



---

**Universidad de Valladolid**  
**Campus de Palencia**

**ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR**  
**DE INGENIERÍAS AGRARIAS**  
**Grado en Enología**

**GUIA PARA LA EXPORTACIÓN:**  
**Estudio del caso del vino de España en**  
**EE.UU.**

Alumno: Sergio Sanz Muñoz

Tutora: Beatriz Urbano López de Meneses

Junio de 2016



Copia para el tutor/a

## INDICE

0. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO .....	3
0.1. RESUMEN.....	3
1. ANTECEDENTES.....	4
1.1. DEFINICIÓN DEL SECTOR.....	4
1.1. EL VINO ESPAÑOL EN EE.UU. ....	4
1.2. TENDENCIAS ACTUALES.....	4
1.3. OFERTA.....	5
1.3.1. Datos geográficos y económicos. Características del mercado objetivo.....	5
1.3.2. Producción local.....	5
1.3.3. Importaciones.....	6
1.3.4. Exportaciones españolas de vino a EE.UU. por tipo de vino.....	7
1.4. DEMANDA.....	8
1.4.1. Hábitos de consumo y consumidores.....	11
1.4.2. Ventas por precios.....	13
1.5. MARGENES COMERCIALES.....	14
1.6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	14
1.6.1. El importador.....	15
1.6.2. El Distribuidor o Mayorista.....	16
1.6.3. El Minorista.....	16
1.6.4. Otras figuras ajenas al Three Tier System.....	17
1.7. REDES SOCIALES.....	18
2. OBJETIVOS.....	19
2.1. MATERIALES Y MÉTODOS.....	20
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	20
3.1. ANÁLISIS DEL MERCADO DE DESTINO.....	20
3.2. COMO EXPORTAR. PROCEDIMIENTO DE EXPORTACIÓN A EE.UU.....	22
3.2.1. Documentaciones.....	22
3.2.1.1. Documentos que deben de acompañar al vino importado.....	22
3.2.1.2. Documentos para enviar a Custom Bróker e Importador.....	22
3.2.2. La aprobación de la etiqueta.....	23
3.2.2.1. Certificado de aprobación de la etiqueta.....	23
3.2.2.2. Contenido obligatorio de la etiqueta.....	23
3.2.2.3. El código de barras.....	24
3.2.3. La ley de bioterrorismo.....	24
3.2.4. Requisitos sanitarios.....	25
3.2.4.1. Requisitos de composición.....	25
3.2.4.2. Requisitos fitosanitarios para palets y embalajes de madera.....	25
3.2.5. El envío de muestras.....	25
3.3. EL CASO DEL VINO DE ESPAÑA EN EE.UU.....	26
4. CONCLUSIONES.....	27
5. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS CONSULTADAS.....	29
6. ANEJOS.....	31
Anejo I. Aprobación etiqueta por el TTB.....	31
Anejo II. Certificado de Origen.....	33
Anejo III. Factura comercial.....	34
Anejo IV. Packing List.....	35
Anejo V. Certificado de análisis.....	35
Anejo VI. Páginas web de interés.....	36

## 0. RESUMEN.

El mercado estadounidense es el consumidor número uno de vinos en el mundo, tendencia que se prevé seguirá aumentando, auspiciado por su creciente tasa de consumo per cápita, un 1.9% anual.

Dos tercios del vino consumido es de origen nacional, y como productor de vino, EE.UU., se sitúa en el cuarto puesto.

En cuanto a los aspectos normativos, EE.UU., es un país complicado, ya que se compone de 50 estados, y las leyes suelen cambiar de uno a otros.

Hay trabas burocráticas que de no conocerlas puede llevar al traste con las ventas de vino, para ello es fundamental la figura del importador, que será el encargado de hacer que este trámite de entrada del vino a EE.UU., sea menos complicado. Aun así, la documentación de exportación, debe salir del productor, éste ha de conocer cómo conseguirla, además de saber si se cumple la normativa estadounidense.

### 0.1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

El mercado del vino se encuentra saturado, con cientos de marcas de múltiples procedencias, convirtiéndose la venta de vino en uno de los aspectos más complicados dentro de la bodega.

La gran competencia existente entre bodegas en el mercado nacional no deja otra alternativa que buscar otros mercados en el mercado exterior. Dentro de estos mercados el más apetecible es EE.UU. donde el vino es un producto que se está poniendo de moda y donde se aprecia la calidad de los caldos.

Estados Unidos es un mercado muy protegido, donde no es fácil acceder. Una vez se haya conseguido un importador, el siguiente paso es superar la burocracia, nada fácil por la gran cantidad de obstáculos que se deben salvar y que de no seguir el estricto procedimiento impuesto por el país de destino, se puede dar al traste con la venta, con la consiguiente pérdida, además de los costes asociados que puede suponer el proceso.

Este trabajo tiene como objetivo facilitar la entrada de una bodega en los EE.UU. a través de un estudio de mercado que permita conocer los gustos, la evolución, el tipo de producto preferido, el canal a través del cual llega el producto al consumidor final, el lugar preferido de compra, y la estructura de los comercios que ofrecen este producto.

La metodología incluye la revisión bibliográfica del mercado de destino junto con la recogida de fuentes primarias sobre la experiencia de una empresa exportadora concreta, en la comercialización de vinos en diferentes regiones vitivinícolas españolas a los EEUU. Los datos se derivan de la trayectoria que a lo largo de los años ha ido acumulando una pequeña empresa familiar que poco a poco ha conseguido entrar en un mercado tan exigente como el estadounidense.

Entre los resultados se incluye una pequeña guía con el procedimiento burocrático que se debe llevar a cabo durante la exportación, y que permita poder llegar con éxito al mercado de destino de EEUU, así como su aplicación a un vino concreto.

## **1. ANTECEDENTES.**

### **1.1. DEFINICIÓN DEL SECTOR.**

El 80% de las ventas del mercado estadounidense se realiza Off-Premise (venta de vino por botellas, en supermercados, licorerías, etc.), donde llama la atención, el crecimiento en las ventas en doble dígito para las categorías de 12 a 30\$/botella. El 75% del vino vendido presenta un precio por debajo de los 9,99\$/botella. El 16 % de las ventas se realiza On-Premise (venta de vino por copas, o consumidas enteras en restaurantes, licorerías, zonas habilitadas en supermercados, etc.)

Las ventas directas al consumidor a través de comercio electrónico en EEUU creció un 15.5% con respecto a 2013 con 3,95 millones de cajas vendidas, con un valor de 1,82\$ billones en ventas y con un precio medio por botella de 38\$/botella.

Se observa un importante crecimiento para las ventas hechas por internet y con un alto valor. (Thach, 2015)

### **1.1. EL VINO ESPAÑOL EN EE.UU.**

Entre los profesionales del sector y la prensa especializada, el vino español está reconocido como un vino de calidad y se conocen las denominaciones de origen y sus características.

Por lo que respecta al consumidor medio estadounidense, la situación es muy distinta. El vino español es percibido como vinos del viejo mundo con buena relación calidad-precio, pero de calidad inferior a los vinos franceses e italianos.

Excepto La D.O.Ca. de Rioja, y la D.O. de Jerez, el resto de denominaciones de origen españolas son completamente desconocidas, así como las variedades de uva españolas, a los consumidores estadounidenses. De tal manera que el exportador se enfrenta desde un mercado de denominaciones de origen, como es el español, a un mercado de vinos varietales, donde las variedades más conocidas son las francesas e italianas, países que llevan haciendo los deberes desde mucho tiempo antes que España. (Observatorio español del mercado del vino, 2016).

Esta situación está cambiando actualmente gracias a la promoción que se está haciendo estos últimos años, y la generación de Millennials, la más joven de consumidores de vino, que va distinguiendo diferentes denominaciones de origen españolas como Ribera del Duero, Cava, y variedades de uva como Garnacha, Tempranillo, Albariño o Verdejo. (Observatorio español del mercado del vino, 2016).

### **1.2. TENDENCIAS ACTUALES.**

Según Thach (2015), las ventas de vino en EE.UU. han aumentado en el rango de 12 a 30\$/botella y se espera que continúe con la fortaleza del dólar, los precios del petróleo y el deseo por más productos Premium.

Los vinos espumosos han aumentado las ventas en un 7% en el 2014, y continuarán creciendo, especialmente el Prosecco. Mientras, otros tipos de vino como los Red Blends (mezcla de variedades tintas) están ganando popularidad en el mercado, sobre

todo los de alta gama, al igual que los rosados, donde los vinos con precios mayores a los 12\$/botella tuvieron una buena acogida en 2015 y se espera que continúen en ascenso durante el año 2016.

Los vinos varietales más populares en EE.UU. son: Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Pinot Grigio, Pinot Noir & Sauvignon Blanc de Nueva Zelanda. (Observatorio español del mercado del vino, 2016).

Los vinos respetuosos con el medio ambiente van ganando cuota de mercado poco a poco en EE.UU., con un 16% de los consumidores de alta frecuencia interesados en ellos. Dentro de esta rama, los que aumentan sus ventas son los vinos sostenibles, ecológicos y los biodinámicos, gracias a consumidores cada vez más preocupados por los problemas medioambientales.

Sin embargo, las cervezas y licores “artesanales” desde el 2008 han visto un incremento de ventas en un 50%, generando una intensa competencia al vino.

### **1.3. OFERTA.**

#### **1.3.1. Datos geográficos y económicos. Características del mercado objetivo.**

EE.UU. cuenta con una población de 321,4 millones de habitantes en el año 2015 y la moneda del país es el dólar estadounidense.

El PIB es de 16.173.933 € (2015) y tiene un PIB per cápita: 50.292 € (2015), que da una idea del poder adquisitivo de sus habitantes.

Las exportaciones en 2015 se situaron en 1.356.389,7 de millones de € mientras que las importaciones sumaron 2.080.167,3 de millones de €.

(<http://www.datosmacro.com/paises/usa.,2016>).

#### **1.3.2. Producción local.**

Según datos de la FAO, EE.UU. es el cuarto productor mundial de vino, con una cuota del 9,6%, y una media de producción cercana a los 2,75 millones de toneladas de uva durante los últimos cuatro años. Por regiones, el 87,2% de la producción de vino se concentra en California. Le siguen el Estado de Washington con un 4,1%, y el Estado de Nueva York con el 3,3% de la producción. (TTB, 2016).

La producción predominante en California se debe principalmente a sus condiciones climatológicas y edafológicas. Los elaboradores de vino de California suponen el 43% del número total de bodegas del país y producen más del 87% del vino de EE.UU. Además, los grandes comercializadores de vino en EE.UU. son empresas que embotellan en California o comercializan vino de este estado. (Kaiser, 2015).

### 1.3.3. Importaciones.

Una de las lecturas de la tabla 4, es la confrontación de los vinos del viejo mundo con los del nuevo mundo, en el mercado estadounidense.

Se observa que las ventas de vinos del viejo mundo van a la par con las del nuevo mundo, aunque solo les aventajan en un 2,14%, sobre el volumen total de vinos importados en EE.UU.

Tabla 4. Importación de vinos por país (en equivalente a miles de cajas de 9 litros). (United States International Trade Commission, 2014).

PAÍS	2008	2009	2010	2011	2012	2013	12/13	CUOTA
	En miles de cajas (9 l)							
Italia	26.773,30	26.075,30	28.086,10	32.188,80	32.511,40	33.106,10	1,8%	27,03%
Australia	21.352,60	26.861,20	23.516,70	20.354,20	22.724,30	20.315,30	-10,6%	16,59%
Chile	7.412,30	15.364,90	13.524,60	13.062,10	18.193,60	16.333,10	-10,2%	13,34%
Argentina	8.759,30	8.627,40	9.745,80	14.451,90	19.171,90	13.798,30	-28,0%	11,27%
Francia	12.267,80	10.259,70	10.147,00	11.002,20	12.565,30	12.704,00	1,1%	10,37%
España	5.359,80	5.339,20	6.119,40	8.335,70	9.276,30	7.820,60	-15,7%	6,39%
Nueva Zelanda	2.184,80	2.517,40	3.521,60	3.656,30	4.562,00	4.791,20	5,0%	3,91%
Sudáfrica	1.799,70	1.599,20	1.463,90	1.310,70	2.575,40	3.371,20	30,9%	2,75%
Alemania	3.224,40	2.916,20	3.390,20	3.223,70	2.950,90	2.681,70	-9,1%	2,19%
Portugal	1.206,40	1.212,70	1.344,60	1.425,20	1.483,40	1.563,80	5,4%	1,28%
<b>TOTAL</b>	90.340,40	100.773,2	100.859,9	109.010,8	126.014,5	116.485,3	-7,56%	95,12%

En la tabla 5, observamos que en cuanto a valor del vino importado, los vinos del viejo mundo ganan en más de 30 puntos a los del nuevo mundo, lo que nos indica que los vinos de más alta gama que se importan en EE.UU. provienen del viejo mundo. Siendo los más importantes los procedentes de Francia e Italia.

Por el origen del vino que se importa en los EE.UU. se puede concluir que al consumidor estadounidense le gusta el viejo mundo por su alta calidad, pero emplea los vinos del nuevo mundo por su buena relación calidad/precio.

Tabla 5. Importación de vino por país (en miles de dólares). (US International Trade Commission, 2014)

PAÍS	2008	2009	2010	2011	2012	2013	12/13	Cuota 2013
	En miles de dólares							
Italia	1.286.480	1.172.849	1.253.365	1.489.715	1.470.364	1.602.771	9,01%	31,19%
Francia	1.412.593	965.994	988.767	1.225.600	1.342.221	1.399.048	4,23%	27,23%
Australia	694.393	638.402	603.209	553.341	530.932	496.516	-6,48%	9,66%
Argentina	183.048	215.366	269.706	340.834	402.451	377.981	-6,08%	7,36%
España	279.667	241.245	264.755	296.516	316.978	337.045	6,33%	6,56%
Chile	223.708	272.225	274.373	293.539	343.296	320.309	-6,70%	6,23%
Nueva Zelanda	145.490	152.576	197.522	199.669	248.582	281.928	13,41%	5,49%
Alemania	146.820	120.407	139.132	143.312	127.187	119.113	-6,35%	2,32%
Portugal	67.956	59.681	67.455	72.156	71.722	82.928	15,62%	1,61%
Sudáfrica	44.481	39.846	45.080	44.660	59.739	68.015	13,85%	1,32%
<b>TOTAL</b>	<b>4.484.636</b>	<b>3.878.591</b>	<b>4.103.364</b>	<b>4.659.342</b>	<b>4.913.472</b>	<b>5.085.654</b>	<b>3,50%</b>	<b>98,97%</b>

El vino de mesa, con una cuota que supera el 89%, es el tipo de vino importado más consumido por los norteamericanos, y superó en 2012 los 67,5 millones de cajas de 9 litros.

Ganan mucho terreno los vinos espumosos y caen otro tipo de vinos como el vermut, y los vinos dulces.

Tabla 6. Consumo de vino importado por tipo de vino.( en miles de litros). (May, 2013).

Tipo	2008	2009	2010	2011	2012	CUOTA 2012	08/12
Mesa	69.250	67.600	67.000	66.550	67.530	89,48%	-2,5%
Espumoso	4.970	5.010	5.065	5.410	6.385	8,46%	28,5%
Fortificado y de Postre	820	805	790	790	800	1,06%	-2,4%
Vermut	880	870	790	775	755	1%	-14,2%
<b>TOTAL</b>	<b>75.920</b>	<b>74.285</b>	<b>73.645</b>	<b>73.525</b>	<b>75.470</b>	<b>100,00%</b>	<b>-1%</b>

#### 1.3.4. Exportaciones españolas de vino a EE.UU. por tipo de vino.

Las exportaciones españolas de vino a Estados Unidos alcanzaron en 2013 las 7,2 millones de cajas, representando una caída del 15,7% respecto al año anterior (tabla 8). Esta caída en volumen, se ve compensada por el aumento en valor (tabla 7), incrementándose en un 6,2% en el año 2013 con respecto al 2012.

El tipo de vino español más exportado a EE.UU. es el vino tinto, con 3,5 millones de cajas en el año 2013, esto supuso cerca del 44,3% del total de vino exportado en volumen (tabla 7) y un 47,3% en valor (tabla 8). Sólo el vino tinto y el espumoso crecen tanto en valor como en volumen, mientras que las exportaciones del resto de tipos de vino van disminuyendo.

Tabla 7. Exportaciones españolas de vino a EE.UU. por tipo de vino (en miles de dólares). (US International Trade Commission, 2014)

TIPO DE VINO	2008	2009	2010	2011	2012	2013	12/13	08/13
	En miles de dólares							
Vino tinto	154.373	123.370	132.211	139.766	141.951	160.562	13,1%	4%
Cava	54.486	55.128	63.142	67.016	70.219	73.088	4,1%	34,1%
Vino Blanco	30.779	27.460	30.976	33.807	36.565	35.939	-1,7%	16,8%
Jerez	9.482	6.446	5.512	5.873	8.403	8.283	-1,4%	-12,6%
Vermú	1.203	1.931	2.151	2.368	2.797	2.502	-10,5%	108%
Otros	30.210	28.802	32.039	35.956	41.354	53.954	30,5%	78,6%
TOTAL	280.533	243.137	266.031	284.786	301.289	334.328	6,2%	20,9%

Tabla 8. Exportaciones españolas de vino a EE.UU. por tipo de vino (en miles de cajas). (US International Trade Commission, 2014).

TIPO DE VINO	2008	2009	2010	2011	2012	2013	CAMBIO 12/13	CAMBIO 08/13
	En miles de cajas de 9 l							
Vino tinto	2.870	2.704	3.031	3.132	3.298	3.467	5,10%	20,80%
Espumoso	1.216	1.296	1.464	1.602	1.648	1.699	3,10%	39,70%
Vino Blanco	610	590	661	742	901	865	-4,00%	41,80%
Jerez	180	154	144	151	155	142	-8,60%	-21,40%
Vermú	103	158	179	188	232	187	-19,60%	81,40%
Otros	360	434	529	575	666	856	28,60%	138,00%
TOTAL	5.339	5.336	6.008	6.390	6.900	7.216	-15,70%	45,90%

#### 1.4. DEMANDA.

Estados Unidos es el mayor mercado consumidor de vino del mundo, con 302 millones de cajas vendidas, para 92 millones de consumidores de vino. El 33% de estos consumidores se le considera como consumidores de alta frecuencia, y son éstos, los responsables del 81% del consumo total de vino. Y teniendo en cuenta la población de EE.UU., esta situación nos prevé el potencial consumidor de este mercado. (Teplin, 2014)

Al consumidor norteamericano le gusta beber vino de forma ocasional y a modo de celebración, de forma que es en casa donde más lo consume, generalmente durante cenas en compañía de otros. Así, se concluye el 81% del vino consumido en los hogares frente a un 15% consumido en bares y restaurantes (Figura 1).



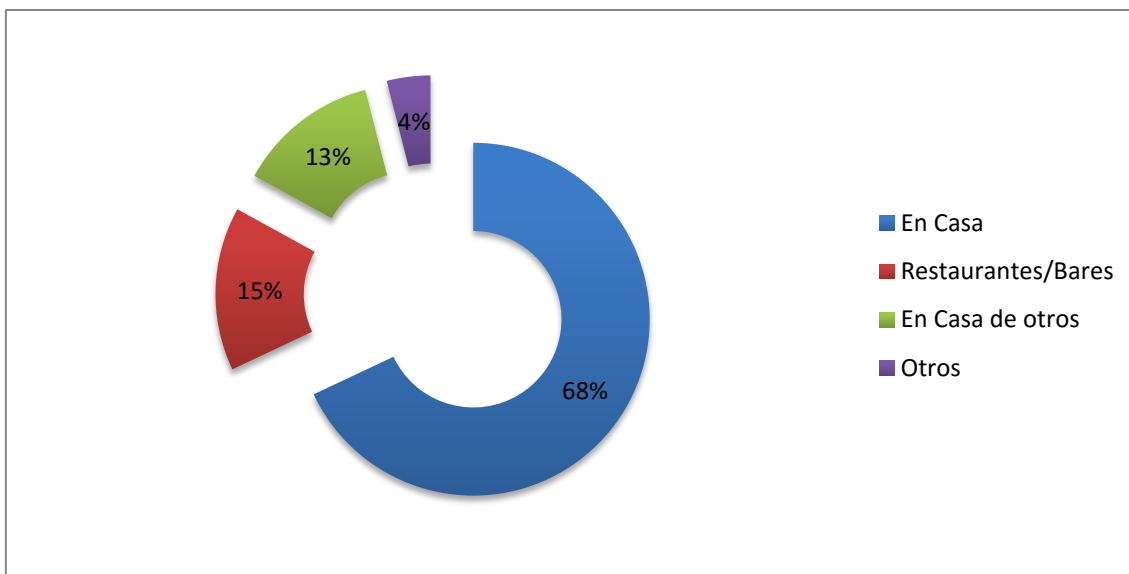


Figura 1. Consumo de vino por lugar de consumo (% promedio sobre el total de vino consumido por bebedores de alta frecuencia). (McMillan, 2014).

Según la figura 2, un 68% del vino consumido es de un precio medio-bajo y el 59% es comprado por botellas sueltas. Mientras que del 32% de las botellas compradas son vinos de alta gama y de este tipo de vinos, el 12% es comprado por cajas. Teniendo en cuenta la alta cuota de mercado que tienen los vinos de alta gama, se concluye que se trata de un consumidor exigente y que busca la calidad.

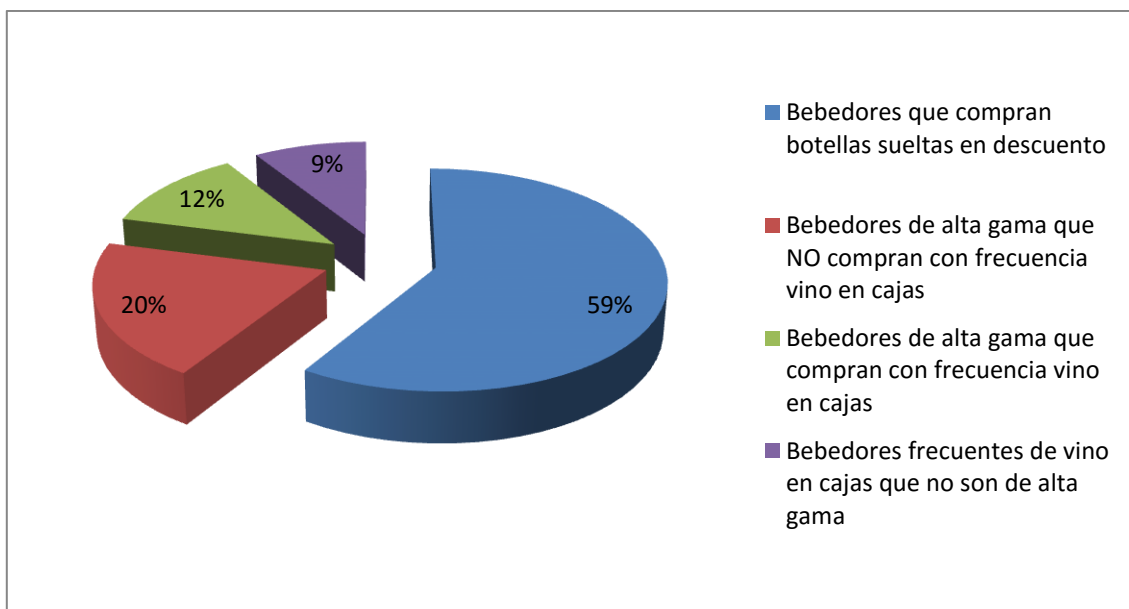


Figura 2. Preferencias de los bebedores de vino de alta frecuencia por precio y empaque (McMillan, 2014).

Los vinos que más compra el consumidor estadounidense se encuentra en el segmento de 5 a 15 dólares/botella, con una alta frecuencia de compra. Se observa que los vinos más económicos no son los más vendidos. (Tabla 1).

Tabla 1. Frecuencia de compra o consumo de vino por segmento de precio (McMillan, 2014)

Precio	Semanal	Mensual	Varias veces al año	Una vez al año o menos	Nunca
Bajo \$5	15%	11%	9%	8%	56%
\$5 - \$9.99	28%	25%	18%	7%	23%
\$10 - \$14.99	30%	33%	19%	7%	12%
\$15 - 19.99	19%	27%	25%	11%	18%
\$20 - \$29.99	11%	18%	22%	17%	33%
\$30 - \$49.99	5%	11%	18%	20%	46%
\$50 - \$74.99	3%	8%	14%	16%	60%
\$75 - \$99.99	3%	6%	8%	15%	68%
\$100 o más	3%	4%	8%	13%	73%

Según se observa en la tabla 2, el consumo de vino aumenta en EE.UU., desde el año 2011 hasta la actualidad, donde del vino ha crecido a un ritmo del 3,2% anual.

Con respecto al resto del mundo, EE.UU. es el consumidor número uno en litros totales, por delante de los clásicos productores del viejo mundo como Francia, Italia y España (Tabla 2).

Tabla 2. Consumo mundial del vino en litros. (Koch, 2015)

Puesto	País	2011	2012	2013	2014
1	EE.UU.	3.163.300	3.159.500	3.117.600	3.217.500
2	Francia	2.932.200	3.026.900	2.818.100	2.790.000
3	Italia	2.305.200	2.263.300	2.179.500	2.040.000
4	Alemania	1.970.700	2.000.000	2.030.000	2.020.000
5	China	1.520.300	1.773.700	1.747.100	1.580.000
6	Reino Unido	1.412.600	1.343.000	1.230.400	1.386.700
7	España	989.400	930.000	910.000	1.000.000

Con un consumo de 8,9 litros por persona y año (Tabla 3), EE.UU. se sitúa por debajo de países de mayor tradición vitivinícola, como puede ser España, con una tasa de 20,9 litros de vino por persona y año. Esta circunstancia puede considerarse como un indicador del potencial de crecimiento, ya que mientras el consumo entre los países de mayor tradición vinícola decrece, el de EE.UU. sigue aumentando.

Tabla 3. Consumo mundial de vino per cápita. (Morgenstern, 2012)

País	1990	2000	2007	2008	2009	2010	2011
Francia	72,56	55,24	52,13	49,65	47,96	46,07	44,45
Portugal	50,73	50,12	44,64	42,45	43,43	41,44	42,1
Italia	62,07	49,89	45,02	43,9	40,92	40,77	37,5
Argentina	54,46	33,73	28,28	26,77	25,55	23,89	23,02
España	42,08	36,33	30,13	28,75	26,56	23,39	20,9
Reino Unido	10,95	17,04	22,5	22,39	20,6	21,49	20,28
Estados Unidos	6,26	7,26	8,77	8,72	8,69	8,73	8,9

### 1.4.1. Hábitos de consumo y consumidores.

La tabla 9 nos describe los potenciales consumidores por cada una de las generaciones definidas en los EE.UU.

Tabla 9. Compradores por generación 2015. (Fry, 2015)

Generación	Rango de edad	Población	Población Objetivo
iGeneration	(6 -20)	61 Millones	
Millennial	(21 – 38)	70 Millones	191 Millones
Gen X	(39 – 50)	44 Millones	
Boomer	(51 – 69)	77 Millones	
Swing	(70 – 82)	30 Millones	
WW II	(+83 años)	12 Millones	

Según la tabla 10, la generación Millennial, con un rango de edad entre 19 y 39 años, consumen el 30% del total del vino. Esta generación, la más nueva de consumidores de vino, está abierta a experimentar nuevas marcas y diferentes variedades de vinos, les gusta lo que es auténtico y los vinos que tengan historias que contar. Participan activamente en todo lo que son las redes sociales y los medios de comunicación móvil.

La generación X, con rangos de edad comprendidos entre los 40 y los 51 años, se sitúan en el 19% del vino consumido. También manejan las redes sociales pero de forma menos activa que generaciones más jóvenes.

Los Baby Boomers, con edades entre los 52 y los 70 años, con un consumo de vino del 33%, son el objetivo fundamental de las ventas de vinos de gama alta y de lujo. Les gustan los vinos que expresan “la buena vida”.

Para las generaciones más adultas, los Swing y los WWII (World War II), la cuota de consumo se sitúa en un 18%.

Tabla 10. Consumo de vino por generación. (Minder, 2014).

Generación	2011	2012	2013
Swing & WWII	17%	12%	18%
Baby Boomers	38%	38%	33%
Generación X	22%	21%	19%
Millennials	23%	29%	30%

Dentro de los consumidores de bebidas alcohólicas en EE.UU., contabilizada como población con edad a partir de 21 años, lo que supone el 40% de la población estadounidense, los consumidores de vino representan el 40%. El resto o son abstemios, el 36%, o prefieren otras bebidas alcohólicas diferentes al vino, el 24%. (Figura 3).

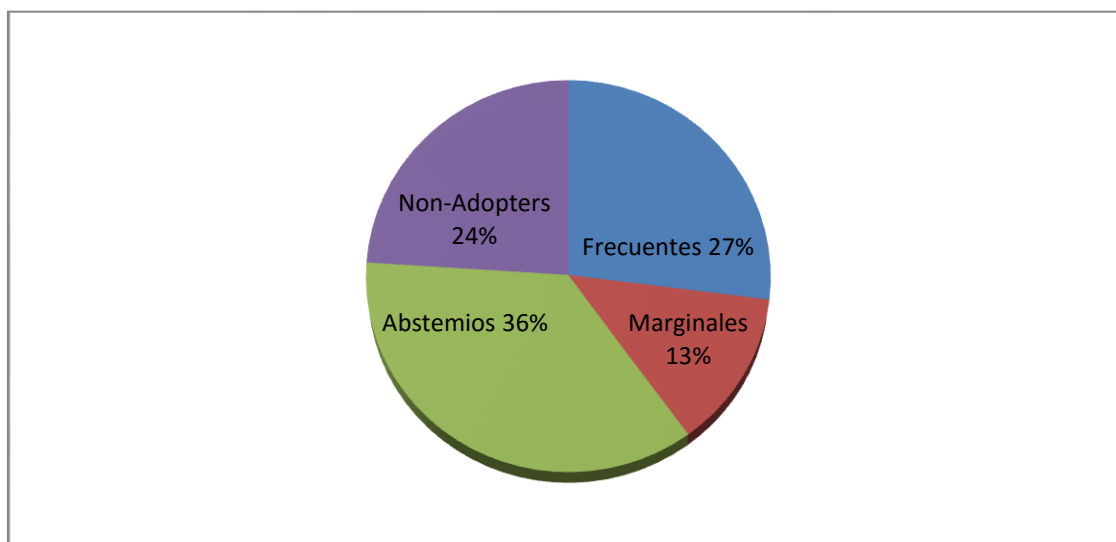


Figura 3. Consumo de vino por Categoría (+21 Años). (McMillan, 2014).

El consumo por géneros va prácticamente a la par en todas las edades, siendo la generación más joven donde hay un pequeño aumento de consumo de vino por el género femenino, mientras que en la más adulta, los mayores de 69 años el predominio es de consumidores masculinos.

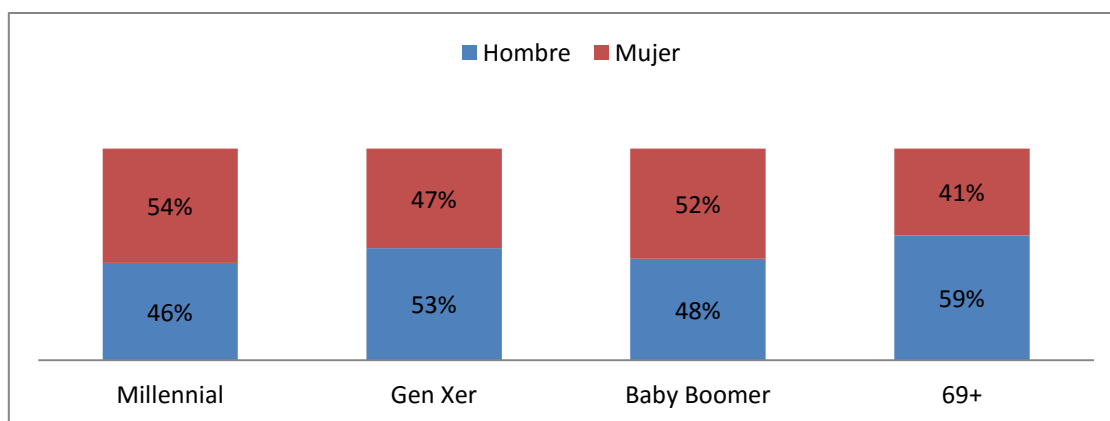


Figura 4. Porcentaje de bebedores de alta Frecuencia por género y generación. (McMillan, 2014)

El mercado estadounidense no reconoce el sistema del viejo mundo de Denominaciones de Origen, su consumo de vino se caracteriza por los vinos monovarietales, especialmente varietales de uvas de origen francés. En 2012, más del 50% del vino de mesa consumido, estaba elaborado con Cabernet Sauvignon (26%), Pinot Noir (19%) y Chardonnay (15%). (May, 2013).

#### 1.4.2. Ventas por precios.

Los segmentos de precio de vino que más crecieron entre 2005 y 2011 (en valor) son el de Lujo (más de 14 dólares/botella) y el Súper Premium (entre 10 y 13,99 dólares/botella), ambos con un incremento de casi el 58%. (Tabla 11).

Tabla 11. Ventas por segmentos de precios (en miles de millones de dólares). (Morgenstern, 2012).

Segmento de Precio	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Cuota 2011	Variación 2005/2011
Total Económico (< 3 USD)	1.735	1.723	1.543	1.607	1.660	1.536	1.559	6,3%	-10,14%
Total Sub Premium (3 USD – 6,99 USD)	6.626	7.047	6.694	7.058	7.245	7.707	8.190	33,3%	23,60%
Total Premium (7 USD – 9,99 USD)	4.282	4.537	5.436	5.467	5.578	5.285	5.188	21,1%	21,16%
Total SuperPremium (10 USD – 13,99 USD)	4.262	4.724	5.280	5.607	5.676	6.111	6.733	27,3%	57,98%
Total Lujo (14 USD y superior)	1.849	2.166	2.423	2.521	2.594	2.722	2.921	11,8%	57,98%
Total vino de mesa	18.754	20.197	21.376	22.260	22.753	23.362	24.591	100%	31,12%

## 1.5. MARGENES COMERCIALES.

En el precio final al consumidor de una botella de vino importada, se encuentran una serie de márgenes comerciales en los que se suman comisiones de venta, impuestos, transporte y beneficios de cada uno de los agentes implicados. Normalmente se desglosan de la siguiente forma:

- Margen del importador: 33% en precio final de la botella de vino o un beneficio mínimo de 12\$/caja.
- Margen del distribuidor: 33% en precio final de la botella de vino o un beneficio mínimo del 28% incluyendo descuentos por volumen de compra.
- Minoristas:
  - Minorista independiente: 33-50% del precio final del vino.
  - Cadenas minoristas: 25-50% del precio final del vino.
  - Restaurador: 150% del precio final del vino.

De tal manera que para calcular el precio de venta al consumidor se emplea una fórmula rápida, que es, el precio de venta del vino en bodega (ex-cellar) por botella, multiplicado por cuatro.

Este aumento del precio del vino desde la puerta de la bodega (“exworks”) hasta el consumidor final está marcado por el Three Tier System o sistema de los tres escalones, sistema de obligado cumplimiento por normativa federal, de tal manera que desde la bodega hasta el consumidor final el vino ha de pasar por el importador, el distribuidor y el minorista.

## 1.6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

La regulación estadounidense sobre el comercio de bebidas alcohólicas, viene recogida en la Federal Alcohol Administration Act (FAA), norma que desarrolla y aplica el Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB).

El TTB, en su página web, publica los textos legislativos de aplicación a bebidas alcohólicas, junto con otra información de utilidad (permisos, tasas, etiquetas, formularios...). Página de obligado conocimiento para cualquier bodega que quiera exportar a Estados Unidos.

Como anteriormente se ha mencionado y mediante normativa federal, se obliga a que la comercialización del vino siga el sistema de los tres escalones: Three Tier System. Sistema por el que se establece que el vino ha de pasar, antes de llegar al consumidor final, obligatoriamente por importador, distribuidor y minorista.

El importador, para obtener su licencia ha de ser residente o estar implantado y disponer de sede social en los Estados Unidos.

Además de la disposición federal, existen distintas legislaciones estatales por las cuales, el comercio de alcohol está monopolizado por el gobierno estatal o no, diferenciando dos tipos de estados: los Controlados y los No Controlados.

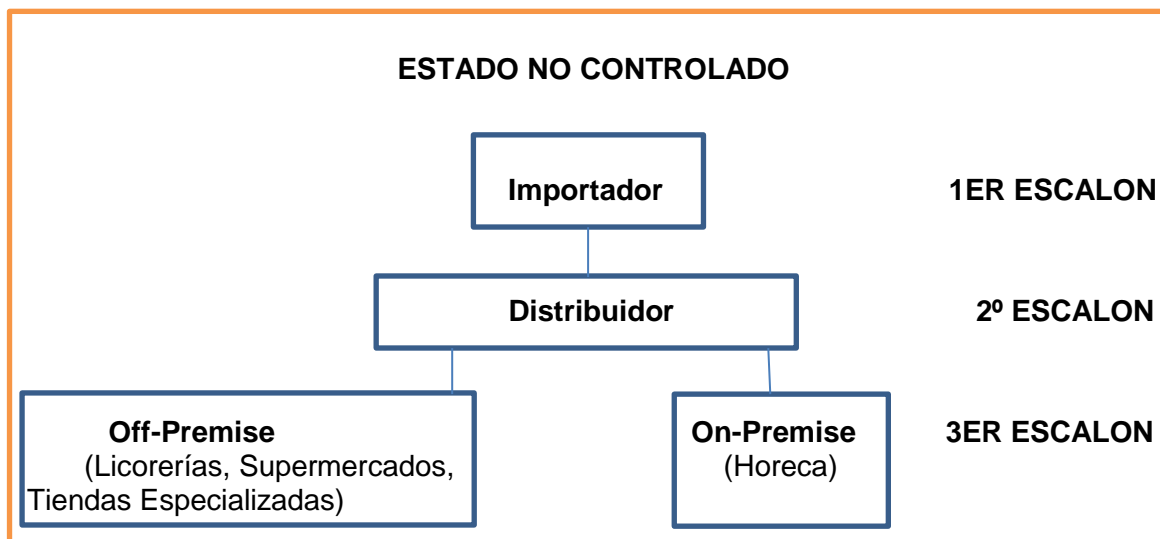


Figura 5. Three Tier System en estado no controlado. (Elaboración propia).

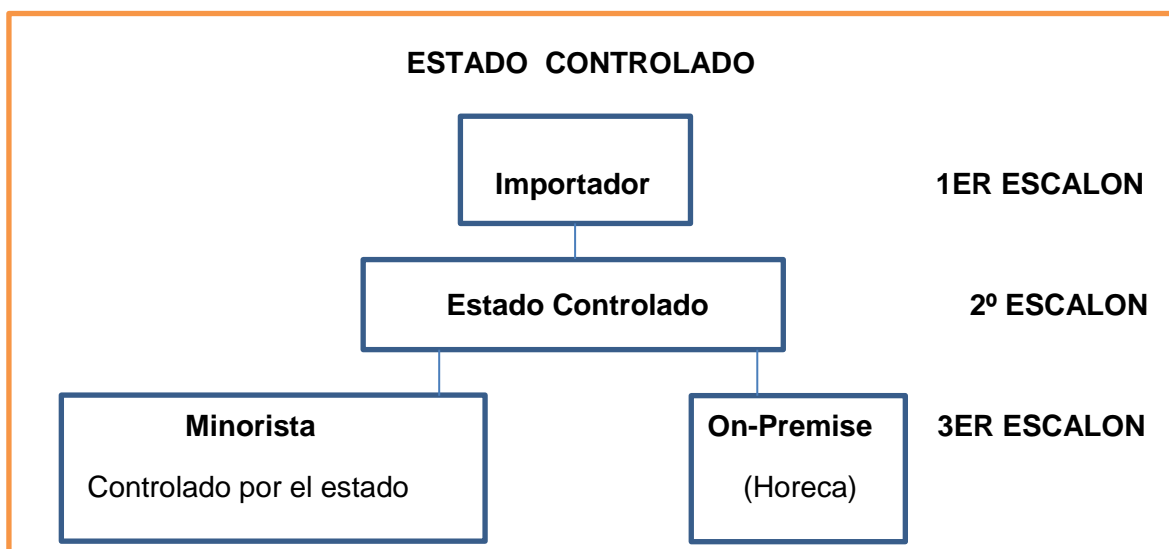


Figura 6. Three Tier System en estado no controlado. (Elaboración propia).

### 1.6.1. El importador.

La figura del importador comprende las siguientes características:

- Es la puerta de entrada a EE.UU.
- Registra el producto y solicita al TTB la aprobación de las etiquetas.
- Asume el pago al exportador y el riesgo comercial.
- Un importador puede hacer las veces de distribuidor, pero con una razón social distinta, de modo que formalmente respete el sistema de tres escalones.
- Suele tener un margen de beneficios del 30%.

Elegir un buen importador, que cumpla con los requisitos que establezca la bodega exportadora, es imprescindible para entrar en el mercado estadounidense con garantías. El nombre del importador debe de figurar en las etiquetas del vino, y debe de comunicarnos cualquier modificación que necesitemos, para la autorización de las mismas por el TTB. Además, debe de tener su propia red de distribuidores; no es tarea del exportador de vinos seleccionar a los distribuidores.

El TTB publica en su web la relación de importadores autorizados, Alcohol Importer Permit Lists: <http://www.ttb.gov/foia/fri.shtml>

### **1.6.2. El Distribuidor o Mayorista.**

El distribuidor o mayorista cumple con los siguientes requisitos:

- Distribuye el producto a los minoristas.
- El distribuidor debe tener una licencia para cada estado donde distribuye. Los grandes distribuidores están presentes en un número apreciable de Estados. Así, el número de distribuidores que se necesiten dependerá del número de Estados en que cada uno pueda distribuir.
- El beneficio del mayorista suele ser del 30%

En EE.UU. hay más de 400 distribuidores mayoristas autorizados, de los cuales los cinco mayores controlan un 49,61% del mercado y los diez principales controlan el 60,2%. (Standardi, 2011)

Es en los estados controlados de EE.UU., donde el propio estado es el encargado de la distribución de bebidas alcohólicas, pudiendo ser monopolizada según los estados: puede darse sólo en la fase mayorista, o alcanzar a toda la cadena de distribución, controlando también la venta al detalle. El estado controlado más importante es el estado de Pennsylvania.

### **1.6.3. El Minorista.**

Características principales:

- Vende al consumidor final en licorerías, restaurantes y supermercados, en los estados donde se permite la venta en estos establecimientos. En los estados controlados y en algunos no controlados, solo se permite la venta de vino y bebidas alcohólicas en tiendas especializadas.
- Margen típico: Licorerías y tiendas especializadas: 50%; restaurantes: 150%.

Hay que distinguir entre:

- Ventas Off-Premise, un 80%, son aquéllas en las que el vino no se consume en el lugar donde se compra (supermercados, hipermercados, tiendas descuento, tiendas especializadas, etc (May, 2013)



- Ventas On-Premise, un 16%, son aquéllas en las que el vino se consume donde se compra (hoteles, restaurantes y catering, es decir, el canal HORECA). (May, 2013)

El número de negocios que venden vino al por menor en EE.UU.: + 522.420. (Favelukes et al., 2015)

La figura 7 revela un auge en la venta de vinos en supermercados, más que en licorerías o pequeñas tiendas, esto viene en parte por el acondicionamiento en las grandes superficies de zonas on-premise, donde el cliente puede degustar o consumir el vino que luego se lleva a casa. En estos lugares está la presencia del sumiller, que aconseja acerca de cuál será el vino perfecto en función de las necesidades del cliente.

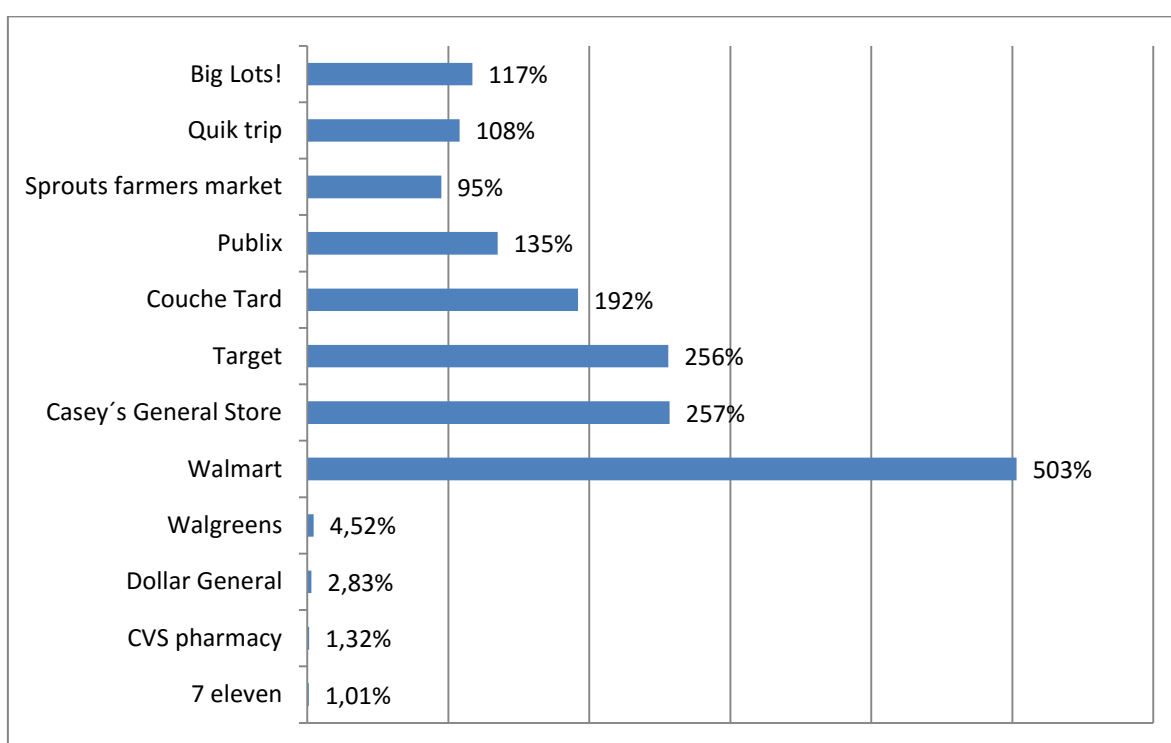


Figura 7. Crecimiento de la venta de vino en comercios. (Favelukes et al., 2015)

#### 1.6.4. Otras figuras ajenas al Three Tier System.

Dentro de las figuras que representan los canales de distribución se contemplan otras que no dependen del sistema como son el representante y el bróker.

El representante es una persona de la bodega destinada a promover las ventas en el propio mercado y tiene capacidad para negociar y gestionar ofertas y promociones. Su remuneración le viene dada por la bodega. Es un experto en el mercado en el que se mueve, está en contacto directo con los importadores y busca nuevas ofertas de negocio para la bodega para la que trabaja.

El bróker es un intermediario entre bodegas productoras e importadores, que potencia la venta de los vinos. Esta figura es externa a la bodega y funciona a comisión, normalmente entre un 8% y un 15%.

En muchas ocasiones, el bróker, es figura fundamental, pues gracias a su conocimiento del mercado e importadores (normalmente en diferentes estados), abre la puerta a nuevas oportunidades.

En función de los acuerdos a los que se lleguen con él, desempeñará unas u otras funciones, pero estas son las típicas:

- Buscar importadores y distribuidores.
- Promover ventas.
- Visitar las tiendas de vinos y restaurantes.

## 1.7. REDES SOCIALES.

El uso de las redes sociales se ha disparado en estos últimos años, llegando a convertirse en una herramienta básica de ventas para cualquier bodega que quiera entrar en EE.UU.

Los consumidores consultan y opinan acerca de vinos de toda índole, de tal manera que tener una buena página web y estar en las principales redes sociales y mantenerlas actualizadas a diario, es fundamental para poder desarrollar un buen ejercicio de ventas.

El 45% de los consumidores de vino utiliza alguna de las redes sociales para hablar sobre vino (figura 8), donde las tres más importantes son también las más utilizadas, estas son, Facebook, YouTube y Twitter.

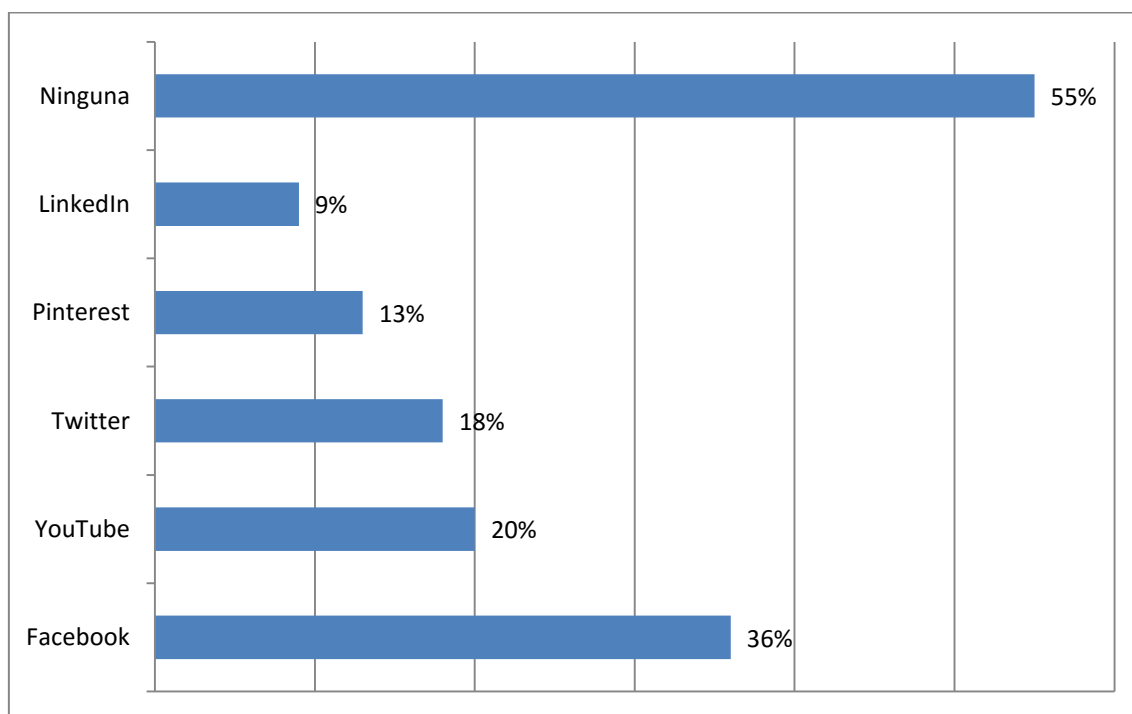


Figura 8. Uso de las Redes Sociales para hablar sobre Vino. (McMillan, 2014)

Se observa, en la figura 9, como las redes son dominadas por la generación de Millennials, con un 75% de ellos utilizándolas para hablar sobre vino. Mientras que solo el 54% de los Generación X lo utiliza para este fin.

Dentro de las redes sociales, tenemos a Facebook, YouTube y Twitter como las más utilizadas por ambas generaciones, para hablar sobre vino.

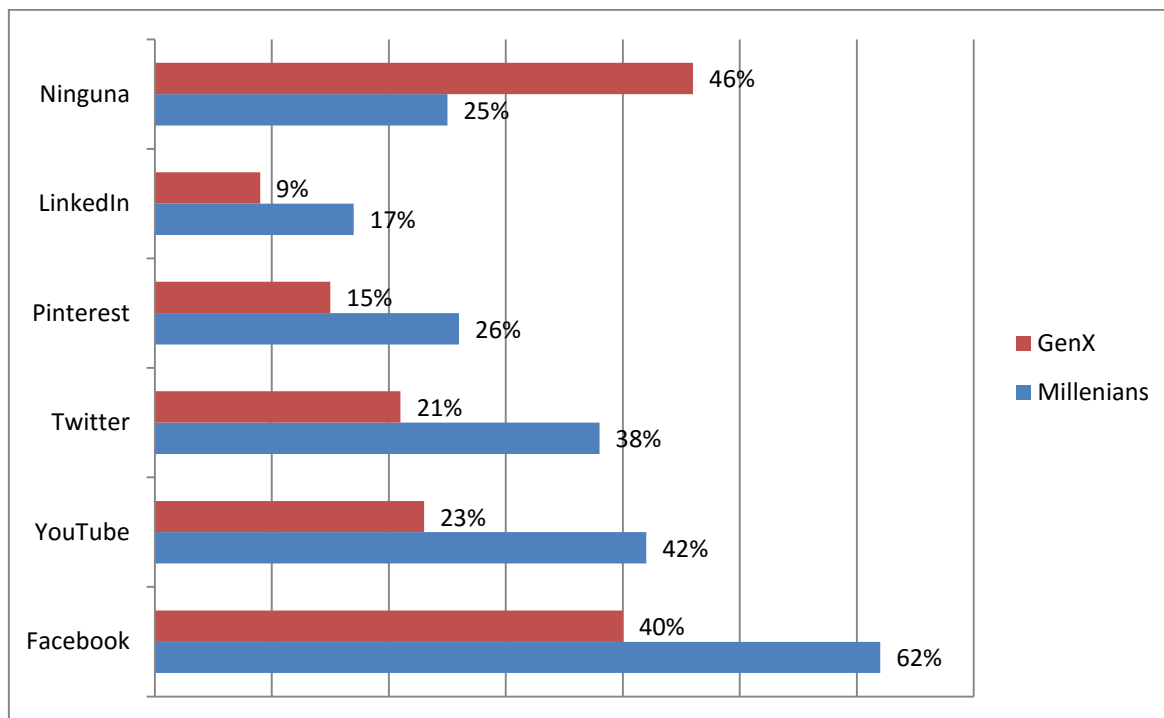


Figura 9. Uso de las redes sociales por los Millennials y Gen X para hablar sobre vino. (McMillan, 2014)

## 2. OBJETIVOS.

El Objetivo general es vender vino en un mercado potencialmente interesante como el estadounidense, dado el aumento en el consumo de vino que está experimentando en los últimos años, además de facilitar el proceso burocrático de la exportación impuesto por los EE.UU.

1. Conocer el mercado del vino en Estados Unidos.
2. Estudiar cómo llegar al importador a través de un producto que le resulte interesante, y conociendo los márgenes, los beneficios y los precios al consumidor final, poder acometer una negociación exitosa con el importador.
3. Dotar de criterio para saber qué importador seleccionar en función de las necesidades de venta de la bodega.
4. Facilitar el proceso burocrático de la exportación a EE.UU. para poder superarlo sin problemas.

## **2.1. MATERIALES Y MÉTODOS.**

La toma de datos se ha realizado mediante revisión bibliográfica hecha a través de herramientas informáticas fundamentalmente. Estos datos se han localizado principalmente en páginas web estadounidenses de organismos oficiales, instituciones y asociaciones de producción y consumo de vino, donde aparecían diferentes estudios acerca del mercado del vino en su país, son generalmente, tablas y figuras en las que aparece información acerca de oferta, demanda, estudios demográficos y tendencias.

La revisión bibliográfica ha servido para conocer y analizar el mercado de destino, gustos, preferencias y hábitos de compra; pudiendo identificar los mejores productos de la bodega a poner en dicho mercado.

Además se ha empleado fuentes primarias de información a través de Bodegas Sanz Muñoz, S.L. que ha ido recopilando a lo largo de los años durante su experiencia en la exportación al mercado estadounidense. Esta información se refiere principalmente, a los canales de distribución y a la documentación necesaria para llevar a cabo la exportación a EE.UU. Mediante la anotación y seguimiento de los procesos de los diferentes vinos de Bodegas Sanz Muñoz de exportación a EEUU, se han elaborado los canales de distribución más apropiados, y un manual para la exportación de vinos a EEUU.

## **3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.**

### **3.1. ANÁLISIS DEL MERCADO DE DESTINO.**

El mercado de los Estados Unidos es uno de los más atractivos del mundo, donde cualquier bodega con fines de exportación quiere estar.

Actualmente el mercado estadounidense es el consumidor número uno de vinos en el mundo, tendencia que se prevé seguirá aumentando, auspiciado por su creciente tasa de consumo per cápita, un 1.9% anual.

El vino es un elemento festivo, que va acompañado de acontecimientos, no pasa como en los países típicamente consumidores, como los mediterráneos, en los que el vino es parte de la dieta.

Dos tercios del vino consumido es de origen nacional, y como productor de vino, EE.UU., tiene la mayor parte de las bodegas en la zona de California, donde se cultivan principalmente variedades de origen francés e italiano. En cuanto al ranking mundial, se sitúa como cuarto productor mundial, detrás de Francia, Italia y España.

Los consumidores están fragmentados generacionalmente, de tal manera que el consumo de vino de exportación está dominado por la generación del milenio o "Millennials", la generación más joven(a partir de 1977). Dominan las redes, la información, y buscan cosas auténticas en su origen. Esta línea de consumo arrastra a las siguientes generaciones, la "generación X" (1965-1976) y los "Baby Boomers" (1946-1964). Las generaciones siguientes, "Swing (1931-1945) y "World War II" (anteriores a 1931), son más clásicas y de menor consumo.

Ha habido una fuerte entrada en el país de vinos procedentes del "Nuevo Mundo", de zonas tradicionalmente no productoras, estos vinos son vistos por el consumidor estadounidense como vinos de buena relación calidad/precio. Aunque poco a poco

están perdiendo cuota de mercado, aumentando la entrada de vinos del “Viejo Mundo” zonas tradicionales de producción, conceptuados de mayor calidad, y admitiendo mayores precios para ellos.

La venta de vino español se hace complicada con argumentos como a los que estamos acostumbrados de Denominaciones de Origen, en un país en el que el consumidor medio esa información le es irrelevante, dando más importancia a las variedades de uva, y las que conoce, son de países que llevan desde hace tiempo trabajando en la venta de sus vinos, como son Francia e Italia.

Los vinos españoles, dentro de los vinos del viejo mundo, históricamente han sido los más económicos con una calidad media. Este concepto está cambiando gracias a los prescriptores de opinión y a la lenta labor comercial que se está desarrollando por todo el país. Siendo cada vez más común encontrar en las cartas de los restaurantes vinos españoles a precios altos.

En cuanto a los aspectos normativos, EE.UU., es un país complicado, ya que se compone de 50 estados, y las leyes suelen cambiar de uno a otros, e incluso dentro del mismo estado.

Hay trabas burocráticas que de no conocerlas puede llevar al traste con las ventas de vino de una bodega, para ello es fundamental la figura del importador, que será el encargado de hacer que este trámite de entrada del vino a EE.UU., sea menos complicado. Aun así, la documentación de exportación, debe salir del productor, éste ha de conocer los lugares dónde pedirla y finalmente saber si es exactamente lo que nos pide el importador y la normativa estadounidense.

Por normativa federal, el vino antes de su llegada al consumidor final debe pasar por lo que se conoce como el “Three Tier System”, o sistema de los tres escalones, por el cual se establece que el vino entra a través de un importador, de éste a un Distribuidor o Mayorista y finalmente a un Minorista. En función de si es un estado “Controlado” o “No Controlado”, variaran las figuras de cada elemento, interviniendo el estado en la venta del vino.

El cliente final accede al vino a través de dos canales, el “On-Premise”, donde el vino es consumido donde se compra, normalmente restaurantes, bares, etc, y “Off-Premise”, aquí el vino es comprado y consumido lugares diferentes. La venta “Off-Premise” supera en mucho a la “On-Premise”, dado que al consumidor estadounidense le gusta consumir el vino en casa.

Con todos estos pasos, desde que un vino sale de la bodega en España (precio ex-cellar), hasta que llega al consumidor final, el precio en tiendas se multiplica aproximadamente por cuatro, y si es consumido en un restaurante, por cinco.

Al consumidor en general, más explícitamente estadounidense, le encanta que le aconsejen, que le cuenten historias, que el vino le aporte algo más. De esto se encargan los prescriptores de opinión que gracias a internet y a las redes sociales, los encontramos de todos los gustos e índoles. El más afamado es sin duda Robert Parker JR., con sus publicaciones “The Wine Advocate” y “Wine Spectator”, donde una buena crítica y puntuación puede suponer el despegue de una bodega, no solo en EE.UU., sino en todo el mundo.

El uso de las Redes Sociales pasa a ser una herramienta de venta fundamental de cualquier bodega, más aún en EE.UU., donde la nueva generación de consumidores, lo domina y emplea para cualquier aspecto de su vida.

## **3.2. COMO EXPORTAR. PROCEDIMIENTO DE EXPORTACIÓN A EE.UU.**

Una vez que la bodega ha conseguido un importador, con licencia de importación o Importer's Basic Permit expedida por el TTB, y se han cerrado los acuerdos comerciales, se inicia un proceso burocrático en el que no se puede fallar.

Aranceles, aduanas e impuestos es un asunto del que se encarga el importador y es responsabilidad suya superarlos, para ello solicitará a la bodega cuanta información y documentación crea necesario.

### **3.2.1. Documentaciones.**

#### **3.2.1.1. Documentos que deben de acompañar al vino importado.**

- Factura comercial. (Ver anejo III). La emite la bodega productora y en ella se refleja el precio de venta del vino al importador. Esta venta al ser fuera de España va sin IVA.
- Packing list. (Ver anejo IV). Es un listado de la mercancía que va al importador. Describe el formato del empaquetado del vino: botellas por caja y cajas totales. Debe de ir con el precio total de la mercancía, y tiene que coincidir con el precio final de la factura.
- Certificado de fumigación del palet (original), si es de madera. Este documento lo emite el proveedor de palets de madera. Si es de plástico no es necesario.
- Documento de acompañamiento (copia). Es un documento que emite el Ministerio de Hacienda, obligatorio para el transporte de bebidas alcohólicas fuera de la bodega.
- Documento de aprobación de la etiqueta expedido por la TTB (COLA) (copia). (Ver anejo I). Este documento lo provee el importador, ya que será él, el encargado de la aprobación de la etiqueta.

#### **3.2.1.2. Documentos para enviar a Custom Bróker e Importador.**

- Factura comercial. (Ver anejo III)
- Packing list. (Ver anejo IV)
- Documento de acompañamiento para hacienda. (original).  
[http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/legislacion/recopilaciones-legislativas-monograficas/documentos\\_sector\\_vitivinicola.aspx](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/legislacion/recopilaciones-legislativas-monograficas/documentos_sector_vitivinicola.aspx)
- Documento de aprobación de la etiqueta expedido por la TTB (COLA). (original) (Ver anejo I)  
<https://www.ttb.gov/itd/enespanol.shtml>
- Certificado de origen, emitido normalmente por las Cámaras de Comercio si bien algunos Consejos reguladores de Denominaciones de Origen pueden expedirlo en algunos casos. (original). (Ver anejo II.)

<http://www.camaravalladolid.com/>

- Certificado de análisis (original).

<http://www.itacyl.es>

Es imprescindible hacer mención en **todos los documentos** del código de importación de vinos para USA (HTS 2204.21. \*\*\*\*), código que será facilitado por el importador. Además se debe de indicar del tipo de botellas que son (glass or plastic).

### **3.2.2. La aprobación de la etiqueta.**

#### **3.2.2.1. Certificado de aprobación de la etiqueta.**

Es obligatorio obtener del TTB el Certificado de Aprobación de la Etiqueta (Certificate of Label Approval) con anterioridad a la importación de bebidas alcohólicas en EE.UU. Este trámite no puede realizarlo el exportador español, sino que debe realizarlo directamente el importador estadounidense.

La solicitud de aprobación de la etiqueta es gratuita y el trámite suele tardar unas dos semanas.

#### **3.2.2.2. Contenido obligatorio de la etiqueta.**

Cualquier vino que quiera entrar en EE.UU. debe de cumplir la reglamentación de etiquetado. Como ya se ha comentado, antes de la exportación, la etiqueta ha de estar aprobada por el TTB, proceso del que se encarga el importador, y en caso de cualquier modificación, será el importador el que tiene que comunicárselo al productor.

Las menciones mínimas son:

- 1) Marca comercial.
- 2) Clase y tipo de vino.
- 3) Contenido alcohólico.
- 4) Porcentaje de vino extranjero.
- 5) Nombre y dirección del productor o/e importador.
- 6) Contenido neto.
- 7) Declaración de presencia de colorantes y aromas artificiales.
- 8) Declaración sobre la sacarina.
- 9) Declaración acerca de los sulfitos.
- 11) Advertencia sobre la salud.
- 12) País de origen.

Cómo debe de ser el etiquetado del vino, viene claramente explicado en la página web del TTB: [www.ttb.gov](http://www.ttb.gov).

### 3.2.2.3. El código de barras.

Normalmente es el importador el que solicita dicha codificación a la bodega y suele comunicarle el número y la disposición dentro de la etiqueta cuando así lo cree necesario.

Hay que estar abiertos a la inclusión de este elemento en el etiquetado, pues es un argumento de venta para el propio importador.

Dado que el sistema de códigos de barras en EE.UU. es diferente al sistema EAN utilizado en Europa. Se utiliza el Código UPC (Código Universal de Producto).

Si el importador nos pide que nos encarguemos nosotros del código de barras, tenemos dos formas de obtenerlo:

- En España a través de la AECOC - Asociación Española de Codificación Comercial. [www.aecoc.es](http://www.aecoc.es)
- En EE.UU. a través del UCC (Uniform Code Council). [www.uc-council.org](http://www.uc-council.org)

### 3.2.3. La ley de bioterrorismo.

En EE.UU. el vino está considerado como alimento, por lo que deberemos de acatar esta ley, en la que se establecen normas para todos los establecimientos, sean estadounidenses o no, que produzcan, procesen, envasen, distribuyan, reciban o almacenen alimentos para consumo de personas o animales en EE.UU.

Las principales disposiciones de la Ley de Bioterrorismo son las siguientes:

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

Registrarse en la FDA y asignar un agente es el primer paso para la exportación a EE.UU.

Para este proceso será el propio importador el encargado de actuar como agente del bioterrorismo, o si no, las cámaras de comercio en Nueva York y Miami ofrecen estos servicios. [www.spainuscc.org](http://www.spainuscc.org)

- **Notificación previa.**

Se exige una notificación previa, a la FDA, antes de la llegada de la mercancía a EE.UU. Incluidas muestras comerciales.

En este caso será el importador el encargado de avisar a la FDA de la llegada de mercancía.

- **Detención administrativa.**

La FDA, sin previo aviso, puede retener un producto alimentario con el cual exista evidencia creíble de que pueda suponer un peligro para la salud.



### **3.2.4. Requisitos sanitarios.**

Además de los requisitos mencionados, el vino, debe cumplir también con ciertos requisitos sanitarios relacionados con la composición y los embalajes.

#### **3.2.4.1. Requisitos de composición.**

La normativa estadounidense establece algunos requisitos que se refieren a límites permitidos de sulfitos, acidez volátil y grado alcohólico según tipo de vinos. Asimismo la FDA autoriza un contenido máximo de otros componentes como puede ser el metanol o metales pesados.

Existe además regulación federal sobre uso de aditivos, ya sean aditivos directos (añadidos a los alimentos) e indirectos (sustancias o elementos en contacto con alimentos, como por ejemplo envases y embalajes).

La FDA cuenta con una base de datos conocida con las siglas EAFUS (Everything Added to Food in the United States) que permite realizar consultas específicas acerca de un determinado aditivo, su uso y restricciones. La base de datos puede consultarse en:

<http://www.accessdata.fda.gov/scripts/fcn/fcnNavigation.cfm?rpt=eafusListing>.

#### **3.2.4.2. Requisitos fitosanitarios para palets y embalajes de madera.**

La Health Inspection Service (APHIS), exige que la madera en palets o en medios de carga y embalajes deban someterse a uno de los tratamientos recomendados por la International Plant Protection Convention (IPPC).

[http://www.aphis.usda.gov/import\\_export/plants/plant\\_imports/wood\\_packaging\\_materials.shtml](http://www.aphis.usda.gov/import_export/plants/plant_imports/wood_packaging_materials.shtml).

### **3.2.5. El envío de muestras.**

El envío de muestras, tienen una consideración algo diferente al de una importación, aunque deberán cumplirse prácticamente los mismos requisitos.

- Se requiere obligatoriamente la actuación de un importador autorizado.
- Las muestras deben ir etiquetadas aunque no es necesario que estén aprobadas por el TTB. Para ello el importador debe solicitar al TTB una excepción o "waiver", además la etiqueta ha de ir acompañada del siguiente texto:
  - o "For Trade Fair Only Sample- Not for Sale or Resale".
- Se deben cumplir los requisitos de la Ley de Bioterrorismo
- Las muestras deben cumplir con todos los requisitos técnico-sanitarios, que se exigen a las bebidas alcohólicas en EE.UU (aditivos, composición...).

Esta información más detallada la encontramos en:

[http://www.ttb.gov/itd/importing\\_samples.shtml](http://www.ttb.gov/itd/importing_samples.shtml).

En cuanto a información práctica el proceso es el siguiente:

El importador solicita muestras, y conocedor de la burocracia, cuando solicita las muestras, normalmente por escrito, adjunta la dirección de entrega y su número de importador.

Lo más aconsejable es enviar las muestras a través de una empresa estadounidense, que opere en España. En la dirección de envío se añade el número de importador. Éste mismo número nos lo solicitará la empresa de transporte cuando rellenemos el correspondiente documento de envío.

Las muestras viajan por vía aérea, por lo que en 2-3 días naturales estarán en manos del importador. El coste de envío por muestra supone unos 75-100 €/botella.

### **3.3. EL CASO DEL VINO DE ESPAÑA EN EE.UU.**

Se ha empleado el caso real de venta de un vino dulce de la D.O. Málaga, elaborado por Bodegas Sanz Muñoz, S.L. a un importador de EE.UU.

El importador se puso en contacto con la bodega atraído por una puntuación de 94 puntos en la prestigiosa publicación estadounidense "The Wine Enthusiast" (<http://www.importer-connection.com/search/detail.asp?wineid=940>), y aprovechando una visita de la bodega a EE.UU. se concertó una reunión en la que se cató el vino, y rápidamente se llegó a un acuerdo comercial entre bodega e importador.

Este importador tiene el domicilio fiscal en Pennsylvania, es un importador de pequeño tamaño, y vende vinos de gama alta importados de Europa. Vende vinos en 3 estados, Pennsylvania, Nueva York y New Jersey.

Además, este importador posee de una distribuidora en New Jersey, que distribuye los vinos que el importa a restaurantes principalmente.

El vino proviene de Málaga y nunca había sido exportado a EE.UU., por lo que, una vez llegado a un acuerdo económico y de cantidad de vino, el importador se encargó de iniciar los trámites burocráticos, empezando por el registro de la etiqueta en el TTB. Para ello, solicitó a la bodega que se incluyera en la etiqueta su nombre comercial y dirección, además de las oportunas advertencias acerca del consumo del alcohol que prescribe la normativa estadounidense. El resto de parámetros coincidía con la normativa Española.

Una vez aprobada la etiqueta, el importador cerró una fecha de envío del vino, fijada en un mes desde la aprobación de la etiqueta. Durante este tiempo, la bodega productora inició el proceso en origen para conseguir la documentación necesaria solicitada por el importador antes del envío, como es: la factura comercial, el packing list, el documento de acompañamiento, el documento de aprobación de la etiqueta por el TTB, el certificado de origen y el certificado de análisis. Toda esta documentación se envió una semana antes del envío del vino a EE.UU.

El día de la salida del vino de la bodega, y adjunto a la mercancía (en un sobre pegado a un palet y visible), se dispuso la siguiente documentación: factura, packing list,

documento de acompañamiento y documento de aprobación de la etiqueta por el TTB. El certificado de fumigación del palet no fue necesario ya que era de plástico.

Se hizo una foto al contenedor antes de cerrarlo, se precintó y se envió al importador la foto y el número de precinto para asegurar que nadie tocara la mercancía durante el transporte.

Haciendo una valoración económica del proceso, hay gran cantidad de gastos asociados a la exportación como son: viajes previos, presentación del vino en concursos, asistencia a ferias, envío de muestras, etc., y son costes difíciles de valorar, ya que van en función de los resultados. Todos estos gastos van asociados en la bodega a la partida de exportación, márketing y ventas. Pero normalmente puede suponer en vinos de alta gama, como es el caso de este vino, entre un 5% y un 20% sobre el valor final, para pequeños volúmenes de venta (1-10 palets).

En cuanto a costes derivados de la exportación en sí, supone menos de un 5% del valor del vino, y tiene asociados costes de documentación, como certificado de origen, certificado de análisis, además de diseño e impresión de etiquetas.

Del transporte se encarga el importador, ya que así se negoció con él.

De tal manera que nos quedarían estos gastos, a partir de una venta de vino de 26€/botella:

- Costes márketing y ventas: 5.2 €/botella.
- Costes exportación: 1.3 €/botella.

En total supone un coste de 6.5 €/botella, un 25% del precio de venta del vino.

## 4. CONCLUSIONES.

El sector vitivinícola estadounidense ha ido creciendo durante los últimos años. Es más, como consumidor, Estados Unidos ya se sitúa como el país de mayor consumo, superando a los países tradicionalmente consumidores como son los mediterráneos. Y según las previsiones, el consumo seguirá creciendo, haciendo mayor la necesidad de importaciones.

Según los datos que hemos estado barajando, podemos hacer un pequeño resumen de lo que está ocurriendo en el mercado del vino en Estados Unidos:

- El número de consumidores de vino en EE.UU. está aumentando. Con datos de consumo per cápita medios, año tras año va aumentando.
- Los vinos de entre 11 y 25 dólares por botella son aquellos que más se están vendiendo. Los vinos de lujo también están aumentando sus ventas.
- La generación de Millennials están empezando a consumir cada vez más vino extranjero, en particular europeo.
- El vino español está empezando a ser visto como vino de calidad, y poco a poco se van conociendo más sus variedades.
- Está habiendo un gran crecimiento en las ventas directas a consumidores

El proceso más complicado por una bodega que quiera exportar a EE.UU. viene a la hora de seleccionar un importador, hay decisiones que pueden llevar al traste la venta de vinos en EE.UU., para ello se ha de conocer cómo trabajan los importadores, la bodega debe de estar preparada para la negociación, en función del tipo de vino y del volumen que quiera destinar a exportación.

Normalmente, estos son los perfiles del importador estadounidense, y las situaciones en las que se mueve:

- Grandes Importadores con muchas referencias.

Es complicado que se impliquen activamente con un vino, dada la gran cantidad de referencias que manejan, a no ser que se lleguen a acuerdos contractuales en los que se establezca un mínimo de volumen a importar. Para ello pedirá a la bodega productora que se implique económicamente en la promoción de sus vinos, además pedirá exclusividad en el producto.

En función del volumen de ventas que tenga este tipo de importador y las calidades con las que trabajen importador y bodega, se podrán llegar a buenos acuerdos comerciales. Este tipo de importadores normalmente mueve mucho volumen de vino a precios bajos.

- Importadores a pequeña escala.

Suelen trabajar con pocas referencias, normalmente vinos de alta calidad y ya reconocidos. Si el vino es de alta calidad se puede llamar su atención, pero pedirá buenas referencias en publicaciones estadounidenses, a las cuales solo se accede si el vino ya se comercializa en EE.UU. Hay publicaciones como Wine Enthusiast que hace una cata anual para vinos no comercializados en EE.UU., en la que los jueces son muy exigentes, el producto ha de ser realmente excepcional para conseguir puntuaciones por encima de 90.

- Estados en los que trabaja el importador.

La entrada en EE.UU. se suele hacer en un estado en el que el importador es más conocedor y en el que dispone de distribuidores, la bodega productora debe conocer bien el mercado del estado en el que se va a realizar la entrada del vino, para obtener el máximo rendimiento de que los esfuerzos que se realicen.

- Importador-distribuidor:

En este caso el importador tiene muy claro lo que quiere porque conoce muy bien el gusto de sus clientes. Este tipo de importador busca productos muy definidos, por lo que suele ser el importador el que contacta con la bodega, atraído por sus vinos, a través de ferias, exposiciones o la figura del bróker.

Dentro del proceso de exportación es fundamental conocer y aplicar las normativas y requisitos de los EE.UU. para llevar a cabo este proceso con éxito. El importador será la figura esencial durante todo el procedimiento. Aun así, es fundamental que la bodega productora compruebe toda la documentación, y vele por el cumplimiento de la estricta normativa estadounidense. Para ello la asesoría de las cámaras de comercio y del ICEX serán esenciales.

Una forma de entrar en el mercado estadounidense es a través de una buena crítica y una puntuación alta en prensa especializada o de alguno de sus "gurús".

Conseguirlo, puede resultar complicado si el vino no se comercializa en EE.UU., pero conseguir una buena puntuación puede suponer una rotura de stock en los almacenes de la bodega. Las principales publicaciones son:

- Robert Parker. [www.erobertparker.com](http://www.erobertparker.com)
- Wine enthusiast. [www.winemag.com](http://www.winemag.com)
- Wine Spectator. [www.winespectator.com](http://www.winespectator.com)

De estas tres publicaciones, ahora mismo, sólo una de ellas cata y puntúa vinos que no se encuentran en los EE.UU, es Wine Enthusiast. Y lo hace a través de un programa que se llama wine importer connection ([www.importer-connection.com](http://www.importer-connection.com)), el coste es de unos 500€, y va de la mano del ICEX (España exportación e inversiones, [www.icex.es](http://www.icex.es)). Los productores envían las muestras, se catan, puntúan. Más tarde, se hace una feria en EE.UU., normalmente en Nueva York, en la que se pone en contacto a importadores y productores.

En cuanto al caso práctico citado, se observa que el importador es figura fundamental en todo el proceso, ya que en todo momento vela por que todo salga acorde a la normativa estadounidense. Desde la primera toma de contacto, la comunicación es muy fluida con él, sobretodo vía email.

Es importante recordar que al importador le gusta estar arropado por la bodega productora, es decir, agradece visitas continuadas, colaboraciones en promociones, catas y presentaciones en los EE.UU. El trabajo de exportación, no termina con el envío del vino, sino que debe de ser continuado y siempre de la mano del importador.

## 5. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS CONSULTADAS.

Expansión. *Economía y demografía de Estados Unidos*. Expansión. [www.datosmacro.com/paises/usa](http://www.datosmacro.com/paises/usa). (Último acceso 24 de junio de 2016).

Favelukes N. Mercado de vinos de Estados Unidos 2014. *QW Wine Experts*, <http://qwwineexperts.com/news/alcanzar-el-exito-en-eeuu/>. (Último acceso 24 de junio de 2016).

Fry R. Millennials overtake Baby Boomers as America's largest generation. *Pew Research Center*. 25 de abril de 2016. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/04/25/millennials-overtake-baby-boomers/> (Último acceso 24 de junio de 2016).

Halstead R. *Barómetro de los vinos españoles en los 15 principales estados de EE.UU.* Observatorio español del mercado del vino. 13 de julio de 2010. <http://oemv.es/esp/barometro-de-los-vinos-espanoles-en-los-15-principales-estados-de-eeuu-42k.php>. (Último acceso 24 de junio de 2016).

Kaiser M. Wine Country Congressmen Introduce Bill to reduce wine Excise Taxes, *Wine America. The National Association of American Wineries*. 4 de abril de 2016. <http://wineamerica.org/> (Último acceso 24 de junio de 2016).

Koch R. *Trade data and Analysis*. Wine Institute.

[http://www.wineinstitute.org/files/Consumption%20by%20Country%202013\\_\(c\)TradeDataAndAnalysis.pdf](http://www.wineinstitute.org/files/Consumption%20by%20Country%202013_(c)TradeDataAndAnalysis.pdf) (Último acceso 24 de junio de 2016).

May D. *Adams Wine Handbook*. New York, NY. Adams Media Inc. 2013.

McMillan R. Wine Report: State of the Wine Industry. *Silicon Valley Bank*. 12 de marzo de 2016. <http://www.svb.com/wine-report/> (Último acceso 24 de junio de 2016).

McMillan R. (ed.). *High Frequency Tracking Study*. Santa Clara Ca. Wine Market Council. 2014.

[http://www.svb.com/uploadedFiles/Content/Blogs/Wine\\_Report/2014\\_Report/wine-report-2014-pdf.pdf](http://www.svb.com/uploadedFiles/Content/Blogs/Wine_Report/2014_Report/wine-report-2014-pdf.pdf) (Último acceso 24 de junio de 2016).

Minder, R. The U.S. Wine Market Consumer Trends & Analysis. *Wine Market Council*. Abril de 2014. <http://winemarketcouncil.com/> (Último acceso 24 de junio de 2016).

Ministerio de Agricultura alimentación y Medio Ambiente. *Documentos sector vitivinícola*. MAGRAMA.

[www.magrama.gob.es/es/alimentacion/legislacion/recopilaciones-legislativas-monograficas/documentos\\_sector\\_vitivinicola.asp](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/legislacion/recopilaciones-legislativas-monograficas/documentos_sector_vitivinicola.asp) (Último acceso 24 de junio de 2016).

Morgenstern M. *Impact Databank Review and Forecast. The U.S. Wine Market*. New York, N.Y. M. Shanken Communications. 2012.

Standardi A. (ed.). *Beverage Marketing Directory*. Mingo Junction, OH: Beverage Marketing Corporation. 2011. <http://www.beveragemarketing.com/beverage-directory.asp> (Último acceso 24 de junio de 2016).

Teplin A. Wine Market Council Releases 2014 Consumer Consumption Habits. *Wine Market Council, Census Bureau, Beverage Information Group*. 2014. <http://www.prweb.com/releases/2015/02/prweb12512630.htm> (Último acceso 24 de junio de 2016).

Thach L. *Trends in the US Wine Industry for 2015 – Surging Forward with Renewed Optimism (\$37.6 billion in 2014 revenues)*. [Podcast].

<https://lizthachmw.com/2015/02/08/trends-in-the-us-wine-industry-for-2015-surging-forward-with-renewed-optimism/> (Último acceso 24 de junio de 2016).

TTB (Alcohol & Tobacco Tax & Trade Bureau) *Wine Industry*. TTB. <https://ttb.gov/wine/index.shtml> (Último acceso 24 de junio de 2016).

United States Department of Commerce. *American Demographics*. Census Bureau. <http://www.census.gov/> (Último acceso 24 de junio de 2016).


United States International Trade Commission. *Chapter 22 beverages, spirits and vinegar iv – usitc*. USITC. <https://usitc.gov/> (Último acceso 24 de junio de 2016).

## 6. ANEJOS.

### Anejo I. Aprobación etiqueta por el TTB.

OMB No. 1513-0020

FOR TTB USE ONLY		DEPARTMENT OF THE TREASURY ALCOHOL AND TOBACCO TAX AND TRADE BUREAU	
TTB ID 16031001000106		<b>APPLICATION FOR AND CERTIFICATION/EXEMPTION OF LABEL/BOTTLE APPROVAL</b> (See Instructions and Paperwork Reduction Act Notice on Back)	
1. REP. ID. NO. (If any)	CT 88	OR 52	
PART I - APPLICATION			
2. PLANT REGISTRY/BASIC PERMIT/BREWER'S NO. (Required) PA-I-21026	3. SOURCE OF PRODUCT (Required) <input type="checkbox"/> Domestic <input checked="" type="checkbox"/> Imported	8. NAME AND ADDRESS OF APPLICANT AS SHOWN ON PLANT REGISTRY, BASIC PERMIT OR BREWER'S NOTICE. INCLUDE APPROVED DBA OR TRADENAME IF USED ON LABEL (Required)  VIVINO SELECTIONS INC. 3 CRAFTON SQ  CRAFTON PA 15205	
4. SERIAL NUMBER (Required) 160016	5. TYPE OF PRODUCT (Required) <input checked="" type="checkbox"/> WINE <input type="checkbox"/> DISTILLED SPIRITS <input type="checkbox"/> MALT BEVERAGE		
6. BRAND NAME (Required) OCHO TUMBADO	8a. MAILING ADDRESS, IF DIFFERENT		
7. FANCIFUL NAME (If any)			
9. EMAIL ADDRESS mvitale@vivinoselections.com	10. GRAPE VARIETAL(S) (If any) Pedro Ximenez, Moscatel	11. FORMULA	18. TYPE OF APPLICATION (Check applicable box(es))
12. NET CONTENTS 500 MILLILITERS	13. ALCOHOL CONTENT 15%	14. WINE APPELLATION IF ON LABEL MALAGA	a. <input checked="" type="checkbox"/> CERTIFICATE OF LABEL APPROVAL
15. WINE VINTAGE DATE IF ON LABEL	16. PHONE NUMBER (412) 841-7684	17. FAX NUMBER	b. <input type="checkbox"/> CERTIFICATE OF EXEMPTION FROM LABEL APPROVAL "For sale in _____ only" (Fill in State abbreviation.)
			c. <input type="checkbox"/> DISTINCTIVE LIQUOR BOTTLE APPROVAL. TOTAL BOTTLE CAPACITY BEFORE CLOSURE _____ (Fill in amount)
			d. <input type="checkbox"/> RESUBMISSION AFTER REJECTION TTB ID. NO. _____
19. SHOW ANY INFORMATION THAT IS BLOWN, BRANDED, OR EMBOSSED ON THE CONTAINER (e.g., net contents) ONLY IF IT DOES NOT APPEAR ON THE LABELS AFFIXED BELOW. ALSO, SHOW TRANSLATIONS OF FOREIGN LANGUAGE TEXT APPEARING ON LABELS.			
PART II - APPLICANT'S CERTIFICATION			
Under the penalties of perjury, I declare; that all statements appearing on this application are true and correct to the best of my knowledge and belief; and, that the representations on the labels attached to this form, including supplemental documents, truly and correctly represent the content of the containers to which these labels will be applied. I also certify that I have read,			

understood and complied with the conditions and instructions which are attached to an original TTB F 5100.31, Certificate/Exemption of Label/Bottle Approval.		
<b>20. DATE OF APPLICATION</b> 01/31/2016	<b>21. SIGNATURE OF APPLICANT OR AUTHORIZED AGENT</b> (Application was e-filed)	<b>22. PRINT NAME OF APPLICANT OR AUTHORIZED AGENT</b> Mark Vitale
<b>PART III - TTB CERTIFICATE</b>		
This certificate is issued subject to applicable laws, regulations and conditions as set forth in the instructions portion of this form.		
<b>23. DATE ISSUED</b> 03/07/2016	<b>24. AUTHORIZED SIGNATURE, ALCOHOL AND TOBACCO TAX AND TRADE BUREAU</b> 	

FOR TTB USE ONLY	
<p><b>QUALIFICATIONS</b></p> <p>TTB has not reviewed this label for type size, characters per inch or contrasting background. The responsible industry member must continue to ensure that the mandatory information on the actual labels is displayed in the correct type size, number of characters per inch, and on a contrasting background in accordance with the TTB labeling regulations, 27 CFR parts 4, 5, 7, and 16, as applicable.</p> <p><b>STATUS</b></p> <p>THE STATUS IS APPROVED.</p> <p><b>CLASS/TYPE DESCRIPTION</b></p> <p>DESSERT /PORT/SHERRY/(COOKING) WINE</p>	<p><b>EXPIRATION DATE (If any)</b></p>

AFFIX COMPLETE SET OF LABELS BELOW

Image Type:

Brand (front)

Actual Dimensions: 7.48 inches W X 2.13 inches H

Note: The image below has been reduced to fit the page. See actual dimensions above.



TTB F 5100.31 (11/2015) PREVIOUS EDITIONS ARE OBSOLETE



Anejo II. Certificado de Origen.

<p>1. Expedidor, Expéditeur, Consignor المرسلون 发货人                  BODEGAS SANZ MUÑOZ, S.L.                  C/ CALVO SOTELO, 20                  47314 LANGAYO                  VALLADOLID                  ESPAÑA</p>	<p>N.º 8100067</p>	<p>ORIGINAL</p>
<p>2. Destinatario, Destinataire, Consignee المرسل اليه 收货人                  VIVINO SELECTIONS INC                  3 CRAFTON SQ                  CRAFTON PA 15205                  PENNSYLVANIA                  PA-1-21026</p>	<p>COMUNIDAD EUROPEA                  COMMUNAUTE EUROPEENNE EUROPEAN COMMUNITY                  المجموعة الاقتصادية الأوروبية                  欧洲共同体                  CERTIFICADO DE ORIGEN                  CERTIFICAT D'ORIGINE CERTIFICATE OF ORIGIN                  شهادة المنشأ 原产地证明</p>	
<p>MARITIMO</p>	<p>3. País de origen, Pays d'origine, Country of origin المنشأ 原产国                  Comunidad Europea, España (Spain)</p>	
<p>4. Informaciones relativas al transporte (Mención facultativa)                  Informations relatives au transport (Mention facultative)                  Transport details (Optional) 运输情况</p>	<p>5. Observaciones, Remarques, Remarks ملاحظات 备注</p>	
<p>6. N.º de orden, marcas, numeración, número y naturaleza de los bultos, designación de las mercancías                  N.º d'ordre, marques, numeros, nombre et nature des colis, désignation des marchandises                  Item number, marks, number and kind of packages, description of goods                  مواصفات البضاعة: رقم التسلسل، العلامة، رقم الطرود، عدد وطبيعة الطرود                  序号; 商标; 号码; 包装件数量和性质; 商品种类:</p>	<p>7. Cantidad                  Quantité                  Quantity                  الكمية 数量                  144 BOTELLAS</p>	
<p>8. La autoridad que suscribe certifica que las mercancías designadas son originarias del país que figura en la casilla n.º 3                  L'autorité soussignée certifie que les marchandises désignées ci-dessus sont originaires du pays figurant dans la case n.º 3                  The undersigned authority certifies that the goods described above originate in the country shown in box 3                  تشهد السلطة الموقعة أدناه أن البضائع المذكورة أعلاه مصدرها البلاد المذكورة في الحقل رقم 3                  签发该证当局证实上述商品原产于第3栏内所注明的国家                  Valladolid, May 9<sup>th</sup> 2016                  Cámara Oficial de Comercio e Industria de Valladolid                  Ana Atienza Pérez                  Valladolid Chamber of Commerce and Industry                  Lugar y fecha de expedición, nombre, firma y sello de la autoridad competente                  Lieu et date de délivrance, désignation, signature et cachet de l'autorité compétente                  Place and date of issue, name, signature and stamp of competent authority                  发证地点和日期; 发证当局名称, 签字和印章</p>		

Suministros Nova - Espiritu Santo, 26 - 28004 Madrid - Depósito Legal: M-40018-2007

**Anejo III. Factura comercial.**



# FACTURA

Número: 16/011

Fecha: 05/05/2015

**BODEGAS SANZ MUÑOZ, S.L.**

B47686498

C\ Calvo Sotelo, 20

47314 Langayo

Valladolid

FDA: 18282472186

**Cliente:**

VIVINO SELECTIONS INC

Código	Artículo	Unidades	Precio Un.	Subtotal	% IVA	Total con IVA	
8T	Ocho Tumbado / Sweet wine	144	26,00 €	3.744,00 €		3.744,00 €	
	15% alc. / D.O. Málaga						
	HTS 2204.21.5030						
	PRODUCT OF SPAIN						
	Observation / Purchase order : 22001						
	TOTAL						
Forma de pago	<b>Subtotal</b>		3.744,00 €				
	<b>Descuento</b>				0,00 €		
	<b>Base Imponible</b>				3.744,00 €		
	<b>I.V.A.</b>		0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	
							0,00 €
				<b>TOTAL FACTURA</b>	<b>3.744,00 €</b>		

### Anejo IV. Packing List.

#### PACKING LIST

**Sanz Muñoz**  
Bodegas

FACTURA Nº 16 / 011  
FECHA: 05/05/2016

SHIPPER  
**Bodegas Sanz Muñoz, S.L.**  
B47686498  
C/ Calvo Sotelo, 20  
47314 Langayo  
Valladolid - España  
FDA : 18282472186

CONSIGNEE  
VIVino Selections Inc.  
Warehouse & transportation  
2000 Bennett Rd  
Philadelphia, Pa 19116  
PA-I-21026

HTS 2204.21.5030  
ARANCEL: 2204  
MERCANCÍA DE ORIGEN ESPAÑOL  
EXPORTACIÓN DEFINITIVA

Piece No.	Dimensions (Mts)					Vol m3	Weight (Kgs)		Description of goods (NAME & KIND OF WINE, % ALCOHOL, YEAR, CL. PER BOTTLE)	QTY	EXW VALUE	
	L	x	W	x	H		Net	Gross			Unit Value	Total Value
12	0,27		0,200		0,315		4,450	12,450	8 Tumbado, sweet wine HTS 2204.21.5030, 15% alc., trasañejo, 50Cl. D.O. Málaga...	144	26,00	3.744,00
* 12 BOXES OF 12 GLASS BOTTLES EACH ONE : 144 BOTTLES.												
<b>TOTAL WEIGHT</b>											150 KGS	<b>3.744,00 €</b>

### Anejo V. Certificado de análisis.



INSTITUTO  
TECNOLÓGICO  
AGRARIO  
Junta de Castilla y León  
Consejería de Agricultura y Ganadería

C/ Santísimo Cristo 16  
47490 Rueda  
Valladolid  
T +34 983 868 169  
F +34 983 868 412  
www.itacyl.es  
enologica@itacyl.es

Estación Enológica de Castilla y León

#### INFORME DE ENSAYO

Muestra de : VINO DULCE D.O. MALAGA  
Nº Registro : 160104431  
Fecha de Recepción : 10/05/2016  
Núm.Boletín : 160105127  
Tipo de Análisis : Exportación  
Referencia : Ocho Tumbado

Cliente : Bodegas Sanz Muñoz, S.L.  
Domicilio : C/ Calvo Sotelo, nº 20  
Población : 47314 Langayo (Valladolid)  
Inicio análisis : 10/05/2016  
Finalización análisis : 11/05/2016

Ac	Nombre Determinación	Resultado	Método
	GRADO ALCOHÓLICO VOLUMÉTRICO	14.3 ±0.2 % VOL	OIV-MA-AS312-01B
	DENSIDAD RELATIVA 20/20	1,10460 ±0.00020 Densidad relativa	PNT1-09 Densimet. Electrónica
*	ACIDEZ TOTAL	6.13 ±0.25 gr/l ácido tartárico	OIV-MA-AS313-01
	ÁCIDO ACÉTICO	0.53 ±0.06 g/l	PNT1-11 Método Enzimático
	ANHIDRIDO SULFUROSO TOTAL	114 ±13 mg/l	PNT1-19 Iodometría
*	AZÚCARES TOTALES	283 ±28 g/l	Inversión-valoración redox
	METANOL	79 ±11 mg/l	PNT1-20 CG-FID
	ACIDO CÍTRICO	611 ±84 mg/l	PNT1-13 Método Enzimático
*	ACIDO SÓRBICO	No se detecta mg/l	Crom. líquida alta resolución
*	pH	3.28 ±0.08 pH	OIV-MA-AS313-15
*	TURBIDEZ	6.5	Turbidímetro
*	INTENSIDAD COLORANTE (420+520+620 nm)	16.50	Espectrofotometría UV-Visible
*	PRESENCIA DE VINO PROCEDENTE DE HÍBRIDOS	Negativo	Fluorescencia



- La muestra, la información del tipo de muestra y su referencia es aportada por el cliente. Este Informe sólo afecta a la muestra sometida a ensayo.  
- Este Informe no puede reproducirse total o parcialmente sin la autorización por escrito de este Laboratorio.  
(\* LAS ACTIVIDADES MARCADAS NO ESTÁN AMPARADAS POR LA ACREDITACIÓN)  
La incertidumbre de los resultados se ha estimado para un 95,45 % de confianza. En caso de no constar, existe un listado de incertidumbres para cada método analítico acreditado a disposición del cliente que lo solicite.

Emitido por: Estación Enológica de Castilla y León

RUEDA, 17 de Mayo de 2016

Responsable Técnico

*Jose A. Fernández Escudero*  
JOSE A. FERNÁNDEZ ESCUDERO

## **Anejo VI. Páginas web de interés.**

[www.fda.gov](http://www.fda.gov).

[www.aphis.usda.gov](http://www.aphis.usda.gov).

[www.camaravalladolid.com](http://www.camaravalladolid.com)

[www.erobertparker.com](http://www.erobertparker.com)

[www.itacyl.es](http://www.itacyl.es)

[www.spainuscc.org](http://www.spainuscc.org)

[www.uc-council.org](http://www.uc-council.org)

[www.usitc.gov](http://www.usitc.gov)



**Anejo I. Aprobación etiqueta por el TTB.**

OMB No. 1513-0020


<b>FOR TTB USE ONLY</b>		<b>DEPARTMENT OF THE TREASURY ALCOHOL AND TOBACCO TAX AND TRADE BUREAU APPLICATION FOR AND CERTIFICATION/EXEMPTION OF LABEL/BOTTLE APPROVAL</b> <small>(See Instructions and Paperwork Reduction Act Notice on Back)</small>	
<b>TTB ID</b> 16031001000106			
<b>1. REP. ID. NO. (If any)</b>	<b>CT</b> 88	<b>OR</b> 52	
<b>PART I - APPLICATION</b>			
<b>2. PLANT REGISTRY/BASIC PERMIT/BREWER'S NO. (Required)</b> PA-I-21026	<b>3. SOURCE OF PRODUCT (Required)</b> <input type="checkbox"/> Domestic <input checked="" type="checkbox"/> Imported	<b>8. NAME AND ADDRESS OF APPLICANT AS SHOWN ON PLANT REGISTRY, BASIC PERMIT OR BREWER'S NOTICE. INCLUDE APPROVED DBA OR TRADENAME IF USED ON LABEL (Required)</b>  VIVINO SELECTIONS INC. 3 CRAFTON SQ  CRAFTON PA 15205	
<b>4. SERIAL NUMBER (Required)</b> 160016	<b>5. TYPE OF PRODUCT (Required)</b> <input checked="" type="checkbox"/> WINE <input type="checkbox"/> DISTILLED SPIRITS <input type="checkbox"/> MALT BEVERAGE		
<b>6. BRAND NAME (Required)</b> OCHO TUMBADO		<b>8a. MAILING ADDRESS, IF DIFFERENT</b>	
<b>7. FANCIFUL NAME (If any)</b>			
<b>9. EMAIL ADDRESS</b> mvitale@vivinoselections.com	<b>10. GRAPE VARIETAL(S) (If any)</b> Pedro Ximenez, Moscatel	<b>11. FORMULA</b>	<b>18. TYPE OF APPLICATION (Check applicable box(es))</b>  a. <input checked="" type="checkbox"/> <b>CERTIFICATE OF LABEL APPROVAL</b>  b. <input type="checkbox"/> <b>CERTIFICATE OF EXEMPTION FROM LABEL APPROVAL</b> "For sale in _____ only" (Fill in State abbreviation.)  c. <input type="checkbox"/> <b>DISTINCTIVE LIQUOR BOTTLE APPROVAL. TOTAL BOTTLE CAPACITY BEFORE CLOSURE _____</b> (Fill in amount)  d. <input type="checkbox"/> <b>RESUBMISSION AFTER REJECTION</b> TTB ID. NO. _____
<b>12. NET CONTENTS</b> 500 MILLILITERS	<b>13. ALCOHOL CONTENT</b> 15%	<b>14. WINE APPELLATION IF ON LABEL</b> MALAGA	
<b>15. WINE VINTAGE DATE IF ON LABEL</b>	<b>16. PHONE NUMBER</b> (412) 841-7684	<b>17. FAX NUMBER</b>	
<b>19. SHOW ANY INFORMATION THAT IS BLOWN, BRANDED, OR EMBOSSED ON THE CONTAINER (e.g., net contents) ONLY IF IT DOES NOT APPEAR ON THE LABELS AFFIXED BELOW. ALSO, SHOW TRANSLATIONS OF FOREIGN LANGUAGE TEXT APPEARING ON LABELS.</b>			
<b>PART II - APPLICANT'S CERTIFICATION</b>			
Under the penalties of perjury, I declare; that all statements appearing on this application are true and correct to the best of my knowledge and belief, and, that the representations on the labels attached to this form, including supplemental documents, truly and correctly represent the content of the containers to which these labels will be applied. I also certify that I have read,			

understood and complied with the conditions and instructions which are attached to an original TTB F 5100.31, Certificate/Exemption of Label/Bottle Approval.

<b>20. DATE OF APPLICATION</b> 01/31/2016	<b>21. SIGNATURE OF APPLICANT OR AUTHORIZED AGENT</b> (Application was e-filed)	<b>22. PRINT NAME OF APPLICANT OR AUTHORIZED AGENT</b> Mark Vitale
--	--	---

**PART III - TTB CERTIFICATE**

This certificate is issued subject to applicable laws, regulations and conditions as set forth in the instructions portion of this form.

<b>23. DATE ISSUED</b> 03/07/2016	<b>24. AUTHORIZED SIGNATURE, ALCOHOL AND TOBACCO TAX AND TRADE BUREAU</b> 	
--------------------------------------	--	--

**FOR TTB USE ONLY**

<p><b>QUALIFICATIONS</b></p> <p>TTB has not reviewed this label for type size, characters per inch or contrasting background. The responsible industry member must continue to ensure that the mandatory information on the actual labels is displayed in the correct type size, number of characters per inch, and on a contrasting background in accordance with the TTB labeling regulations, 27 CFR parts 4, 5, 7, and 16, as applicable.</p> <p><b>STATUS</b></p> <p>THE STATUS IS APPROVED.</p> <p><b>CLASS/TYPE DESCRIPTION</b></p> <p>DESSERT /PORT/SHERRY/(COOKING) WINE</p>	<p><b>EXPIRATION DATE (if any)</b></p>
---	--

AFFIX COMPLETE SET OF LABELS BELOW

Image Type:

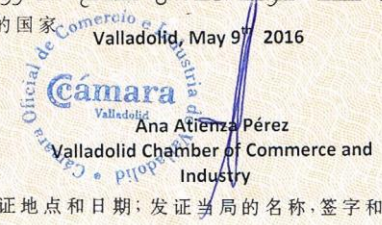
Brand (front)

Actual Dimensions: 7.48 inches W X 2.13 inches H

Note: The image below has been reduced to fit the page. See actual dimensions above.



## Anejo II. Certificado de Origen.

<p>1. Expedidor, Expéditeur, Consignor المرسلون 发货人          BODEGAS SANZ MUÑOZ, S.L.          C/CALVO SOTELO, 20          47314 LANGAYO          VALLADOLID          ESPAÑA</p>	<p>N.º 8100067</p>	<p>ORIGINAL</p>
<p>2. Destinatario, Destinataire, Consignee المرسل اليه 收货人          VIVINO SELECTIONS INC          3 CRAFTON SQ          CRAFTON PA 15205          PENNSILVANIA          PA-1-21026</p>	<p>COMUNIDAD EUROPEA          COMMUNAUTE EUROPEENNE EUROPEAN COMMUNITY          المجموعة الاقتصادية الأوروبية          欧洲共同体          CERTIFICADO DE ORIGEN          CERTIFICAT D'ORIGINE CERTIFICATE OF ORIGIN          شهادة المنشأ 原产地证明</p>	
<p>MARITIMO</p>	<p>3. País de origen, Pays d'origine, Country of origin المنشأ 原产国          Comunidad Europea, España (Spain)</p>	
<p>4. Informaciones relativas al transporte (Mención facultativa)          Informations relatives au transport (Mention facultative)          Transport details (Optional) مرسله بواسطة 运输情况</p>	<p>5. Observaciones, Remarques, Remarks ملاحظات 备注</p>	
<p>6. N.º de orden, marcas, numeración, número y naturaleza de los bultos, designación de las mercancías          N.º d'ordre, marques, numeros, nombre et nature des colis, désignation des marchandises          Item number, marks, number and kind of packages, description of goods          مواصفات البضاعة: رقم التسلسل، العلامة، رقم الطرود، عدد وطبيعة الطرود          序号；商标；号码；包装件数量和性质；商品种类；</p>	<p>7. Cantidad          Quantité          Quantity          الكمية 数量</p>	
<p>12 CAJAS MARCA "OCHO TUMBADO"</p>	<p>144 BOTELLAS</p>	
<p>FACTURA N.º 16.011          FECHA FACTURA 05/05/2016</p>		
<p>8. La autoridad que suscribe certifica que las mercancías designadas son originarias del país que figura en la casilla n.º 3          L'autorité soussignée certifie que les marchandises désignées ci-dessus sont originaires du pays figurant dans la case n.º 3          The undersigned authority certifies that the goods described above originate in the country shown in box 3          تشهد السلطة الموقفة أدناه أن البضائع المذكورة أعلاه مصدرها البلاد المذكورة في الحقل رقم 3          签发该证当局证实上述商品原产于第3栏内所注明的国家          Valladolid, May 9<sup>th</sup> 2016          Lugar y fecha de expedición, nombre, firma y sello de la autoridad competente          Lieu et date de délivrance, désignation, signature et cachet de l'autorité compétente          Place and date of issue, name, signature and stamp of competent authority          مكان، وتاريخ وتسمية وتوقيع وختم السلطة المختصة          发证地点和日期；发证当局名称、签字和印章</p> <p style="text-align: center;">   <b>Camara</b>          Valladolid          Ana Atienza Pérez          Valladolid Chamber of Commerce and          Industry       </p>		

Anejo III. Factura comercial.



# FACTURA

Número: 16/011

Fecha: 05/05/2015

**BODEGAS SANZ MUÑOZ, S.L.**

B47686498

C\ Calvo Sotelo, 20

47314 Langayo

Valladolid

FDA: 18282472186

Cliente:

VIVINO SELECTIONS INC

Código	Artículo	Unidades	Precio Un.	Subtotal	% IVA	Total con IVA
8T	Ocho Tumbado / Sweet wine	144	26,00 €	3.744,00 €		3.744,00 €
	15% alc. / D.O. Málaga					
	HTS 2204.21.5030					
	PRODUCT OF SPAIN					
	Observation / Purchase order : 22001					
	TOTAL					
Forma de pago	Subtotal			3.744,00 €		
	Descuento					0,00 €
	Base Imponible					3.744,00 €
	I.V.A.					0,00 €
				0,00 €	0,00 €	0,00 €
				<b>TOTAL FACTURA</b>		<b>3.744,00 €</b>



## Anejo IV. Packing List.

### PACKING LIST

**Sanz Muñoz**  
Bodegas

FACTURA Nº 16 / 011  
FECHA: 05/05/2016

SHIPPER  
Bodegas Sanz Muñoz, S.L.  
B47686498  
C/ Calvo Sotelo, 20  
47314 Langayo  
Valladolid - España  
FDA: 18282472186

CONSIGNEE  
VIVino Selections Inc.  
Warehouse & transportation  
2000 Bennett Rd  
Philadelphia, Pa 19116  
PA-I-21026

HTS 2204.21.5030  
ARANCEL: 2204  
MERCANCÍA DE ORIGEN ESPAÑOL  
EXPORTACIÓN DEFINITIVA

Piece No.	Dimensions (Mts)					Vol m3	Weight (Kgs)		Description of goods (NAME & KIND OF WINE, % ALCOHOL, YEAR, CL. PER BOTTLE)	QTY	EXW VALUE	
	L	x	W	x	H		Net	Gross			Unit Value	Total Value
12	0,27		0,200		0,315		4,450	12,450	8 Tumbado, sweet wine HTS 2204.21.5030, 15% alc., trasañejo, 50Cl. D.O. Málaga...	144	26,00	3.744,00
* 12 BOXES OF 12 GLASS BOTTLES EACH ONE : 144 BOTTLES.												
<b>TOTAL WEIGHT</b>											150 KGS	<b>3.744,00 €</b>

## Anejo V. Certificado de análisis.



INSTITUTO  
TECNOLÓGICO  
AGRARIO  
Junta de Castilla y León  
Consejería de Agricultura y Ganadería

C/ Santísimo Cristo 16  
47490 Rueda  
Valladolid

T +34 983 868 169  
F +34 983 868 412  
www.itacyl.es  
enologica@itacyl.es

Estación Enológica de Castilla y León

### INFORME DE ENSAYO

Muestra de : VINO DULCE D.O. MALAGA	Cliente : Bodegas Sanz Muñoz, S.L.
Nº Registro : 160104431	Domicilio : C/ Calvo Sotelo, nº 20
Fecha de Recepción : 10/05/2016	Población : 47314 Langayo (Valladolid)
Núm.Boletín : 160105127	Inicio análisis : 10/05/2016
Tipo de Análisis : Exportación	Finalización análisis : 11/05/2016
Referencia : Ocho Tumbado	

Ac	Nombre Determinación	Resultado	Método
	GRADO ALCOHÓLICO VOLUMÉTRICO	14.3 ±0.2 % VOL	OIV-MA-AS312-01B
	DENSIDAD RELATIVA 20/20	1.10460 ±0.00020 Densidad relativa	PNT1-09 Densimet. Electrónica
*	ACIDEZ TOTAL	6.13 ±0.25 g/l ácido tartárico	OIV-MA-AS313-01
	ÁCIDO ACÉTICO	0.53 ±0.06 g/l	PNT1-11 Método Enzimático
	ANHIDRIDO SULFUROSO TOTAL	114 ±13 mg/l	PNT1-19 Iodometría
*	AZÚCARES TOTALES	283 ±28 g/l	Inversión-valoración redox
	METANOL	79 ±11 mg/l	PNT1-20 CG-FID
	ACIDO CÍTRICO	611 ±84 mg/l	PNT1-13 Método Enzimático
*	ACIDO SÓRBICO	No se detecta mg/l	Crom. líquida alta resolución
*	pH	3.28 ±0.08 pH	OIV-MA-AS313-15
*	TURBIDEZ	5.5	Turbidímetro
*	INTENSIDAD COLORANTE (420+520+620 nm)	16.50	Espectrofotometría UV-Visible
*	PRESENCIA DE VINO PROCEDENTE DE HÍBRIDOS	Negativo	Fluorescencia

**ENAC**  
ENSA Y OS  
Nº2601.E415

- La muestra, la información del tipo de muestra y su referencia es aportada por el cliente. Este Informe sólo afecta a la muestra sometida a ensayo.  
- Este Informe no puede reproducirse total o parcialmente sin la autorización por escrito de este Laboratorio.  
(\* LAS ACTIVIDADES MARCADAS NO ESTÁN AMPARADAS POR LA ACREDITACIÓN)  
La incertidumbre de los resultados se ha estimado para un 95,45 % de confianza. En caso de no constar, existe un listado de incertidumbres para cada método analítico acreditado a disposición del cliente que lo solicite.

Emitido por: Estación Enológica de Castilla y León

RUEDA, 17 de Mayo de 2016

Responsable Técnico

*Jose A. Fernández Escudero*  
JOSE A. FERNÁNDEZ ESCUDERO

## **Anejo VI. Páginas web de interés.**

[www.fda.gov](http://www.fda.gov).

[www.aphis.usda.gov](http://www.aphis.usda.gov).

[www.camaravalladolid.com](http://www.camaravalladolid.com)

[www.erobertparker.com](http://www.erobertparker.com)

[www.itacyl.es](http://www.itacyl.es)

[www.spainuscc.org](http://www.spainuscc.org)

[www.uc-council.org](http://www.uc-council.org)

[www.usitc.gov](http://www.usitc.gov)