%
Totales	745.519.356	21.740.717	34,29	10,4%	-3,5%	14,35%