

# EL VINO EN ESTADOS UNIDOS

Por  
ISABEL BARDAJI AZCARATE (\*)

## I. INTRODUCCION

Varios han sido los factores que han limitado en los últimos años la potencialidad de crecimiento del sector vitivinícola, segmento tradicional de nuestra agricultura. La incorporación a la CEE impuso severos límites al crecimiento de la producción como consecuencia del fuerte desequilibrio entre oferta y demanda en los mercados europeos. La competencia por introducirse y mantenerse en un mercado cada vez más exigente lleva al sector a adoptar políticas dirigidas más a un aumento de la calidad y una adaptación a la demanda de los consumidores, huyendo de los incrementos en las producciones.

Esta situación se traslada también a los mercados internacionales, donde al cambio en la tendencia en el consumo se une el comportamiento de los países no productores tradicionales, que están imprimiendo un dinamismo y competitividad elevada en su funcionamiento.

En esta óptica, el conocimiento del marco en el que se desarrolla el sector en estos países es un aspecto importante que puede ser utilizado para la elaboración de estrategias propias de desarrollo sectorial. Es en esta línea donde se inscriben los objetivos de este trabajo

---

(\*) Departamento de Economía y Ciencias Sociales Agrarias. ETSI Agrónomos de Madrid. Este trabajo ha sido realizado durante la estancia de la autora en el Departamento de «Agricultural Economics» de la Universidad de California (Davis), subvencionada por la Dirección General de Investigación Científica y Técnica del Ministerio de Educación y Ciencia de España.

– Revista de Estudios Agro-Sociales. Núm. 163 (enero-marzo 1993).

---

centrado en Estados Unidos. En particular se trata de analizar de una forma descriptiva las tendencias del mercado interior y el marco legislativo y político en el que se desenvuelve la industria en dicho país.

## II. ALGUNAS CONSIDERACIONES PREVIAS

Es muy difícil comprender el sector norteamericano del vino, si no se tiene presente que EEUU no es, ni nunca ha sido, un país consumidor de vino. Es más, más de la mitad de los norteamericanos no beben ningún tipo de bebida alcohólica. Sin embargo, las dimensiones geográficas del país hacen muy poco válidas las generalizaciones, y mas aún en este sector, donde se da un alto grado de concentración tanto en las actividades de producción como en las de consumo.

Históricamente, además, el país se ha visto afectado de forma cíclica por movimientos antialcohólicos, muy bien organizados y con una gran influencia en la sociedad, convencidos de que cualquier tipo de consumo alcohólico es malo y que no solo debe ser evitado sino que debe ser prohibido. Estas tesis fueron las que originaron los 14 años de prohibición, cuyas secuelas aún perduran, al dejar su desaparación en manos de los diferentes Estados la regulación del comercio del vino.

Como consecuencia de la fuerte concentración en la localización de la producción y de la autonomía estatatal en esta materia, el vino es el único producto agrícola para el cual no esta asegurado un libre comercio entre los distintos Estados, funcionando en muchos aspectos como si fuesen países independientes.

Por otra parte, en los últimos años, el vino esta adquiriendo en este país una importancia creciente. Se ha intensificado la actividad de los movimientos antialcohólicos, y se ha producido también un aumento de la presión ejercida por la industria para lograr un mayor apoyo por parte de las instituciones. De esta forma, por primera vez en la legislación agraria de los EEUU, en la Farm Bill de 1990 se hacía referencia al sector del vino a través de una enmienda introducida en el Congreso por la cual la Secretaría de Agricultura debía

---

realizar un estudio para determinar posibles mejoras en los mecanismos existentes para apoyar el sector, y nuevas actuaciones para fomentar la producción y expandir mercados exteriores. Posteriormente, las restricciones presupuestarias han impedido su realización. Sin embargo, esta creciente preocupación por el sector sigue vigente, y también por primera vez el Comité de Agricultura del Congreso llevó a cabo a finales de octubre de 1991, un debate público destinado exclusivamente al sector del vino, y centrado en analizar las actividades del Departamento de Agricultura para sostener y apoyar a este sector, teniendo en cuenta su carácter de producto agrícola.

Este interés creciente por el sector del vino es consecuencia de importantes cambios que se han producido en la industria en los últimos tiempos y que han originado un mayor protagonismo de los vinos norteamericanos en los mercados mundiales, así como un mercado interior, destino tradicional de las exportaciones europeas, fuertemente competitivo.

La industria norteamericana del vino es una industria joven sin la tradición de la europea, muy dinámica, con cambios constantes en una adaptación continua a las condiciones del mercado. Su desarrollo es posterior a la segunda guerra mundial, y se localiza fundamentalmente en la segunda mitad de la década de los setenta. En estos años se modificó la legislación californiana relativa a la fijación de los precios del vino, pasando a ser libres. Esto produjo una profunda transformación en la comercialización del vino, iniciándose un proceso de concentración en la distribución que ha afectado de forma importante el desarrollo de la industria.

La identificación de la industria californiana con la totalidad del sector productor de vino en EEUU no es casual. De los 16 millones de HI que aproximadamente se producen cada año en este país, el 90% procede del Estado de California, el 6% de Nueva York, el 2% de Washington y el resto se encuentra repartido en otros Estados, con producciones ya muy reducidas, aunque en algunos casos en expansión, como en Oregon.

El mercado norteamericano es deficitario en vino, aunque progresivamente cada vez menos. Su déficit comercial ha disminuido en los últimos cinco años, pasando de 995,2 millones de dólares en 1986 a los 772,5 en 1991. Esto no sólo ha sido debido a la debilidad

---

del dólar, que ha dificultado las importaciones, sino también al apoyo institucional a las exportaciones y al aumento de la importancia de la producción californiana en el abastecimiento interior.

Un factor adicional lo constituye la tendencia a la disminución en el consumo de vino que se ha manifestado en la segunda mitad de la década de los ochenta. La tendencia, explicada en ocasiones por la imposición de pautas de comportamiento favorecedoras del descenso en el consumo de alcohol, se ha centrado, fundamentalmente en el consumo de vino y licores como puede apreciarse en el cuadro 1.

Dentro de los vinos, el mayor consumo corresponde a los vinos de mesa, con aproximadamente el 75% del consumo total de vino. De estos, el 80% proceden de California, y el 15% son importados, en una proporción decreciente. Aunque la disminución del consumo ha sido acompañada por un descenso de la producción interior, su cuota de mercado es cada vez mayor, al haberse producido un desplazamiento de las importaciones por la producción californiana (ver gráfico 1).

## II.1. La Segmentación del mercado

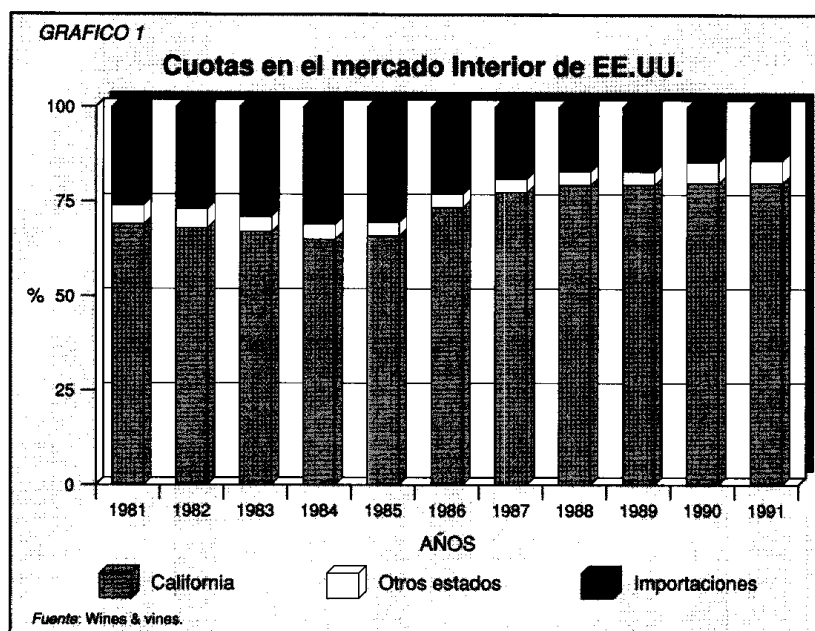
Dentro del conjunto de vinos los distintos tipos presentan características y tendencias del mercado diferentes. Así, es posible distinguir entre vinos de mesa, de licor, espumosos y naturales. El mayor porcentaje en la comercialización interior corresponde a los vinos de mesa con más del 75% del conjunto de vinos (cuadro 2), le siguen los espumosos, con casi el 9%, los de licor, con el 7,4% y los natura-

Cuadro 1

### COMERCIALIZACION DE BEBIDAS ALCOHOLICAS EN EE.UU.

	Millones de litros				T.A.V.	
	1970	1980	1985	1990	80/70	90/80
Cerveza .....	14.428,5	20.901,8	21.466,6	22.698,3	3,8%	0,8%
Vino .....	1.012,0	1.811,6	1.868,5	1.607,0	6,0	-1,2%
Licores .....	1.470,5	1.713,1	1.614,5	1.402,3	1,5%	-2,0%

Fuente: Impact. Data Bank.



Cuadro 2

COMERCIALIZACION DE VINO EN EE.UU. POR TIPOS  
(Millones de cajas de 9 litros)

	1970	1980	1985	1989	1990
V. Mesa .....	55,9	150,8	159,2	136,7	136,8
Espumoso .....	9,3	12,7	19,4	16,4	15,1
V. Licor .....	31,1	19,1	14,3	14,5	13,2
Especiales naturales .....	11,8	13,6	10,7	10,6	10,0
Vermouth .....	4,2	3,7	2,9	2,6	2,4
Otros (*) .....	0,3	1,5	0,9	0,7	0,6
<b>TOTAL .....</b>	<b>112,6</b>	<b>201,3</b>	<b>207,4</b>	<b>181,4</b>	<b>178,1</b>

(\*) Incluye la sangría.  
Fuente: Impact Data Bank.

les, con el 5,6%. Dentro de todos ellos, los mayores descensos del consumo se han registrado en los de licor, con mayor graduación alcohólica. Esta tendencia al descenso se inició en la década de los setenta, y ha sido producida por el desplazamiento hacia el consumo de vinos blancos. En el resto de vinos, la tendencia al descenso es posterior, y se inicia particularmente a partir de 1985.

Otra categoría no incluida dentro de los vinos, pero que ha tenido gran importancia en el mercado americano, son los «cooler». Se trata de bebidas de baja graduación alcohólica compuestas por vino y otros productos, como los zumos de frutas. Su consumo experimentó un «boom» a principios de la década de los ochenta, iniciándose su descenso también en la segunda mitad. En 1991, se han visto negativamente afectados por la imposición de un nuevo impuesto federal al consumo de 0,9 \$/galón, que ha incidido particularmente en los vinos de más bajo precio. Se trata, por otra parte, de un segmento del mercado donde existe una gran concentración empresarial. Son dos empresas (Seagrams y Gallo), las que abastecen casi en exclusiva el mercado.

Dentro de los vinos de mesa, la elevada diferenciación del producto lleva a una elevada segmentación del mercado. Un primer aspecto que hay que tener en cuenta al referirse a los vinos de mesa, es que su concepto no se corresponde con el utilizado en Europa, que lleva implícita una valoración de la calidad del producto. En el mercado americano, los vinos de mesa son todos aquellos que tienen una graduación alcohólica no superior a los 14 grados, independientemente de su calidad.

La segmentación del mercado de los vinos de mesa se produce en base al precio de venta del producto. Una primera distinción son los «jug», con precio inferior a los 3 dólares/botella, y los «premium», con precio superior. Dentro de estos se diferencian los «popular premium» (de 3 a 7 \$/botella), los «super premium» (entre 7 y 14 \$/botella), y los «ultra premium» (superior a los 14 \$/botella). Las características del mercado de cada uno de estos segmentos son muy diferentes, tanto en los que respecta al producto como a la estructura de la industria abastecedora, y a las perspectivas de futuro.

El descenso del consumo se está centrando particularmente en los «jug», aunque todavía representan el 65% del mercado total de vinos de mesa. Se trata de los vinos de más baja calidad, incluyéndose los denominados genéricos o semi-genéricos (California Chablis, California Burgundy, etc.). Se comercializan en envases grandes, superiores al litro, y proceden en su mayoría del valle central de California. Es un segmento en el que la concentración empresarial es

---

muy elevada. Son muy pocas empresas de gran tamaño, que manejan grandes volúmenes de producción y que pueden ofrecer precios bajos. La penetración de una nueva empresa en este segmento es casi imposible. De todas ellas, destaca Gallo. Es la mayor empresa productora de vino no sólo de California, sino de todo el mundo. Se estima que domina el 40% del mercado total del vino en EEUU. En los genéricos su cuota de mercado alcanza el 30%, con una ventas anuales proximas a los 31 millones de cajas. Es una empresa familiar, con una elevada integración vertical que le permite mantener unas economías de escala importantes. No sólo producen el vino, sino que poseen una fábrica propia de vidrio para la elaboración de botellas, tres empresas de transporte y otra de etiquetado. La única actividad que no dominan es la elaboración de los corchos, que son importados de Portugal. Para Gallo, el concepto de bodega y de elaboración del vino es, fundamentalmente, industrial y empresarial. Se estima que manejan el 15% de la cosecha de California, y únicamente el 15% de la totalidad de uva que utilizan procede de unas 6.000 Has de viñedos de su propiedad.

Aunque el segmento de los «jug» es el principal de las ventas de Gallo, no es el único. La producción total de la empresa es de casi 600 millones de litros (unos 65 millones de cajas), de los que corresponden a los «jug», aproximadamente, la mitad. El tamaño de la empresa ha permitido a Gallo dominar los segmentos de menor precio. En los últimos años, se está comenzando a introducir en los vinos varietales, particularmente en los «popular premium», que representan en la actualidad el 14% de su producción. Las exportaciones de Gallo, también están en expansión debido, en gran parte, al apoyo y a las subvenciones estatales que reciben. Exportan, aproximadamente, el 10% de su producción. Los destinos más importantes son Canadá, Reino Unido, Japón, Sudamérica y los países escandinavos.

Los «premium» son en su totalidad vinos varietales, de una calidad superior en relación a los «jug». En la actualidad representan el 35% del mercado americano, y su consumo está en alza, siguiendo la tónica general manifestada en todos los países hacia un consumo menor pero mejor de vino. En comparación con los «jug», conforme se va subiendo en la escala de precios aumenta el número de empre-

---

sas y disminuye el número de consumidores. Se trata de negocios diferentes. Mientras que el segmento de los «jug» es el de los grandes números, con muy bajos márgenes, con una gran importancia de la distribución del producto y donde competir con las grandes empresas es casi imposible, el segmento de los «premium», particularmente el correspondiente a los de mayor precio, presenta características opuestas. Los márgenes son muy altos y todo el objetivo es individualizar al consumidor, primando la exclusividad y la originalidad del producto para obtener una lealtad hacia la marca. Aunque el número de empresas es elevado, la competencia es muy alta. Las empresas destinan sumas importantes en investigación, tanto en mejoras enológicas, como en técnicas de mercado. El tamaño de la empresa desciende conforme se va subiendo en la escala de precios.

También conforme se va ascendiendo en la escala de precios, va aumentando la relación de las bodegas con la propiedad de la uva. En el segmento de los «popular premium» aún es muy reducida. En Glenn Ellen, por ejemplo, que es la cuarta empresa de este segmento, con una producción anual de unos 295 mil hectólitros, tan solo el 1% de las uvas que utiliza son de su propiedad.

Dentro de los «premium», los «popular» son los mayoritarios, con el 76% del total. Son los vinos donde más se está localizando la expansión del consumo, al tratarse de los de más bajo precio. La cuota de los «superpremium» es del 18%, mientras que los «ultrapremium» absorben el 6% del mercado. En estos últimos, más que hablar de segmento de mercado, habría que referirse a nicho de mercado. En los próximos años es posible que se produzca una transformación en el sector productor de estos vinos. A principios de los ochenta se hicieron grandes inversiones, aumentando espectacularmente el número de bodegas en Napa y Sonoma, que es donde se obtienen los mejores vinos. La recesión económica junto con el descenso en el consumo, hace que no se estén cumpliendo las expectativas creadas. Los precios están tendiendo a la baja, y muchas empresas están teniendo dificultades. Este segmento también se va a enfrentar a mayores dificultades financieras como consecuencia del impacto de la phylloxera que en la actualidad está afectando a los viñedos de Napa y Sonoma. Se estima que en los próximos 10 años será necesario replantar en esta zona el 75% de la superficie.

---



Cuadro 3

## EVOLUCION DEL NUMERO DE BODEGAS EN CALIFORNIA

	1980	1989	1989/1980
Napa .....	102	193	89,2%
Sonoma .....	78	154	97,4%
California .....	470	769	63,6%

Fuente: Wine Institute.

Por otra parte, la concentración empresarial es mayor en los segmentos de menor precio. El 75% de la producción de los «popular» es realizado por bodegas con unas ventas superiores al millón de cajas anuales. Esta elevada dimensión les permite ofrecer precios muy competitivos al aumentar las economías de escala. Como se observa en el cuadro 4, las cinco primeras empresas del segmento de los «popular», controlan el 68% de la totalidad de ventas realizadas en este segmento, mientras que en los «ultra premium», esta relación disminuye al 12,1%. Esta alta concentración, producida en los últimos años, dificulta de forma importante la introducción de nuevas empresas, y es en parte responsable del descenso que ha tenido lugar en las importaciones de vino debido a su sustitución por la producción californiana.

En el segmento de los «Popular», que es el que mayor crecimiento está experimentando, las variedades predominantes son White Zinfandel, Chardonnay, White Grenache y Sauvignon Blanc, por este orden. Gran parte del aumento del consumo se debe al éxito del «White Zinfandel», presente únicamente en este segmento de

Cuadro 4

## CUOTA DE MERCADO DE LAS 5 PRIMERAS EMPRESAS DE CADA SEGMENTO EN LA CATEGORIA DE LOS «PREMIUM»

Popular	%	Súper	%	Ultra	%
Gallo	18,7	Mondavi	5,6	Jordan	4,2
Sutter Home	14,8	Wine World Est.	5,6	Chalone	2,2
Sebastiani	13,5	Heublein Fine W.	4,7	Mondavi	2,2
Glen Ellen	11,3	Wine Alliance	4,6	Heublein Fine W.	2,0
Wine World Est.	9,6	Kendall-Jackson	4,4	Sonoma-Cutres	1,5
TOTAL	68,0	TOTAL	24,9	TOTAL	12,1

Fuente: Hambrecht &amp; Quist, Inc estimates.

precios. Se trata de un vino que fue lanzado por la empresa Sutter Home Winery, segunda en importancia en este segmento después de Gallo, a principios de los ochenta y que tuvo un éxito espectacular, a pesar de las críticas adversas que recibió por la prensa especializada del país. Su lanzamiento se realizó mediante la utilización de unas técnicas de venta muy agresivas que lograron el desplazamiento de los vinos blancos como los alemanes o el lambrusco italiano. Se trata de un vino ligeramente rosado y un poco dulce, muy adaptado a los gustos de los consumidores americanos. Su consumo aún sigue en aumento, particularmente en los envases pequeños de 175 ml.

La importancia relativa de cada variedad vitícola es diferente en los distintos segmentos de precios, aunque en todos tiene una gran importancia la Chadornay, reflejando la preferencia del consumidor americano por los vinos blancos. En términos relativos, la importancia de la variedad tinta Cabernet-Sauvignon aumenta en los segmentos de mayor precio. En el cuadro 5, se refleja la importancia relativa de cada variedad en la comercialización de vinos.

Como puede observarse, las 4 primeras variedades dominan el 75% del mercado de vinos varietales, que es el único que está en expansión. Dentro de éstas, los mayores incrementos los tiene la Chadornay, esperándose que esta tendencia continúe en el futuro. Estas expectativas vienen confirmadas por el dominio de esta variedad en las nuevas plantaciones. En 1989, el 49% de la superficie de Chadornay no estaba aún en producción, mientras que para Zinfandel esta proporción era del 31%, y para Cabernet-Sauvignon del 30%.

La preferencia en el mercado americano hacia los vinos blancos no ha dejado de aumentar. En 1980, el 53% del consumo de vinos de mesa era de vinos blancos, mientras que en 1990 la proporción se había elevado al 68%. Paralelamente los tintos han pasado del 27% al 18% y los rosados del 20% al 14%.

## II.2. *Perfil del Consumidor Americano*

Con casi 20 mil millones de hectólitros, los EEUU ocupan el tercer puesto en el ranking mundial relativo al consumo global de vino,

---

Cuadro 5

CRECIMIENTO EN LA COMERCIALIZACION DE VINOS  
VARIETALES POR TIPOS (%)

	1991 (mill. cajas)	1988/87	1989/88	1990/89	1991/90
White Zinfandel .....	15,0	35,4	8,1	20,8	3,4
Chardonnay .....	10,5	27,1	19,7	21,9	18,0
Cabernet S. ....	6,0	16,7	9,5	17,4	11,1
Sauvignon B. ....	4,6	14,3	15,6	16,2	7,0
White Grenache .....	3,8	+	+	21,2	-5,0
Chenin Blanc .....	2,3	-11,1	-4,2	-4,3	4,5
French Colomb. ....	1,6	-14,3	-11,1	-6,3	6,7
White Riesling .....	0,8	-10,0	-	-11,1	-
Zinfandel .....	0,9	-	-	-	12,5
Merlot .....	1,0	-	33,3	50,0	66,7
TOTAL .....	47,7	16,9	16,3	15,5	7,0

Fuente: H &amp; Q estimates.

aunque al referirse a los consumos per cápita, con una media de 7,8 litros per cápita, desciende al 30º lugar. Sin embargo, estas cifras ocultan una gran heterogeneidad. Tan sólo 6 Estados: California, Nueva York, Florida, Texas, Illinois y Nueva Jersey, absorben el 50% del consumo total de vino de los EEUU, repartiéndose el otro 50% entre los otros 44 Estados. Pero tampoco estos datos son representativos del comportamiento diferencial del consumidor americano. Hay que referirse a los consumos por habitante, donde las diferencias son acusadas. Prescindiendo de los Estados de Nevada y de Columbia, donde los consumos son anormalmente altos, las diferencias oscilan entre los 12 litros anuales de California, a los 0,57 de West Virginia, o los 0,65 de Utah. A pesar de ello existen características comunes que permiten identificar el perfil del consumidor americano de vino. Estas características homogéneas son las que han hecho que se produzca una tendencia al descenso del consumo en los últimos años en casi todos los Estados. En 1991, tan sólo el Estado de Colorado experimentó un aumento del consumo per cápita en relación con el año anterior, registrándose descensos en todos los demás. Es decir, no sólo se está produciendo un descenso del consumo en los Estados consumidores, sino que en aquellos donde los bajos niveles hacían esperar un aumento este no se está produciendo.

Las razones están enraizadas en la ausencia del vino en la cultura norteamericana. Los aumentos producidos en el consumo hasta mita-

des de la década de los ochenta, fueron debidos a su adopción por una población, fundamentalmente urbana, con alto poder adquisitivo y culta. Esta población no sólo no ha logrado imponer sus patrones de comportamiento al resto de la sociedad, sino que se está viendo afectada por un cambio en sus valores sociales que está haciendo retroceder los niveles de consumo alcanzados. La importancia en el cuidado de los aspectos relacionados con la salud y la imagen, junto con la acción de los movimientos antialcohólicos, muy poderosos en este país, están creando una nueva conciencia prohibicionista que está afectando al consumo de todas las bebidas alcohólicas como se puede observar en el cuadro 6.

Por otra parte existen estratos de la población y modos o formas de consumo determinados, donde sí existe un potencial de crecimiento del consumo. El conocimiento del perfil del consumidor es importante para determinar estas posibilidades. No sólo es importante conocer quién bebe vino sino también qué tipo de vino bebe y cómo o porqué lo hace.

En primer lugar, ya se ha mencionado que una gran parte de la población americana no bebe ningún tipo de bebida alcohólica. Los resultados de una encuesta realizada por Gallup en mayo de 1992 revelan que esta proporción se eleva al 53%, obteniéndose que los adultos que beben en alguna ocasión vino son el 22%, el 14% de forma ocasional y el 8% frecuentemente, en el sentido de beber más de una botella de vino a la semana.

Dentro de la minoría de población bebedora de vino, ya sea frecuente como ocasional, los factores más determinantes del consumo

Cuadro 6

CONSUMO PER CAPITA DE DISTINTAS BEBIDAS ALCOHOLICAS  
(Litros/cap)

	1982	1985	1986	1987	1988	1989	1990
Vino de Mesa .....	6,5	6,0	5,5	5,3	5,2	5,0	4,9
Espumosos .....	0,6	0,5	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5
Vino de Licor .....	0,6	0,5	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5
<b>TOTAL VINO .....</b>	<b>8,4</b>	<b>9,2</b>	<b>9,2</b>	<b>9,1</b>	<b>8,5</b>	<b>8,0</b>	<b>7,7</b>
Licores Destilados .....	7,2	6,6	6,2	6,0	5,8	5,7	5,7
Cerveza .....	92,5	89,8	90,9	90,6	89,8	88,7	91,3

Fuente: Wine Institute.

son la edad, la renta y la educación. Así, entre los bebedores frecuentes son mayoría relativa los adultos entre 40 y 49 años, mientras que en los ocasionales, la edad se reduce a los 30 a 39 años. En ambos tipos tiene un efecto positivo la educación universitaria y la renta. Los mayores consumos se dan en los hogares con rentas superiores a los 50.000 dolares anuales. Asimismo, mientras que el sexo no parece tener una especial importancia, sí la tiene el que la mujer trabaje fuera del hogar.

Estas características del consumidor determinan el tipo de vino consumido preferentemente, blanco o rosado, y la ocasión en que se hace, centrada en la cena, bien sea antes, durante o después, y en las fiestas informales. Es decir, el consumo de vino presenta unas características de bebida social, realizado fundamentalmente en salidas del hogar, o dentro de éste pero en ocasiones especiales o en presencia de invitados.

Al analizar los motivos aducidos en la encuesta para haber disminuido el consumo de vino, figuran como más relevantes, los aspectos relacionados con la salud, el simple motivo de no querer beber tanto, que refleja la influencia de los movimientos antialcohólicos, y el coste.

La importancia del coste se refleja en el hecho de que, para la mayoría de los hogares norteamericanos, el vino es considerado un producto de lujo. El 57% de los hogares no destina ningún presupuesto mensual a la adquisición de vino, mientras que el 46% destina una cantidad inferior a los 20 dólares mensuales. El precio medio pagado por una botella de vino oscila entre los 5 y los 10 dólares.

La importancia del elevado coste como razón aducida para no aumentar o disminuir el consumo de vino, también determina que el principal motivo aducido para adquirir vinos americanos y no importados sea su elevado precio. Así, el consumo de vinos importados adquiere una connotación aún mayor de producto sofisticado y de lujo. Entre sus consumidores predominan los de una edad inferior a los 40 años, su nivel de educación es superior al del resto de bebedores y sus rentas son también superiores.

Todos estos factores hacen difícil el que se produzca a medio plazo un aumento del consumo de vino en este país. La tendencia parece orientada hacia un consumo realizado por una minoría culta y

---

adinerada, con unas preocupaciones crecientes por la salud y la imagen, pero con unos gustos cada vez más sofisticados y con una demanda creciente de un producto diferenciado, casi individualizado. La lealtad a la marca del consumidor americano es muy baja, debido precisamente a la categoría que tiene el vino dentro de sus pautas de consumo. Por otra parte, el consumidor cada vez es más sensible al precio, buscando pagar menos por un producto de calidad aceptable.

### II.3. *Política y Legislación Vitivinícola*

El origen de la actual política norteamericana en el sector del vino, data de los años de la prohibición. El triunfo del movimiento puritano y conservador, dio origen a la aprobación de la 18 enmienda de la Constitución americana, más conocida como la «prohibición» que entró en vigor el 16 de enero de 1920. Debido a ello, durante 14 años estuvo prohibida en todo el territorio de los EEUU la producción, venta o transporte de bebidas alcohólicas. La producción de vino únicamente quedó autorizada con fines religiosos.

La Gran Depresión de 1929 trajo la necesidad para el gobierno de buscar nuevas fuentes de ingresos. Esto junto con los efectos derivados de la corrupción pública que la prohibición había ocasionado, facilitaron el surgimiento de un movimiento favorable a la liberalización del sector, lo que finalmente se alcanzó en 1933, cuando entró en vigor la 21 enmienda de la constitución por la que se daba fin a la prohibición, pero a partir de un compromiso que ha permitido mantener en manos de los Estados amplios poderes para regular el comercio y la distribución de bebidas alcohólicas dentro de sus fronteras. Esto hace que la legislación vitivinícola norteamericana sea extremadamente compleja, coexistiendo normas federales y estatales muy diferentes entre los distintos Estados.

Otra característica propia de la legislación americana en el sector del vino, se deriva de su consideración prioritaria como bebida alcohólica y no como producto agrícola. Así, el Departamento Federal con mayores competencias sobre el sector del vino, no es el de Agricultura (USDA), sino el Departamento del Tesoro a través

---

del «Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms» (BATF). En el USDA, no existe una oficina del vino similar a las que existen para otros productos agrícolas, y sus actuaciones en este sector son muy reducidas.

Teniendo en cuenta estas consideraciones generales, es posible referirse a normas federales que proporcionan un marco legislativo común para todo el sector vitivinícola americano, aunque posteriormente en cada Estado adquiere connotaciones propias. Dentro de estas normas generales se puede distinguir entre aquellas que afectan a la producción de las que lo hacen al comercio, y dentro de estas las que regulan el comercio interior de las que lo hacen sobre el exterior.

### II.3.1. La Regulación de la Producción

Manfreda, J. y Mendelson, R. (1988) señalan la existencia de dos leyes federales que afectan a la producción de vino. Una es la «Internal Revenue Code» de 1986, cuyos objetivos son estrictamente recaudatorios, y otra es la «Federal Alcohol Administrative Act de 1935», más dirigida a la protección del consumidor. La administración de ambas es competencia del BATF.

A diferencia de los países europeos, no existe en EEUU ningún tipo de norma que regule los rendimientos de viñedo, las prácticas culturales, o a las variedades cultivadas. Asimismo tampoco existe ningún control sobre la superficie. La filosofía que inspira esta situación es que no debe existir ninguna restricción a la entrada de nuevos empresarios y a la iniciativa privada, que sólo debe quedar limitada en la medida en que afecte a la seguridad del consumidor. Así, la creación y desarrollo de nuevas plantaciones se guía, fundamentalmente, por consideraciones de mercado, existiendo un margen muy amplio en las posibilidades de acción de un empresario en relación a las prácticas culturales y enológicas.

En cuanto a la «Internal Revenue Code», su objetivo prioritario es la imposición y recaudación de un *impuesto* federal, que grava de igual forma a todos los vinos, ya sean producidos en el interior o importados. El tipo impositivo es función del contenido alcohólico. Adicionalmente, esta ley impone un conjunto de normas relativas al

---

control de las prácticas enológicas y tratamientos realizados en la bodega, con el fin último de asegurar una correcta imposición del producto. Debido a ello es necesario que las empresas dedicadas a la producción o embotellado del vino deban poseer previamente una licencia, otorgada por el BATF, que las capacita para operar en el sector y que permite su control.

Además de los impuestos federales, los Estados mantienen también impuestos propios (accisas), sobre el consumo con un grado de variación elevado, oscilando entre los 0,11 \$/galón de Louisiana, los 0,19 de Nueva York, o los 0,20 de California, a los 2,25 de Florida. Debido a ello, las empresas que operan en algún escalón del sector del vino, también deben poseer licencias estatales. La diferencia entre Estados en los tipos impositivos ha sido objeto de controversia al suponer en algunas ocasiones un tratamiento diferencial a las producciones entre Estados a través de la tasación diferente y preferencial de las producciones locales.

La legislación estatal también afecta a las prácticas enológicas y tratamientos permitidos en la bodega, que en general es muy permisiva. Así, por ejemplo, un aspecto importante y controvertido en Europa es el referido a la adición de azúcar a los mostos para aumentar su graduación alcohólica: la *chaptalización*. Mientras que la legislación federal sí que permite esta práctica, la del Estado de California, el mayor productor de vino dentro de EEUU, no lo hace.

La «Federal Alcohol Administrativ Act» de 1935, regula todos los aspectos relacionados con el etiquetado y la publicidad de los vinos, con el objetivo de evitar la confusión y el fraude al consumidor. Su aplicación también exige poseer una licencia a toda empresa que comercialice o importe vino. Las etiquetas de cualquier vino comercializado en el interior de EEUU debe ser previamente aprobada por el BATF. En la actualidad, cada año se reciben en el BATF unas 65.000 solicitudes de aprobación de etiquetas, de las que son aprobadas, aproximadamente el 75%. Muchas de las rechazadas corresponden a vinos importados.

Las normas que regulan el *etiquetado* son extremadamente complejas y detalladas, y abarcan desde la obligatoriedad de incluir advertencias al consumidor de los peligros del consumo de alcohol, a la de especificar la existencia de sulfitos en el producto, conside-

---



rando incluso el tamaño de las letras. El fin último es que el consumidor disponga de toda la información posible al adquirir el producto, y que esta información sea lo suficientemente clara y detallada que evite la confusión. Este paso en la comercialización de los vinos en el interior de EEUU es extremadamente importante, y constituye una traba al comercio. Las competencias del BATF en esta materia hacen que incluso pueda prohibir y rechazar una etiqueta previamente aprobada.

A diferencia de las etiquetas, los anuncios y la *publicidad* del vino y bebidas alcohólicas no requieren una aprobación previa por el BATF, aunque sí es recomendable una consulta previa. Las normas que regulan estos aspectos son también muy estrictas y un rechazo de un anuncio o medio publicitario, posteriormente a su distribución puede resultar muy costoso para la empresa.

Relacionado con el etiquetado de los vinos esta la legislación americana sobre las *Denominaciones de Origen*, que debido a esto también depende del BATF. El sistema es muy diferente al existente en los países europeos y está diseñado únicamente para informar al consumidor sobre la procedencia geográfica de la uva utilizada en la elaboración de los vinos, no conteniendo ningún requerimiento que afecte a la calidad del producto o que pueda representar de algún modo una imagen de calidad del producto amparado con la denominación de cara al consumidor.

El sistema fue creado en 1978 por presiones de la industria californiana localizada fundamentalmente en el valle del Napa, que veían como su nombre, con gran prestigio en el mercado americano, podía ser utilizado indebidamente por otras bodegas, aprovechando también las presiones europeas que veían la creación de un sistema americano de Denominaciones de Origen como uno de los medios más eficaces para proteger y defender su propio sistema en este país.

El sistema que, como ya se ha mencionado, tiene por finalidad la de evitar la confusión del consumidor por la utilización indebida de nombres geográficos en la etiqueta de los vinos, está concebido como un sistema en círculos concéntricos, en donde van aumentando progresivamente los requerimientos en la procedencia geográfica de la uva. Las categorías, de menor a mayor exigencia, son las siguientes:

---

1. *Política*: Son las denominaciones más amplias. Corresponden a los países, estados o regiones. Según la legislación federal, se requiere que el 75% de la uva proceda, por ejemplo, de un Estado para que su nombre pueda figurar en la etiqueta. El resto puede proceder de cualquier otro Estado. Las leyes californianas, por otra parte, son más estrictas, y exigen para que un vino pueda utilizar la denominación «California» en la etiqueta, que la totalidad de las uvas proceda de este Estado.
  2. *Areas Vitícolas Americanas (AVA)*: Es un concepto más restringido al requerir que el 85% de las uvas procedan de una Denominación aprobada por el BATF. En la actualidad existen 115 AVAS, en su mayoría localizadas en California. Una AVA es aprobada por el BATF a petición de representantes de la industria, y para ello es necesario que se aporte evidencia suficiente de que el nombre es conocido local o nacionalmente, que las fronteras estén delimitadas y que la zona sea distinguible geográficamente. Los criterios no son sólo geográficos, sino también históricos, y en el caso de que entren en contradicción prevalecen estos últimos. Por otra parte la naturaleza del sistema permite las superposiciones geográficas entre denominaciones, de forma que un mismo vino procedente de un viñedo específico puede optar para poner en la etiqueta entre varias denominaciones, eligiendo en función de criterios de mercado. Asimismo, una Denominación AVA puede pertenecer geográficamente a dos denominaciones políticas más amplias, como es el caso de Los Carneros, una de las zonas más prestigiadas en la elaboración de los vinos, que abarca parte de las Denominaciones políticas de los valles de Napa y Sonoma. Por otra parte, en algunas zonas se están dando algunos movimientos de bodegeros privados, en el sentido de ligar en algún sentido la calidad del producto con la Denominación. Así, en Los Carneros se ha creado una agrupación denominada «Carneros Quality Alliances», que eligen las mejores cosechas de cada año comercializándolas bajo un logotipo común que representa un carnero.
-

3. *Vineyard Designation*: En este caso la denominación del viñedo específico es permitida si la procedencia de la uva es del 95%.
4. *Estate Bottle*: No es estrictamente una denominación, sino un término que puede figurar en la etiqueta de los vinos siempre que se cumplan requerimientos adicionales más estrictos. En concreto es necesario que la totalidad de la uva proceda de una zona perteneciente a una AVA, y que la bodega esté localizada también en esa área, posea el control del viñedo del que procede la uva y embotelle el vino.

Hasta 1986, en la marca, clase, tipo de vino o en el nombre y dirección del productor que debe figurar en la etiqueta podían incluirse también referencias geográficas. En dicho año se aprobó una norma federal que prohíbe esta utilización con el fin de proteger al consumidor. Sin embargo sólo afecta a las etiquetas aprobadas con posterioridad a esa fecha.

La legislación americana sobre las Denominaciones de Origen ha permitido la aprobación y defensa de las Denominaciones de Origen exteriores aprobadas y reconocidas en sus países de origen. En la actualidad existen 591 denominaciones geográficas exteriores y 128 términos no genéricos que son reconocidos por la Administración norteamericana y cuyo uso indebido es por tanto perseguido. Sin embargo existe un aspecto importante en la legislación que permite el uso en las etiquetas de denominaciones que aunque tienen significado geográfico, representan también, para las autoridades americanas, un tipo o clase de vino determinado. Son las conocidas como denominaciones genéricas, cuyos ejemplos serían el vermut o el sake. En el caso de que tengan también un significado geográfico se las denomina semi-genéricas, incluyéndose aquí el Sherry, el Porto, el Champagne, el Chablis, y el Burgundy. Estas denominaciones, para poder ser utilizadas en la etiqueta en el caso de que el vino sea producido en EEUU, deben ir acompañadas por la denominación del estado productor, por ejemplo California. Por otra parte, las denominaciones genéricas o semi-genéricas no pueden ser utilizadas en las marcas de los vinos.

Además de la legislación sobre las Denominaciones de Origen, existen otros aspectos que figuran en la etiqueta de los vinos para los

---

cuales también existen diferencias entre Europa y EEUU. Un ejemplo son los vinos varietales, de gran importancia en el mercado americano. La legislación norteamericana permite que figure el nombre de la variedad en la etiqueta de un vino, siempre que el 75% de la uva sea de la variedad correspondiente, mientras que en la CEE es necesario que sea el 100%. Las disposiciones relativas al uso de la palabra «reserva» son también más flexibles en EEUU. Esto puede dar origen a confusiones en el consumidor, ya que la regulación comunitaria permite la importación de vinos siempre que cumplan la legislación del país de origen.

### II.3.2. La Regulación del Comercio

La legislación americana que regula el comercio y la distribución de vino en el interior de los EEUU se deriva de la 21 enmienda de la Constitución, que puso fin a la «Prohibición». Desde entonces, las leyes federales, mediante lo que se conoce como las leyes «Tied-House», limitan y regulan las relaciones entre los tres pilares del sistema, esto es los productores, distribuidores y detallistas. El objetivo es mantener una fuerte separación entre ellos, de forma que en general, un abastecedor, ya sea productor, importador o mayorista, no pueda tener intereses en el comercio detallista de vino, y a la inversa.

Las relaciones de propiedad entre los tres pilares están, en general, prohibidas, aunque posteriormente se establecen algunas excepciones. De esta forma, por ejemplo, un productor de vino no podría poseer un comercio detallista de vino, sin embargo, como una excepción, sí que se le permite poseer una tienda en la propia bodega, donde pueda vender sus propios productos. Esto ha posibilitado el desarrollo de una poderosa industria turística en el valle del Napa. Se estima que el número de personas que al año visita la zona supera los 5 millones, dejando a las bodegas unos ingresos próximos a los 1.200 millones de dólares.

No sólo están reguladas las relaciones de propiedad, sino también las relaciones comerciales, con el fin de evitar prácticas discriminatorias o monopolísticas. En este sentido, en el sector del vino también están vigentes las leyes anti-monopolio estatales y federales, que

---

regulan tanto las relaciones horizontales como las verticales dentro de un sector. Sin embargo, en el sector del vino existen en algunos Estados leyes de franquicia, que al regular el ámbito en que los agentes económicos pueden actuar, entran en ocasiones en colisión con las leyes anti-monopolio, en la medida en que al otorgar derechos de distribución a determinados mayoristas impiden la libre entrada.

Por otra parte, cada Estado mantiene una fuerte autonomía en los temas relacionados con el comercio y la distribución de vino dentro de su fronteras. Existen 32 Estados en los que la regulación de las ventas de bebidas alcohólicas, incluido el vino, se basa en la concesión de licencias, y otros 18 que mantienen un control estatal bien sea en la distribución y en las ventas (6) o sólo en las ventas (12). Pero no son sólo los Estados los que mantienen esta fuerte autonomía en estos aspectos, sino que incluso los municipios (counties) tienen ciertas competencias. Esto hace que, por ejemplo, en una determinada ciudad puede estar prohibida la venta libre de vino, y no estarlo una vez traspasadas sus fronteras, que puede ser una carretera.

Todos estos aspectos dotan a la legislación vitivinícola americana de una extraordinaria complejidad, dificultándose de forma importante el comercio en el interior. En muchas ocasiones, es más fácil para una bodega californiana vender vino en Europa que en otros estados del mismo país.

### II.3.3. El Apoyo de las Exportaciones

El aumento de la producción de vino y las dificultades de expandir mercados en el interior del país, han llevado a una creciente presión por parte de la industria para obtener un apoyo de la Administración en la realización de exportaciones.

En la actualidad, las exportaciones de vino se benefician de un apoyo del USDA, a través del programa «Market Promotion Program» (MPP), que en la Farm Bill de 1990 ha sustituido al anterior «Target Export Assistance Program» (TEAP) de 1985, de objetivos similares aunque más reducidos.

El objetivo general del programa es ayudar a organizaciones regionales o grupos de productores a desarrollar, mantener y expan-

---

dir mercados para los productos agrícolas que se ven afectados en los mercados exteriores por una competencia desleal por parte de países exteriores que aplican políticas de subvención de sus exportaciones. El programa fue creado para contrarrestar, fundamentalmente, los efectos de la PAC sobre determinadas producciones agrarias norteamericanas, no acogidas a esquemas de sostenimiento, que se benefician del Export Enhancement Program (EEP).

Las actuaciones consisten en la cofinanciación, fundamentalmente con organizaciones comerciales, de los costes de programas de desarrollo de mercados exteriores. En California, el programa está administrado por el Wine Institute, que agrupa a una mayoría de la industria regional. En otros Estados los fondos se canalizan a través de asociaciones comerciales agrícolas, especializadas no específicamente en vino, sino en productos de alto valor, ya que el 25% de los fondos del MPP se deben destinar a financiar la exportación de este tipo de productos.

El Wine Institute es la entidad que mayores fondos canaliza en el apoyo de las exportaciones americanas de vino. Sus actuaciones son tanto actividades genéricas de promoción, como la realización de campañas específicas o la asistencia a Ferias internacionales, como la cofinanciación al 50% de programas de apoyo a empresas determinadas. Desde 1987 a 1991, los fondos destinados por el Wine Institute a estas actividades han experimentado un considerable incremento, pasando de 4,1 millones de dólares, a 19,1. En total, la cantidad gastada en los 5 años ha ascendido a 55 millones de dólares. Aproximadamente la mitad se ha destinado a campañas genéricas y la otra mitad al apoyo de empresas en los mercados exteriores. Aunque ha aumentado el número de bodegas beneficiarias de estas ayudas, existe un alto grado de concentración. Únicamente 10 empresas han absorbido el 32% del presupuesto total de los últimos 5 años, tal como se observa en el cuadro adjunto. Esto ha ocasionado un elevado grado de controversia en relación a este programa, ya que además de subvencionar un producto alcohólico, tema extremadamente impopular para la opinión pública norteamericana, los mayores beneficiarios han sido las grandes empresas y corporaciones del sector. De la cantidad total, el 80% se concentró en el Reino Unido, Canadá y Japón, mercados prioritarios para la industria californiana.

---

SUBVENCIONES RECIBIDAS POR LAS EMPRESAS VITIVINICOLAS  
CALIFORNIANAS EN EL MARCO DEL PROGRAMA DE APOYO  
A LAS EXPORTACIONES EN EL PERIODO 1987/1991 (MILES DE \$)

Empresa	Cantidad
Gallo .....	10.050,0
Vintners Intl. ....	1.828,6
Heublein .....	1.746,4
Seagrams .....	1.185,0
Glen Ellen .....	626,7
Bronco .....	550,9
Sebastiani .....	534,0
Mondavi .....	415,5
Guild .....	287,0
Wente .....	281,5
<b>TOTAL</b> .....	<b>17.406,6</b>

Fuente: USDA.

Además de este programa, el USDA también es responsable de las negociaciones de reducciones en las barreras a las exportaciones de vino. En los últimos años se ha producido una apertura del mercado de Corea y Taiwan, así como una reducción de los aranceles en Japón. El acuerdo de libre comercio con Canadá también afecta al comercio de vino. Por otra parte, de lograrse un acuerdo en el marco de las actuales negociaciones del GATT de la Ronda Uruguay, el vino es considerado por las autoridades americanas como uno de los productos susceptibles de salir beneficiado. Las mayores posibilidades de expansión de las exportaciones se ven en los países del Pacífico de nueva industrialización y en los de renta media, como Brasil o Argentina, que mantienen en la actualidad barreras al comercio de vino.

#### II.4. *Los Intercambios con el Exterior*

Aunque EEUU es un país importador neto de vino, su balanza comercial ha experimentado una mejora considerable desde 1985 debido tanto al aumento de las exportaciones como al descenso de

las importaciones. En términos de volumen su saldo negativo ha descendido un 70%, alcanzando en 1991 los 1.132 miles de hectólitros, con un valor de 772,5 millones de dólares, lo que tan solo representa un descenso del 22% en relación con el valor alcanzado en 1986. Estas cifras reflejan el mayor valor unitario de las importaciones americanas de vino frente a las exportaciones, debido al mayor peso relativo de vinos de alta gama y de espumosos y vinos de licor.

Como ya se ha mencionado, durante la primera mitad de la década de los ochenta la cuota de las *importaciones* de vino en el abastecimiento del mercado americano fue aumentando progresivamente pasando a descender de forma continua desde 1985. Desde entonces, y en cinco años su cuota ha descendido 15 puntos, de los cuales 13 han sido ganados por la producción californiana y 2 por la de otros Estados. En la actualidad la cuota de mercado de las importaciones es del 15%. Aunque el descenso ha afectado a todos los tipos de vino, se ha centrado especialmente en los vinos de mesa. Los vinos espumosos son los que menos han descendido. A principios de la década las importaciones de vino de mesa representaban el 86% del total de importaciones, pasando al 77% en 1991.

Las diferencias en la evolución de las importaciones de los distintos tipos de vino, determina también la evolución por países de origen. Mas del 90% del total de importaciones proceden de 7 países: Italia, Francia, España, Alemania, Chile, Portugal y Australia. La cuota de cada uno varía por tipo de vino. Así, los principales abastecedores en vino de mesa son Italia (41% de las importaciones) y Francia (29%), en vinos de licor es España (41%), y en espumosos son Italia (38%), Francia (30%), y España (30%). La composición de las importaciones de vino según el origen, se detalla en el cuadro 7, donde se puede observar la especialización de las importaciones españolas en espumosos, y la de Chile y Australia en vinos de mesa.

El descenso que ha tenido lugar en las importaciones de vino de mesa no ha sido general al descender al análisis por países de origen. Como puede observarse en el gráfico 2, entre 1985 y 1991, la mayor pérdida en la cuota de mercado de vinos de mesa, la han experimentado las importaciones procedentes de Italia. Han perdido también cuota Alemania y Portugal, mientras que España y Francia han aumentado y en especial lo han hecho Chile y Australia. El boom

---



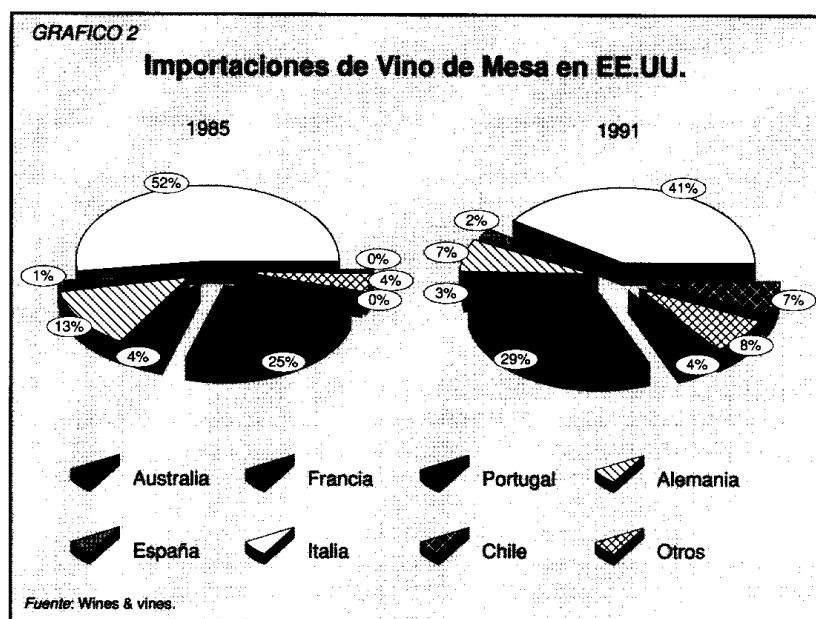
Cuadro 7

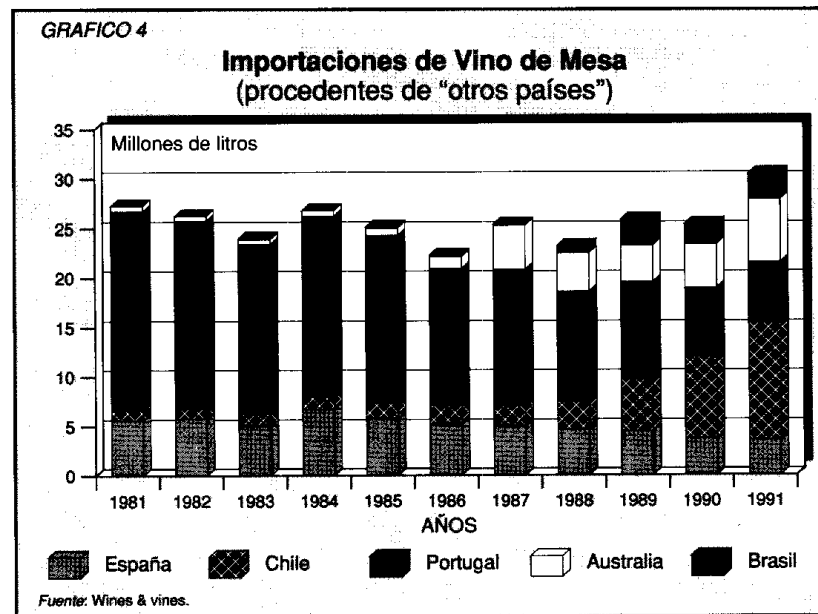
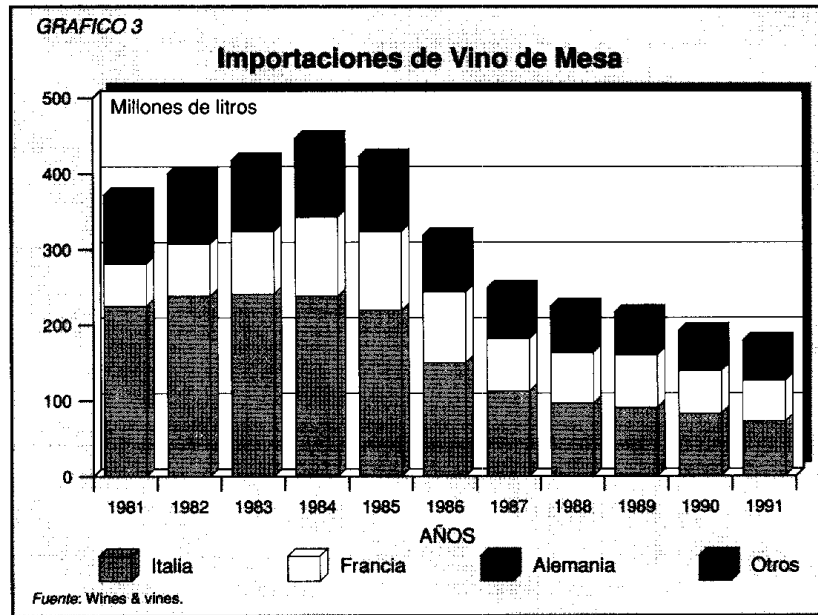
COMPOSICION DE LAS IMPORTACIONES POR TIPOS DE VINO, SEGUN PAISES DE ORIGEN EN 1991 (% volumen)

	V. de Mesa	V. de Licor	Espumosos	Otros
Italia .....	77,4	1,0	13,0	8,6
Francia .....	83,1	0,2	15,7	1,0
España .....	19,4	18,6	54,8	7,2
Alemania .....	97,3	-	2,7	-
Chile .....	98,0	-	1,6	0,4
Portugal .....	86,2	13,3	0,4	0,1
Australia .....	98,0	0,5	1,4	0,1

Fuente: Wines & Vines.

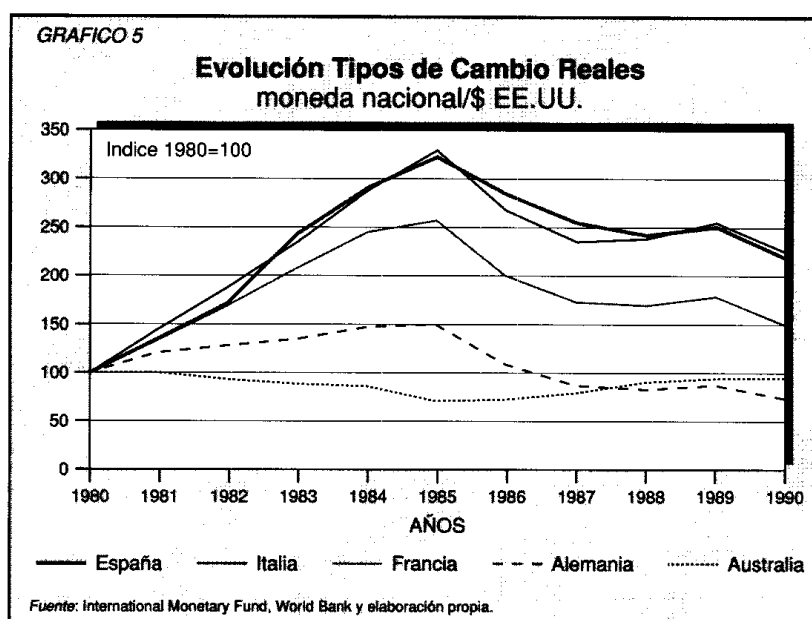
experimentado por las importaciones procedentes de estos dos países se puede observar mejor en los gráficos 3 y 4, donde se refleja la evolución de las importaciones de vinos de mesa desde 1981 por países de origen. Como puede observarse, hasta 1985 las importaciones procedentes de los principales abastecedores, y en particular de





Italia, Francia, Alemania y Portugal experimentaban una tendencia al aumento. A partir de entonces no han dejado de descender. Las importaciones de vinos de mesa procedentes de España han manifestado un comportamiento más errático, aunque también en general han sido menores en la segunda mitad de la década de los ochenta que en la primera. Paralelamente a esta evolución, las importaciones procedentes de Chile, Australia y en menor medida Brasil, han experimentado un aumento espectacular en los últimos años.

Gran parte de esta evolución de las importaciones es explicada por el comportamiento de los tipos de cambio en el período analizado. El gráfico 5 recoge la evolución de los índices de los tipos de cambio reales para los principales países abastecedores. Hasta 1985 se asistió a un período de apreciación del dólar americano con relación a todas las monedas, con la excepción de la australiana. Esta apreciación del dólar favoreció a las importaciones, que aumentan durante estos años. Por el contrario, a partir de 1985 se produce una depreciación del dólar, también con la excepción en relación a la



moneda australiana, produciéndose el efecto contrario en contra de las importaciones. Los movimientos de los tipos de cambio han favorecido también el aumento de las importaciones procedentes de Australia a partir de 1985.

Pero no son únicamente los movimientos en los tipos de cambio los que explican el incremento espectacular de las importaciones procedentes de Chile, Australia o Brasil en los últimos años. En su mayoría se ha tratado de vinos de bajo precio, con una calidad bastante aceptable, que han atraído fuertemente la atención del consumidor americano, muy abierto a las novedades y muy sensible al precio. Los valores unitarios de las importaciones de vinos de mesa en 1991, y la importancia relativa de las importaciones de vinos baratos según los diferentes orígenes, reflejan esta situación:

De esta forma un factor adicional en la explicación del descenso de las importaciones procedentes de los países comunitarios en el mercado americano, es la aparición de nuevos países que han basado su estrategia en ofrecer un producto de calidad a precios muy competitivos.

En relación a las exportaciones norteamericanas se trata en su mayoría de vinos de mesa. En la actualidad representan el 2,2% de las exportaciones mundiales con una tendencia al aumento. El incremento de las exportaciones ha sido particularmente acusado a partir de 1986. Una de las causas ha sido la favorable evolución de los tipos de cambio en la segunda mitad de la década de los ochenta,

Cuadro 8

VALOR DE LAS IMPORTACIONES DE VINO EN EE.UU.  
POR PAISES DE ORIGEN

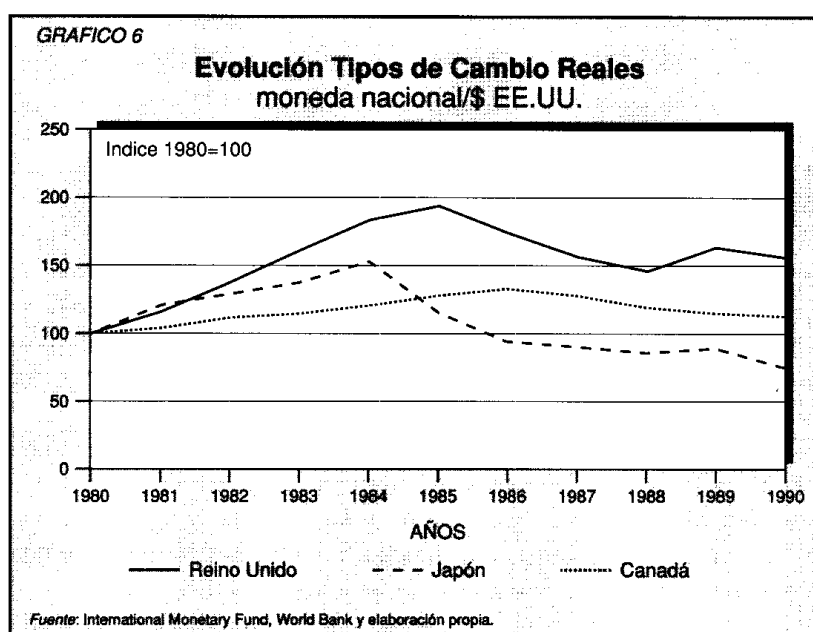
	% Importac. valor <\$/litro	Valor Unit. Importac. (\$/l)
Italia .....	2,0	2,6
Francia .....	0,7	5,3
España .....	2,5	3,3
Alemania .....	0,7	3,5
Portugal .....	2,2	2,3
Australia .....	0,9	3,8
Chile .....	26,3	1,7
Brasil .....	13,2	1,7
TOTAL .....	8,8	3,3

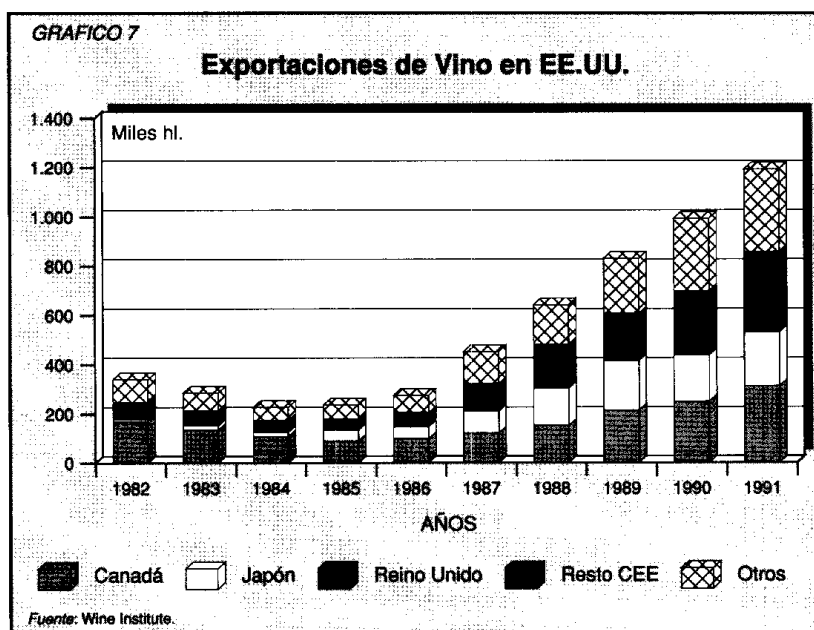
Fuente: Wines & Vines y elaboración propia.

como se puede observar en el gráfico 6, donde se recoge la evolución del tipo de cambio real de las monedas de los principales compradores de vino americano. Pero esta no ha sido la única. También hay que considerar el apoyo institucional a las exportaciones que se inicia ese año.

Por países de destino, como se refleja en el gráfico 7, los principales son Canadá, Japón y Reino Unido. Entre los tres absorben el 60% de las exportaciones americanas de vino. En los tres mercados, los aumentos experimentados en los últimos años han sido espectaculares, con tasas de aumento anual muy elevadas. Aunque con un volumen menor, las exportaciones americanas se han introducido también en otros mercados comunitarios, mostrando una tendencia al aumento, como es el caso de Holanda, Dinamarca y Alemania.

La penetración creciente de los vinos americanos en los mercados exteriores se ve favorecida también por el desarrollo de un sector fuerte que practica estrategias y políticas muy agresivas. Los criterios estrictamente empresariales que mueven el sector productor de





vino en Estados Unidos conducen a un desarrollo de las exportaciones. La maximización de beneficios le lleva a centrar el crecimiento en aquellos mercados con un potencial de desarrollo y una facilidad de acceso mejor. La introducción y venta en los mercados europeos supone una competencia entre marcas y un desplazamiento de cuotas. Por el contrario, la venta de vino en algunos Estados americanos representa la introducción de un producto desconocido que se enfrenta a restricciones políticas y sociales. De esta forma, las fuertes trabas que algunos Estados mantienen al comercio de vino hace que en muchas ocasiones sea más difícil para un empresario vender vino en el interior del país que en el exterior.

El comportamiento y la evolución de los intercambios de vino en EEUU reflejan las tendencias del mercado mundial en los últimos años. Los países comunitarios, principales productores y exportadores de vino, se han visto perjudicados no sólo por la desfavorable evolución de los tipos de cambio, sino también por la aparición en el mercado mundial de países que practicando políticas agresivas de

precios y subvencionando sus exportaciones han ganado cuota en los escasos mercados con posibilidades de expansión, desplazando también en algunas ocasiones a los exportadores tradicionales.

## BIBLIOGRAFIA

BUCKLEY, K. (1990). *The World Market in Fresh and Vegetables, Wine and Tropical Beverages, Government Intervention and Multilateral Policy Reform*. USDA.

DELOITTE y TOUCHE (1992). *1991 Wine Industry Financial Survey*. Manuscript.

DEPARTMENT OF TREASURE. BATF (1986). Rules and Regulations. *Labeling of Sulfites in Alcoholic Beverages*. Final Rule. Federal Register, vol. 51, n.º 189.

DEPARTMENT OF TREASURE. BATF (1990). Rules and Regulations. *Revision and Recodification of Wine Regulations*. Federal Register, vol. 55, n.º 118.

GALLUP ORGANIZATION (1992). MS91127. *Wine Drinking*. Princeton. New Jersey.

HOUSE OF REPRESENTATIVES. HEARING BEFORE THE COMMITTEE OF AGRICULTURE (1991). *Review of U. S. Department of Agriculture Activities to Assist and Support the U. S. Winegrape and Wine Industry*. Serial n.º 102-46.

LAPSLEY, J. (1992). *The California Wine Industry Today*. Handout. Management, Marketing and Economic of the California Wine Industry. Association Universitaire International du Vin. OIV. 29 June-17 July, 1992. University of California. Davis.

LEE, W. C. M. (1992). *U. S. Viticultural Areas*. Wine Institute. San Francisco.

LINDSAY, P. (1987). *An Analysis of the Effects of Exchange Rates and Trade Barriers on the United States Wine Trade*. Davis. University of California. Department of Agricultural Economics. Ph Dissertation.

MANFREDA, J y MENDELSON, R. (1988). *U. S. Wine Law*. Manuscript.

MENDELSON, R. y SEFF (1984). *Apellation of Origen in the United States*. 1.º Symposium International sur le Droit de la Vigne et du Vin. 22-27 April 1985. Faculte du Droit l'Universite d'Aix-Marseille III, Universite du Vin, Chateau de Suze-la-Rousse.

MOULTON, K. (1984). *The Economics of Wine in California*. En Book of California Wine. MUSCATINE, D.; AMERINE, M. A. y THOMPSON, B. (eds.). University of California Press. Sotheby Publications, pp. 380-405.

WHITE, G. B. (1990). *Recent Development in Wine Markets in the United States*. En *Vine and Wine Economy*. E. P. Botos ed. Development in Agricultural Economics, 8. Elsevier.

WINE INSTITUTE (1991). *Excise Tax Rates. Wine, Beer, Distilled Spirits*. Economic Research Department.

WINE INSTITUTE. *Economic Research Report. Annual Industry Statistical Report*. Varios números.

WINE & WINES. Varios números.

## ANEXO ESTADISTICO

Cuadro 1

COMERCIALIZACION DE VINO DE MESA EN EE.UU.  
SEGUN EL ORIGEN (000hl)

	California	Otros Estados	Importac.	Total
1981	10.190,0	730,2	3.735,5	14.655,7
1982	10.357,6	755,3	3.983,0	15.095,9
1983	10.310,1	109,2	4.221,7	15.241,0
1984	10.021,8	688,8	4.499,6	15.210,2
1985	9.544,5	536,1	4.244,5	14.325,1
1986	9.629,9	535,5	3.166,1	13.331,5
1987	9.836,3	499,7	2.496,7	12.832,7
1988	10.105,1	503,8	2.275,0	12.883,9
1989	9.838,8	499,3	2.190,0	12.528,1
1990	9.771,4	637,7	1.919,1	12.328,2
1991	9.494,0	697,2	1.809,1	12.000,3

Fuente: Wines &amp; Vines.

Cuadro 2

BALANZA COMERCIAL DE VINO EN EE.UU.  
(Volumen 000hl)

	1986	1987	1988	1989	1990	1991
Importaciones .....	4.119,7	3.649,8	3.070,8	2.879,1	2.545,4	2.324,4
Exportaciones .....	274,9	450,0	641,8	830,3	990,1	1.192,8
Saldo .....	-3.844,8	-3.199,8	-2.429,0	-2.048,8	-1.555,3	-1.131,6
Ratio X/M .....	1:15,0	1:8,1	1:4,8	1:3,5	1:2,6	1:2,0

Valor (millones \$)

	1986	1987	1988	1989	1990	1991
Importaciones .....	1.030,1	1.016,9	953,9	935,6	923,0	918,6
Exportaciones .....	34,9	60,8	85,3	97,9	124,9	146,1
Saldo .....	-995,2	-956,1	-868,6	-837,7	-798,1	-772,5
Ratio X/M .....	1:29,5	1:16,7	1:11,2	1:9,6	1:7,4	1:6,3

Fuente: Wines &amp; Vines.



Cuadro 3 IMPORTACIONES TOTALES DE VINO POR PAISES DE ORIGEN (000hl)

	Italia	Francia	España	Alemania	Chile	Portugal	Australia	Brasil	Otros	Total
1981	2.512,28	664,73	270,99	503,12	10,42	208,64	6,37	1,10	169,98	4.347,62
1982	2.653,64	770,85	291,56	510,97	10,99	196,63	6,25	0,95	185,33	4.627,17
1983	2.709,36	960,80	306,61	584,76	13,15	178,32	6,25	0,80	205,08	4.965,13
1984	2.772,54	1.212,88	344,74	620,39	12,58	194,73	6,52	0,42	232,59	5.397,38
1985	2.606,12	1.240,39	314,46	561,94	16,22	183,02	8,57	0,91	249,46	5.181,08
1986	1.914,37	1.138,63	296,95	365,96	18,12	153,53	13,38	2,01	216,75	4.119,69
1987	1.792,37	882,58	286,56	273,79	20,12	151,90	49,19	0,83	192,46	3.649,81
1988	1.324,57	837,40	266,66	229,79	28,80	132,27	42,71	7,28	201,29	3.070,77
1989	1.194,46	846,80	228,39	197,31	53,25	111,77	39,23	25,62	182,30	2.879,11
1990	1.084,66	683,72	220,84	155,09	83,19	83,53	45,86	20,54	168,01	2.545,44
1991	948,03	630,58	180,48	122,04	70,68	121,85	65,98	26,15	158,57	2.324,37

Fuente: Wines &amp; Vines.

Cuadro 4  
 IMPORTACIONES DE VINO DE MESA EN EE.UU. POR PAISES DE ORIGEN (hl)

	Italia	Francia	España	Alemania	Chile	Portugal	Australia	Brasil	Otras	Total
1981	2.258,69	570,55	55,49	493,99	10,31	203,37	5,72	1,10	33,32	985,62
1982	2.388,61	684,10	56,89	500,20	10,88	191,51	4,74	0,87	145,23	1.050,93
1983	2.404,41	843,88	50,52	570,89	13,11	172,75	5,72	0,72	159,75	1.113,92
1984	2.383,87	1.056,31	67,46	607,73	12,47	184,27	6,18	0,42	180,86	4.499,56
1985	2.216,01	1.045,05	56,89	544,05	16,18	169,34	8,30	0,76	187,87	4.244,46
1986	1.498,00	931,85	52,07	355,58	18,00	138,45	12,92	1,40	157,85	3.166,13
1987	1.144,77	700,70	50,07	266,17	19,82	136,86	45,52	0,83	132,01	2.496,74
1988	989,64	676,10	45,37	223,99	28,35	115,29	40,48	7,20	148,61	2.275,02
1989	916,23	680,68	44,08	191,66	52,83	98,69	38,20	25,51	142,01	2.189,90
1990	833,76	551,45	36,73	152,36	83,00	69,70	44,27	20,54	127,34	1.919,14
1991	733,86	524,35	35,10	118,74	119,46	60,98	64,70	26,15	125,75	1.809,08

Fuente: Wines & Vines.

Cuadro 5

EXPORTACIONES DE VINO EN EE.UU. POR PAISES DE DESTINO (hl)

	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991
Canadá .....	169,7	138,0	109,1	95,0	98,1	125,0	154,1	216,2	251,0	314,6
Japón .....	10,5	15,8	17,1	40,6	44,7	85,4	150,0	197,4	183,0	214,5
Reino Unido .....	44,6	44,7	38,1	30,3	36,5	71,4	119,7	118,8	142,6	185,4
Méjico .....	3,5	0,5	0,2	0,9	2,4	4,1	6,2	16,0	28,8	67,3
Suecia .....	1,2	1,8	1,7	1,2	2,7	12,6	30,2	30,6	47,7	46,7
Dinamarca .....	4,2	0,8	1,3	2,7	5,0	10,8	21,3	22,5	33,7	35,3
Holanda .....	1,3	1,0	0,5	2,0	1,8	4,0	3,4	1,0	12,7	29,0
Alemania .....	9,4	5,0	3,3	3,9	4,7	6,9	10,6	19,0	20,0	27,4
Suiza .....	4,9	1,8	1,0	2,0	2,6	11,4	11,7	17,8	26,2	26,4
Francia .....	1,7	2,5	1,5	2,4	3,0	3,5	9,6	15,8	26,4	24,5
Bélgica .....	8,5	8,2	7,1	5,3	8,7	13,6	15,2	15,3	25,7	23,6
TOTAL .....	345,0	288,4	230,0	238,7	274,3	450,0	641,9	830,3	990,1	1.192,8

Fuente: Wine Institute. Economic Research Report. Annual Wine Industry Statistics.

Cuadro 6  
TIPOS DE CAMBIO NOMINALES (moneda nacional/\$ EE.UU.)

	España	R. Unido	Portugal	Holanda	Japón	Italia	Alemania	Francia	Dinam.	Canadá	Australia
1976	66,99	0,5536	30,229	2,6439	296,55	832,3	2,5180	4,7790	6,0450	0,9860	1,2252
1977	75,96	0,5729	38,277	2,4543	268,51	882,4	2,3222	4,9136	6,0032	1,0635	1,1090
1978	76,67	0,5209	43,397	2,1636	210,44	848,7	2,0086	4,5131	5,5146	1,1407	1,1447
1979	67,13	0,4713	48,923	2,0060	219,14	830,9	1,8329	4,2544	5,2610	1,1714	1,1179
1980	71,70	0,4298	50,062	1,9881	226,74	856,9	1,8177	4,2256	5,6359	1,1692	1,1395
1981	92,32	0,4931	61,546	2,4952	220,54	1,136,8	2,2600	5,4346	7,1234	1,1989	1,1493
1982	109,86	0,5713	79,473	2,6702	249,08	1,352,5	2,4266	6,5721	8,3324	1,2337	1,0174
1983	143,43	0,6592	110,780	2,8541	237,51	1,518,8	2,5333	7,6213	9,1450	1,2324	0,9024
1984	160,76	0,7483	146,390	3,2087	237,52	1,757,0	2,8459	8,7391	10,3566	1,2951	0,8796
1985	170,04	0,7714	170,395	3,3214	238,54	1,909,4	2,9440	8,9852	10,5964	1,3655	0,7008
1986	140,05	0,6817	149,587	2,4500	168,52	1,490,8	2,1715	6,9261	8,0910	1,3895	0,6709
1987	123,48	0,6101	140,882	2,0257	144,64	1,296,1	1,7974	6,0107	6,8403	1,3260	0,7009
1988	116,49	0,5613	143,954	1,9766	128,15	1,301,6	1,7562	5,9569	6,7315	1,2307	0,7842
1989	118,38	0,6099	157,458	2,1207	137,96	1,372,1	1,8800	6,3801	7,3102	1,1840	0,7925
1990	101,93	0,5603	142,555	1,8209	144,79	1,198,1	1,6157	5,4453	6,1886	1,1668	0,7813

Fuente: International Financial Statistics. Yearbook 1991. International Monetary Fund.

Cuadro 7

INDICE DE LOS TIPOS DE CAMBIO REALES (moneda nacional/\$ EE.UU.) (1980= 100)

	España	R. Unido	Portugal	Holanda	Japón	Italia	Alemania	Francia	Dinam.	Canadá	Australia
1976	67,7	111,1	38,8	156,5	150,1	76,1	171,6	109,2	103,1	86,4	107,1
1977	89,8	152,2	58,9	145,4	138,4	89,7	154,2	115,6	107,0	94,5	102,2
1978	101,0	114,3	76,0	123,9	105,0	90,0	127,1	107,4	100,4	102,5	105,6
1979	91,9	105,6	95,2	107,7	102,0	90,8	142,4	101,0	94,4	103,4	101,3
1980	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
1981	133,7	116,48	134,0	121,7	92,6	143,8	119,9	132,3	128,1	104,6	100,4
1982	171,3	137,9	199,6	129,7	101,2	187,6	127,5	168,4	155,3	112,3	93,0
1983	243,1	161,4	337,7	138,0	95,2	234,3	134,4	207,4	176,7	115,1	88,1
1984	290,9	184,2	552,5	153,6	93,4	287,7	146,9	245,0	203,7	120,9	85,5
1985	323,1	194,6	741,8	115,9	92,4	329,8	150,1	257,3	210,7	128,1	70,2
1986	284,2	174,6	713,2	94,1	64,5	267,6	108,6	199,5	163,8	133,2	72,0
1987	254,3	156,9	708,4	90,1	53,4	234,8	86,8	172,4	138,8	127,9	78,7
1988	241,7	145,6	762,8	85,1	45,8	238,3	82,6	168,8	137,4	118,7	90,7
1989	250,3	162,7	896,4	88,1	48,1	254,8	86,7	178,5	149,1	114,4	94,1
1990	218,3	155,2	872,8	73,5	49,4	224,4	72,6	149,4	122,8	112,0	94,4

Fuente: Los índices de los tipos de cambio reales han sido obtenidos a partir de los tipos de cambio nominales procedentes del International Financial Statistics, Yearbook 1991. International Monetary Fund., multiplicados por la relación entre los IPC del país y de EE.UU., procedentes del World Bank Book, y dividiendo el valor obtenido por el correspondiente a 1980.

## RESUMEN

Se realiza un análisis descriptivo de distintos aspectos del sector del vino en Estados Unidos. Las características y tendencias de los distintos submercados, en función del tipo de vino comercializado en el interior del país, así como el perfil del consumidor norteamericano centran la primera parte del estudio.

La política y legislación federal que afectan al sector son objeto de un análisis detallado, incluyéndose las normas que afectan al etiquetado y publicidad. Muy relacionado con estas está el sistema norteamericano de Denominaciones de Origen que, a diferencia del europeo, no constituye ninguna garantía adicional de calidad del producto, sino que está concebido como un instrumento de información al consumidor sobre la procedencia geográfica del producto. La regulación del comercio y distribución de vino por los distintos Estados explica en gran medida la estructura del consumo existente en la actualidad.

Asimismo el apoyo a las exportaciones que ha tenido lugar en los últimos años explica también en parte el aumento de las exportaciones americanas, aspecto al que se dedica la última parte del artículo.

**PALABRAS CLAVE:** Vino, Estados Unidos, Política Vitivinícola, Denominaciones de Origen.

## RESUME

Dans cet exposé, il est réalisé une analyse descriptive de différents aspects du secteur du vin aux États Unis. La première partie de cette étude porte sur les caractéristiques et les tendances des différents sous-marchés, en fonction du type de vin commercialisé à l'intérieur du pays, ainsi que sur le profil du consommateur nord-américain.

La politique et la législation fédérales intéressant ce secteur font l'objet d'une analyse en détail, de même que les règles du système nord-américain des appellations d'origine qui, contrairement à celui de l'Europe, ne constitue aucune garantie supplémentaire de qualité du produit, mais plutôt un instrument d'information au consommateur quant à l'origine géographique du produit. La réglementation du commerce et de la distribution du vin dans les différents États explique, en grande partie, la structure de la consommation existant de nos jours.

Par ailleurs, l'appui aux exportations fourni au cours de ces dernières années explique, également dans une large mesure, l'accroissement des exportations américaines, aspect envisagé dans la dernière partie de cet article.

## SUMMARY

A descriptive analysis is made of the different aspects of the wine industry in the United States. The first part of the study centres on the features and trends of

---

the different submarkets based on the type of wine sold on the home market and the US consumer profile.

Federal policies and laws governing the industry, including labelling and advertising standards, are studied in detail. The US Denominations of Origin system, it does not provide any additional guarantee as to the quality of the product but is conceived as an instrument of consumer information on the geographic origin of the product. Wine trading and distribution regulation by the different States largely accounts for the present structure of consumption.

Similarly, export aid over recent years also explains in part the increase in American exports, an aspect dealt with in the last part of the paper.

---

.

---