

¿En qué medida Estados Unidos representa el nuevo Dorado para los vinos canarios y qué recomendaciones para los productores isleños frente al perfil de dicho consumidor?

## Tesina de Máster Internacionalización de las Organizaciones

Promoción 2017-2018

Marion KELLER

Bajo la dirección de Darwin OSORIO CHICA

Prácticas empresariales en Bodegas Monje, Tenerife, España





## **Índice de contenido**

- 1. Introducción general**
- 2. Contexto y observaciones**
- 3. Estudio del mercado del vino y sus consumidores en 2018**
  - 3.1 El vino en Europa y en el mundo
  - 3.2 El vino en Estados Unidos
  - 3.3 Perfil del consumidor
- 4. Claves para la competitividad del vino canario en Estados Unidos**
  - 4.1 Estrategias marketing y comunicación
  - 4.2 Políticas de precios, segmento de mercado
  - 4.3 Imagen de los vinos canarios en Estados Unidos
- 5. ¿Cómo aprovechar la oportunidad de mercado?**
  - 5.1 El vino como producto
  - 5.2 Situación en las bodegas canarias
- 6. Conclusión**
- 7. Referencias bibliográficas**
- 8. Anexos**
  - 8.1 Elementos obligatorios para el etiquetado del vino en EE.UU.
  - 8.2 Artículo de A. CAMINO
  - 8.3 Artículo de D. COBBOLD

## 1. Introducción general

Con vistas a las prácticas del Máster, durante el verano del año 2017 contacté con diferentes bodegas en Tenerife por dos razones esencialmente: la primera, porque, no sólo el vino siempre ha sido un tema que ha despertado mi interés sino también por el hecho de haberme criado en medio de algunos de los pueblos más bonitos de la Ruta de los Vinos de Alsacia, región del Noroeste de Francia conocida mundialmente por sus vinos blancos. La segunda razón es que Tenerife es un lugar que me fascina por su multitud de microclimas y preciosos paisajes. La oportunidad de juntar ambos elementos me ha parecido excelente y la situación geográfica de la isla, entre Europa, África y el continente americano, también cuenta como un punto de interés más a la hora de pensar en el comercio internacional. Entré en contacto por correo electrónico con diferentes bodegas que encontré gracias a una búsqueda en internet y la primera en responder fue Bodegas Monje. Como me encontraba en la isla para el verano, fui a visitar a su dueño, Felipe Monje, y hablamos del Máster y de las misiones en las que podría participar si me permitían incorporarme de prácticas. Decidí esperar unos meses para ver si alguna empresa me contestaba dándome misiones con algo más de responsabilidades y con un poco más de espacio a la creatividad. Sin embargo, la oportunidad no se presentó, por lo que aproveché las prácticas en Bodegas Monje para descubrir todo lo posible sobre el vino en Canarias y en España.

Antes de llegar a la bodega para ponerme manos a la obra, era necesario hacer un análisis previo del ámbito en el que iba a adentrarme. Descubrí rápidamente que desde aproximadamente unos 15 años, el sector del vino en Europa se está teniendo que reinventar por diferentes factores que vamos a comentar a continuación.

**Primero, destaca la llegada de nuevas naciones productoras de vino como África del Sur, Chile, Australia o Nueva Zelanda, entre otras<sup>1</sup>. Esto supone una competencia nueva y más aguda, sobre todo en los vinos “económicos” y en grandes volúmenes. Este fenómeno ha dejado una sombra inquietante encima de las regiones tradicionalmente exitosas con la producción de vino como Burdeos, Italia, o Ribera del Duero, por ejemplo etc.**

---

<sup>1</sup> GAVILÁN, I. y ORDEN RUEDA, A., *El mercado del vino en EE.UU.*, 2007

Segundo, el auge de internet y la globalización han permitido a muchas bodegas de menor tamaño darse a conocer a nivel internacional. **Se ha desarrollado el proceso de compra por internet y la logística internacional, lo que ha participado en que sea mayor la competencia entre todas las marcas y las bodegas por el mundo.** El consumidor de vino ha adquirido la posibilidad de comparar su tradicional vino de mesa con ofertas de otros países y otros continentes. La oferta ha crecido al mismo tiempo que se han ido abriendo los mercados y las mentes, y las estrategias de marketing están siendo vitales hoy en día para diferenciarse entre tantos competidores.

Además, el desarrollo del enoturismo supone otra vertiente más para el comercio del vino, dado que permite atraer al consumidor al propio lugar de producción para una transacción de venta directa muy segura. Por lo tanto, supone menos esfuerzo a la hora de enfocar la comunicación ya que el turista que visita la bodega ya viene muy interesado en el vino producido, o sea, que está ya bastante convencido.

Tanta novedad es a lo que se han tenido que adaptar las bodegas europeas en los últimos años. Por eso, las Islas Canarias, con su conocida fama entre los turistas y su buena producción vinícola se han lanzado a la conquista de los mercados internacionales, siguiendo el ejemplo de las demás regiones vitícolas del país y empezando con los “vecinos” europeos, como Inglaterra y Alemania<sup>2</sup> hasta seducir a los norteamericanos gracias a su oferta sorprendente y exótica.

En este trabajo nuestra meta es analizar la llegada del vino canario a los paladares estadounidenses y hacer un balance del comercio de los caldos isleños en el nuevo continente. Para llegar a ello, **en un primer momento, estudiaremos las razones que han llevado a que muchos bodegueros giren la mirada que tenían enfocada desde tanto tiempo en Europa hacia el otro lado del Océano Atlántico.**

**En un segundo tiempo, trataremos de presentar la imagen del vino canario para el consumidor estadounidense.**

---

<sup>2</sup> Gobierno de España, Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, *Datos de las denominaciones de origen protegidas de vinos*, 2017

**Y para terminar, analizaremos algunas estrategias de marketing válidas para la exportación de vino del archipiélago a Estados Unidos.**

## **2. Contexto y observaciones**

Mi misión en Bodegas Monje empezó el día 22 de enero 2018, aunque primero había tenido que recorrer los 3 500 kilómetros que separan mi casa en Alsacia de la isla de Tenerife, en el volcánico archipiélago canario, a tan solo unos 150 kilómetros de la frontera marroquí. Las Islas Canarias gozan de un clima subtropical combinado con una fuerte diferencia Norte/Sur en cuanto a temperaturas y paisajes, debido al relieve que se destaca en cada una de las 7 islas. En Tenerife es imposible olvidar el Teide, el pico más alto de España, con sus 3 718 metros de altura. Este volcán influye muchísimo en los diversos microclimas de la isla en la que el relieve determina la presencia humana y de los cultivos. Durante mi primera estancia en Tenerife en 2015 ya había podido comprobar que el cultivo de la viña se desempeñaba, como en mi región natal, Alsacia, pero el sabor y el cuerpo de los vinos me había dejado boquiabierto. Así llegaba a Bodegas Monje, una de las empresas vitivinícolas más famosas del archipiélago gracias a una tradición familiar vigente desde 1750, con la ilusión de descubrir los secretos de un vino tan fuerte y misterioso.

Tenerife cuenta con unas 70 bodegas, aunque según algunas fuentes serían hasta 120. Sin embargo, no todas alcanzan la misma capacidad productiva ni la misma calidad, por lo que sólo 22 de ellas llegan a producir el 70 % del vino criado en la isla. Además, no todas pretenden atraer a la clientela fuera de las islas, mientras que otras consiguen un volumen de ventas superior gracias a la exportación que el de su mercado doméstico. Cinco Denominaciones de Origen dividen las zonas de cultivo de la vid y destaca la Denominación de Origen Protegida “Islas Canarias” (D.O.P. Islas Canarias) que abarca las 7 islas del archipiélago. Bodegas Monje se ubica en lo alto del pueblo del Sauzal en la vertiente Norte del volcán Teide y la uva se cría en diferentes parcelas que geográficamente forman parte de la DO Tacoronte-Acentejo. Uno de los puntos que más me han sorprendido es el número reducido de trabajadores en Bodegas Monje, ya que además de la producción de vino sobre unas 15 hectáreas, la empresa también cuenta con una tienda de venta directa, un servicio

de visitas guiadas cuatro veces al día, un espacio cultural para la organización de eventos, una tienda de venta online de vino y un restaurante abierto de 10:00 a 18:00 de martes a domingo. El efectivo humano de Bodegas Monje oscila entre 12 y 35 personas, en temporada alta, para realizar todas las labores citadas, lo que implica una carga de trabajo bastante alta, sobre todo en las oficinas ya que solo se encuentran el dueño, Felipe Monje, y la encargada del departamento de administración, ventas, reservas y eventos, Inmaculada Mesa. Antes de mi llegada, también contaban con un departamento de marketing encabezado por la señorita Grace Molan, aunque se había marchado en enero, pidiendo una excedencia de 6 meses.

Por lo tanto, llegué a la empresa en un momento en el que se necesitaba ayuda inmediata y he tenido que aprender rápido para conseguir ser eficaz. Mis misiones al principio han sido ayudar con la facturación de bonos regalo usados por los clientes y de reservas gestionadas por el sistema online de reserva ubicado en la página web de la empresa, [www.bodegasmonje.com](http://www.bodegasmonje.com). Para ello, Inmaculada me ha ayudado a entender las herramientas usadas en la empresa: Zoho, un CRM, y Rezdy, una herramienta de gestión de las reservas online. Poco a poco he ido cogiendo práctica con ambas plataformas a la hora de gestionar todas las reservas que se hacen en la bodega, en el restaurante, así como los eventos, creando, verificando, modificando, cancelando, etc.

Por otra parte, hasta el mes de abril, la empresa no tenía personal para gestionar su web, por lo que gracias a mis conocimientos adquiridos en Máster 1 de diseño web y traducción (Caweb), he podido realizar algunos cambios en las diferentes páginas web y en la tienda online. En marzo, firmaron un acuerdo con Freshcommerce, una agencia de ecommerce para una nueva web más orientada a la venta y algunas mejoras en el diseño de la web, además de la co-gestión de RRSS.

En relación con la nueva tienda de ecommerce, Felipe Monje me ha dejado a cargo de grabar unos videos cortos (entre 4 y 12 segundos) que servirían de fondo a la ficha comercial de cada producto<sup>3</sup>. A mi me apetecía mucho grabar esos videos ya que mi

---

<sup>3</sup> Se pueden ver desde el mes de abril siguiendo este enlace:  
<https://bodegasmonje.com/shop/es/productos/vinos/> [consultado el 24/04/2018]

afición es la fotografía y supongo que para aprovechar el trabajo gratuito y frente a la urgencia de tener el contenido listo antes de lanzar la web, Felipe ha aceptado dejar que me encargue de eso, a mi sorpresa. Los videos han quedado bien, aunque con más medios se hubiera podido conseguir movimientos de cámara más elegantes, pero para mi fue un logro importante. Además, he podido participar en casi la totalidad de las reuniones con la agencia de ecommerce, lo que me ha hecho sentir parte importante de la empresa, en este ámbito por lo menos.

En otros momentos, Inmaculada me ha dejado a cargo de realizar y verificar los inventarios de los productos presentes en un almacén de logística en Madrid desde el que se procede a los envíos en Península y Europa. Poco a poco, tanto Inmaculada como Felipe han ido delegándome bastantes tareas, algunas de mayor importancia que otras, a veces sin verificar mi trabajo, lo que me ha dado bastante confianza.

Para concluir este apartado sobre las misiones que me han sido confiadas a lo largo de los más de cuatro meses que he pasado en Bodegas Monje, me vi bastante involucrada en la preparación de un evento que tuvo lugar en la velada del 21 de abril. Se trata del Wine&Sex<sup>4</sup> en su edición de primavera: una noche erótica que propone oscurecer las fronteras entre una cena, una degustación de vinos y una representación de teatro, con el hilo conductor de la seducción y erotismo. Se organizan cuatro eventos Wine&Sex al año en Bodegas Monje, uno en cada temporada con una temática general que se renueva cada año. De hecho, Wine&Sex es una marca depositada por Bodegas Monje en Europa. Mi participación previa al evento ha sido diseñar la nota de prensa, el cartel del evento, una *newsletter* para animar a los participantes unos días antes del evento, también como un *photocollage* de unos 4 sobre 3 metros en frente del que los invitados se sacaron fotos al principio de la velada. Después, durante el evento, Felipe me pidió que viniera con mi material fotográfico para inmortalizar la noche, los adornos y el espectáculo al que iban a asistir unas 115 personas. Al finalizar las prácticas, puedo decir que he ayudado más bien a agilizar la gestión del lado ecoturístico de la empresa que a desarrollar su negocio internacional. Diría que la tarea más relacionada con esto es la creación de los videos de la nueva tienda online y numerosas veces en las que he ayudado a encontrar y

---

<sup>4</sup> Más información en <http://wineandsex.net> [consultado el 12/02/2018]

corregir bugs en dicha página. Sin embargo, ha sido una experiencia muy interesante en una pequeña empresa con ámbito internacional.

Ahora bien, en el registro de los obstáculos, subrayaba la estructura piramidal del *management* en la empresa, o sea, que la figura del jefe es muy potente, y no se pueden tomar decisiones sin su aprobación, lo que demora muchas cosas. Además, suele cambiar mucho de opinión u olvidar detalles a la hora de validar algo, para, 2 días más tarde, volver a aportar muchas modificaciones cuando se pensaba que el proyecto ya estaba terminado. Sin embargo, con mi experiencia profesional previa entiendo que todo sea diferente en cada empresa y que ningún modelo sea perfecto. Por otra parte, he de reconocer que en bastantes momentos el ambiente ha sido muy malo en las oficinas sobretodo por el trato que los otros alumnos de prácticas han recibido. Por ejemplo, no veo correcto ni pedagógico decirle a un alumno que está intentando adaptarse a un nuevo entorno de trabajo y que nunca ha trabajado en empresa que si alguna vez ha reflexionado en su vida, decirle que si no estuviera de prácticas ya le hubieran enseñado donde estaba la puerta de salida y que ya se estaban aburriendo, que era la última tarea que se le daba, que se tenía que espabilar o ya no le iban a dar nada que hacer. Por suerte, tales declaraciones no estaban dirigidas a mi, pero aún así, este es uno de los factores que hacen que no me haya quedado en esta empresa para un periodo más largo.

En cuanto a las fortalezas de la empresa, Monje es una bodega conocida en la isla con buena imagen y algunos de sus vinos han ido cogiendo fama entre los isleños, turistas, y jefes de restaurantes. Esto le ha permitido aprovecharse de su reputación y el restaurante que está en la planta baja del edificio está teniendo un muy buen rendimiento, en parte gracias a un servicio de *brunch* (desayuno) y de bonos regalo. Por lo tanto, goza de una amplia gama de productos y servicios y ha sabido responder a la tendencia que representa el enoturismo, aprovechándose de la cantidad de turistas que visitan las Islas Canarias cada año (alrededor de 13 millones de turistas para tan solo 2 millones de habitantes). Por otra parte, sus eventos temáticos como el Wine&Sex, el Cata&Casino o el Drink&Fashion atraen a diferentes clases de personas que luego se interesan al vino producido en la bodega. Además, ya ha sido premiada la bodega, por ejemplo en 2009 con el Premio Tenerife Rural a la Iniciativa



Empresarial innovadora y sostenible en el Medio Rural, así como a nivel nacional con una mención especial en los Premios de Enoturismo Rutas del Vino de España.

Entre sus debilidades, destacaría el espíritu emprendedor de Felipe Monje que quiere sacarle partido a todo lo que se pueda hacer con una bodega y el turismo del que goza la isla. En algunos momentos me ha llegado a parecer que, desgraciadamente, lo que menos importaba en la empresa era el vino...

Asimismo, en relación con el número de trabajadores, como ya lo comenté, el ambiente ha sido en momentos bastante tenso en la oficina con Inmaculada y los demás alumnos de prácticas ya que el estrés puede con todo y se pierden las formas... No recomendaría a otros alumnos que hicieran las prácticas de fin de Máster en esta empresa dado que es muy complicado acoplarse en un ambiente tan estresante y agobiante por momentos, y más aún en un país extranjero.

En cuanto al vino en particular, el sabor de los vinos canarios, sobre todo los tintos tradicionales, es tan diferente para los paladares acostumbrados a vinos más clásicos, que es común que los vinos de Bodegas Monje reciban puntuaciones algo bajas entre los consumidores europeos. Lo he podido comprobar en la tienda o en la aplicación especializada Vivino por ejemplo; resulta que los catadores no están acostumbrados a los aromas algo brutos y sabores a tierra de los vinos isleños. Obviamente, esta es una desventaja de la que pueden padecer todos los vinos del archipiélago.

A pesar de las dificultades, esos meses de prácticas me han servido mucho como primer paso hacia el comercio internacional, como experiencia larga en el extranjero, y para confirmar que me puedo adaptar fácilmente en cualquier empresa. También me he dado cuenta de lo importante que es el ambiente de trabajo y el *management* de los empleados por el encargado. Me ha encantado aprender los bases de la viticultura con el equipo de Bodegas Monje y siento que puedo decir que he participado activamente en los diferentes proyectos de la empresa, lo que me enorgullece. Los conocimientos adquiridos en el Máster me han ayudado, primero con los idiomas y después con las asignaturas del bloque de *management*, sobre todo la comunicación numérica.

A la hora de pensar en esta redacción, como trabajo que concluya la experiencia profesional y del Máster, decidí observar la empresa y ver si algún aspecto pudiera

valer para un trabajo de investigación universitaria, hasta que un día me di cuenta de unas etiquetas que no había notado nunca en la tienda y que tenían un diseño bastante ajeno al elegido para la marca en Europa. Resulta que era una botella destinada a Estados Unidos. Esto me ha llevado a pensar en la estrategia que había llevado a cabo la bodega para exportar sus vinos allá. Aunque solo se están exportando 5 de las 18 variedades de vino que se producen cada año en El Sauzal, el comercio con el nuevo continente significa para Bodegas Monje entre un 15 y un 20% de las ventas anuales de vino. Por lo tanto, me ha parecido interesante tratar el tema de la internacionalización del vino canario ya que también me parece que se acopla con el tema del Máster Internacionalización de las Organizaciones. Así que me he preguntado si la insularidad de las Canarias representa un desafío o una ventaja comercial.

Estados Unidos, siendo un mercado muy joven y todavía bastante verde en cuanto al conocimiento del consumidor mediano está recibiendo mucha atención por parte de los bodegueros de todo el mundo, hasta de los rincones más exóticos de España. Este hecho bastante sorprendente es lo que me ha llevado a interesarme con más profundidad en el mercado estadounidense y su interés por el vino canario.

Esto nos lleva a las siguientes hipótesis que vamos a desarrollar en el trabajo:

¿Estados Unidos representa un desafío realmente interesante para el vino procedente de las Islas Canarias?

¿Qué futuro en Estados Unidos para el vino canario?

¿Qué atrae al consumidor estadounidense en el vino canario? ¿Qué diferencias se pueden constatar entre el vino canario y el vino español?

¿Cómo/Hace falta adaptar su marketing a una clientela tan diversa como la estadounidense?

Por lo tanto, **¿en qué medida Estados Unidos representa el nuevo dorado para los vinos canarios?**

Esta problemática nos permite reflexionar sobre la globalización, la insularidad, las tendencias de consumo en el mercado del vino, las estrategias de venta para dirigirse a otra cultura que la de su mercado doméstico, y nos otorgará las herramientas para editar una guía de exportación a Estados Unidos.

Para ello, empezaremos haciendo un detallado estudio de mercado tanto a nivel mundial como estadounidense, seguido de unas claves diseñadas en el estudio del consumidor norteamericano para potenciar las ventas de vino y terminaremos analizando de cerca el mercado canario para terminar de reflexionar en la mejor manera de aprovechar la oportunidad que representa el comercio internacional de vino con Estados Unidos.

### 3. Estudio del mercado del vino y sus consumidores en 2018

Con la globalización y la apertura de nuevos mercados al consumo del vino europeo, ya no se identifica a un consumidor tradicional sino a una multitud de ellos, que se diferencian por ejemplo por sus gustos y hábitos, su edad, su poder adquisitivo y su conocimiento del vino. Estos cambios obligan a los productores de vino a volver a cuestionarse sobre las estrategias que van a desarrollar para enfocarse en uno u otro consumidor potencial y cuál será su estrategia de exportación.

Por otro lado, la posibilidad de producir vino a menor coste en países que disponen de una superficie extensa para plantar viña y de mucha mano de obra, ha permitido que se produzca vino -para consumir en el mercado doméstico, así como para exportar- en lugares que hasta ahora no tenían dicha tradición o desconocían su potencial comercial. Es así como a países como Argentina, Chile, Australia, Nueva Zelanda, China, entre otros, los llamaremos **nuevos países productores**.

Como hemos dicho anteriormente el sector que nos interesa ha sufrido una remodelación importante en los últimos 25 años, y entre las mayores transformaciones cabe destacar que desde el año **2014, Estados Unidos se ha convertido en el mayor consumidor de vino en volumen**, un cambio que ha revolucionado la economía vitivinícola del que vamos a hablar más en adelante y que justifica el interés de los productores canarios en este mercado.

#### 3.1. El vino en Europa y en el mundo

- **Análisis de la coyuntura**

Los datos que citaremos a continuación nos permitirán ilustrar este análisis y nos facilitarán también tener una visión global del mercado vitivinícola frente al mundo.

**El viñedo mundial cubre una superficie total de 7.6 millones de hectáreas, 3.4 millones de ellas están situadas en Europa en 2016.**

China es el país en el que más vid se está plantando con un crecimiento de +17 millones de hectáreas en 2016, lo que confirma su segundo puesto como país con más superficie de viñedo, detrás de España.

Si nos centramos en la producción, según estimaciones de la OIV (Organización Internacional del Vino), el año 2017 dio 246.7 millones de hectolitros de vino, un descenso de 8% en comparación con el 2016. El máximo productor siendo Italia con 39.3 millones de hl, seguida por Francia (36.7 millones de hl) y España (33.5 millones de hl). Estados Unidos se sitúa entre los que más vino producen, con 23.6 millones de hl lo que representa un 9,4% del total mundial<sup>5</sup> frente a los 57% de la Unión Europea.

También resulta interesante presentar las cifras **del consumo mundial según las cuales Estados Unidos culmina en 2016 en unos 31.8 millones de hectolitros con un auge del 2,5% en comparación con 2015.** También se nota el aumento del consumo en China de un 6,9% con 17.3 millones de hl. En este grupo encontramos también a Italia (+5,3%), a Australia (+2,4%), a Chile (+4,8%), entre otros. Otros países siguen una tendencia contraria como Francia (-0,7%), Alemania (-1,8%), Argentina (-8,3%), Brasil (-12%) o Suecia (-3,3%).<sup>6</sup>

Como lo decía Olivier de Serres, al que llamamos “padre de la agronomía francesa”, a principios del siglo XVII, “*rien ne vous sert d’avoir de grands vins si vous n’avez point de grands marchés*” (de nada sirve tener grandes vinos si no se tienen grandes mercados). Esta frase cobra mucho sentido de cara a la situación en Europa, que desde hace unos años no puede depender solo de su mercado doméstico.

En efecto, **en las últimas décadas, el consumo de vino en los principales países productores ha disminuido un 20% y sigue bajando<sup>7</sup>, por lo que se ha de mirar hacia otros países para exportar su producción.**

---

<sup>5</sup> Wine from Spain. *Spanish wine in figures*

<sup>6</sup> Wine from Spain. *Spanish wine in figures*

<sup>7</sup> Wharton University of Pennsylvania, *Las bodegas apuestan por un nuevo marketing enológico.*



Por ejemplo, **Francia sigue encabezando el consumo por cabeza a nivel mundial, con 42 litros/habitante en 2015. Sin embargo, ha bajado de un 75% en los últimos 50 años.** En Europa, según Pierre Mora, profesor asociado de la escuela francesa BMN Management School de Burdeos, en los países donde históricamente se ha bebido más vino, “se está pasando del consumo diario a un empleo más ocasional. Ahora se trata de un consumo donde prima la calidad, que se impone a valores como la tradición”. Esto nos recuerda la necesidad de ensanchar el área de distribución y por su potencial comercial y su poder adquisitivo, Estados Unidos es una opción ineluctable.

En cuanto a las exportaciones, los llamados países del nuevo mundo han registrado en los años 2001-2006 su mayor crecimiento lo que les permitió ganar mercado frente a los exportadores tradicionales como Francia, Italia o España. Así, en este periodo, las exportaciones hacia Estados Unidos desde Australia crecieron un 191%, las de Argentina un 222%, las de Nueva Zelanda un 324% y las procedentes de Sudáfrica un 287%. Al mismo tiempo, las importaciones de Italia y España estaban lejos de alcanzar tal crecimiento con respectivamente un auge del 35% y del 100%.<sup>8</sup>

	Volume (Miohl)		Valeur (Mio EUR)	
	2015	2016	2015	2016
Espagne	24,7	22,9	2 644	2 649
Italie	20,1	20,6	5 354	5 582
France	13,9	14,1	8 255	8 232
Chili	8,8	9,1	1 650	1 668
Australie	7,4	7,5	1 459	1 543
Afrique du Sud	4,2	4,3	629	603
Etats-Unis	4,2	3,8	1 391	1 415
Allemagne	3,7	3,6	960	930
Portugal	2,8	2,8	734	727
Argentine	2,7	2,6	737	738
Nouvelle Zélande	2,1	2,1	959	1 017

Tabla 1 - Principales exportadores de vino (salvo mosto). Fuente: OIV, GTA

Si nos centramos en la situación de **España** en cuanto al negocio mundial del vino, **el país está a la cabeza de los rankings en superficie de plantación de viñedos**, aunque como lo dijimos previamente tan solo **llega al tercer puesto en cuanto a producción en el año 2016/2017 con un 13% de la producción mundial**<sup>9</sup> debido a los bajos rendimientos por hectárea. Esto se puede explicar gracias a la ubicación de muchos sitios de producción en terrenos poco fértiles, áridos, o de difícil acceso. También fue el máximo exportador en volumen en 2016<sup>10</sup>. El vino se ha convertido en un sector clave para la

<sup>8</sup> GAVILÁN, I. y ORDEN RUEDA, A., *El mercado del vino en EE.UU.*, 2007

<sup>9</sup> CADENAS PEREZ, M., *Estudio de Mercado: el mercado del vino en Estados Unidos 2016*

<sup>10</sup> VAN DER WEIJ CAÑIGUERAL M., *Análisis, tendencia e innovación del mercado del vino en España*

economía española y para difundir la imagen del país y su gastronomía a nivel internacional.

En cuanto a Canarias, un total de 529 hectáreas permiten a 407 viticultores embotellar vino según las cifras de la campaña 2015-2016<sup>11</sup>. Con 121 406 viticultores en todo el territorio español, Canarias solo representa un 0,34% de las bodegas, consiguiendo unos 3.069 hectolitros, un 0,03% de los 11.882.206 hl nacionales.<sup>12</sup> Así, en la campaña 2015, los productores canarios solo exportaban un 3% de su vino, sin embargo, por lo que hemos podido comprobar en el terreno, no refleja la situación de todas las bodegas ya que unas de ellas venden más en el extranjero que en el mercado interior, como sería el caso de Bodegas Monje.

Como hemos visto en este apartado dedicado a la coyuntura actual en el negocio del vino, están cambiando los lugares y volúmenes de producción, los hábitos de consumo y la tendencia para los productores europeos es la exportación hacia los países con mayor poder adquisitivo y más abiertos a nuevos sabores, como Estados Unidos o China, el nuevo máximo consumidor de vino tinto<sup>13</sup>. De hecho, el gigante asiático se convertirá en el segundo consumidor mundial de vino, por delante de Francia e Inglaterra, en 2020 según estimaciones del año pasado<sup>14</sup>.

- **Balance de las fortalezas y debilidades del sector**

En primer lugar, se destaca la confusión que han producido en Europa las primeras horas del marketing enológico. En efecto, se han implementado las Denominaciones de Origen como sello de calidad extrema lo que ha desacostumbrado al consumidor a fijarse en la marca del producto que estaba comprando.

Según Pierre Mora “vender vino es muy difícil”, sobre todo, en países como Francia, “en donde hemos matado la marca de las bodegas desde hace cincuenta años”. En

---

<sup>11</sup> Gobierno de España, Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, *Datos de las denominaciones de origen protegidas de vinos*, 2017

<sup>12</sup> Gobierno de España, Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, *Datos de las denominaciones de origen protegidas de vinos*, 2017

<sup>13</sup> WILLISHER, K. *China becomes biggest market for red wine, with 1.86bn bottles sold in 2013*

<sup>14</sup> WANG, N., *China to become second largest wine consumer by 2020*

su opinión, mientras los bodegueros se dedicaban a potenciar las Denominaciones de Origen también descuidaban la potenciación de sus propias marcas, de forma que un consumidor no suele preguntar por una determinada marca de vino, sino por la de una denominación geográfica concreta<sup>15</sup>.

Parece importante para la exportación no volver a cometer errores cuyas consecuencias se ven reflejadas en su mercado doméstico. Para ello, Julio Cerviño, profesor de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Carlos III de Madrid, propone “ligar la marca de vino con la marca país, para que ésta sirva de paraguas” para todos los vinos nacionales.

También se mostró en contra de potenciar la imagen de las Denominaciones de Origen, sobre todo en el extranjero, ya que, al final, se confunde al consumidor, que no es capaz de recordar ni identificar todas las D.O. existentes.

Sin embargo, si analizamos **las fortalezas del sector del vino, este sigue siendo bastante potente a nivel mundial y generó ingresos de 29 mil millones de dólares en 2016, un aumento tremendo en comparación con los 12 mil millones del 2000 o 18 mil millones en 2009.**<sup>16</sup>

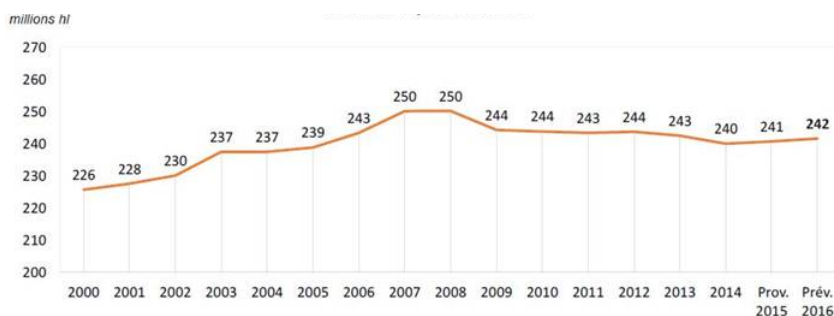


Gráfico 1 - Consumo mundial de vino en 2016, 242 millones de hl. Evolución 2000-2016.  
Fuente : Organisation Internationale de la Vigne et du Vin. *Éléments de conjoncture mondiale*

Esto refleja el hecho de que **el consumo de vino a la escala mundial está subiendo**, después de haber tenido una tendencia a la baja

desde el 2009 y la crisis financiera, como lo vemos en el siguiente gráfico.

Si nos centramos ahora en las preferencias de consumo, a nivel mundial en 2012/2013 se consumieron 187 mil millones de litros de cerveza al año, mientras que los aficionados al vino tomaron 24 mil millones de litros de vino. Para comparar,

<sup>15</sup> Wharton University of Pennsylvania, *Las bodegas apuestan por un nuevo marketing enológico*.

<sup>16</sup> ORGANISATION INTERNATIONALE DE LA VIGNE ET DU VIN., *2017 World Vitiviniculture Situation*

significa que, por cada copa de vino, se beben 2 botellas de cerveza<sup>17</sup>. Por

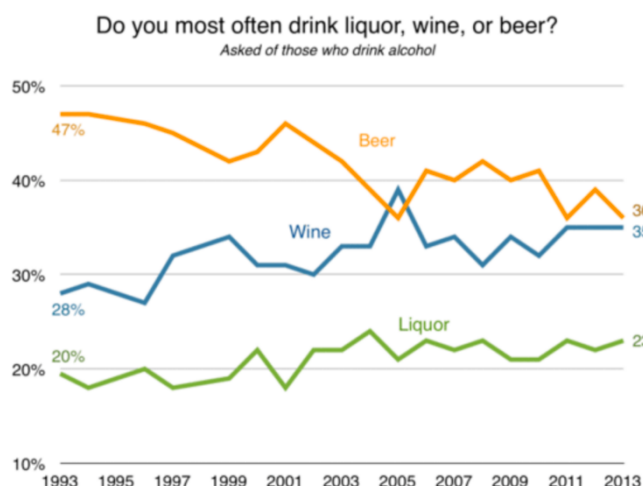


Gráfico 2 - Encuesta: ¿qué bebes con más frecuencia? EE.UU.  
Fuente : Gallup Social Series : Consumption habits, preferred alcoholic beverage

consiguiente, vemos que el vino tiene un público menos desarrollado que el de otras bebidas alcohólicas como la cerveza, sin embargo, según un censo realizado en 2013 por Gallup Social Series vemos que el vino está gustando cada vez más en Estados Unidos, y sobretodo a las mujeres<sup>18</sup>.

El vino español tiene un buen volumen de ventas dentro de las exportaciones estadounidenses, donde ocupa el puesto número 4 (en 2014)<sup>19</sup> y las nuevas generaciones suelen consumir más vino exportado que los *Baby boomers*, como lo estudiaremos en el punto 3.3.

En definitiva, hemos visto que entre las fortalezas del sector se destacan su buen estado, reflejado en los datos del consumo que están al alza. Otro indicador es la capacidad de crecimiento del mercado ya que está de moda consumirlo en los países cuyo poder adquisitivo está subiendo más rápido, entre los cuales podemos citar a China. Además, vimos que en España el mercado está bastante sano y es un producto que tiene buena fama, ya que se exporta bastante alrededor del mundo. Por otra parte, vimos que el comercio del vino está perdiendo fuerza en los países productores, como España o Francia, donde los ciudadanos ya no consumen tanto vino como en el pasado, además de tener hábitos de consumo fijos.

## ● Tendencias

<sup>17</sup> The Drinks Business, *Global beer versus wine trends*

<sup>18</sup> White Hutchinson, *Wine about to overtake beer in popularity*

<sup>19</sup> ARTIME, I., *Informe sobre las Relaciones Comerciales de España y Estados Unidos*



En cuanto a las últimas tendencias, empezamos con un análisis técnico enfocado en el sabor de los vinos, como lo presenta David Cobbold en su artículo “*Quelle évolution du goût du consommateur mondial ces 20 dernières années et quelles tendances pour l’avenir ?*”

Primero, explica que los vinos tintos se vuelven más suaves en cuanto a taninos; recordamos que los taninos son una sustancia natural que proviene del racimo y/o de la madera que constituye la bodega que le da un sabor áspero al vino. Al mismo tiempo se está bajando la acidez de todos los caldos, y los aromas afrutados se expresan más temprano en el paladar<sup>20</sup>.

Además, a nivel mundial el mercado presenta un interés creciente por los vinos ecológicos en respuesta a la creciente preocupación ciudadana por la salud, y los espumosos de todas las gamas de precios<sup>21</sup>. Asimismo, el cliente busca vinos que dan una sensación más fresca, con menos alcohol y con sabores a frutas, lo que descarta los vinos con crianza en bodega de roble.<sup>22</sup> Especificamos que un vino de crianza lleva este nombre porque desarrolla sus aromas durante un año en bodega de roble y se comercializa en el tercer año después de su cosecha; es un vino envejecido, al contrario de un vino joven.

Por otra parte, **parece que el consumidor sigue las modas de consumo, algunas dictadas por grandes nombres del sector como la revista Wine Spectator, otras más imprevisibles y efímeras, lo que implica que es difícil prever y toca adaptar su vino al mercado tan dinámico que observamos hoy en día.**

Sin embargo, un buen consejo sería apostar por el enoturismo ya que permite al bodeguero acercarse a su cliente, contarle la historia de cada vino, y venderle, además del vino, una verdadera experiencia. Al mismo tiempo, como veníamos comentando, muchos de los países cuyo consumo está subiendo no tienen tanto conocimiento acerca del vino<sup>23</sup> como en las naciones que tienen una larga tradición de producción y consumo, pero sí demuestran más interés por los caldos ajenos, raros o novedosos. Esto nos permite decir que el futuro del comercio del vino pasa

---

<sup>20</sup> Cobbold, D. *Quelle évolution du goût du consommateur mondial ces 20 dernières années et quelles tendances pour l’avenir ?*

<sup>21</sup> Cobbold, D. *Quelle évolution du goût du consommateur mondial ces 20 dernières années et quelles tendances pour l’avenir ?*

<sup>22</sup> Cobbold, D. *Quelle évolution du goût du consommateur mondial ces 20 dernières années et quelles tendances pour l’avenir ?*

<sup>23</sup> ICEX, *El mercado del vino en Estados Unidos*

por educar a los nuevos consumidores al mismo tiempo que vamos intentando seducir a los más veteranos o bien con precios interesantes, o bien con una calidad demostrada, o simplemente innovando.

Desde 2010, Estados Unidos ha emergido como el primer mercado mundial para el vino<sup>24</sup>, y éste seguirá creciendo por lo que son cada vez mayores las oportunidades para que los productores españoles, en nuestro caso, mejoren su posición en el mercado o que nuevos productos se den a conocer en el país del tío Sam. Esta tendencia no basta por sí sola para aumentar sus ventas, sino que se ha de tomar en cuenta al consumidor americano más que antes, ofreciéndole lo que él quiere tomar y al precio que está preparado a pagar y no según los costes, como veremos más en adelante.

Para concluir con las tendencias que se aplican al sector del vino, vemos que las bodegas están teniendo que ser cada vez más competitivas y buscar nuevas maneras de diferenciarse, ya sea gracias a estrategias de marketing, o diversificando su oferta con servicios enoturísticos, por ejemplo. Además, hemos comentado los cambios que afectan al vino en sí, que refleja una modificación en los gustos de los consumidores, en cuanto a sabores, origen y tipo de vinos.

En este primer punto que sirvió a modo de introducción al sector del vino en Europa y en el mundo, hemos podido comprobar que el consumo del vino no se identifica de igual manera entre los diferentes países del mundo, ni tenemos todos los mismos hábitos de consumo, pero no cabe duda de que el mercado del vino está sujeto a unos cambios muy importantes desde hace unos 30 años.

**Palabras claves: tendencias, innovación, dinamismo, consumidor, estrategia, oportunidad, crecimiento.**

Ahora presentaremos con más detalles la situación en Estados Unidos donde estudiaremos con atención las características del mercado y los rasgos que definen el perfil del consumidor de vino en el país del tío Sam.

---

<sup>24</sup> THACH, L. Y CHANG, K., 2015 Survey of American Wine Consumer Preferences

### 3.2. El vino en Estados Unidos

- **Análisis de mercado en Estados Unidos en 2018**

Ante todo, para analizar el estado del **mercado del vino en Estados Unidos**, es imprescindible recordar que éste **lleva 23 años creciendo por un 3% cada año**<sup>25</sup>, lo que nos vuelve a confirmar la gran oportunidad de negocio que representa. Además, se trata del **mercado líder en el mundo, con unas ventas de 35 mil millones de dólares en 2014**<sup>26</sup>.

Asimismo, el país del tío Sam goza de una **masa de consumidores ocasionales de vino de 60 millones, mientras que unos 15 millones consumen vino español de forma habitual o esporádica**<sup>27</sup>.

Las marcas más vendidas de las diez mayores empresas suman más del 46% de las ventas en este mercado y las ventas totales de estas mismas empresas suponen más del 70% del mercado, lo que demuestra el elevado grado de concentración en el mercado. Hay que notar que estas marcas incluyen tanto vino nacional como importado, entre las cuales tenemos a Yellow Tail (Australia), Concha y Toro (Chile) y Cavit.<sup>28</sup>

Sin embargo, dominan los vinos de origen nacional ya que representan las tres cuartas partes del consumo, mientras que **los vinos importados tienen una cuota de aproximadamente el 25% de las ventas**.<sup>29</sup> Dentro de esta categoría se destacan especialmente los vinos franceses e italianos que gozan de una muy buena imagen y a los que se identifica con calidad.<sup>30</sup>

Asimismo, destaca el fuerte crecimiento de la importación de vinos australianos en los últimos años, que ha situado a Australia como el tercer país con mayor valor de importaciones. **España es el cuarto suministrador de vino importado por valor,**

---

<sup>25</sup> iContainers.com. *Diez puntos clave para la exportación de vino a Estados Unidos*

<sup>26</sup> Wine America, *About the United States Wine and Grape Industry*

<sup>27</sup> BASABE, V., *El Mercado del vino en EE. UU.*, 2010

<sup>28</sup> GAVILÁN, I. y ORDEN RUEDA, A., *El mercado del vino en EE.UU.*, 2007

<sup>29</sup> GAVILÁN, I. y ORDEN RUEDA, A., *El mercado del vino en EE.UU.*, 2007

<sup>30</sup> GAVILÁN, I. y ORDEN RUEDA, A., *El mercado del vino en EE.UU.*, 2007

**con el 6% del vino importado.** Todos los países productores quieren penetrar el mercado estadounidense, por lo que la competencia es enorme tanto en precio como en calidad y el comprador se encuentra con gran cantidad de opciones. Por ello, cualquier ventaja que tenga el producto o se le pueda añadir reviste gran importancia. La introducción de los vinos españoles en las cartas de vinos de los restaurantes estadounidenses está siendo lenta, con la lógica excepción de los restaurantes españoles, cuya presencia sigue escasa, pero en auge gracias a la moda de los bares de tapas. La penetración de los vinos españoles en los restaurantes de alta gama es significativa, mientras que en los restaurantes de precio medio y las zonas menos cosmopolitas es o reducida, o inexistente.<sup>31</sup>

Otro factor importante que ya hemos comentado anteriormente es el hecho de que es un mercado relativamente joven, para el que la cultura del vino es nueva. No se presenta como componente habitual de la dieta, ni está establecido en las comidas, al contrario de gran parte de Europa, sino que se asocia más bien a un acontecimiento especial.

En efecto, para gran parte de la población, tomar vino sigue siendo irrelevante.

**De hecho, en 2014, Estados Unidos era un mercado de tan solo unos 10 l/habitante al año.**<sup>32</sup>

El consumidor habitual, al que deberíamos enfocar nuestra comunicación, sí tiene un mayor conocimiento. A pesar de esto, **el producto español cuenta con la desventaja de hacer entender el sistema de Denominaciones de Origen, con el que consumidor estadounidense no está familiarizado.** Se ha apostado en Estados Unidos por hacer figurar la región, por ejemplo, Napa Valley, y la variedad de uva, Chardonnay, pero no se ha desarrollado un sistema de reconocimiento como el europeo a la hora de destacar el origen geográfico de los vinos. Esa estrategia hace difícil el entendimiento del sistema europeo de D.O., aunque gracias a un esfuerzo conjunto de los diferentes países exportadores, se está educando al consumidor estadounidense y se ha conseguido, a modo de ejemplo, que se conozcan las D.O.

---

<sup>31</sup> GAVILÁN, I. y ORDEN RUEDA, A., *El mercado del vino en EE.UU.*, 2007

<sup>32</sup> ARTIME, I., *Informe sobre las Relaciones Comerciales de España y Estados Unidos*



Rioja y D.O. Jerez. De hecho, la D.O La Rioja es la 16ª Denominación de Origen más conocida en Estados Unidos, detrás de las francesas e italianas.

Si nos centramos en los tipos y colores, vemos que el 92% del vino consumido es el llamado “vino de mesa”<sup>33</sup> por la Unión Europea que divide los vinos en dos categorías: vino de mesa o vino de calidad. El vino de mesa no menciona ni su región de producción, ni el año de cosecha, pero desde el Reglamento del 2008 si permite la indicación de la variedad de uva siempre que se constate por una entidad certificadora.<sup>34</sup> Sin embargo, “vino de mesa” no significa vino de mala calidad, aunque carezca de Denominación de Origen. **En Estados Unidos, se consideran vinos de mesa todos los caldos cuyo contenido de alcohol se sitúa entre el 7% y el 14%, siempre y cuando no sean ni espumosos ni fortificados.**

Registramos que dentro del tipo “vino de mesa”, entre los años 1990 y el año 2015, el vino blanco ha pasado de representar un 49,6% a un 51,6% del consumo total de vino, y el tinto de un 18,2% a un 44,2%. **Asimismo, es interesante señalar que ese auge del vino tinto se hizo al detrimento del vino rosado que solo significa un 4,2% del consumo en 2015, frente a sus 32,1% en 1990.**<sup>35</sup>

Por el poder adquisitivo del “vinófilo” estadounidense y porque siguen las tendencias que previamente expusimos, **los vinos más caros son los que están experimentando un mayor crecimiento en el mercado estadounidense.** El segmento Premium parece ser el más interesante para los bodegueros europeos, como trataremos de explicar en el punto 4.2.

Otro factor que detallaremos más adelante es el sistema de importación, llamado sistema de tres escalones o “three tier system”, combinado con una legislación compleja en la que cada Estado establece sus propias reglas. Por esta misma razón, **se trata de entender que Estados Unidos es un mercado que se divide en 50 mercados, al que hay que adaptarse.**

---

<sup>33</sup> ¡Containers.com. *Diez puntos clave para la exportación de vino a Estados Unidos*

<sup>34</sup> Cata del Vino, ¿Qué significa la categoría de vino de mesa?

<sup>35</sup> CADENAS PEREZ, M., *Estudio de Mercado: el mercado del vino en Estados Unidos 2016*

Como veníamos diciendo, la legislación no homogénea, y se habla de estado “seco”, “húmedo” o “mojado” en función de las restricciones impuestas a la hora de vender alcohol.

Para terminar, cabe destacar que el concepto de ferias de vinos a nivel nacional no existe en Estados Unidos, por lo menos como se entiende en Europa. La WSWA Convention es la mayor feria, organizada por la Wine and Spirits Wholesalers of America, que reúne anualmente a los mayores distribuidores e importadores nacionales. Son más populares los festivales de vino y gastronomía locales donde participan todo tipo de importadores con sus diferentes marcas,<sup>36</sup> y a los que muchas veces acuden bodegueros y representantes de las marcas países, como Wine from Spain o de las diferentes D.O. como D.O.P. Islas Canarias.

En definitiva, el mercado estadounidense es dinámico pero cambiante, con una base legal rígida por la que se requieren muchos esfuerzos para llegar a vender bien y seguir haciéndolo. Sin embargo, gracias a las cifras estudiadas, parece que el vino español en general ha conseguido ocupar un puesto privilegiado en la mente de los estadounidenses conocedores de vino. El desafío es el mismo para todos los productores: llegar a destacar más en el mercado y seducir cada vez más público para aumentar no solo el volumen, sino también el valor de las ventas.

Pasamos ahora en un siguiente apartado a detallar la producción nacional, dando unos datos importantes a la hora de entender en profundidad la oportunidad para los productores españoles y canarios que reside en el mercado estadounidense.

- **Producción nacional**

En un primer lugar, hablaremos de la uva y su cultivo. La uva blanca de origen francés Chardonnay es la que más se cultiva en las tierras estadounidenses. Le siguen dos variedades blancas, White Zinfandel y Sauvignon Blanc, y dos tintas, Merlot y Cabernet Sauvignon. Según los datos de Impact Databank, **el vino blanco sigue siendo el más consumido, especialmente el Chardonnay, aunque la diferencia con el tinto**

---

<sup>36</sup> GAVILÁN, I. y ORDEN RUEDA, A., *El mercado del vino en EE.UU.*, 2007

**sigue disminuyendo y se prevé que el tinto sea el más consumido en un futuro no muy lejano, invirtiendo tendencias.** Asimismo, sabemos que Italia recopila casi 80 variedades de uva diferentes en cultivo, y el caso de Estados Unidos es similar ya que es el cuarto país con más variedades cultivadas en sus suelos, con más de 20.<sup>37</sup> **Geográficamente, California concentra el 89% de la producción nacional y el 45% de las bodegas estadounidenses.**<sup>38</sup> Sin embargo, esta proporción sigue una tendencia a la baja ya que se está cultivando cada vez más en Washington, Nueva York y Texas.<sup>39</sup>

**En 2017, el cultivo de la vid ha permitido producir 23.9 millones de hectolitros<sup>40</sup> de vino, lo que representa aproximadamente el 8% de la producción mundial otorgándole el cuarto puesto en el ranking de productores.** El consumo en el año anterior fue de unos 31.8 millones de hectolitros, por lo tanto, vemos que **el cultivo nacional resulta incapaz de abastecer las necesidades internas del país.**

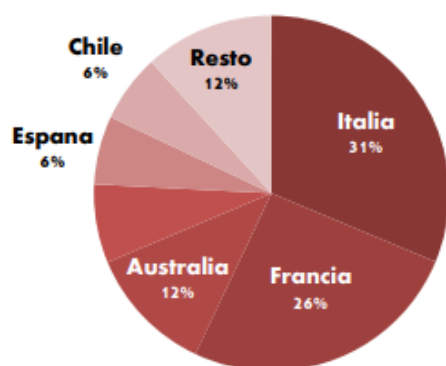


Gráfico 3 - Origen de las importaciones de vino en Estados Unidos en el 2011 (cuotas en %).  
Fuente: USITC

Por esta misma razón, y para proponer una oferta más variada a los paladares estadounidenses, es necesario importar caldos de otros países. A continuación, vemos el origen de las importaciones de vino en el 2011<sup>41</sup>.

Además, no se puede hablar solamente de las importaciones, dado que el país del tío Sam también exporta sus caldos, que representan el 8% de la producción mundial y lo hace principalmente hacia la Unión Europea, su vecino Canadá, también como a Hong Kong, China, Japón, Corea del Sur y México<sup>42</sup><sup>43</sup>. De hecho, este fenómeno está en auge desde el año 2010, en volumen, aunque en 2017 el valor total bajó en comparación con el año anterior dada la fuerza del US\$.

<sup>37</sup> OIV, 2017 World Vitiviniculture Situation

<sup>38</sup> GAVILÁN, I. y ORDEN RUEDA, A., *El mercado del vino en EE.UU.*, 2007

<sup>39</sup> CADENAS PEREZ, M., *Estudio de Mercado: el mercado del vino en Estados Unidos 2016*

<sup>40</sup> EFE, *China, Italia y EEUU tiraron del consumo de vino en 2016*

<sup>41</sup> Oficina Comercial de Perú en Miami. *Informe del sector del vino en EE. UU.*, 2012

<sup>42</sup> Wine America, *About the United States Wine and Grape Industry*

<sup>43</sup> Wine Institute, *U.S. Wine Exports Total \$1.53 Billion in 2017*

**Cabe destacar también que en 2017 el 97% de las exportaciones fueron procedentes de California.**

Si analizamos las tendencias relacionadas con el mercado nacional, vemos que unos 30 millones de personas visitaron una bodega en 2014<sup>44</sup>, lo que nos confirma que además de producir vino, en Estados Unidos hace falta atraer al turista, sea con un servicio de visitas, sea con un restaurante en el que podrá maridar los vinos locales con comida casera.

Por otro lado, cabe destacar que, si comparamos las cifras de producción del año 1995 con las de 2016, vemos que ha crecido un 185%, pasando de 437.034.000 galones a 806.447.891<sup>45</sup>, resaltando el esfuerzo estadounidense por desarrollar la producción nacional. La tendencia en los últimos 5 años es ascendiente, salvo el año 2015 en el que la producción padeció un ligero retroceso.

Así, vemos que la producción nacional estadounidense tiene un balance bastante positivo y atrae clientes nacionales como internacionales, aunque no abastece su mercado doméstico, ni pretende hacerlo.

- **Proceso de importación**

Si queremos explicar en profundidad el proceso de importación de vino desde Europa hacia Estados Unidos, es importante mencionar rápidamente el tema del transporte, que suele ser por vía marítima. Diferentes factores entran en cuenta y condicionan el viaje como la luz, la humedad y la temperatura. Los envíos desde España peninsular pueden tardar entre 11 y 90 días. Dentro de este periodo de tiempo el vino se puede alterar, por lo que los vinos más caros se mantendrán en unos contenedores refrigerados que suponen un coste mucho mayor al de un contenedor estándar. Si se usan contenedores clásicos, se suele cubrir el contenedor con una manta térmica para evitar fluctuaciones de calor durante el transporte.

---

<sup>44</sup> Wine America, *About the United States Wine and Grape Industry*

<sup>45</sup> Wine Institute, *US/California Wine Production*



La importación de vino y productos alcohólicos a Estados Unidos sigue unas pautas bastante complejas. Éstas vienen recopiladas en la *Federal Alcohol Administration Act* (FAA), norma que desarrolla y aplica el *Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau* (TTB).

El FAA obliga a que la comercialización del vino siga un sistema conocido como “sistema de los tres escalones” o *Three Tier System*. Este sistema establece tres niveles: el **exportador** -o bodeguero- vende su producto a un **importador** con licencia federal, que se lo vende a un **distribuidor** -o mayorista- que, a su vez, se encargará de vender a un **minorista**. Estos tres pasos son absolutamente obligatorios. El importador debe tener una licencia federal otorgada por la TTB (*Importer's Basic Permit*). Queda prohibida la venta directa al consumidor. Para poderse realizar este proceso, diferentes impuestos corren a cargo del exportador: las *duties*, tasas de trámites aduaneros y la *Federal Excise Tax*, el impuesto federal del alcohol.<sup>46</sup>

En adición a esto, en 17 Estados, la distribución de alcohol está bajo el monopolio del gobierno estatal, que son los que ya hemos llamado “*dry states*” o estados secos. Esto implica que, en los Estados controlados, el papel de mayorista y en ocasiones el de minorista está monopolizado por la administración que participa activamente en la cadena de distribución. La meta es, por un lado, cuidar de la salud de los ciudadanos y el orden público, vigilando también las estrategias marketing engañosas o abusivas, y por otro lado, los impuestos permiten sacar beneficios que se podrán añadir al presupuesto general del Estado. A pesar de su nombre de “*dry states*”, no se trata de totalmente prohibir la venta de alcohol a nivel de un Estado como se pudo hacer durante la Prohibición. Este fenómeno sí se observa a una escala inferior, la de los *counties*, donde observamos que en una multitud de ellos no se vende alcohol a excepción de clubs privados, por ejemplo.<sup>47</sup>

El importador distribuidor más grande en el país es *Southern Wine and Spirits of America*, que está presente en 35 estados de los 50 que forman el país.

---

<sup>46</sup> ARTIME, I., *Informe sobre las Relaciones Comerciales de España y Estados Unidos*

<sup>47</sup> WORLD ATLAS. *Dry counties of the United States*, 2017

Además, los 10 mayores importadores de vino ajeno a Estados Unidos reúnen más del 50% del mercado, por lo tanto, es primordial elegir bien sus aliados para la distribución de su vino en el país. Por consiguiente, se trata de un mercado interno bastante competitivo con algunos importadores dominantes.

**El bodeguero/exportador se encuentra entonces bastante separado de su consumidor final por este sistema de 3 escalones, lo que refleja por una parte un aumento de precio** que se explica por los márgenes de cada intermediario, y por otra, **una complicada propuesta marketing por los numerosos agentes que se encargarán de la promoción del vino en el territorio.** Así, es primordial para los bodegueros entender cómo funciona el sistema de importación y cuidar de todos los intermediarios.

Como lo explicaba el ICEX en su estudio de mercado publicado en el 2007, “si bien en teoría, este sistema tenía como propósito proteger a los pequeños minoristas frente a los grandes y poderosos productores y mayoristas; en la práctica, los mayoristas se han convertido en el punto fuerte de la cadena, actuando en algunos estados como la llave de acceso a los mercados.”<sup>48</sup>

Otro factor clave en la cadena de distribución es el importador, porque será el encargado de la promoción de la marca en su país, y cuantos más contactos con mayoristas y mejor reputación tenga, cuanto más crecerá la imagen de nuestra marca, sin tener que hacer demasiados esfuerzos ni gastar cantidades de dinero en la promoción del producto. Existen dos tipos de importadores, según la extensión de su área de acción: algunos actúan en el ámbito regional mientras que otros cubren todo el territorio. Obviamente, los segundos gozan de una multitud de contactos y distribuyen grandes volúmenes, pero en ocasiones es más recomendable empezar a trabajar con un importador regional que podrá dedicar más esfuerzo para el buen desarrollo de la nueva marca, ya que dispone de menos referencias a su cargo.

El mayorista con el que elija trabajar el importador también se revela importante ya que algunos tienen capacidad y permiso para comercializar en diferentes Estados, y otros no. A modo de resumen, la pregunta que uno se tiene que hacer a la hora de elegir un importador es: ¿qué papel desempeñaría el nuevo producto en la línea de

---

<sup>48</sup> GAVILÁN, I. y ORDEN RUEDA, A., *El mercado del vino en EEUU*, 2007

ese importador? ¿Estaría dispuesto a dedicar tiempo, esfuerzo y atención a mi marca?

Exportar su vino a Estados Unidos también significa entender que las reglas son diferentes. Para ilustrar este punto, citaremos la protección de las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas. El país de los cincuenta Estados protege las Indicaciones Geográficas por medio de un sistema de patentes. Además, en el caso de las bebidas, muchos nombres europeos están considerados como semi-genéricos como las denominaciones Málaga y Jerez/Sherry, lo que supone un problema, ya que pueden seguir empleándose en etiquetas de vino sin que tengan la verdadera homologación de D.O.P.”<sup>49</sup>

Esta última reflexión nos lleva a tratar de explicar el proceso de aprobación de una etiqueta para el mercado estadounidense.

Todas las pautas están recogidas en el Título 27, apartado 4 del *Code of Federal Regulations*.

Es obligatorio obtener del TTB el Certificado de Aprobación de la Etiqueta con anterioridad a la importación de bebidas alcohólicas en Estados Unidos. Sin embargo, no corre a cargo del exportador sino del importador en el territorio realizar este trámite, a través del documento llamado *Application for and Certification/Exemption of label/bottle approval* (COLA). Además, la solicitud de aprobación de la etiqueta es gratuita y el trámite suele tardar unas dos semanas.

¿Pero cuál es el contenido obligatorio de una etiqueta de vino, más allá del diseño y otras estrategias marketing?

Lo vemos a continuación en la siguiente imagen.

---

<sup>49</sup> ARTIME, I., *Informe sobre las Relaciones Comerciales de España y Estados Unidos*

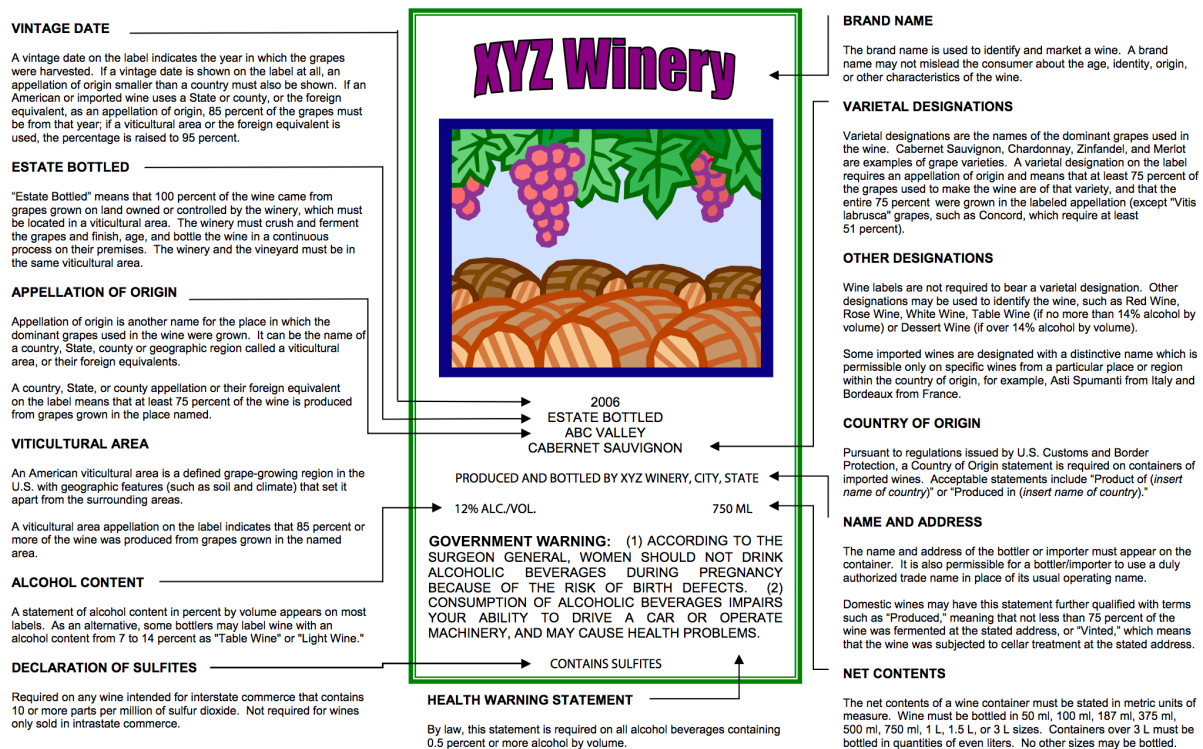


Imagen 1 – ¿Qué información dan las etiquetas de vino? Fuente: Department of the Treasury, Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms

Para terminar este apartado sobre las reglas y procesos de importación, es evidente que Estados Unidos representa un desafío para los bodegueros europeos principalmente por la complejidad de sus canales de distribución y las diferentes pautas que se deberán seguir, como para el etiquetado de los caldos.

A modo de conclusión de este segundo punto, enfocado al vino en Estados Unidos, podemos recordar que la producción nacional no da abasto para el mercado doméstico, lo que representa una vez más una oportunidad sumadamente interesante para el vino europeo, a pesar de las barreras que se imponen en el proceso de exportación.

Palabras claves: exportación, competición, marco legal, mercado heterogéneo, demanda, apertura.

### 3.3. Perfil del consumidor

- Consumidor europeo y consumidor estadounidense

Para Pierre Mora, "una persona dedica alrededor de 18 segundos a la hora de elegir un vino en un supermercado. Sin embargo, en algunos centros se pueden

encontrar hasta 500 referencias distintas entre las que no se encuentran grandes diferencias. (...) El consumidor está perdido en los grandes hipermercados y los distribuidores necesitan apostar por un marketing diferenciador.” Así es la situación en Europa y así se suele comportar el bebedor de vino para decidirse por su producto. El profesor también asegura que entre el 70% y el 80% de las ventas totales del sector se hacen en los centros comerciales.

Aunque este análisis parece legítimo, no hay que olvidar que, con su larga tradición vitivinícola, los europeos solemos tener buenos conocimientos acerca del jugo de la vid. **El consumidor europeo está más familiarizado con las Denominaciones de Origen que con las marcas** como ya hemos señalado, sin embargo, no se puede decir que la situación sea homogénea a nivel de todos los países europeos.

Así, **a nivel europeo se observa una caída en el consumo de vino, y eso desde los años 1980, debido a un cambio en los hábitos de consumo en la dieta mediterránea**<sup>50</sup> ya que el vino ha dejado de estar en la mesa al cotidiano y se ha transformado en la bebida *premium* de los eventos en familia y con amigos. Son muy pocos los países europeos en los que la curva tiende a alzarse en los últimos años aunque podríamos citar el caso de Luxemburgo, pero está claro que en algunos casos el consumo se ha dividido por 2. Francia pasó de unos 84 litros por cápita en 1980 a unos 46 litros e Italia de 86 litros a 37 litros. La media europea está entonces en 26 litros per cápita en 2014.

En Inglaterra, a modo de ejemplo, vemos que es recomendable clasificar los consumidores por sus hábitos de consumo y no su edad.<sup>51</sup> Dentro de esa clasificación nos encontramos con un segmento llamado “conocedores aventureros” para los que vino es un consumo habitual y un placer. Tienen buenos conocimientos sobre el vino y son los que más dinero gastan -unos 66 € al mes-. Se oponen los “habituales caseros” que representan más del 38% de los consumidores de vino en Inglaterra. Ellos no tienen cultura del vino y sólo compran en función del precio. Son padres de familia que suelen tomarse el vino en casa. También existen otros grupos como los

---

<sup>50</sup> EUROPEAN COMMISSION - DIRECTORATE GENERAL FOR AGRICULTURE AND RURAL DEVELOPMENT. *Briefing contribution*

<sup>51</sup> Wharton University of Pennsylvania, *Las bodegas apuestan por un nuevo marketing enológico*.

“especiales semanales”, los “buscadores de gangas” y los “frugales”, pero con esos dos segmentos que acabamos de citar tenemos una visión bastante clara del consumidor inglés.

Por otra parte, es interesante conocer la repartición de las importaciones de vino a los diferentes países europeos para tener una mejor idea de los gustos de los consumidores. Así, los países que consumen más vino importado desde fuera de la Unión Europea son Portugal, España e Italia<sup>52</sup>. La procedencia más frecuente en 2017 es Australia, seguida de África del Sur, Chile y Estados Unidos, por lo que vemos que la Unión Europea se está dejando seducir poco a poco por los nuevos productores mundiales de vino. Aún así, **la mitad del vino consumido por los miembros de la comunidad europea es de origen local y el vino importado desde fuera de la UE solo representa un 13%.**

Para terminar el análisis del consumidor europeo, es interesante en nuestro caso dedicar algunas palabras al “vinófilo” canario, ya que nos permitirá entender la necesidad que sienten las bodegas del archipiélago de exportar sus vinos. En efecto, basándonos en más de un año y medio de observación y en una encuesta del Gobierno de Canarias, podemos decir que aunque el consumo de vino en Canarias no es escaso, sí denota la falta de conocimientos por parte de los habitantes. Además, las nuevas generaciones no están bebiendo para nada como sus padres<sup>53</sup>. **Los canarios** cambian muchas veces de tipo y color de vino durante una comida y **desconocen totalmente los vinos extranjeros y hasta peninsulares, con la excepción de vinos de La Rioja y Ribera del Duero.** No están abiertos a probar novedades y confían más bien en las marcas que llevan años establecidas en el archipiélago, como vemos en la encuesta en la que basamos nuestro análisis que refleja que **un 40% de los encuestados tomó vino porque era su “vino habitual, de costumbre”.** Muchos residentes cosechan su propia uva y elaboran su propio vino, por lo que el mercado no es muy atractivo para bodegueros. Por otra parte, el turista no suele visitar bodegas y se dejará seducir por el precio antes que por la

---

<sup>52</sup> EUROPEAN COMMISSION - DIRECTORATE GENERAL FOR AGRICULTURE AND RURAL DEVELOPMENT. *Wine dashboard*

<sup>53</sup> GOBIERNO DE CANARIAS, *Hábitos de consumo del vino en Canarias*



calidad de un vino. Para tener una idea del abanico de precios, una copa de vino de mesa casero en un restaurante nos costará entre 1 € y 1,50 €, mientras que una botella de vino con D.O.P. comprada en un supermercado se venderá por unos 7 €. Además, un encuesta realizada por el Gobierno de Canarias, demuestra que tan sólo un 5% de los encuestados compran vino que vale más de 15€.

El consumo principal es el vino tinto joven, aunque en mujeres notamos una tendencia hacia los vinos blancos afrutados de la isla de Lanzarote.

Gracias a esos datos, vemos que **el mercado doméstico del vino canario es bastante poco prometedor**, a no ser que las nuevas generaciones desarrollen un gusto por el consumo de vino. Además, **los precios de venta no tienen comparación con los que se pueden alcanzar si uno se dedica a la exportación**.

Ahora pasamos a analizar las características del consumo en Estados Unidos, volveremos a citar a I. Gavilán y A. Orden Rueda en su excelente análisis de mercado para ICEX en 2007<sup>54</sup>: “la sociedad americana es consumista. El ciudadano norteamericano está educado en la cultura del consumo y desde su infancia ha estado recibiendo constantemente mensajes publicitarios y ha tenido siempre una amplísima gama para elegir. Éstos son los elementos del funcionamiento de este mercado: **el producto debe ser bueno y, además, ha de venir acompañado de una actividad promocional.**”

**Otro factor clave, si no el más importante y del que más se debería cuidar es que “al consumidor estadounidense le gusta que le aconsejen.** Por ello, en este mercado son tan importantes los prescriptores de opinión; entre ellos destacan el famoso Robert Parker Jr. y la revista *Wine Spectator*. Una buena crítica de cualquiera de ellos puede ser un espaldarazo definitivo para cualquier producto español.”

Además, con la evolución tecnológica, las redes sociales, páginas web y aplicaciones especializadas también cobran importancia: el 68% de los estadounidenses bebedores de vino entran en RRSS para leer críticas de productos y el 69% afirman que las reseñas ajenas tienen un impacto significativo en su decisión de compra.<sup>55</sup> Sin embargo, está claro que las redes sociales tampoco llegan a ser más que un canal

---

<sup>54</sup> GAVILÁN, I. y ORDEN RUEDA, A., *El mercado del vino en EE.UU.*, 2007

<sup>55</sup> CADENAS PEREZ, M., *Estudio de Mercado: el mercado del vino en Estados Unidos 2016*

de recomendación o comunicación –de hecho el 94% de las bodegas estadounidenses están presentes en Facebook- y no representan un verdadero canal de venta.

Dentro de las características principales, también se destaca que **el bebedor de vino estadounidense medio busca vino de calidad y asequible**. Suele comprarlo en *liquor stores* y supermercados y desconoce las denominaciones de origen.

Si nos centramos en el producto en sí, se observa que entre 2010 y 2015, el **gusto se inclina hacia los tintos con frutas y los efervescentes**.<sup>56</sup>

Además, el segmento de consumidores de 25 a 40 años a los que llamamos “*aspiracionales generacionales*” suelen consumir poca cantidad, pero toman vino de lujo y gastan más de 100\$ al mes para adquirirlo.<sup>57</sup>

Tras este análisis comparativo de los consumidores, parece evidente citar que el consumidor estadounidense dispone de muchísimos medios de información y busca mucho la recomendación de profesionales a la hora de elegir un vino u otro. Por eso mismo, la gestión de la imagen en Estados Unidos tiene que ser una prioridad a la hora de desarrollar una estrategia comercial eficaz.

- **Datos, hábitos y mapa de consumo**

Según cifras del 2015, la población estadounidense llega a unos 321 millones de personas, elevándose al cuarto puesto en cuanto a la población mundial. **Calculamos que aproximadamente el 34% de ellos consumen vino**.<sup>58</sup>

Las cifras per cápita en Estados Unidos, indican un consumo de vino de 9,61 litros, o aproximadamente 12  $\frac{3}{4}$  botellas de vino en el año 2010. **Al tener en cuenta que la edad mínima legal para el consumo de alcohol es de 21 años, los datos cambiarían a 13,62 litros, o 18 botellas al año por adulto**.

---

<sup>56</sup> AFP International. EE. UU., un primer consumidor mundial de vino difícil de seducir.

<sup>57</sup> Wharton University of Pennsylvania, *Las bodegas apuestan por un nuevo marketing enológico*.

<sup>58</sup> GAVILÁN, I. y ORDEN RUEDA, A., *El mercado del vino en EE.UU.*, 2007

Un estudio del 2015<sup>59</sup> realizado por dos universitarias estadounidenses, Dr. Liz Thach, y Dr. Kathryn Chang, de la Universidad de Sonoma, nos da algo más de información sobre las preferencias de consumo del público aficionado al vino.

**Destaca el sabor afrutado o dulce en las preferencias del casi 60% del panel investigado. En cuanto a las razones por las que uno toma vino, el 83% de los encuestados explican que les gusta el sabor, el 70% les ayuda a relajarse y el 63% usa el vino para sociabilizar con amigos.** A la hora de elegir el vino, el 72% basa su decisión en el precio y el 67% en la marca de la botella. Los encuestados también declararon que suelen comprar vino en tiendas especializadas para el alcohol (*liquor stores*) o en supermercados. Además, el vino les ha llevado, en un 58% a visitar otro estado para probar vino y visitar bodegas. Y entre los que viajaron al extranjero, sus destinos fueron Italia con un 44%, Francia con un 42% y España con un 28%.

Sin embargo, no todos pueden permitirse viajar para descubrir nuevos vinos, por lo que el uso de las nuevas tecnologías tiene un papel importante en el proceso de compra de vino, así **un 26% de los encuestados disponía de un Smartphone con aplicaciones dedicadas a la valoración y consejo sobre los vinos.**

Además, existen bastantes diferencias en los hábitos de consumo en función de los medios económicos: **las familias con una renta de más de 75.000\$ anuales prefieren consumir vino de importación (52% de su consumo) y vino espumoso.** Asimismo, los consumidores habituales de vino suelen ser aquellos cuya renta se sitúa entre 50.000 y 99.000\$ al año.<sup>60</sup> Así, vemos que **el consumo es mayor en las capas de población con mayor poder adquisitivo y que viajan al extranjero.**<sup>61</sup>

En cuanto al lugar de consumo, el hogar es el sitio favorito para descorchar sus caldos favoritos con casi un 70% del consumo, mientras que el consumo en restaurantes cae a tan solo un 15%. Asimismo, el lugar de compra es homogéneo ya que el consumidor estadounidense suele comprar su vino al mismo tiempo que realiza su compra semanal, así el 80% del vino se distribuye a través de los supermercados.<sup>62</sup>

---

<sup>59</sup> THACH, L. Y CHANG, K., *2015 Survey of American Wine Consumer Preferences*

<sup>60</sup> CADENAS PEREZ, M., *Estudio de Mercado: el mercado del vino en Estados Unidos 2016*

<sup>61</sup> GAVILÁN, I. y ORDEN RUEDA, A., *El mercado del vino en EE.UU.*, 2007

<sup>62</sup> iContainers.com. *10 puntos clave para la exportación de vino a Estados Unidos*

Hay que destacar que el 78% del consumo de vino importado se produce en los estados no controlados mientras que los controlados consumen tan sólo el 22%, situación muy similar a la del consumo total de vino.

Para el periodo del 2007 a 2012 vemos que los meses de mayor consumo suelen ser diciembre, noviembre, mayo y agosto.<sup>63</sup>

Por otro lado, el consumo en los distintos estados no es para nada homogéneo. En las costas Este y Oeste y en algunas zonas del interior como Chicago, Dallas y Houston, el consumo es mucho más habitual que en el resto del país.<sup>64</sup>

**En los diez principales Estados -que representan el 50% de la población-, se concentra casi el 60% de todo el vino consumido por el país.** Los Estados que destacan por su consumo en general son California –con un 18,24% del consumo total<sup>65</sup>–, Florida, Nueva York, Nueva Jersey, Texas, Illinois y Massachusetts, aunque no esté totalmente reflejado en la imagen presentada dado que se elaboro en 2014. En la siguiente imagen sí vemos que, en la capital, Washington DC, se llega a consumir en promedio 26 litros de vino por año per cápita.

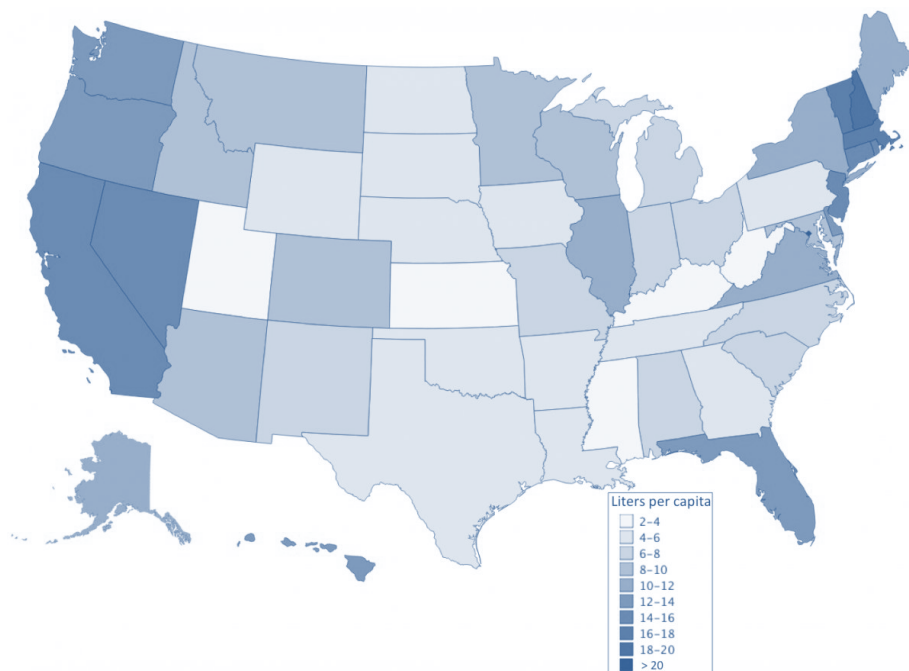


Imagen 1 - The States that love wine the most. 2014. Fuente: [businessinsider.com.au](http://businessinsider.com.au)

<sup>63</sup> GAVILÁN, I. y ORDEN RUEDA, A., *El mercado del vino en EE.UU.*, 2007

<sup>64</sup> GAVILÁN, I. y ORDEN RUEDA, A., *El mercado del vino en EE.UU.*, 2007

<sup>65</sup> CADENAS PEREZ, M., *Estudio de Mercado: el mercado del vino en Estados Unidos 2016*

**El consumo de vino importado es considerable en seis estados:** Nueva York, California, Florida, Illinois, Nueva Jersey y Texas, tal y como en los grandes núcleos urbanos como Nueva York, Chicago y Los Ángeles. Si detallamos aún más, vemos que **las cinco zonas metropolitanas más importantes del país consumen un 30% del vino procedente de otros países.**

También debemos diferenciar el consumo por sexo ya que **en Estados Unidos el 56% de los bebedores de vino son mujeres**, según datos del Wine Market Council. Además, deberemos enfocar nuestra comunicación hacia ellas particularmente porque son al 85% quienes realizan la compra del producto. Otros datos nos indican que el 66% de las compras realizadas por mujeres son planeadas, lo que nos vuelve a señalar la importancia de darse a conocer gracias a prescriptores de opinión o reseñas antes de invertir dinero en intentar seducir por la vista y llevar al consumidor a que realice una compra impulsiva.

Gracias a este análisis de los datos más importantes sobre el consumo en los cincuenta Estados, vemos que no se trata de un consumo homogéneo ni geográficamente ni dentro de las diferentes capas de la población. Destacan las mujeres de las principales ciudades del país o de ciudades costeras con sueldos altos y buena cultura del vino como consumidores principales.

- **Tendencias**

En Estados Unidos, los Millenials y las nuevas generaciones marcan un cambio interesante para el bodeguero moderno, de hecho, están siendo el nuevo enfoque de todas las empresas vitivinícolas. Para dar una cifra, de los consumidores de alcohol diario o *high frequency drinkers*, 30% nacieron entre 1977 y 1994. Si empleamos el trabajo llevado a cabo por M. Cadenas Pérez en su *Estudio de Mercado*, y calculamos el número de consumidores potenciales por generación los Millenials sobrepasan los Baby Boomers (1946-1964) con respectivamente 79 y 75 millones de consumidores. Ahora bien, si estudiamos la iGeneration (1995-2009) vemos que llegan al tercer puesto con 61 millones de consumidores potenciales.

Por otro lado, el consumo de los Baby Boomers y el de los Millenials es muy diferente, en efecto los primeros son el segmento que más compra vinos Super Premium (vinos entre 10\$ y 13,99\$) y de gama alta, mientras que los Millenials muestran más interés en descubrir marcas, variedades y sabores. Además, se suelen dejar seducir por productos enfocados hacia su generación, vinos que les “hablan” y “auténticos” <sup>66</sup>. Además, los Millenials y la Generación X, que cubren juntos la fracción de edad entre los 21 y 50 años beben más vino que los Baby Boomers a su edad, lo que, según M. Cadenas Pérez “apunta a un crecimiento duradero del consumo de vino”.

También se destaca la creciente importancia y sobre todo en mujeres del criterio de la ecología o sostenibilidad a la hora de escoger un vino u otro.<sup>67</sup> Por ejemplo, las ventas de vino procedente del Estado de Oregón están creciendo debido a la imagen saludable que se les vincula.

Igualmente, M. Cadenas Pérez señala el creciente interés por los vinos espumosos, suaves y blancos y tintos dulces que, además, se están vendiendo cada vez más en supermercados. Destaca también el vino Moscato, de uva moscatel que seduce a Hispanos y Afroamericanos, “especialmente en el sector femenino de ingresos medios a altos, gracias en parte a su asociación con la cultura del rap. El Moscato creció en los últimos años a ritmos superiores al 10%.”

Según algunas fuentes, los vinos europeos más equilibrados y frescos están volviendo a pasar por delante de los vinos del Nuevo Mundo que tienen un grado de alcohol elevado y se elaboran con uva muy madura. También se prevé que los envases menos convencionales como las botellas con tapones de rosca sobrepasen las ventas de las botellas con el típico tapón de corcho para aquellos vinos de origen nacional de menos de 12\$ por botella, lo que representa casi todas las categorías salvo los vinos de gama alta.

Para terminar, se nota un interés creciente en los productos innovadores que mezclan refrescos, licores y vino.

---

<sup>66</sup> CADENAS PEREZ, M., *Estudio de Mercado: el mercado del vino en Estados Unidos 2016*

<sup>67</sup> iContainers.com. *Diez puntos clave para la exportación de vino a Estados Unidos*



Para concluir este apartado que se propone como un estudio de las tendencias válidas para las siguientes campañas, cabe destacar que las nuevas generaciones parecen más curiosas y abiertas a nuevas experiencias en cuanto a su consumo de alcohol y vino en particular. Esto constituye una señal muy alentadora para los exportadores de vino que desean aumentar sus ventas en el mercado estadounidense. Un consejo válido sería tratar de enfocar su comunicación hacia el público joven –Millenials y iGeneration– e intentar desarrollar productos que les atraiga, acordándose siempre que las modas son, por naturaleza, muy cambiantes y que Estados Unidos representa una unión de personas con una infinidad de gustos. Por ello, no parece mala idea buscar el respaldo de una marca país o de un importador potente, por lo menos para aquellos productores que aún no están muy conocidos en el territorio.

A través de este tercer apartado, hemos podido ver que no existe un solo perfil de consumidor estadounidense, sino que diferentes capas de la sociedad disfrutan del vino de una u otra manera, por ello es difícil hacer un retrato del típico consumidor de vino.

Para cerrar este estudio del mercado, del consumidor y las tendencias, hemos visto que las características más importantes son, primero la oportunidad de negocio que representa Estados Unidos en parte por su puesto a la cabeza del consumo mundial en volumen. Después, estudiamos las barreras que se imponen entre el consumidor estadounidense y el exportador español por las que será mejor unirse a un importador para desarrollar sus ventas. Para terminar, intentamos dibujar un perfil que refleje la totalidad de la población estadounidense, comparándola con la europea. Las tendencias que hemos puesto de realce nos llevan a pensar que no se puede tener una estrategia común a todos los mercados o segmentos de mercados ya que los gustos y hábitos son bastante diversos en el Mundo, así como en el propio territorio estadounidense.

Así, este estudio del mercado del vino y sus consumidores en el 2018 nos ha permitido responder a la problemática porque nos permitió establecer la base para el futuro análisis de la competitividad de los vinos españoles y canarios.

**Palabras claves: tecnología, nuevas generaciones, hábitos de consumo, segmentar.**

Ahora que hemos descrito con el máximo detalle posible el mercado del vino en el Mundo y en Estados Unidos, se trata de analizar y entender qué imagen tiene el consumidor estadounidense del vino español y en particular del vino procedente del archipiélago canario.

#### **4. Claves para la competitividad del vino canario en Estados Unidos**

El archipiélago canario con sus siete islas volcánicas se sitúa más cerca de África que de Europa o Estados Unidos, sin embargo, históricamente ha tenido muchísimo comercio con los países europeos y sus colonias dado que se ubica en la ruta marítima de ida a América. Como lo muestran los viajes de Cristóbal Colón desde el siglo XV, el archipiélago se convirtió rápidamente en una escala obligatoria en la travesía hacia el Nuevo Mundo gracias a su ubicación en pleno centro de las corrientes de los Alisios, lo que permitía a los navegadores europeos recortar su largo trayecto, repostar víveres y hacer algo de comercio con los isleños.

Los intercambios empezaron con la caña de azúcar y el vino canario, del que se decía que era “el único capaz de dar la vuelta al planeta sin alterarse”<sup>68</sup>. El comercio con las Indias se desarrolló rápidamente y contamos con unas 3.000 pipas de vino canario (unos 36.000 barriles de 225 a 300 litros) cada año a bordo de los navíos que partían rumbo a América a finales del siglo XVI.<sup>69</sup>

En los siglos XVI-XVII, el vino canario también llegó a los paladares europeos y sedujo tanto que se llegó a degustar hasta en Polonia, sin embargo, sus tres mercados de predilección son, en esa época, Flandes, Inglaterra y Francia, que se hace con el 41,7% del mercado europeo para el vino canario<sup>70</sup>.

---

<sup>68</sup> LOBO CABRERA, M., *El comercio del vino entre Gran Canaria, Europa y África*

<sup>69</sup> STECKLEY, G.F., *La economía vinícola de Tenerife en el siglo XVII*

<sup>70</sup> LOBO CABRERA, M., *El comercio del vino entre Gran Canaria, Europa y África*

Así, el vino –sobretudo de uva malvasía<sup>71</sup>– constituyó el producto más destacado de todo el comercio exterior canario entre aproximadamente 1550 y 1840<sup>72</sup>. Siguieron años de crisis de subsistencia en el archipiélago ya que la economía se había vuelto dependiente de las buenas ventas del vino producido en las islas en los mercados europeos e indios. Después de perder el mercado inglés a finales del siglo XVII, las exportaciones se llevaron a cabo sobre todo por comerciantes holandeses y franceses y el vino de postre canario representaba un caldo de lujo.<sup>73</sup>

Con respecto al comercio canario-americano, los puertos que mantuvieron contacto con Canarias se situaban en los estados de Pennsylvania, Nueva York, Maryland, Massachusetts, Rhode Island, Carolina del Norte, Carolina del Sur y Virginia<sup>74</sup>, es decir, en ocho de los trece Estados que existían en esa época. Se trataba sobretudo de abastecer a las Islas Canarias con cereales, cuyo cultivo había sido descartado a favor del de la viña, aunque también se exportaba bastante madera de los bosques estadounidenses. A cambio, los barcos zarpaban hacia el nuevo continente repletos de vino canario, aguardiente, productos artesanales, carne salada, sal, azúcar, miel de caña, seda, etc.

Sin embargo, los tiempos cambiaron y hoy en día en el comercio entre Estados Unidos y Canarias ya no destaca el vino, sino que se exportan aceites, jugos y extractos vegetales, así como pescados y crustáceos canarios a cambio de combustibles y papel estadounidenses.<sup>75</sup>

Por lo tanto, se trata de establecer estrategias de marketing y comunicación que permitan a los caldos canarios volver a ocupar un puesto importante dentro de las importaciones estadounidenses, y esto es lo que vamos a desarrollar en los siguientes capítulos.

#### **4.1. Estrategias marketing y comunicación**

No es solo necesario, sino vital para tener éxito en un mercado reflexionar sobre la

---

<sup>71</sup> STECKLEY, G.F., *La economía vinícola de Tenerife en el siglo XVII*

<sup>72</sup> MACIAS HERNANDEZ, A., *La economía vinícola de Tenerife. Los precios del vino en bodega, 1505-1650*

<sup>73</sup> STECKLEY, G.F., *La economía vinícola de Tenerife en el siglo XVII*

<sup>74</sup> SANTANA PÉREZ, G. *Bosquejo del comercio canario con América a finales del siglo XVIII*

<sup>75</sup> PROEXCA, *Relaciones comerciales de Canarias con EE. UU.*, 2014

manera en la que se va a presentar el producto y donde queremos colocar nuestra marca. Para adaptar la estrategia marketing a un nuevo mercado, primero hay que entenderlo, por ello tenemos que familiarizarnos con las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del sector. Posteriormente, se tratará de innovar para conseguir retener la atención del consumidor potencial y de usar los medios de promoción más adecuados al segmento al que decidimos dirigirnos.

### ● **Análisis de la oportunidad de mercado para el vino canario en Estados Unidos**

Con el objetivo de analizar la oportunidad que reside en el mercado estadounidense para el vino canario, nos parece interesante establecer un análisis SWOT o DAFO de la economía vinícola española, inspirándonos en gran medida en el de la Plataforma Tecnológica del Vino<sup>76</sup>.



*Imagen 2: SWOT de la economía vitivinícola española en 2018, OIV.*

Gracias a la información que nos proporciona este análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, vemos que dentro de las oportunidades de negocio nos

<sup>76</sup> Plataforma Tecnológica del Vino. *Agenda estratégica de innovación 2017-2020*

volvemos a encontrar con la **necesidad de seducir a nuevos mercados y consumidores.**

También identificamos dos tendencias que ya hemos comentado que son la importancia del manejo de las nuevas tecnologías en el desarrollo del negocio, así como la oportunidad que representa el enoturismo para los viticultores. Por otra parte, **destaca la importancia de establecer una estrategia marketing que no se base solamente en el precio, al mismo tiempo que innovamos con la presentación del producto, lo que nos podría ayudar a ser más competitivos en el mercado y atraer a las generaciones que tienden a desapegarse del vino.**

Estas deberían ser algunas de las metas que se proponen las bodegas canarias al entrar en el mercado o al buscar maneras de dinamizar sus ventas en el otro lado del Atlántico.

- **Comunicación innovadora**

Como lo decíamos, **es vital para los productores adaptarse a las nuevas tendencias y desarrollar una comunicación no solamente eficaz sino también innovadora e interactiva.**

La primera etapa sería nombrar su marca. Según el profesor de la Universidad Carlos III, Julio Cerviño, es imprescindible “pensar en nombres de marcas que puedan viajar por el mundo”<sup>77</sup>, y su pronunciación debe ser fácil en diferentes idiomas, teniendo siempre en cuenta las connotaciones semánticas que podrían impedir el uso de una palabra en ciertas regiones.

Por otra parte, la marca ha de venir acompañada por un logotipo que se podrá identificar en el máximo número de mercados posibles sin equivocación.

Y para Cerviño, “no hay que confundir publicidad con comunicación”, por lo que recomienda a las bodegas equiparse con una web corporativa (unos 8.000 euros), y potenciar la promoción en las ferias organizadas en los países o estados a los que se quieren dirigir. Asimismo, será importante buscar apoyo a través de los periodistas especializados y directores de hoteles, así como *sumilleres* y expertos del sector.<sup>78</sup>

---

<sup>77</sup> Wharton University of Pennsylvania. Las bodegas apuestan por un nuevo marketing enológico

<sup>78</sup> Wharton University of Pennsylvania, *Las bodegas apuestan por un nuevo marketing enológico.*

Para Lulia Halstead, directora ejecutiva de Wine Intelligence, para promocionar una marca, el canal más eficaz en Estados Unidos es el tradicional boca a boca. Sin embargo, no se pueden olvidar los nuevos medios de comunicación, como los blogs, por ejemplo. Así, a través del marketing 3.0, asistimos a presentaciones de producto muy novedosas en bodegas “donde el vino no es el protagonista, sino el acompañamiento en un momento de ocio”.<sup>79</sup>

Esto nos recuerda el **concepto de experiencia, de colocar el vino en la mente del consumidor como un producto que le va a hacer vivir una experiencia única o que cierta experiencia tiene que venir acompañada de una copa de vino para ser auténtica**. Esta tendencia se verifica primero a través del boom del turismo enológico, pero también destaca en las producciones audiovisuales de Hollywood y otras series televisivas de moda<sup>80</sup> en las que las protagonistas saborean vino tinto al cabo de un largo día de trabajo. De hecho, la película *Sideways*, (*Entre Copas* en español), ganadora de un Oscar, un Globo de Oro y un Premio BAFTA, ha desencadenado un aumento en las ventas de vino de variedad Pinot Noir.<sup>81</sup>

Podríamos tomar el ejemplo de la serie estadounidense *Desperate Housewives*, en la que no vemos solamente a amas de casa, sino también a mujeres entre 30 y 50 años con puestos de trabajo con responsabilidades disfrutando de diferentes experiencias en su vida cotidiana en la ciudad, muchas de ellas incluyendo vino.

Y, como si fuera por casualidad, ahí tenemos el segmento de mercado más fuerte del que ya hablamos: mujeres ejecutivas de edad media que viven en la ciudad o en suburbios.

Para volver a nuestro tema de la comunicación, parece evidente que hay que potenciar este segmento dirigiéndonos a esas mujeres tanto por los nuevos canales de promoción y RRSS como a través de recomendaciones de personas influyentes y gracias al boca a boca y los medios de comunicación, lo que llamaríamos marketing tradicional, en oposición al marketing 3.0.

---

<sup>79</sup> Wharton University of Pennsylvania, *Las bodegas apuestan por un nuevo marketing enológico*.

<sup>80</sup> THACH, L. Y CHANG, K., 2015 *Survey of American Wine Consumer Preferences*

<sup>81</sup> THACH, L. Y CHANG, K., 2015 *Survey of American Wine Consumer Preferences*



Por otro lado, aunque el vino ya no esté en el centro de la comunicación en algunas campañas, no se puede dejar de lado el envasado y sus características cuando pensamos en nuestra estrategia. **En efecto, tanto la forma y el color de la botella como el material del tapón, la cápsula, el embalaje, la etiqueta y la contra-etiqueta (etiqueta trasera) son elementos fundamentales en los que tenemos que prestar mucha atención.** Por ejemplo, en Estados Unidos, el tapón de rosca se usa mucho, mientras que en Europa está asociado con vino de muy baja calidad. En otros casos, sobretodo para los vinos con poca producción, los productores se atreven a establecer etiquetas con diseños innovadores que hacen que cada botella se convierta en un verdadero objeto de culto y una alegría para los coleccionistas.

La forma de la botella, como veníamos diciendo, también reviste muchísima importancia. Según Madga Van der Weij, el 80% de la compra de vino está condicionada por el envase<sup>82</sup> así que tendremos mucho cuidado a la hora de elegir una botella Bordelesa, Borgoña, o Rhin por ejemplo para envasar nuestros vinos y reflexionaremos en qué imagen queremos dar.

Así, si queremos proporcionar una imagen de tradición optaremos por una Bordelesa, mientras que la botella Rhin aporta un matiz más moderno y elegante, por lo que se suele usar para dirigirse a una clientela femenina.

En cuanto a la picada -el fondo de la botella- cuanto más alta sea, cuanto más se le asocia con un vino de gama alta. Lo mismo observamos con el peso de la botella, que cuanto mayor sea, cuanto más lujoso le parecerá el vino al cliente.

El color del vidrio es otro componente de la estrategia, ya que cada vez se usan más los colores azul, amarillo o rosado. Sin embargo, no sería apropiado usarlos si no sabemos exactamente con qué los va a asociar nuestra clientela.

Esas son algunas fuentes de reflexión sobre nuevas maneras de comunicar en el marketing enológico. Como hemos visto, la clave está en determinar a qué segmento nos vamos a dedicar y tomar decisiones apropiadas en cuanto a canal de promoción y comunicación, también como en cuanto al producto y su envase.

---

<sup>82</sup> VAN DER WEIJ CAÑIGUERAL, M., *Análisis, tendencia e innovación del mercado del vino en España*

- **Influir en la decisión de compra**

En este apartado, nos vamos a dedicar a analizar los factores que intervienen en el momento de compra, ya que son tan primordiales como la estrategia marketing a la hora de sacar el mayor provecho al producto que vendemos y ser competitivos.

Entre estos factores tenemos primero el impulso<sup>83</sup>, seguido de la experiencia propia y/o información recopilada por el cliente en todas las fuentes de las que dispone (webs, blogs, vendedores, sommeliers, revistas o aplicaciones especializadas, medios de comunicación generalistas y críticos profesionales). Y, por último, reviste gran importancia la disponibilidad del vino en la tienda más cercana al consumidor ya que en nuestras sociedades la comodidad y la inmediatez son dos de los factores más importantes en la decisión de compra.

Así, vemos que son muchos los factores en los que tenemos que dedicar tiempo a la hora de plantearnos empezar o mejorar la venta de vino en el mercado estadounidense. El impulso es el punto quizás más complicado ya que está producido por factores psicológicos, en gran parte, sobre los cuales es difícil influir. Aún así, podemos intentarlo gracias al diseño de la botella y sus etiquetas, o con esfuerzos para que se asocie ese vino con un momento, un lugar, una experiencia vivida o deseada por el consumidor. Por ejemplo, si un posible cliente ha estado en una de las Islas Canarias y ha podido ver el Teide, tener en nuestra etiqueta la sombra del volcán, seguramente le recordará sus vacaciones y puede que se deje llevar por su impulso, aunque haya planificado otro tipo de compra. Igualmente, si se ha visto a una persona famosa tomar cierta variedad de uva, cierta marca o vino de una D.O. en concreto, el consumidor estará más dispuesto a dejarse llevar por su impulso para compartir algo con dicha persona.

En cuanto a la gestión de la información que detiene el posible cliente sobre nuestra marca o producto, entramos en un apartado complejo y más aún para una bodega de menor tamaño, por la inversión que requieren algunas de las fuentes de información, y por el tiempo que habrá que dedicar a la promoción de la marca. Sin embargo, a medida que va arrancando el interés, el productor conseguirá que cada vez más gente hable de sus vinos, creando así su reputación en el mercado. Lo más costoso en este

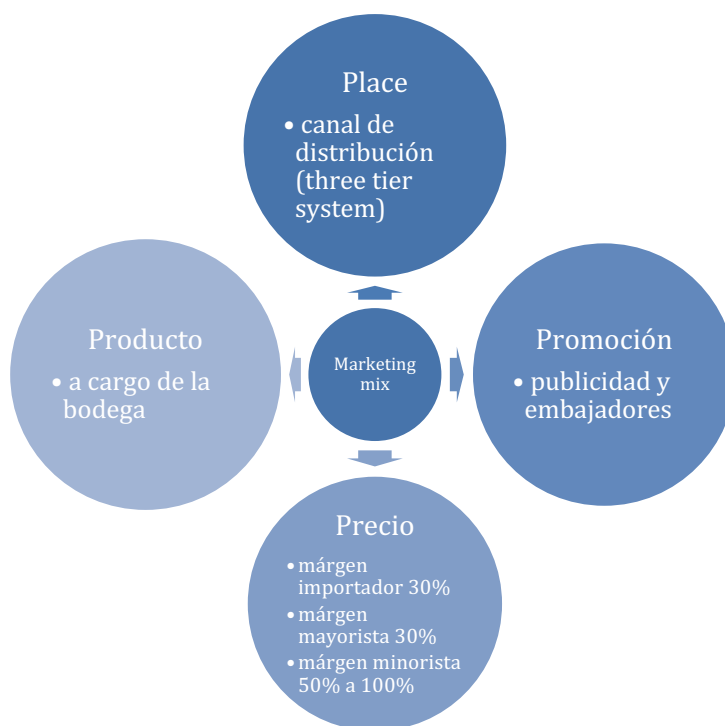
---

<sup>83</sup> BASABE, V., *El Mercado del vino en EE. UU.*, 2010

ámbito es el arranque, aunque se pueden ofrecer catas a un público determinado si nos encontramos en ferias especializadas, o invitando ciertas revistas o sumilleres reconocidos a nuestra bodega para que a cambio nos hagan una valoración pública en los medios de comunicación o redes sociales. Gracias a la comunicación digital también podemos desarrollar campañas de promoción por Facebook o Instagram enfocando a un grupo de personas muy definido. Por otra parte, una web multilingüe con un apartado de blog o noticias es un buen primer paso.

Además, cuando hablamos de la disponibilidad del vino lo más cerca posible del consumidor potencial, se trata de entender que en el caso de Estados Unidos estamos dejando esa responsabilidad a nuestro importador.

Para explicarlo, vamos a estudiar el marketing mix del caso que nos ocupa, refiriéndonos al esquema propuesto por Víctor Basabe en su estudio del mercado del vino en Estados Unidos en el año 2010<sup>84</sup>. Si tomamos en cuenta el Producto, el sitio o *Place*, la Promoción y el Precio -conocidas como las 4P-, descubrimos lo siguiente:



*Gráfico 4 - Marketing Mix, elaboración propia*

<sup>84</sup> BASABE, V., *El Mercado del vino en EE. UU.*, 2010

Asimismo, el esquema del **Place** no se podrá modificar en gran medida por el sistema de tres escalones que ya hemos comentado, pero sí es importante la elección del importador que será quien se encargue de la distribución del vino y gracias a él llegará nuestro producto lo más cerca posible del consumidor.

En cuanto al **Producto**, el único participante que pueda influir es la propia bodega ya que el producto ya no es modificado por los siguientes agentes, que solo se encargan de distribuirlo.

Esa es entonces la tarea de **Promoción**, que es clave para conseguir buenas ventas. Además del importador, distribuidor y minorista, existe la figura del embajador, o *country ambassador*, cuya meta es informar y promocionar todos los vinos de un país. También se puede contar con un *brand ambassador* en el caso de tener una bodega de mayor tamaño, que llevara la promoción de la sola marca. Otro nivel sería el embajador de región que difunde información sobre los vinos de los diferentes productores de una región. Ahí tendríamos como ejemplo Vibrant Rioja, un programa dedicado a la promoción de los vinos de La Rioja<sup>85</sup>.

Y, para terminar, el **Precio** que determina el viticultor a la salida del vino para su destino se verá afectado por los márgenes de cada uno de los intermediarios, lo que hará que el precio final para el comprador sea bastante más elevado que el precio que llamamos “*ex cellar*” que definió el viticultor antes de la salida del vino hacia su destino. Así, los márgenes medios son de un 30% para el importador y el mayorista y del 50 al 100% para el minorista o distribuidor. Si tomamos el ejemplo de un vino que sale de Canarias a 5,49\$ por botella, calculamos que llegue al consumidor a un precio de alrededor de 13,92\$ o 18,56\$, dependiendo de los márgenes y tasas que se apliquen<sup>86</sup>.

A continuación, vemos un ejemplo ilustrado del coste que se va aumentando con cada intermediario y por los diferentes impuestos y tasas correspondientes al proceso de importación desde España hacia Estados Unidos, en particular Nueva York.

---

<sup>85</sup> LaRioja.com. *Vibrant Rioja premiada como mejor campaña al consumidor en Estados Unidos*, 2012

<sup>86</sup> Cálculos propios basados en CADENAS PEREZ, M., *Estudio de Mercado: el mercado del vino en Estados Unidos 2016*



Ilustración 1 - Incremento del precio del vino por la exportación

Pues en este apartado, hemos visto en qué aspectos la bodega tiene que centrarse para atraer más al cliente estadounidense, aunque el sistema de tres escalones dificulte el marketing ya que nos impone intermediarios y supone un aumento muy importante en el precio final del producto importado para el consumidor.

Sin embargo, sí que existen bastantes factores sobre los que podremos influir gracias a un plan de marketing que ayude a desarrollar una buena visibilidad y reputación de nuestro vino, por ejemplo, promocionándolo con profesionales del sector en forma de gratuidades, muestras o catas, así como teniendo un stand en determinadas ferias estadounidenses de renombre a las que acuden tanto profesionales como particulares. Por otro lado, como ya lo comentamos, no podemos olvidarnos de la botella y su *packaging*, tomando decisiones adecuadas o innovando para intentar convencer al cliente (de manera impulsiva).

- **Recursos digitales**

Con el auge de internet, es impensable desarrollar una actividad promocional a nivel nacional o internacional sin tener una página web moderna, trabajada y multilingüe. Esto entra en cuenta a la hora de pensar en una estrategia digital, hasta podríamos decir que es el punto fundamental de ella. La web tendrá que presentar la bodega, así como su catálogo de vinos, como mínimo.

Si disponemos de más tiempo, también resulta muy interesante redactar dentro de una sección de blog lo que se llama en marketing unos libros blancos o *white papers* que son artículos de fondo que nos permitirán ganar la confianza de los motores de búsqueda y sus algoritmos de clasificación. Esos artículos deberán estar optimizados para SEO y escritos de forma clara y con un mínimo de 250 caracteres. Algunos ejemplos serían explicar cómo se produce vino espumoso, cómo se controla el grado de alcohol en un vino, o el beneficio que aporta una crianza en barrica; temas que responden a las dudas del público y sus consecuentes búsquedas en los motores como Google, Yahoo! o Bing. Cuanto más interés nuestro artículo al motor de búsqueda, cuanto más visible estaremos en la página de resultados de los usuarios y cuantas más visitas nos garantizará.

Además de esto, nuestra web resultará más atractiva si se combina con una tienda de e-commerce que resulte intuitiva y de confianza al comprador sobretodo por el proceso de pago y de transporte. El siguiente paso es unir la página web a una pasarela de reservas para aprovechar el boom del enoturismo. Sin embargo, este último punto no será vital si sólo nos centramos en la exportación, de momento.

Por otra parte, una bodega que desea darse a conocer en el extranjero deberá potenciar el uso de las redes sociales. Como ya comentamos, la gran mayoría de las bodegas estadounidenses están presentes en Facebook, por lo tanto, consideramos esta red como la de mayor interés en un primer momento. Nos permite presentar la bodega, compartir fotos y vídeos, también como entrar en contacto con los clientes por mensajería privada o pública. Asimismo, gracias a la cuenta profesional, podremos hacer campañas de promoción de determinadas publicaciones y enfocarlas al público que queramos.

Lo mismo es posible en Instagram ya que ambas plataformas comunican desde la compra de la red social de fotografía más conocida en el mundo por el gigante Facebook. En Instagram tendremos especial cuidado en elegir los # más precisos posibles, eligiendo siempre los que más audiencia tengan.

En cuanto a las demás redes sociales, Twitter puede resultar interesante sobretodo para comentar las novedades de la bodega, la actualidad del sector vitivinícola en general y mantener conversaciones a través de los hashtags y ReTweet.



Youtube también está entre las redes más usadas por los compradores de vino a la hora de buscar información acerca del vino; de hecho, ocupa el segundo puesto, detrás de Facebook, igualado por Twitter y delante de Instagram.<sup>87</sup>

Existe otra multitud de redes sociales, pero aquí hemos comentado las más conocidas y las que mejor permiten disminuir la distancia entre el productor y el consumidor.

No podemos olvidarnos tampoco las aplicaciones especializadas para dispositivos móviles como Vivino, o Delectable, que son una referencia para los aficionados al vino, en las cuales uno puede acceder de manera simple a las opiniones de los diferentes usuarios, y proponer sus propias críticas. En efecto, un 7% de los consumidores de vino en Estados Unidos usan una de esas dos aplicaciones para informarse sobre los vinos.<sup>88</sup>

Por último, recomendamos de nuevo conseguir que personas reconocidas en el sector, bloggers o *influencers* accedan a escribir o grabar reseñas de nuestros vinos. Hoy en día, se puede hacer de manera tradicional, ofreciendo una cata gratuita en nuestra bodega o aprovechando del transporte internacional y mandando muestras para intentar que grandes profesionales degusten nuestro producto. Otra opción es unirse con un colectivo de viticultores de una región para organizar un viaje de inspección.

Para concluir nuestro punto sobre la estrategia digital, cabe recordar que es imprescindible poner en marcha un plan digital y dedicar tiempo a la web corporativa, también como a las diferentes redes sociales e insistimos en la oportunidad de aliarse con otras empresas con las que compartamos objetivos o con profesionales del sector cuyas reseñas nos pueden proporcionar un gran apoyo a menor coste.

Así, como hemos visto a lo largo de nuestro análisis de estrategias marketing y comunicación más comunes y exitosas.

---

<sup>87</sup> CADENAS PEREZ, M., *Estudio de Mercado: el mercado del vino en Estados Unidos 2016*

<sup>88</sup> CADENAS PEREZ, M., *Estudio de Mercado: el mercado del vino en Estados Unidos 2016*

**Palabras claves: entender, seducir, comunicar, adaptar, tecnología**

#### **4.2. Políticas de precios, segmentos de mercado**

- **Definir un precio justo, competitivo, y que atraiga**

Una de las claves que nos va a permitir tener éxito o no en otro continente es entender el mercado al que nos dirigimos y en particular se trata de analizar a qué precio podemos vender nuestro producto para ser competitivo.

Las tres variables más importantes en la determinación del precio son la demanda, la competencia y el precio de coste.<sup>89</sup>

Ya sabemos que la competencia es extensa en Estados Unidos y que los vinos importados no pueden rivalizar con los nacionales en los segmentos de vinos de coste bajo por los diferentes márgenes de los intermediarios de los que hemos hablado en los anteriores párrafos, así como por los costes de transporte, los aranceles e impuestos federales y estatales. Esto implica que el consumidor estadounidense abonará alrededor del triple del precio inicial para adquirir un vino europeo si realiza su compra en un supermercado y la misma botella le costará hasta cinco veces más caro si la toma en un restaurante.<sup>90</sup>

La demanda existe, ya que hemos podido comprobar que las nuevas generaciones se sienten más atraídas al vino extranjero que a la producción nacional, además del hecho de que ésta no da abasto para el creciente mercado doméstico.

Por último, lógicamente, el precio final debe ser bastante superior al precio de coste para que el negocio sea rentable para la empresa. Sin embargo, es necesario ir más allá de esta lógica para determinar nuestros precios ya que podríamos caer en la trampa de infravalorar nuestros vinos en comparación con los precios de la competencia para una calidad similar. Además, sabiendo que pocos de nuestros futuros compradores tienen claro el precio de coste de un vino, tenemos que conocer el precio que están dispuestos a pagar para adquirir nuestros caldos, o lo que se suele

---

<sup>90</sup> iContainers.com. *10 puntos clave para la exportación de vino a Estados Unidos*

llamar el precio psicológico. Como es común en muchos mercados, el comprador suele asociar un precio elevado con un vino de calidad.<sup>91</sup>

Partiendo de esa información, nos falta determinar en qué abanico de precios queremos posicionarnos.

Un análisis del escandallo de precios revela que, como ya hemos demostrado, es muy difícil que el vino español pueda competir sólo por su precio en el mercado estadounidense, ya que para dirigirse a los consumidores de vino “barato”, o sea botellas con un coste de unos 7\$, que corresponderían a los segmentos “Económico” y “Sub-premium”, el precio al salir de la bodega debería ser de unos 2,30€. Un precio que parece bastante mediocre para un vino de calidad, y que no permitirá gran beneficio económico al viticultor. Además, en este segmento en el que el único criterio de compra es el precio, los efectos de las variaciones del cambio de monedas entre el euro y el dólar hacen aún más complicado mantener una presencia estable en el segmento de precios bajos.

Por lo tanto, **para los productores españoles y canarios es preferible** dedicarse a otro tipo de consumidor con un poder adquisitivo mayor y **vender sus vinos a un precio final superior a 7\$, así posicionándose en los segmentos de vino “Premium”, “Super Premium” y “Deluxe”,** como podemos ver a continuación.

Segmento de Precio	2013	2014	2015	Cuota 15	Variación 14-15
<b>Total Económico</b>	1.226	1.322	1.270	4,97%	-3,93%
(< 3 USD)					
<b>Total Sub Premium</b>	8.646	8.623	8.770	34,29%	1,70%
(3 USD – 6,99 USD)					
<b>Total Premium</b>	4.869	4.572	4.559	17,82%	0,28%
(7 USD – 9,99 USD)					
<b>Total SuperPremium</b>	7.134	7.108	7.541	29,48%	6,09%
(10 USD – 13,99 USD)					
<b>Total Lujo</b>	3.115	3.180	3.438	13,44%	8,11%
(14 USD y superior)					
<b>Total vino de mesa</b>	<b>24.990</b>	<b>24.805</b>	<b>25.579</b>	<b>100%</b>	<b>3,12%</b>

Tabla 2 - Evolución de ventas por segmentos de precios (en millones de dólares). Fuente: M. Cadenas, Estudios de Mercado, ICEX 2016

<sup>91</sup> VAN DER WEIJ CAÑIGUERAL M., *Análisis, tendencia e innovación del mercado del vino en España*

Además, vemos que para los años 2014-15 los segmentos con mayor crecimiento son el “SuperPremium” y “Lujo”. También cabe destacar que **los vinos que se venden por más de 7\$ representan una cuota de mercado del 60,74%, por lo tanto, no cabe duda de que nos tendremos que posicionar en esta franja de precios** ya que resulta bastante más interesante que la inferior.

Así, proponemos nuestro análisis que permite definir un abanico de precios que resulte al mismo tiempo atractivo para el consumidor estadounidense y beneficioso para la bodega.

- **Prueba de segmentación del mercado estadounidense**

Gracias al estudio de mercado de GAVILÁN y ORDEN RUEDA, para el ICEX, tenemos un perfil del consumidor estadounidense medio que sería el siguiente: mujer blanca de entre 50 y 60 años que desconoce el sistema de Denominaciones de Origen interesada por su salud y dispuesta a hacer desembolsos importantes en vino de calidad guiada por las recomendaciones de los prescriptores de opinión.

Sin embargo, como ya hemos señalado varias veces, dada la gran competitividad del mercado del vino en el país, es necesario intentar segmentar los consumidores para entender a quien nos será más ventajoso dirigirnos tanto ahora como en el futuro.

Según un estudio del Wine Market Council mencionado por el ICEX en su Estudio de Mercado del 2006, los consumidores de vino en Estados Unidos ya representaban un 34,4% de la población adulta. Los podemos dividir según diferentes criterios.

Para empezar, separamos por la frecuencia a la que toman vino. **En efecto, el 51% de los consumidores bebe vino por lo menos una vez a la semana.** El estudio de Wine Market Council llama a este grupo de consumidores “núcleo” y designa como “marginales” a los demás compradores cuyo consumo es menos frecuente. Según el ICEX, “los consumidores del núcleo son responsables del 92% del consumo total, mientras que los consumidores marginales sólo consumen el 8% del total.”

A continuación, diferenciamos a los consumidores por sexo ya que las mujeres reúnen más de la mitad del consumo.

El siguiente punto de separación es la edad, ahí si comparamos los datos de los estudios de mercado del ICEX del 2006 y del 2016 vemos que **los Baby Boomers**

**(nacidos entre 1946 y 64) han pasado de ser los principales consumidores con casi el 50% del consumo en el 2006 al 25% en el estudio más reciente. Ahora ocupan el segundo puesto, detrás de los Millenials.** Además, los Millenials consumen bastante más vino que sus padres y abuelos cuando tenían su edad. Esto nos ayuda a disipar las inquietudes que existían en el 2006 al darnos cuenta de que la Generación X no estaba siguiendo el paso de los Baby Boomers en cuanto al consumo de vino. Además, los consumidores de vino de esa generación tienden a consumir vino procedente de Estados Unidos y no muestran interés por los caldos de fuera. Al contrario, los Millenials están bebiendo cada vez más vino y tienen un gusto mucho más pronunciado por el vino importado.

**Si tomamos en cuenta el peso demográfico de los Millenials y nuevas generaciones y lo vinculamos con los datos de consumo actuales, tenemos una indicación clara de que el mercado del vino en Estados Unidos seguirá creciendo,** por lo menos en los próximos años.

Así, vemos que en Estados Unidos es bastante fácil definir el segmento más interesante para el vino canario, ya que los Millenials y la iGeneration están bastante más interesados que sus padres y abuelos en el vino importado. Además, representan un número de consumidores habituales muy interesante y en crecimiento.

**Palabras claves: segmentar, definir precio, posicionarse, rivalizar.**

#### **4.3. Imagen de los vinos canarios en Estados Unidos**

Después de nuestros análisis de mercado y consumidores, hemos notado la oportunidad de negocio para los vinos españoles en el nuevo continente, pero ¿qué es del vino de las Islas Canarias?

- **¿Vino español o canario?**

Lo primero que uno realizará, al probar los vinos canarios es que por sabor son sumadamente diferentes a los vinos de la Península, así es que suelen parecer más fuertes a los paladares que los desconocen. ¿Y como potenciar esa diferencia? ¿Qué tiene el vino canario que no tienen otros?

En primer lugar, además de ser viñedos exentes de filoxera, existen variedades de uva que sólo se cultivan en Canarias como por ejemplo el Marmajuelo o Bermejuela, así como el Listán Negro, Tintilla en Tenerife, Vijariego o Verijadiego en Tenerife y El Hierro, Malvasía, Moscatel, Bastardo o Baboso blanco en El Hierro, Bastardo o Baboso Negro en Tenerife y La Palma, y Albillo Criollo, entre otras.

**La exclusividad parece entonces un criterio bastante interesante a la hora de plantear el marketing del vino de las islas.**

Ahora, por otra parte, al tener una superficie de viñedo reducida por su condición isleña, además del difícil acceso a las parcelas que impide muchas veces la motorización, se trata de una producción artesanal y la parte del vino producido que se destina al consumo exterior es tan pequeña que creamos un sentido de **edición limitada, con un número de botellas numeradas, como si tratase de un vino de lujo.**

**El consumidor estadounidense medio-alto busca esa exclusividad y quiere demostrar que puede degustar vinos a los que pocos pueden acceder, de tierras lejanas y exóticas cuya ubicación es desconocida por muchos.**

Por último, el sabor de los vinos traduce la mineralidad de los suelos en los que crece la vid, así las tierras canarias con sus volcanes y suelos basálticos constituyen unos parajes bastante sorprendentes en los que cultivar viña. **El vino canario tiene que potenciar su origen volcánico, lo que le diferencia de la mayoría de sus competidores, o así lo describe Elin McCoy: (el vino volcánico) "es el vino más emocionante del mundo".**<sup>92</sup>

**La estrategia que consiste en separar vino canario y vino español constituye una oportunidad de negocio interesante, siempre y cuando el consumidor vincule el origen del vino con el exotismo,** noción que se ve reflejada por si sola en el nombre de "islands/islas". El siguiente paso sería que el consumidor intuya el carácter volcánico de las islas antes de haber leído la contra-etiqueta o probado el vino. Así, los productores deberían esforzarse en este sentido tanto en los nombres de sus marcas como en las etiquetas de sus botellas.

---

<sup>92</sup> El Economista. *¿Se apunta al boom de los vinos volcánicos? Ocho opciones para comenzar.* 2018



Esta propuesta marketing se ve reflejada en Estados Unidos en algunas tiendas, aunque muchas veces se sigue juntando el vino canario al español, combinación de la que también sale ganando el isleño gracias a la buena fama de la marca. Aún así, es difícil para los vinos del archipiélago luchar en contra de las D.O. La Rioja que llevan años construyendo su imagen en el país del tío Sam.

A continuación, vemos una foto sacada en Boston, Massachusetts, que ilustra la separación que se opera entre el vino del archipiélago y el de la Península en una tienda que se dedica a la venta de vino importado. La imagen es sorprendente ya que, en comparación con los vinos peninsulares, las marcas canarias llevan menos tiempo promocionándose en Estados Unidos. La ubicación elegida en dicha tienda parece ideal dado que se sigue pudiendo vincular Canarias con España, sin que se mezclen las referencias, dando así bastante más enfoque al vino del archipiélago.



Pasamos ahora a redactar un resumen de las publicaciones que tratan del vino canario en Estados Unidos con el fin de obtener una imagen la más exacta y amplia posible de la reputación de este.

Un artículo del New York Times<sup>93</sup> recuerda que no se

*Ilustración 2 - Tienda especializada en Boston. Foto cortesía de Felipe Monje*

puede tomar siempre los mismos vinos y que el encanto reside en probar nuevas referencias. Justamente, el artículo enfoca su comunicación en el carácter lejano y extraño de las islas, su origen volcánico y sus paisajes sorprendentes. Asimismo, señalan la tradición vinícola de las Islas, que, con más de 500 años de cultivo de la viña, muestra su calidad. Por otra parte, insiste en el hecho de que la viña en el archipiélago no ha conocido filoxera, ese insecto que debilitó a todos los viñedos europeos, obligando a que los productores injertaran sus plantas con raíces

<sup>93</sup> ASIMOV, E., *Grapes Born of Volcano and Sea*, New York Times, 2012

americanas ya que son inmunes. Así, para el periodista americano Eric Asimov, describe el vino canario como una **bebida exótica, escasa, ligera y elegante**.

Guildsomm, una organización sin ánimo de lucro dedicada a la educación e información de los profesionales del vino, publicaba este mes de febrero 2018 un artículo titulado “Considerar las Canarias”<sup>94</sup> en el que Kelli White proponía sus impresiones tras un viaje a las islas para descubrir sus vinos. Su análisis describe un paisaje vinícola “esquizofrénico”, con algunos vinos que solo servirían para saciar a los turistas en búsqueda de alcohol barato, mientras que **una nueva generación de bodegueros con muy buenos conocimientos del vino y la industria intenta producir vinos sorprendentes, innovadores y de calidad**.

Por otra parte, Kelli White plantea la cuestión del precio del vino: el vino canario es barato en comparación a otros vinos de la misma franja de calidad, por lo que el consumidor tiende a subestimarlos y quizás no suscite tanto interés por parte de los aficionados del vino por su bajo precio. Los testimonios que presentan este artículo tienden a corroborar ese pensamiento, y los viticultores se proponen dejar de vender vino por 3€ en el mercado canario ya que va en contra de su lucha.

Wine Enthusiast, la revista más famosa y respetada en el continente norteamericano, publicó el año pasado un top 10 de los mejores destinos a los que viajar para los amantes del vino<sup>95</sup>, y las Islas Canarias ocupaban un puesto de lujo.

La revista enfoca la **mineralidad y salinidad de los vinos y subraya su cultivo en suelos volcánicos, al mismo tiempo que su carácter isleño. Otro factor que señala son sus variedades únicas en el mundo, lo que garantiza vinos únicos**.

Como lo señalaba Armando Camino en su artículo “Canary Wine brinda por todo el mundo”<sup>96</sup>, el vino canario lleva siglos conquistando a los paladares de todas comarcas por el planeta. Hasta el propio William Shakespeare lo mencionó en cinco obras diferentes, como en *Enrique VI* en 1598: “ya no sois joven, yo tampoco lo soy; pues más simpatía entonces. A vos os gusta el vino de Canarias, a mí también.”

---

<sup>94</sup> WHITE, K., *Considering the Canaries*, 2018

<sup>95</sup> Wine enthusiast. *10 Best Wine Travel Destinations of 2017*

<sup>96</sup> CAMINO, A., *Canary Wine brinda por todo el mundo*, La Opinión de Tenerife, 2017

Así, el vino exótico y sorprendente de las islas está volviendo a encantar poco a poco al mercado estadounidense, después de décadas de éxito en el comercio angloamericano en siglos anteriores.

- **Estudio comparativo de la percepción del vino español por el estadounidense**

Para terminar nuestro análisis de la imagen del vino canario, nos vamos a apoyar sobre los estudios de mercado del ICEX, para proponer un estudio comparativo entre el 2007 y el 2016. Éste nos permitirá sacar conclusiones respecto a la evolución de la percepción del vino español en el mercado estadounidense.

Desde el estudio del año 2007, vemos que **el vino español en su conjunto está conocido y ampliamente reconocido por los profesionales del sector.**<sup>97 98</sup>

Por lo que respecta al consumidor medio estadounidense, nos enfrentamos a dos situaciones. Para el **consumidor ocasional, el vino español representa un vino de buena relación calidad-precio**, pero no alcanza la calidad de los vinos franceses, italianos y californianos. Los **consumidores habituales de vino sí posean un mayor conocimiento del vino español, y llegan a conocer algunas denominaciones de origen y variedades de uva.**<sup>99</sup>

En 2007, España se percibía como “un mercado nuevo, sin tradición vinícola, o al menos con una tradición menor que Francia o Italia”<sup>100</sup> y solamente se conocía a la D.O. Ca La Rioja. **En 9 años, las acciones del ICEX, junto con diferentes importadores y bodegas han permitido que se impusieran también las D.O. Jerez y D.O. Rioja del Duero se han impuesto en las mentes del consumidor medio.**<sup>101</sup> Además, “denominaciones como Ribera del Duero o Cava y varietales

---

<sup>97</sup> GAVILÁN, I. y ORDEN RUEDA, A., *El mercado del vino en EE. UU.*, ICEX, 2007

<sup>98</sup> CADENAS PEREZ, M., *Estudio de Mercado: el mercado del vino en Estados Unidos 2016*

<sup>99</sup> CADENAS PEREZ, M., *Estudio de Mercado: el mercado del vino en Estados Unidos 2016*

<sup>100</sup> GAVILÁN, I. y ORDEN RUEDA, A., *El mercado del vino en EE. UU.*, ICEX, 2007

<sup>101</sup> CADENAS PEREZ, M., *Estudio de Mercado: el mercado del vino en Estados Unidos 2016*

como Albariño, Tempranillo, Verdejo o Garnacha se están abriendo poco a poco camino en la mente de los consumidores.”<sup>102</sup>

Por otra parte, es interesante notar que el informe más reciente nos indica que **los vinos españoles son más solicitados por la generación más joven.**<sup>103</sup>

Por tipos de vino, **los vinos españoles que gozan de la mejor imagen son los tintos que se perciben como vinos de calidad a buen precio, mientras que los espumosos se asocian con vinos de bajo precio.**

Sin embargo, “en los últimos años la expansión de los vinos de Rías Baixas ha aumentado el conocimiento de los vinos blancos españoles y en los últimos meses, se observa un aumento en la demanda de Txakoli por parte de los importadores.”<sup>104</sup>

La información que hemos hallado tras esa comparación resulta bastante positiva y esperanzadora para los vinos españoles en general ya que su expansión sigue una dinámica positiva, tanto con los profesionales del sector como con el consumidor medio estadounidense. Por lo tanto, grande es la oportunidad para los productores españoles y canarios para lanzarse en el comercio transatlántico.

A través de este capítulo hemos podido comprobar que con una estrategia marketing y comunicación solida, basada en un estudio completo del consumidor potencial y un amplio conocimiento del mercado y sus particularidades, será posible definir un precio que resulte rentable para la bodega y atractivo para el cliente, lo que garantizará éxito al viticultor. Podemos responder a la pregunta que nos planteábamos al empezar este capítulo: ¿qué oportunidad para el vino canario? La respuesta que proponemos es que, con un solido estudio previo del mercado, no hay duda de que el vino canario pueda volver a establecerse en el nuevo continente, tal y como lo estuvo de antaño, durante la conquista del nuevo mundo.

**Palabras claves: diferenciarse, exclusividad, exotismo, calidad, influir, convencer, imponerse.**

---

<sup>102</sup> CADENAS PEREZ, M., *Estudio de Mercado: el mercado del vino en Estados Unidos 2016*

<sup>103</sup> CADENAS PEREZ, M., *Estudio de Mercado: el mercado del vino en Estados Unidos 2016*

<sup>104</sup> CADENAS PEREZ, M., *Estudio de Mercado: el mercado del vino en Estados Unidos 2016*

## 5. ¿Cómo aprovechar la oportunidad de mercado?

Con la base de conocimientos adquiridos en los capítulos anteriores, vamos a tratar de indicar algunos elementos importantes que pueden hacer que una bodega sea más exitosa que otra en su entrada al mercado estadounidense.

### 5.1. El vino como producto

Recordemos que el vino constituye el único elemento que el cliente va a tener su experiencia, por lo tanto se trata de entender que el vino en sí responde a la siguiente ecuación: **Vino (producto) = vino (bebida/líquido/elaboración) + satisfacción de beber + imagen** <sup>105</sup>. La variable imagen se refiere al envase, el embalaje, la marca, la etiqueta, la bodega, la denominación de origen, la contra-etiqueta, el tapón y la cápsula. Ya hemos comentado largamente las maneras en las que la bodega puede cuidar de su imagen, solo cabe destacar la importancia del conocimiento del mercado al que nos vamos a dirigir antes de tomar decisiones al respecto.

Por otra parte, dado que el consumidor de vino en Estados Unidos no se puede simplificar a una sola categoría de personas, aunque hayamos intentado describir un perfil, cada consumidor valorará un mismo vino de una manera diferente. Así, es lógico que la opinión sobre un vino -canario en nuestro caso- varíe muchísimo si lo toma un enólogo de Chicago, un sumiller de Texas, un amante del vino de Nueva Orleans, un joven de Portland o una pareja de Hawái, ya que todos tienen un conocimiento del vino diferente y sus expectativas no son iguales. **Por lo tanto, el mismo vino puede satisfacer a unos mientras que otros lo valorarán negativamente.**

Sin embargo, gracias a nuestro estudio previo del consumidor estadounidense, tenemos una idea de los criterios con los que nuestro vino deberá cumplir y lo elaboraremos en consecuencia a eso. Así, la bebida se puede elaborar para que tenga un mayor éxito con cierto público, lo que nos interesa bastante a la hora de dedicar esfuerzos para proponer nuestros vinos en el mercado estadounidense.

---

<sup>105</sup> Vinetur ¿Cómo satisfacer las necesidades del consumidor de vino? 2014

Para concluir este apartado que proponía detallar nuestro marketing mix, enfocando nuestra mirada hacia el producto en sí, recordamos que la imagen que reviste cada vino es una expresión de la cultura y la experiencia de cada uno de los consumidores y que sólo podremos intentar influir en la decisión de compra del “vinófilo” al que más conocemos y estudiamos, y al que nos parece interesante dedicarnos ya que tiene un volumen de ventas interesante.

## 5.2. Situación en las bodegas canarias

Para detallar la situación en la comunidad autónoma de Canarias en cuanto al cultivo y la exportación de vino, los datos son los siguientes:



Gráfico 5 - Producción de vino en Canarias, elaboración propia

Se prevé que, salvo para el año 2016, la producción siga aumentando cada año, aunque los datos del año 2017 todavía no hayan sido publicados por el Gobierno en la Declaración de Cosecha<sup>106</sup>. Es interesante también notar que el 54% del vino producido es tinto.

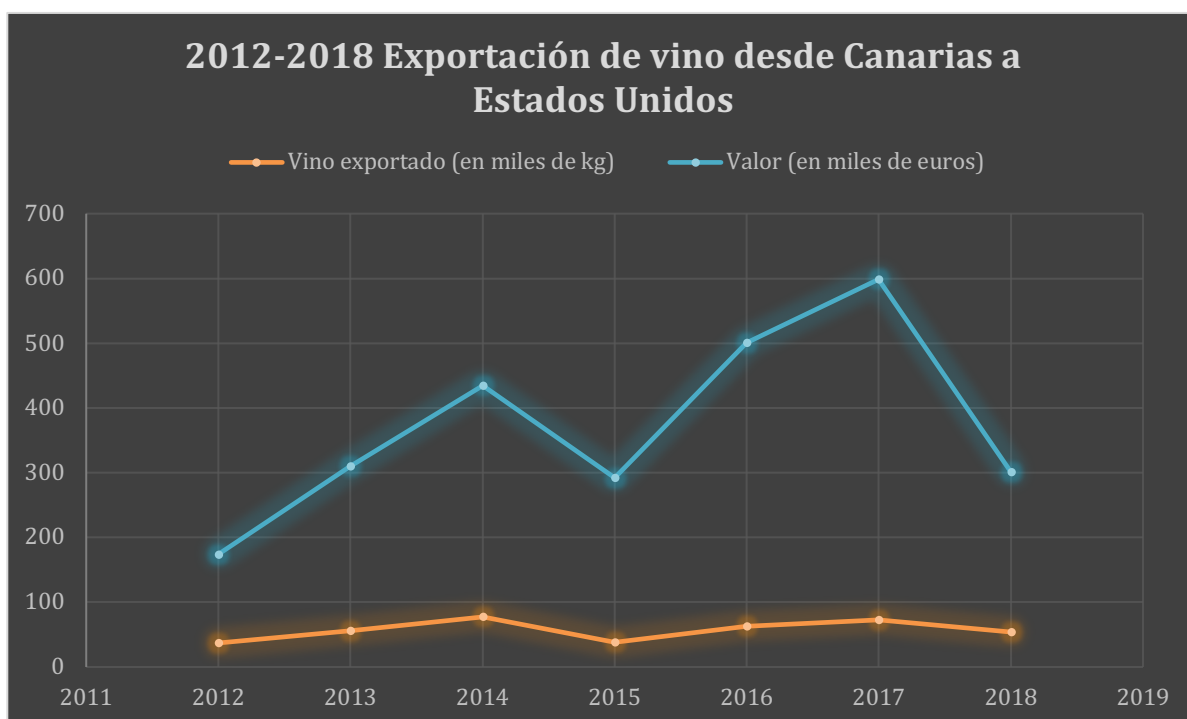
Si seguimos la fuerza atractiva que representa el mercado estadounidense para los productores canarios, deberíamos ver que la exportación sigue la misma curva en el gráfico que encontraremos en la siguiente página.

<sup>106</sup> INSTITUTO CANARIO DE CALIDAD AGROALIMENTARIA. *Declaraciones de cosecha, existencias y producción*



En efecto, vemos que, grosso modo, la cantidad de botellas exportadas tiende a aumentar cada año, sin embargo lo más representativo es el valor de las exportaciones que se hace cada año mucho mayor al anterior, lo que nos demuestra la salud del comercio al que nos enfocamos desde el inicio de este trabajo.

Destacar que para el año 2018, sólo están reflejados los datos hasta el mes de marzo, lo que transmite una impresión equivocada, ya que las cifras predicen un gran año.



*Gráfico 6 - Exportación de vino a EE.UU. (en 2018 sólo se ha contabilizado hasta el mes de marzo), elaboración propia*

No nos olvidamos de los demás países del mundo con los que también se negocia la venta de vino, por lo que a continuación trataremos de demostrar el sitio privilegiado que ocupa Estados Unidos en el plan de ventas de las bodegas canarias, tomando el ejemplo del año 2016, apoyándonos en la base de datos de comercio exterior de la Cámara de Comercio española<sup>107</sup>.

<sup>107</sup> CÁMARA DE COMERCIO ESPAÑOLA. *Base de datos de comercio exterior*



Gráfico 7 - Valor de las exportaciones de vino canario en 2016, elaboración propia

Gracias al gráfico demostramos la importancia que reviste el comercio exterior con el país del Tío Sam ya que es el que más ingresos genera para las bodegas canarias. Además, en 2016, **Canarias exportó un total de 4.440.400€ en vinos, lo que implica que un 9,41% del total producido<sup>108</sup> se destinó a la exportación**. Este dato nos deja pensar que hay mucho futuro para las bodegas canarias en fuera de España, y que todavía queda mucho camino para llegar a exportar alrededor de la mitad de la producción como lo hacen la península española o Francia por ejemplo.

Para detallar más los mercados destino de las exportaciones de vino, en 2016 Estados Unidos fue el primero como ya dijimos con 553.581€ en valor, seguido de Noruega (208.425€), Alemania (145.640€), China (135.800€), Canadá (69.594€), Reino Unido (66.546 €), Venezuela (61.699€), Cabo Verde (61.233€), Suecia (33.641€), Bélgica (33.209€) y Suiza (32.973€).

<sup>108</sup> DOP Islas Canarias, *Nota sector vino Canarias*, 2017

Para entender mejor lo que representa el comercio con Estados Unidos para los productores del archipiélago, hemos realizado una encuesta entre marzo y junio de 2018 a diferentes bodegas de las Islas Canarias, gracias a la que hemos podido sacar conclusiones con respecto al proceso de exportación hacia Estados Unidos.

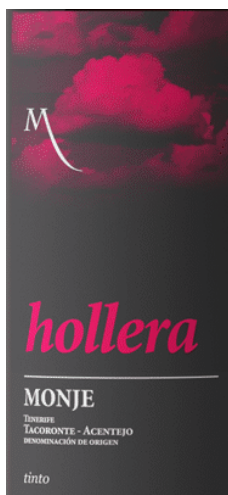
Así, el cuestionario dirigido a unas 15 bodegas entre las más importantes del archipiélago nos permitió aclarar la situación general del proceso de exportación Canarias a Estados Unidos.

Del panel de 9 bodegas que accedieron a contestar a la encuesta, el 55% de ellas no estaban realizando ninguna labor de exportación a Estados Unidos, **el obstáculo que mencionaron todas es una combinación de trámites burocráticos largos y costosos con los costes del transporte y la condición insular que hace que la mercancía deba transitar por la península antes de seguir su ruta transoceánica.**

Las bodegas restantes empezaron a exportar entre el 2006 y el 2011, con la excepción de El Grifo que declara haber tenido un contacto comercial intermitente desde los años 90 sin lograr mantener una relación comercial duradera con un importador. Esas bodegas también subrayaron la dificultad que representa el transporte en el proceso de exportación.

A la pregunta ¿Es necesario adaptar su estrategia marketing para vender en Estados Unidos? un participante contestó que no, otros tres que era obligatorio el cambio de contra-etiquetas para cumplir con la normativa estadounidense, y los mismos tres también realizaron acciones de promoción de sus vinos como *tastings* para potenciar su presencia en el mercado.

En el caso de Bodegas Monje, han tenido que modificar todas las etiquetas de los primeros vinos destinados a la exportación ya que su importador les notificó que las etiquetas coloridas y modernas que habían implementado en Europa iban a condicionar negativamente la compra del producto ya que los colores llamativos son sinónimo de rebaja y poca calidad en Estados Unidos. Este hecho no correspondía en absoluto con la imagen de calidad del segmento *premium* en el que se iban a vender los vinos de la bodega, por lo tanto se tuvo que diseñar una nueva propuesta, basada en la representación de la isla de Tenerife con un estilo *vintage*, para transmitir la idea de tradición vinícola. Sin embargo, en Monje como en todas las bodegas no se ha modificado el vino de ninguna manera para el público estadounidense.



*Ilustración 3 - Etiqueta Europa.*



*Ilustración 4 - Etiqueta Estados Unidos*

A la pregunta que se interesaba a las diferencias entre el mercado estadounidense y el europeo, **tres participantes calificaron el mercado americano como más abierto y con mayor poder adquisitivo.**

Dos bodegas subrayaron el hecho de que el consumidor estadounidense no tiene clichés en cuanto al vino ni está condicionado por una tradición de consumo.

**El 100% de los participantes que exportan vino reconocieron que el norteamericano padece de un desconocimiento del vino y su cultura,** sin embargo dos productores explicaron que esto le hacía más curioso a la hora de probar vinos desconocidos.

Centrándonos en las relaciones comerciales con Estados Unidos, tres de los participantes estaban trabajando con el mismo importador, David Bowler Wines mientras que el último se había unido con European Cellars.

A continuación hemos preguntado si a los productores les parecía interesante la acción de la D.O.P. Islas Canarias y su marca Canary Wine que trata de promocionar el vino de las Islas como un conjunto para aunar esfuerzos. Sorprendentemente, tres bodegas nos contestaron que no, ya que les parecía un sistema elitista en el que se empujaba siempre por las mismas bodegas y que el esfuerzo de promoción no era homogéneo. Dos participantes declararon que la D.O.P. hacía una gran labor y tres no respondieron.

La última pregunta se basaba en el porcentaje de las ventas e cada bodega que representaba la exportación hacia Estados Unidos. Primero encontramos a Bodegas Monje con alrededor del 20%, seguido de Suertes del Marqués con un 11%, Los

Bermejos con un 10% mientras que las demás bodegas; El Grifo, Cándido Hernández Pío, Frontos, Hoyos de Bandama y Vinos 1861 declararon no exportar.

En este apartado, hemos intentado dar una imagen clara y exacta de la situación en la que se encuentran las bodegas del archipiélago, o sea que encuentran bastantes obstáculos a la hora de exportar su producción a Estados Unidos, y los que lo hacen aún no llegan a un comercio de gran amplitud, ya que muy poca cantidad de la producción total se dedica a la exportación transatlántica a día de hoy.

Así, podemos deducir que, dada la dinámica positiva, la apertura y el tamaño del mercado estadounidense, la oportunidad de negocio es grande para los productores canarios. Sin embargo deberán sobrepasar los obstáculos y aprender a adaptarse al público estadounidense del que intentamos hacer un esquema detallado en este trabajo, el cual esperamos que resulte interesante para las bodegas.

Para concluir este quinto capítulo, cabe recordar que vender vino no es solamente vender una bebida y se trata de cuidar de todos los aspectos que giran entorno al vino. Si se siguen con precaución los estudios de mercado y se desarrolla una alianza comercial con un importador potente, el camino es prometedor para las bodegas canarias en Estados Unidos.

**Palabras claves: producción, exportación, ventas, oportunidad, obstáculos.**

## **6. Conclusión y perspectivas**

Para concluir este trabajo dedicado al vino canario y su entrada en el mercado estadounidense, proponemos volver a las hipótesis que planteamos inicialmente para ver si se han verificado.

Así, preguntábamos si Estados Unidos representaba un desafío interesante para los productores canarios, y a lo largo de los primeros capítulos sobretudo hemos podido comprobar que es el caso, ya que el mercado estadounidense resulta bastante más abierto que el doméstico y europeo, con un mayor poder adquisitivo y unas capacidades de crecimiento bastante superiores.

La siguiente hipótesis era que el vino canario atraía al consumidor norteamericano y que el consumidor lo diferenciaba del vino español de la Península. Es importante volver a enunciar la apertura y curiosidad del estadounidense, sobretudo el público joven, hacia los vinos importados. A esto añadimos el boom del vino volcánico y el exotismo de las Canarias a las que empieza a llegar el turismo procedente de América del Norte y nos damos cuenta de que efectivamente, los vinos del archipiélago tienen características que los hacen únicos, y por lo tanto codiciados para los conocedores. En cuanto a la diferenciación con el producto peninsular, aunque solo pudimos recopilar poca información al respecto parece que los importadores y minoristas tienden a optar por esa estrategia, ya que posiciona a los vinos canarios en un segmento con muy pocos competidores. Así, el interés es mutuo entre los productores canarios y los consumidores norteamericanos. Sin embargo, notamos que tan sólo la franja más educada en cuanto a la vitivinicultura llegará a conocer las D.O. o la ubicación de los vinos del archipiélago.

Aún así, gracias a nuestros estudios de mercado, hemos podido sacar la conclusión de que **para exportar hacia Estados Unidos es primordial entender la oportunidad de mercado que representan las jóvenes generaciones**, entre las cuales los Millenials y la iGeneration, para los vinos canarios y europeos en general. Gracias a esto y a un análisis comparativo del consumidor estadounidense y europeo, ponemos de realce la necesidad de adaptar su estrategia marketing al mercado norteamericano. **Se trata primero de tomar consciencia de los diferentes aspectos de esa sociedad tan diversa, de sus aficionados al vino así como a la población menos conocedora y gracias a las herramientas adecuadas como son los prescriptores de opinión, medios de comunicación tradicionales y las redes sociales, darse a conocer y construir una imagen positiva para su marca.** Todo el proceso será posible solamente con la ayuda de un importador registrado en Estados Unidos y respetando el sistema legal de tres escalones que prohíbe la venta directa al consumidor.

Volvemos a citar la importancia de la reputación y sobre todo de la imagen del producto en una sociedad cuyos pilares son el consumo y la imagen. Por esa misma razón, queremos advertir a los productores sobre su futuro en el mercado estadounidense. Aunque parezca que la sociedad norteamericana está abierta hoy



más que nunca a probar vinos de otros continentes, descorchar botellas de islas exóticas y que el consumo sigue una pendiente alegadora que no parece tener fin, **se trata de un mercado muy competitivo y muy sujeto a cambios de moda**. En parte, es esperanzador, pero es un arma de doble filo y que no garantiza mucha seguridad. Así, el futuro del vino canario en el mercado estadounidense es inseguro, sin embargo hay que recordar que el público está obteniendo cada vez más conocimientos acerca del vino, por lo que nuestro consejo sería posicionarse en los segmentos más altos y apostar por la elaboración de vinos de calidad con un precio que refleje lo mismo.

Nuestra problemática pretendía analizar en qué medida representaba Estados Unidos el nuevo Dorado para los vinos de las Islas Canarias. Hemos tratado de evaluar la situación en ambos lados del atlántico para dar una respuesta contrastada a esa pregunta. Lo más destacable es la capacidad de expansión del mercado norteamericano que, recordamos, totaliza unos 11,1 litros de vino per cápita en 2016, un incremento tremendo si lo comparamos con los 8,9 litros per cápita del año 2006<sup>109</sup>. La aceptación de los vinos de las islas está siendo cada año mayor gracias a los esfuerzos conjuntos de los importadores, productores y las diferentes D.O.P. y marcas. Por lo tanto, el futuro es prometedor, siempre que no se cometan errores que podrían afectar negativamente la imagen de la región o la calidad de los vinos. Para concluir, también es importante tomar en cuenta que nunca es bueno dedicarse solamente a un mercado exterior, sobretodo cuando este puede resultar inseguro o inestable por las razones que citamos antes. El mercado estadounidense no es el único que esté en auge en los últimos años, y el consumo de vino a nivel mundial está ganando terreno frente a las demás bebidas alcohólicas. Un punto clave de cara al futuro será ver si se consigue vincular el consumo de vino con los conceptos de dieta equilibrada y de modo de vida saludable.

---

<sup>109</sup> WINE INSTITUTE, Wine consumption in the US

## 7. Referencias bibliográficas

### 7.1. Sitografía

AFP INTERNATIONAL. EEUU, un primer consumidor mundial de vino difícil de seducir. Swissinfo.ch [en línea]. 18/06/2015. [consultado el 23/02/2018]. Disponible en <http://www.swissinfo.ch/spa/eeuu--un-primer-consumidor-mundial-de-vino-dif%C3%ADcil-de-seducir/41499814>

AGREEMENT BETWEEN THE UNITED STATES OF AMERICA AND THE EUROPEAN COMMUNITY ON TRADE IN WINE [en línea]. 10/03/2006 [consultado el 09/03/2018]. Disponible en <https://www.ttb.gov/agreements/us-eu-wine-agreement.pdf>

ALEJANDRO HERNANDEZ, I., Gran Canaria tuvo una de sus peores vendimias en 2016 [en línea] El Diario, 11/05/2017 [consultado el 22/03/2018]. Disponible en [https://www.eldiario.es/agricola/agricultura/peores-cosechas-vino-Gran-Canaria\\_0\\_642536306.html](https://www.eldiario.es/agricola/agricultura/peores-cosechas-vino-Gran-Canaria_0_642536306.html)

ARTIME, I., Informe sobre las Relaciones Comerciales de España y Estados Unidos [en línea]. Embajada de España en Washington, 2016 [consultado el 28/02/2018]. Disponible en <http://www.exteriores.gob.es/Embajadas/WASHINGTON/es/Embajada/agricultura/Documents/INFORME%20COMERCIO%20EXTERIOR%20EEUU-ESPA%C3%91A%20OCT2016.pdf>

ASIMOV, E., Grapes Born of Volcano and Sea [en línea]. The New York Times, 16/01/2012. [consultado el 09/03/2018]. Disponible en <http://www.nytimes.com/2012/01/18/dining/reviews/wines-of-the-canary-islands-review.html>

BASABE, V., El Mercado del vino en EE.UU. [en línea]. 10/2010 [consultado el 28/02/2018]. Disponible en <http://www.bridgedworld.com/es/wp-content/uploads/2010/12/El-mercado-del-vino-en-Estados-Unidos.pdf>

BECKENHAM, L., Seven Wines You Need to Try From the Canary Islands [en línea]. The culture trip, 27/01/2018 [consultado el 06/04/2018]. Disponible en <https://theculturetrip.com/europe/spain/articles/seven-wines-need-try-canary-islands/>

BELLOSO, J., Map of Spanish Wine [en línea]. Wine from Spain. Fecha de publicación desconocida [consultado el 10/03/2018]. Disponible en [http://www.foodswinesfromspain.com/spanishfoodwine/wcm/idc/groups/public/documents/documento\\_anexo/mde4/nzc2/~edisp/dax2018776154.pdf](http://www.foodswinesfromspain.com/spanishfoodwine/wcm/idc/groups/public/documents/documento_anexo/mde4/nzc2/~edisp/dax2018776154.pdf)

BETHENCOURT MASSIEU, A., Canarias e Inglaterra : El comercio de vinos (1650-1800) [en línea]. Anuario de estudios atlánticos, n°2. 1956, p. 195-308 [consultado el 22/02/2018]. Disponible en <http://mdc.ulpgc.es/cdm/singleitem/collection/aea/id/1365/rec/25>

BISSO, G. Tendencias en Marketing Vitivinícola y del Vino. [en línea]. 19/10/2017 [consultado el 06/04/2018]. Disponible en <https://gestion.pe/blog/vinospiscosymuchomas/2017/10/tendencias-en-marketing-vitivinicola-y-del-vino.html>

BORGES, A., La región canaria en los orígenes americanos [en línea]. Anuario de estudios atlánticos, n° 18. 1972. p. 199-276 [consultado el 22/02/2018]. Disponible en <http://mdc.ulpgc.es/cdm/singleitem/collection/aea/id/1294/rec/31>

BORTOLOT, L., The Island Wines of Spain [en línea]. Wine Enthusiast, 08/08/2016 [consultado el 06/04/2018]. Disponible en <https://www.winemag.com/2016/08/08/the-time-has-come-for-island-wines/>

CÁCERES HERNÁNDEZ, J.J., GUIRAO PÉREZ, G., HERNÁNDEZ LÓPEZ, M., MARTÍN ÁLVAREZ, F.J., MARTÍN RODRÍGUEZ, G, RODRÍGUEZ, M.C. Dimensión de la oferta vitivinícola en Canarias [en línea], 2016 [consultado el 20/03/2018]. Disponible en <http://www.tenerife.es/Casa-vino/jornadas/pdf/PDF%20JORNADAS%20V/16.pdf>

CADENAS PEREZ, M., Estudio de Mercado: el mercado del vino en Estados Unidos 2016 [en línea]. ICEX España Exportación e Inversiones, 2016 [consultado el 05/04/2018]. Disponible en <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2016680203.html?idPais=US>

CADENAS PEREZ, M., Resumen ejecutivo: el mercado del vino en Estados Unidos 2016 [en línea]. ICEX España Exportación e Inversiones, 2016 [consultado el 05/04/2018]. Disponible en <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2017699082.html?idPais=US>

CÁMARA DE COMERCIO ESPAÑOLA. Base de datos de comercio exterior [en línea][consultado el 16/03/2018]. Disponible en <http://aduanas.camaras.org/>

CANARY WINE. Bodegas asociadas a la DOP Islas Canarias [en línea]. Fecha de publicación desconocida. [consultado el 16/03/2018]. Disponible en <http://www.canarywine.com/dop-islas-canarias/bodegas-asociadas/>

CATA DEL VINO, ¿Qué significa la categoría de vino de mesa? [en línea]. 29/05/2015 [consultado el 30/04/2018]. Disponible en <http://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/que-significa-la-categoria-de-vino-de-mesa>

CELLAR TOURS. Canary Islands. [en línea]. Fecha de publicación desconocida [consultado el 06/04/2018]. Disponible en <https://www.cellartours.com/spain/spanish-wine-regions/canary-islands>

COBBOLD, D., Quelle évolution du goût du consommateur mondial ces 20 dernières années et quelles tendances pour l'avenir ? [en línea]. Les 3èmes Assises des vins du Sud-Ouest, 2016 [consultado el 26/03/2018]. Disponible en <https://www.vignevin->

[sudouest.com/publications/itv-colloque/documents/actes-david-cobbold.pdf](http://sudouest.com/publications/itv-colloque/documents/actes-david-cobbold.pdf)

DAVID BOWLER WINE. Canary Islands. [en línea]. Fecha de publicación desconocida [consultado el 06/04/2018]. Disponible en <http://bowlerwine.com/our-wines/region/222/canary-islands>

DESIMONE, M. y JENSSEN, J.. Canary Islands, Spain | Best Wine Destinations 2017 [en línea]. 05/01/2017 [consultado el 06/04/2018]. Disponible en <https://www.winemag.com/2017/01/05/canary-islands-spain-best-wine-destinations-2017/>

EFE, China, Italia y EEUU tiraron del consumo de vino en 2016 [en línea]. Expansion.com, 16/04/2017 [consultado el 24/04/2018]. Disponible en <http://expansion.com/empresas/distribucion/2017/04/16/58f32b23e5fdea0d478b459c.html>

EL ECONOMISTA. ¿Se apunta al boom de los vinos volcánicos? Ocho opciones para comenzar [en línea]. 02/04/2018 [consultado el 21/05/2018]. Disponible en <http://www.eleconomista.es/evasion/gourmet/noticias/9042218/04/18/Se-apunta-al-boom-de-los-vinos-volcanicos-Ocho-opciones-para-comenzar.html>

EUROPAPRESS. Los vinos de Canarias se lanzan a la conquista de Estados Unidos bajo la marca Canary Wine [en línea]. 04/03/2017 [consultado el 09/03/2018]. Disponible en <http://www.europapress.es/islas-canarias/noticia-vinos-canarias-lanzan-conquista-estados-unidos-marca-canary-wine-20170304122253.html>

EUROPEAN COMMISSION - DIRECTORATE GENERAL FOR AGRICULTURE AND RURAL DEVELOPMENT. Wine dashboard [en línea]. EU Wine Market Data Portal, [consultado el 11/06/2018]. Disponible en [https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/dashboards/wine-dashboard\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/dashboards/wine-dashboard_en.pdf)

EUROPEAN COMMISSION - DIRECTORATE GENERAL FOR AGRICULTURE AND RURAL DEVELOPMENT. Briefing contribution [en línea]. EU Wine Market Data Portal, 07/2015. [consultado el 11/06/2018]. Disponible en [https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/wine/statistics/market-situation-2014-07\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/wine/statistics/market-situation-2014-07_en.pdf)

FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL VINO. El sector del vino [en línea]. Fecha de publicación desconocida. [consultado el 14/03/2018]. Disponible en [http://www.fev.es/v\\_portal/apartados/apartado.asp?te=29](http://www.fev.es/v_portal/apartados/apartado.asp?te=29)

FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL VINO. Memoria 2017 [en línea]. 2017 [consultado el 14/03/2018]. Disponible en <http://www.fev.es/memoria2017/>

FERNANDEZ, A., Los bodegueros tienen dificultades para abastecer de vino el mercado. [en línea] La Provincia, 09/04/2017 [consultado el 22/03/2018]. Disponible en <http://www.laprovincia.es/lanzarote/2017/04/09/bodegueros-dificultades-abastecer-vino-mercado/927031.html>

GALLEGO TAMAMES, L., El mercado del vino en Estados Unidos [en línea]. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York, 04/2014 [consultado el 05/03/2018]. Disponible en <http://oemv.es/esp/el-mercado-del-vino-en-eeuu-abril-2014-icex-1177k.php>

GAVILÁN, I. y ORDEN RUEDA, A., El mercado del vino en EEUU [en línea]. ICEX, 2007 [consultado el 20/04/2018]. Disponible en <http://www.plancameral.org/ishare-servlet/content/f82a8459-ba05-4629-a6ca-cb5343b8e536>

GIBELLO RAEL, J. A., La Estrategia de Marketing Mix en el Ámbito Internacional [en línea]. Universidad Pontificia Comillas de Madrid, 03/2015 [consultado el 06/04/2018]. Disponible en <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/4260/1/TFG000660.pdf>

GOBIERNO DE CANARIAS, Hábitos de consumo del vino en Canarias [en línea]. 10/2007. [consultado el 11/06/2018]. Disponible en [http://www.gobiernodecanarias.org/agricultura/doc/icca/doc/publicaciones/Habitos\\_consumo\\_vino.pdf](http://www.gobiernodecanarias.org/agricultura/doc/icca/doc/publicaciones/Habitos_consumo_vino.pdf)

ICONTAINERS.COM. 10 puntos clave para la exportación de vino a Estados Unidos [en línea]. 09/05/2017. [consultado el 23/02/2018]. Disponible en <https://www.icontainers.com/es/2017/05/09/10-puntos-clave-la-exportacion-vino-estados-unidos/>

INSTITUTO CANARIO DE CALIDAD AGROALIMENTARIA. Declaraciones de cosecha, existencias y producción [en línea], [consultado el 20/03/2018]. Disponible en [http://www.gobiernodecanarias.org/agricultura/icca/temas\\_calidad/vinos/estadisticas/](http://www.gobiernodecanarias.org/agricultura/icca/temas_calidad/vinos/estadisticas/)

KIERSZ, A., The States that love wine the most [en línea]. 07/03/2014 [consultado el 02/05/2018]. Disponible en <https://www.businessinsider.com.au/wine-consumption-map-united-states-2014-3>

KRAMER, M., Misplaced fears – Why «international style» turned out all right, after all [en línea]. Winespectator, 05/07/2016 [consultado el 24/04/2018]. Disponible en <http://winespectator.com/webfeature/show/id/International-Style-Wine-from-Canary-Islands>

LARIOJA.COM. Vibrant Rioja premiada como mejor campaña al consumidor en Estados Unidos [en línea]. LaRioja.com, 12/06/2012 [consultado el 15/05/2018]. Disponible en <http://www.larioja.com/20120612/local/region/vibrant-rioja-premiada-como-201206121345.html>

LOBO CABRERA, M., El comercio del vino entre Gran Canaria, Europa y África [en línea]. Cabildo Insular de Gran Canaria, in Anuario de estudios atlánticos, n° 38. 1992, p. 253-279, [consultado el 22/02/2018]. Disponible en <http://mdc.ulpgc.es/cdm/singleitem/collection/aea/id/1528/rec/3>

MACIAS HERNANDEZ, A., La economía vinícola de Tenerife. Los precios del vino

en bodega, 1505-1650 [en línea]. Anuario de estudios atlánticos, n° 61, 2015, p. 170-198 [consultado el 22/02/2018]. Disponible en <http://mdc.ulpgc.es/cdm/singleitem/collection/aea/id/2328/rec/13>

MACIAS HERNANDEZ, A., Los costes y beneficios de la industria vitivinícola exportadora de Canarias, 1662-1690 [en línea]. Anuario de estudios atlánticos, n° 62. 2016, p. 304-331 [consultado el 22/02/2018]. Disponible en <http://mdc.ulpgc.es/cdm/singleitem/collection/aea/id/2331/rec/18>

MARTINEZ RUIZ, J.I., Los Canary Merchants de Londres y Tenerife y el mercado atlántico de vinos en el siglo XVII [en línea]. Anuario de estudios atlánticos, n° 62. 2016, p. 172-196 [consultado el 22/02/2018]. Disponible en <http://mdc.ulpgc.es/cdm/singleitem/collection/aea/id/2350/rec/20>

MCCLINTIC, B., Wine From Tenerife – The Canary Islands [en línea]. Wine Folly, 07/06/2017 [consultado el 06/04/2018]. Disponible en <http://winefolly.com/update/wine-from-tenerife-the-canary-islands/>

MINGUEZ DE ARROITA, J., El mercado del vino en Estados Unidos [en línea]. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York, 02/2012 [consultado el 05/03/2018]. Disponible en <http://oemv.es/esp/el-mercado-del-vino-en-eeuu-539k.php>

MONTESDEOCA, J., La cosecha de 2016 de los vinos de Gran Canaria desciende un 40%. [en línea] La Provincia, 11/05/2017 [consultado el 22/03/2018]. Disponible en <http://www.laprovincia.es/gran-canaria/2017/05/11/cosecha-vinos-gran-canaria-desciende/937553.html>

OFICINA COMERCIAL DE PERÚ EN MIAMI. Informe del sector del vino en EE.UU. [en línea]. 2012 [consultado el 06/03/2018]. Disponible en <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/971272804rad1B69E.pdf>

ORGANISATION INTERNATIONALE DE LA VIGNE ET DU VIN. Éléments de conjoncture mondiale [en línea]. 04/2017. [consultado el 26/03/2018]. Disponible en <http://www.oiv.int/public/medias/5264/oiv-noteconjmars2017-fr.pdf>

ORGANISATION INTERNATIONALE DE LA VIGNE ET DU VIN., 2017 World Vitiviniculture Situation [en línea]. OIV Statistical Report on World Viticulture, 2017 [consultado el 24/04/2018]. Disponible en <http://oiv.int/public/medias/5479/oiv-en-bilan-2017.pdf>

ORGANISATION INTERNATIONALE DE LA VIGNE ET DU VIN., Vine Varieties Distribution in the World [en línea]. OIV Focus, 2017 [consultado el 24/04/2018]. Disponible en <http://oiv.int/public/medias/5336/infographie-focus-oiv-2017-new.pdf>  
OIV. Balance 2017 [en línea]. 2017 [consultado el 15/04/2018]. Disponible en <http://www.oiv.int/public/medias/5479/oiv-en-bilan-2017.pdf>

PLATAFORMA TECNOLÓGICA DEL VINO. Agenda estratégica de innovación 2017-2020 [en línea]. Fecha de publicación desconocida. [consultado el



04/04/2018]. Disponible en <http://www.ptvino.com/images/aei2017.pdf>

PROEXCA, Relaciones comerciales de Canarias con EE.UU. [en línea]. Gobierno de Canarias, 2014.[consultado el 07/05/2018]. Disponible en <https://www.proexca.es/Portals/0/Documents/EstudiosMercado/2014%20PROEXCA%20Ficha%20Comercial%20Canarias%20EEUU%202013%20Carla%20Garc%C3%ADa.pdf>

ROLICH, A., Beautiful Wines from Tenerife (Canary Islands): Viñátigo, Ignios, Monje, and Tajinaste [en línea]. Chambers Street Wines, fecha de publicación desconocida. [consultado el 17/03/2018]. Disponible en <https://www.chambersstwin.es/articles/4423/beautiful-wines-from-tenerife-canary-islands-vinatigo-ignios-monje-and-taji>

SANTANA PÉREZ, G. Bosquejo del comercio canario con América a finales del siglo XVIII. [en línea]. ANUARIO AMERICANISTA EUROPEO, N° 4-5, 2006-2007 [consultado el 07/05/2018]. Disponible en [http://www.red-redial.net/doc\\_adj/anuario/61-bosquejo-comercio.pdf](http://www.red-redial.net/doc_adj/anuario/61-bosquejo-comercio.pdf)

SCHIESSL, C., A Complete Guide to Wine From the Canary Islands [en línea]. 29/03/2017 [consultado el 06/04/2018]. Disponible en <https://vinepair.com/wine-blog/a-complete-guide-to-wine-from-the-canary-islands/>

SMITH, O., Revealed: The countries that quaff the most wine per capita [en línea]. The Telegraph, 17/02/2017 [consultado el 07/03/2018]. Disponible en <https://www.telegraph.co.uk/travel/maps-and-graphics/wine-consumption-per-capita-by-country/>

STECKLEY, G.F., La economía vinícola de Tenerife en el siglo XVII [en línea]. La Caja de Canarias, n° 138, 1981, p. 025-031, [consultado el 22/02/2018]. Disponible en <http://mdc.ulpgc.es/cdm/singleitem/collection/aquayro/id/1978/rec/11>

THACH, L. Y CHANG, K., 2015 Survey of American Wine Consumer Preferences [en línea]. Wine Business. 11/11/2015 [consultado el 07/05/2018]. Disponible en <https://www.winebusiness.com/news/?dataid=160722&go=getArticle>

THE DRINKS BUSINESS. Global beer versus wine trends [en línea]. 10/2014 [consultado el 15/04/2018]. Disponible en <https://www.thedrinksbusiness.com/2014/10/global-beer-versus-wine-trends/>

VALBUENA GARCIA, M.A., El libre comercio hispano-americano en el Archipiélago Canario, 1778-1785 [en línea]. Anuario de estudios atlánticos, n° 28. 1982. p. 417-474 [consultado el 22/02/2018]. Disponible en <http://mdc.ulpgc.es/cdm/singleitem/collection/aea/id/1621/rec/56>

VAN DER WEIJ CAÑIGUERAL, M., Análisis, tendencia e innovación del mercado del vino en España [en línea]. Universidad Politécnica de Valencia. 09/2013 [consultado el 27/02/2018]. Disponible en <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34752/Trabajo%20Magda%20van%20der%20Weij%20Ca%C3%B1iguer.pdf?sequence=1>



VINETUR. ¿Cómo satisfacer las necesidades del consumidor de vino? [en línea]. 29/07/2014 [consultado el 04/04/2018]. Disponible en <https://www.vinetur.com/201407287338/como-satisfacer-las-necesidades-del-consumidor-de-vino.html>

VINETUR. Consumo mundial de vino 2000-2016 [en línea]. Fecha de publicación desconocida [consultado el 15/04/2018]. Disponible en [https://www.vinetur.com/imagenes/2017/abril/11/consumo\\_mundial\\_vino.jpg](https://www.vinetur.com/imagenes/2017/abril/11/consumo_mundial_vino.jpg)

WANG, N., China to become second largest wine consumer by 2020 [en línea]. The Drinks Business, 02/03/2017 [consultado el 07/05/2018]. Disponible en <https://www.thedrinksbusiness.com/2017/03/china-to-become-second-largest-wine-consumer-by-2020/>

WEB TENERIFE, Bodegas Monje obtiene una Mención Especial en los Premios nacionales de Enoturismo [en línea]. [consultado el 05/05/2018]. Disponible en [https://www.webtenerife.com/actualidad/n\\_monje11.htm](https://www.webtenerife.com/actualidad/n_monje11.htm)

WHARTON UNIVERSITY OF PENNSYLVANIA. Las bodegas apuestan por un nuevo marketing enológico [en línea]. 30/04/2008 [consultado el 27/02/2018]. Disponible en <http://www.knowledgeatwharton.com.es/article/las-bodegas-apuestan-por-un-nuevo-marketing-enologico/>

WHITE HUTCHINSON. Wine about to overtake beer in popularity [en línea]. 07/09/2013 [consultado el 15/04/2018]. Disponible en <https://www.whitehutchinson.com/news/enews/2013/september/article102.shtml>

WHITE, K., Considering the Canaries [en línea]. 16/02/2018 [consultado el 13/03/2018]. Disponible en [https://www.guildsomm.com/public\\_content/features/articles/b/kelli-white/posts/canary-islands?platform=hootsuite](https://www.guildsomm.com/public_content/features/articles/b/kelli-white/posts/canary-islands?platform=hootsuite)

WIKIPEDIA, Histoire de la vigne et du vin [en línea]. [consultado el 01/05/2018]. Disponible en [https://fr.wikipedia.org/wiki/Histoire\\_de\\_la\\_vigne\\_et\\_du\\_vin](https://fr.wikipedia.org/wiki/Histoire_de_la_vigne_et_du_vin)

WILLSHER, K. China becomes biggest market for red wine, with 1.86bn bottles sold in 2013 [en línea]. The Guardian, 29/01/2014 [consultado el 07/05/2018]. Disponible en <https://www.theguardian.com/world/2014/jan/29/china-appetite-red-wine-market-boom>

WINE AMERICA, About the United States Wine and Grape Industry [en línea]. 2014 [consultado el 24/04/2018]. Disponible en <http://wineamerica.org/policy/by-the-numbers>

WINE ENTHUSIAST. 10 Best Wine Travel Destinations of 2017 [en línea]. 05/01/2017 [consultado el 13/03/2018]. Disponible en <https://www.winemag.com/2017/01/05/2017winetravel/>

WINE ENTHUSIAST. Region To Watch: Canary Islands [en línea]. 30/07/2014

[consultado el 06/04/2018]. Disponible en  
<https://www.winemag.com/2014/07/30/region-to-watch-canary-islands/>

WINE FROM SPAIN. Spanish wine in figures. [en línea]. 2017 [consultado el 10/03/2018]. Disponible en  
[http://www.foodswinesfromspain.com/spanishfoodwine/wcm/idc/groups/public/documents/documento\\_anexo/mde3/nzcw/~edisp/dax2017770176.pdf](http://www.foodswinesfromspain.com/spanishfoodwine/wcm/idc/groups/public/documents/documento_anexo/mde3/nzcw/~edisp/dax2017770176.pdf)

WINE INSTITUTE, U.S. Wine Exports Total \$1.53 Billion in 2017 [en línea]. 19/03/2018 [consultado el 24/04/2018]. Disponible en  
<http://wineinstitute.org/resources/pressroom/03192018>

WINE INSTITUTE, US / California Wine Production [en línea]. 12/07/2017 [consultado el 24/04/2018]. Disponible en  
<http://wineinstitute.org/resources/statistics/article83>

WINE INSTITUTE, Wine consumption in the US [en línea]. 12/07/2017 [consultado el 11/06/2018]. Disponible en  
<https://www.wineinstitute.org/resources/statistics/article86>

WINE SEARCHER. Canary Islands Wine [en línea]. Fecha de publicación desconocida [consultado el 06/04/2018]. Disponible en <https://www.wine-searcher.com/regions-canary+islands>

WORLD ATLAS. Dry counties of the United States [en línea]. 25/04/2017 [consultado el 09/06/2018]. Disponible en <https://www.worldatlas.com/articles/dry-counties-of-the-united-states.html>

## 7.2. Bibliografía

CAMINO, Armando. Canary Wine brinda por todo el mundo, La Opinión de Tenerife, 9/02/2017, [consultado el 16/03/2018].

DOP Islas Canarias, *Nota sector vino Canarias*, 21/07/2017, [consultado el 09/06/2018].

Gobierno de España, Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, Datos de las denominaciones de origen protegidas de vinos, 2017 [consultado el 04/05/2018].

RADFORD, John. Wines from Spain Education Notes. Wines from Spain Editions, Londres. 1997. [consultado el 17/03/2018]

## 8. Anexos

### 8.1. Elementos obligatorios para el etiquetado del vino en EE.UU.

- 1) Marca comercial (Brand Name).
- 2) Clase y tipo de vino (Class and Type Designation).
- 3) Contenido alcohólico (Alcohol Content). Es la graduación alcohólica expresada en porcentaje de alcohol en volumen de alguna de las siguientes maneras: “ALCOHOL (ALC) % BY VOLUME (VOL)” o “% ALCOHOL (ALC) BY VOLUME (VOL)” “% TO % ALCOHOL (ALC) BY VOLUME (VOL)” o “ALCOHOL (ALC) % TO % BY VOLUME (VOL)” Esta indicación de contenido alcohólico, en los recipientes de hasta 5 litros, debe estar escrita en letra con un tamaño de entre 1 y 3 mm.
- 4) Porcentaje de vino extranjero (Percentage of foreign wine).
- 5) Nombre y señas del productor o importador (Name and Address).
- 6) Contenido neto (Net Contents).

El vino deberá estar embotellado o embalado siguiendo como referencia el sistema métrico. Las alternativas son: 3 litros 750 ml 187 ml 1,5 litros 500 ml 100 ml 1 litro 375 ml 50 ml Para vinos en contenedores de 4 a 18 litros el contenido neto deberá expresarse en litros.

- 7) Declaración de presencia de colorante FD&C Yellow # 5 (FD&C Yellow # 5 disclosure) y otros colorantes y aromas artificiales.

Cualquier vino que contenga este colorante deberá hacerlo saber a través del etiquetado con la mención: “CONTAINS FD&C YELLOW #5”.

- 8) Declaración sobre la sacarina (Saccharin disclosure). Cualquier vino que contenga sacarina deberá especificar: “USE OF THIS PRODUCT MAY BE HAZARDOUS TO YOUR HEALTH. THIS PRODUCT CONTAINS SACCHARIN WHICH HAS BEEN DETERMINED TO CAUSE CANCER IN LABORATORY ANIMALS”

- 9) Declaración acerca de los sulfitos (Sulfite declaration). Cualquier vino que contenga 10 o más partes por millón (ppm) de dióxido de azufre deberá indicarlo del modo siguiente: “CONTAINS SULFITES” o “CONTAINS (A) SULFITING AGENT(S)”

- 10) Advertencia sobre la salud (Health Warning Statement): Es obligatoria la inclusión de un texto advirtiendo de los peligros de ingerir alcohol, especialmente durante el embarazo. La advertencia que se debe poder leer claramente es la siguiente: “GOVERNMENT WARNING:

(1) According to the Surgeon General, women should not drink alcoholic beverages during pregnancy because of the risk of birth defects.

(2) Consumption of alcoholic beverages impairs your ability to drive a car or operate machinery, and may cause health problems.” “GOVERNMENT WARNING” debe aparecer en mayúsculas y en negrita. El tamaño de la letra debe ser:

- Mínimo de 3 mm para envases de más de 3 litros (101 fl. Oz).
- Mínimo de 2 mm para envases de más de 237 ml (8 fl. Oz) y menos de 3 litros (101 fl. oz).
- Mínimo de 1 mm para envases de menos de 237 ml. El texto ha de ser legible en condiciones normales y estar escritas con un color que contraste claramente con el fondo.

11) País de origen (Country of Origin). “PRODUCT/PRODUCE OF SPAIN”; o “PRODUCED IN SPAIN”; o “PRODUCED AND BOTTLED OR PACKED IN SPAIN”; o “PRODUCED BY [Nombre del productor y país de origen]”; o “PRODUCED AND BOTTLED OR PACKED BY [Nombre del productor y país de origen]”

Todas estas menciones obligatorias (salvo las relativas al contenido alcohólico y la advertencia de salud, a las que se aplican normas especiales) deberán estar escritas en letras con un tamaño mínimo de:

- 2mm para contenedores mayores de 187 ml.
- 1mm para contenedores de 187 ml o menos.

## 8.2. Artículo de A. Camino en la prensa local canaria, 9 de febrero de 2017

LA PROVINCIA | DIARIO DE LAS PALMAS

5/2/2016

Don

Armando Camino  
LAS PALMAS DE GRAN CANARIA



# Canary Wine brinda por todo el mundo

La denominación de origen Islas Canarias lidera las exportaciones del sector, con Estados Unidos como principal mercado

Un año de brindis. La Denominación de Origen Protegida (DOP) Islas Canarias celebró durante 2016 su quinto aniversario con unas ventas récord y el liderazgo exportador en el sector vinícola del Archipiélago, con Estados Unidos, Reino Unido y Alemania como principales mercados. A lo largo del actual ejercicio, el sello de calidad aspira a consolidar por todo el mundo su marca, Canary Wine, pese a la caída de la vendimia por las condiciones meteorológicas.

Aunque el sector vitícola sufrió el pasado año una "merma de la recolección bastante importante, de hasta el 70% en algunas zonas, la cosecha fue de una calidad excepcional", valora el director gerente de la DOP Islas Canarias, Alfonso López, sobre una temporada marcada por altas temperaturas y escasas lluvias. Y de buenas uvas, buenos vinos, de ahí, la confianza en mejorar durante 2017 los resultados logrados por Canary Wine, la denominación de origen vinícola más reciente del Archipiélago y única del sector con ámbito autonómico.

Islas Canarias entregó el pasado año a las 60 bodegas inscritas en la denominación un total de 624.529 contraetiquetas para otras tantas botellas (395.811 unidades o 63,3% de vino blanco, 201.199 de tinto y 38.315 de rosado), lo que supuso un aumento del 53% con respecto al ejercicio anterior. Con un "crecimiento exponencial" durante su primer lustro de existencia, según López, el volumen de Canary Wine ya representa el 5% de los 12 millones de litros elaborados por las 11 DOP vinícolas existentes en total a lo largo del Archipiélago.

No obstante, Islas Canarias no busca competir con los restantes sellos de calidad, al contrario, pretende cooperar. De hecho, permite la adscripción a productores integrados en otras denominaciones isleñas, entidades que también pueden inscribirse en Canary Wine y conservar sus especificidades como subzona, detalla Alfonso López, exdirector general del Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria (ICCA) del Gobierno autonómico, antes de definir el proyecto como "complementario e integrador".

### Trasvase de uvas

La DOP Islas Canarias se constituyó a mitad de 2011 por impulso de la Asociación de Viticultores y Bodegueros de Canarias (Avibo) con el objetivo de consolidar el mercado autonómico para afrontar la comercialización internacional.

La iniciativa beneficia a los viticultores miembros, por ejemplo,



Vendimia en la finca Frontón de Oro, en el municipio grancanario de la Vega de San Mateo. DOP ISLAS CANARIAS

### Datos

#### PRODUCCIÓN

##### 452 viticultores

La Denominación de Origen Protegida Islas Canarias cuenta con 452 viticultores. El 90% pertenece a la provincia de Santa Cruz de Tenerife.

#### EXTENSIÓN

##### 550 hectáreas

El viñedo ocupa el 10% del suelo agrícola útil del Archipiélago. La DOP Islas Canarias recolectó durante 2016 en 550 hectáreas un millón de kilos de uva, 81% en la demarcación occidental.



#### ELABORACIÓN

##### 60 bodegas

Canary Wine dispone de 60 bodegas, aunque la denominación permite la pertenencia a cualquiera de los restantes 10 sellos de calidad vinícolas existentes en las Islas.

#### COMERCIALIZACIÓN

##### 624.529 botellas

La DOP Islas Canarias aumentó el pasado año sus ventas un 53% con respecto al ejercicio anterior hasta colocar la contraetiqueta de Canary Wine en un total de 624.529 botellas.

al poder vender su uva en todas las Islas, sin perder la diferenciación del origen como un factor de calidad. "El trasvase permite estabilizar los precios cuando existen excesos de uva en algunas islas y carencias en otra", explica el gerente de Canary Wine.

El sello de calidad autonómico celebra su primer lustro con un récord en ventas

"No tienen sentido 11 DOP, es importante hacer piña", apunta un bodeguero

Durante la cosecha de 2012, primer año de actividad, la denominación calificó 600.000 kilos de uva procedentes de 130 viticultores con 220 hectáreas, además de contar con 20 bodegas inscritas. En la última vendimia, 452 viticultores (90% en Santa Cruz de Tenerife y 10% en Las Palmas) recolectaron un millón de kilos en 550 hectáreas (81,7% en la provincia occidental y 18,2% en la oriental).

Tres años después de la autorización pública a la DOP, el consejo regulador decidió vender la producción bajo la marca común Canary Wine para promover su expansión internacional. Actualmente, Islas Canarias ya se sitúa

como la denominación "más exportadora", según Alfonso López, al vender del 15 al 20% de su producción en países de América (Estados Unidos, sobre todo, además de Canadá), Europa (Reino Unido, Alemania y Bélgica, fundamentalmente, pero también Suiza y Polonia), Asia (China) e, incluso, Oceanía (Nueva Zelanda).

Pese a la juventud de la marca, Canary Wine presenta su apuesta internacional como heredera del reconocimiento histórico de los caldos isleños, gracias a la calidad del malvasía y la ubicación de las Islas entre Europa, África y América. Si en el siglo XVI el dramaturgo inglés hasta William Shakespeare difundía el producto ("Ya no sois joven, yo tampoco lo soy; pues más simpatía entonces. A vos os gusta el vino de Canarias, a mí también" (*Enrique IV*, 1598)), este año la revista estadounidense *Wine Enthusiast* sitúa al Archipiélago entre los diez mejores destinos de viajes vinícolas de 2017.

### "Hacer piña"

EEUU constituye, precisamente, el principal mercado exterior de la bodega Frontón de Oro, perteneciente a las DOP Islas Canarias y Gran Canaria. "Es una sensación muy gratificante, maravillosa, elaborar un producto y que se valore muchísimo, por ejemplo, en Filadelfia", destaca Pedro Ramírez, copropietario junto a su hermano Antonio de una empresa con sede en el municipio de la Vega de San Mateo.

Con una superficie de 10 hectáreas a una cota de 1.200 metros, la finca Frontón produce alrededor de 80.000 kilos anuales de 8 variedades de uva, aunque perdió el 50% de la última cosecha. "Escapamos porque mantuvimos la calidad y tiramos de los remanentes de la abundante vendimia anterior", explica Ramírez antes de atribuir el nombre de la bodega a la unión del topónimo del terreno con "los reflejos del Sol".

Frontón de Oro comercializa cada año unas 70.000 botellas de vino (5 blancos, 3 tintos y 1 rosado), de las que el 30% se destina a la exportación. Dedicados a la viticultura desde 1995 y fundadores de la DOP Gran Canaria en 2000, los hermanos Ramírez apoyan "casi desde el principio" el sello de calidad autonómico, porque "no tiene sentido que tengamos 11 denominaciones y se dispersen los recursos, es muy importante hacer piña".

Si "la unión hace la fuerza", según el lema popular, y "en el vino está la verdad" (*in vino veritas*), de acuerdo al proverbio latino, la DOP Islas Canarias promete próximos brindis por la consecución de nuevos récords de ventas y la continuidad del liderazgo exportador de Canary Wine. Chinchín.



### 8.3. Artículo de D. Cobbold, periodista especializado

## Quelle évolution du goût du consommateur mondial ces 20 dernières années et quelles tendances pour l'avenir ?

### Cobbold D.

Journaliste du vin  
Email: d.cobbold@orange.fr

Avant de m'attaquer à ces vastes questions, je tiens d'abord à préciser ce qui me semble être une évidence : «le» consommateur n'existe pas, pas plus à l'étranger qu'en France. Il y a «des» consommateurs, et leur comportements, comme leurs moyens financiers, peuvent être très variables à l'intérieur de n'importe quel marché. Quant à la dernière partie de la question, je ne sais pas si je serai très bon dans le rôle de Madame Soleil, mais je vais tenter de parler de quelques tendances en cours qui pourront, éventuellement, se prolonger dans le futur proche.

Mais regardons d'abord la problématique posée aux producteurs de vin en France de nos jours, car elle est le résultat d'une série d'évolutions dans ce pays et dans le monde qui ne sont pas toutes liées à la seule question du goût. L'histoire du vin nous montre que des facteurs économiques, sociaux et culturels transforment notre approche du vin et qu'ils sont souvent dus autant à des éléments internes au pays qu'externes. Au tout début du 17<sup>ème</sup> siècle, Olivier de Serres disait ceci : «rien ne vous sert d'avoir de grands vins si vous n'avez point de grands marchés». Autrement dit, les marchés (et ils sont multiples et variés) vous font vivre et ne pas en tenir compte ne me semble pas être une option valable.

Quand on regarde les chiffres de la consommation du vin dans le monde, le mouvement le plus significatif pendant les 20 dernières années a été le déclin des marchés domestiques des grands pays producteurs en Europe autour de la Méditerranée, France incluse. Et, conjointement, la montée des marchés du Nouveau Monde, de l'Asie et d'Europe du Nord. Car ce sont ces trois grandes zones qui permettent au marché mondial du vin d'augmenter ou de rester stable. Les Etats-Unis sont devenus, en 2013, le premier marché du monde pour le vin et la Chine est maintenant le premier marché au monde pour le seul vin rouge.

En Europe, la consommation de vin par habitant est devenue quasiment identique en Grande Bretagne et en Espagne, qui est pourtant le troisième producteur mondial. En France, qui a encore la plus forte consommation de vin par habitant au monde parmi les marchés majeurs, cette consommation (par habitant) ne représente plus que le tiers de ce qu'elle était il y a 50 ans. Des exemples comme cela, il y en a plein. Le résultat, et malgré des arrachages massifs de vignes dans tous les pays dits anciens, est que les producteurs de ces pays ont du aller chercher de nouveaux marchés pour remplacer leur marché domestique, en tout cas partiellement.

Certes, on boit moins mais on boit mieux et les prix de certains vins ont atteint des niveaux jamais vu dans l'histoire de ce breuvage. Il y a eu, effectivement, une modification à la fois des styles de vins consommés et des occasions de consommation. Mais le fait que plus de la moitié des français ne consomment le vin qu'occasionnellement de nos jours, et que 20% n'en consomment jamais, a rendu vital un travail sur les marchés à l'export pour presque tout le monde. Beaucoup de jeunes se tournent vers d'autres boissons et considèrent le vin comme une «boisson de papa». D'un autre côté, si l'envolée des prix de certains donnent des ailes financières à quelques producteurs dans un nombre limité de régions, cette manne de rentabilité provient essentiellement de l'étranger et renforce la nécessité pour tous d'aller chercher des ventes à l'extérieur de l'hexagone, comme celle de chercher l'approbation de sa production par des intermédiaires, ces prescripteurs qui peuvent faire la différence en créant l'envie chez le consommateur, voir chez l'importateur.

Mais cela n'est pas toujours facile. Pourquoi ? Mis à part les questions de distance, de langue ou de taux de change variables, qui constituent déjà des barrières significatives, la plupart de ces marchés sont ouverts à une gamme des vins bien plus large que celle proposée en France. Il faut donc apprendre à connaître ces concurrents, qu'ils soient européens ou issus du Nouveau Monde, s'adapter aux goûts et aux habitudes différentes dans les marchés à l'extérieur, et apprendre à argumenter face à des gens qui n'ont souvent jamais entendu parler de votre appellation ou de vos cépages. C'est un tout nouveau jeu qui commence, et qui nécessite souvent d'autres options stratégiques que celles qui ont fonctionné plus ou moins bien pour le seul marché français. Dans cette situation, des approches basées sur l'arrogance ou sur une nostalgie pour un passé supposé glorieux ne sont pas des options valables. Aller dans un marché qui a le choix entre les vins du monde entier en disant «je suis français et je connais le vin», ou «nous avons les meilleurs terroirs du monde en France» peut éventuellement faire rire un peu mais ne va certainement pas faire vendre beaucoup de vin. L'éducation au vin au sens large a fait de grands progrès parmi les professionnels du vin un peu partout.

Même s'il subsiste, ici et là, bien trop d'idées préconçues sur le vin, on peut dire que les esprits se sont ouverts à des horizons plus larges qu'il y a 20 ou 30 ans. Pour ne parler que du marché français, Bordeaux et Bourgogne ne sont plus les seules références pour des vins de qualité chez la plupart des consommateurs. Toutes les régions peuvent maintenant avoir voix au chapitre, en grande partie grâce aux efforts des vignerons partout, mais aussi au travail de la presse spécialisée et aux revendeurs qui aident à faire connaître différentes régions et producteurs. Sur une échelle mondiale, parmi les facteurs ayant contribué à construire une réelle ouverture d'esprit de la part des professionnels et amateurs de vin, j'en citerai trois : la multiplication des cours donnés par la Wine & Spirit Education Trust dans 60 pays dans le monde (cours qui concernent tous les vins du monde) ; le développement des concours dans lesquels les dégustateurs professionnels internationaux sont confrontés à des vins de partout ; et enfin le développement de l'œnotourisme à l'échelle internationale, dynamisé par la Californie même si, historiquement, la première route des vins fut créée en Allemagne et que l'Alsace l'a imité dans les années 1950.

Un autre changement profond qui a affecté le style des vins est l'absence de stockage chez des particuliers. On estime que moins de 5% des particuliers qui achètent du vin possèdent des caves propices au stockage des vins pour une durée d'une ou plusieurs années. Pour des raisons partiellement financières, très rares sont les restaurateurs qui gardent des vins pendant des années. Le résultat de cette tendance, assez généralisée dans le monde entier malgré quelques exceptions, est que le style des vins a évolué vers plus de souplesse dans les tannins des vins rouges, moins d'acidité dans tous les vins et une expression plus immédiate des arômes, surtout de type fruité. Le consommateur veut un plaisir immédiat et toute la chaîne de production s'y est adaptée.

D'une manière générale, je constate que la qualité des vins, de toutes origines, a beaucoup progressé depuis mes débuts dans la filière vin qui remontent à 33 ans maintenant. J'ai commencé comme caviste et je me rappelle qu'à cette époque seulement 10% environ des échantillons que je recevais méritaient considération pour un référencement dans les boutiques dont j'avais la charge. Mon travail actuel de journaliste, 30 ans plus tard, m'amène à déguster régulièrement des séries très larges de vins d'une appellation dans