

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA TÈCNICA SUPERIOR D'ENGINYERIA AGRONÒMICA I DEL MEDI
NATURAL

Máster Universitario en Enología



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Escola Tècnica Superior
d'Enginyeria Agronòmica i del Medi Natural

El mercado del vino en los Estados Unidos.

Análisis del comercio exterior

TRABAJO FIN DE MÁSTER

Presentado por:

Layan Khoury

Dirigido por:

Raúl Compés López

Valencia, Julio de 2019

Resumen

Ante la gran globalización por la que está atravesando el sector vitivinícola mundial, las exportaciones se han convertido en una herramienta muy importante para bodegas alrededor del mundo, garantizando la viabilidad de muchas de ellas. Por eso es conveniente estudiar los mercados de vino de los países que en la actualidad están teniendo mucho crecimiento en la demanda de vinos, en especial aquellos de importación. Uno de estos países es Estados Unidos, que muchos expertos consideran el mercado vitivinícola más lucrativo del mundo, ocupando el primer puesto en las importaciones de vino en valor. Este artículo analiza la evolución del mercado estadounidense, y evalúa el comportamiento de los principales países exportadores de vino embotellado, espumoso y a granel, en un periodo de 15 años, utilizando un conjunto de indicadores que miden la diversificación de países en cada uno de los tres mercados de importación de los distintos tipos de vino y la competitividad de cada uno de los países frente a los otros. Los resultados muestran que Italia ha sido el país que ha tenido un mejor comportamiento –especialmente en espumosos y en embotellados– mientras que Australia ha sido el país que peor comportamiento competitivo ha tenido y el que más porcentaje de cuota de mercado ha perdido. En cuanto a la diversificación, el mercado de importación que menos diversificación por países ha tenido es el de espumosos, mientras que el mercado de vinos embotellados ha tenido la diversificación más alta en volumen en todo el periodo analizado, en valor el mercado de graneles le ha superado en los últimos años, a causa del gran crecimiento de las importaciones de vinos a granel en los últimos 10 años en EEUU.

Palabras clave: Importaciones de vino de Estados Unidos, diversificación, competitividad, vinos a granel espumoso y embotellado.

Abstract

With the huge globalization that the global wine sector is going through, exports have become a very important tool for wineries around the world, guaranteeing the viability of many of them. That is why it is convenient to study the wine markets of the countries that are currently having a big increase of wines' demand, especially those imported. One of these countries is the United States, which many experts consider the most lucrative wine market in the world, occupying the first place in imports of wine in value. This article analyzes the evolution of the US market, and evaluates the behavior of the main exporting countries of bottled, sparkling and bulk wine, in a 15 years period, using a set of indicators that measure the diversification of countries in each of the three import markets of the different types of wine and the competitiveness of each of the countries against the others. The results show that Italy has been the country that had the better behavior especially in sparkling and bottled wine, while Australia has been the country with the worst competitive behavior and the one that has lost the most percentage of market shares. In terms of diversification, the import market that has had the least diversification of countries is that of sparkling wines, while the bottled wine market has had the highest diversification in volume in the analyzed period, in value the bulk market has surpassed it in the last years, due to the great growth of bulk wine imports in the last 10 years in the USA.

Key words: U.S. wine exports, U.S. wine imports, Competitiveness, diversification, bulk sparkling and bottled wine.

Índice

1. Introducción	1
1.1 Antecedentes y justificación	1
1.2 Objetivos	3
1.3. Metodología	4
1.4 Estructura	6
2. El mercado del vino de los Estados Unidos	7
2.1. Un poco de historia	7
2.2 Situación actual del mercado	8
2.3. Política comercial y sistema de tres escalones	11
2.4. Ventas y hábitos de consumo	11
3. La diversificación de las importaciones de Estados Unidos	19
4. Análisis de la competitividad de las exportaciones a los Estados Unidos	21
5. Conclusiones	24
6. Bibliografía	26

Índice de gráficos

Gráfico 1: Evolución del consumo de vino, en volumen, en los principales países consumidores.....	1
Gráfico 2: Evolución de la importación de vino en volumen en los principales países importadores.....	2
Gráfico 3: Evolución de la importación de vino en valor en los principales países importadores.....	2
Gráfico 4: Evolución del comportamiento de las macromagnitudes de la industria vitivinícola mundial en el periodo 2000-2016 (Índice 2000=100).....	3
Gráfico 5: Evolución de la importación de vino en valor (dólares) de Estados Unidos separados por vinos espumosos, embotellados y a granel.....	9
Gráfico 6: Evolución de la importación de vino en peso (Millones de kilogramos) de Estados Unidos separados por vinos espumosos, embotellados y a granel.....	10
Gráfico 7: la evolución de las ventas al por menor en volumen según el tipo de vino en millones de cajas de 9 litros.....	12
Gráfico 8: Variedades más vendidas en 2018 en valor y en volumen.....	13
Gráfico 9: Los principales países exportadores de vino a Estados Unidos en valor.....	13
Gráfico 10: Evolución de las importaciones totales de vino en EEUU procedente de los principales países exportadores en peso (Millones de kg).....	14
Gráfico 11: Evolución de las importaciones totales de vino en EEUU procedente de los principales países exportadores en valor (Millones de dólares).....	14
Gráfico 12: Evolución del precio unitario de las importaciones totales de vino en EEUU procedente de los principales países exportadores en dólar por kg.....	15
Gráfico 13: Evolución de las cuotas de mercado de los principales países exportadores de vino a granel a Estados Unidos en valor.....	16
Gráfico 14: Evolución de las cuotas de mercado de los principales países exportadores de vinos espumosos a Estados Unidos en valor.....	16
Gráfico 15: Evolución de las cuotas de mercado de los principales países exportadores de vinos embotellado a Estados Unidos en volumen.....	17
Gráfico 16: Evolución del Índice de Diversificación de las importaciones de vino de Estados Unidos, en valor, separado por vino embotellado, a granel y espumoso, años 2000 a 2015.....	19
Gráfico 17: Evolución del Índice de Diversificación de las importaciones de vino de Estados Unidos, en volumen, separado por vino embotellado, a granel y espumoso, años 2000 a 2015.....	20

Gráfico 18: Mapa de la competitividad de cada uno de los doce países frente al resto de vino embotellado en valor.....	21
Gráfico 19: Mapa de la competitividad de cada uno de los doce países frente al resto de vino espumoso en valor.....	22
Gráfico 20: Mapa de la competitividad de cada uno de los doce países frente al resto de vino a granel en valor.....	23

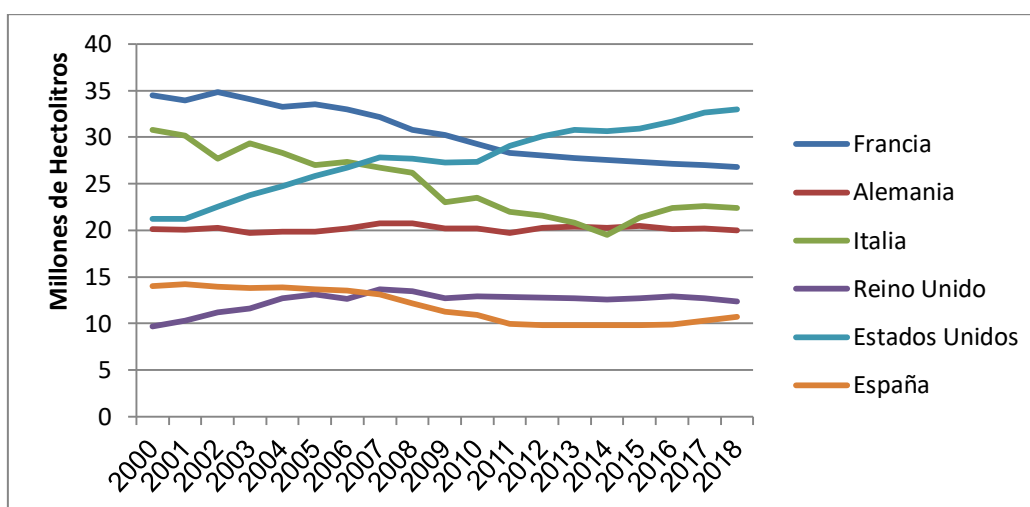
1. Introducción

1.1 Antecedentes y justificación

En 2011, Estados Unidos se convirtió en el mayor consumidor mundial de vino en volumen. Su mercado interior supuso más del 13 por ciento del consumo mundial de vino, superando a Francia e Italia, que históricamente habían ocupado los primeros puestos de producción y consumo de vino (Hisano, 2017). En 2018 alcanzó los 33,0 millones de hectolitros, manteniendo un incremento anual aproximado de 1 millón de hl desde el año 2010 (Gráfico 1).

Gráfico 1

Evolución del consumo de vino, en volumen, en los principales países consumidores



Fuente: Elaboración propia con datos de la Organización Internacional del Vino (OIV, 2019).

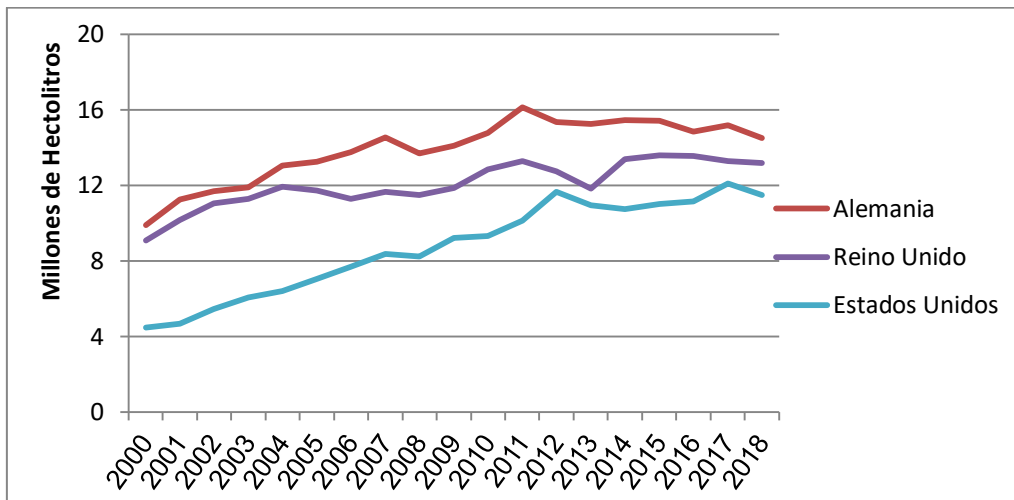
El crecimiento del mercado del vino de los Estados Unidos es uno de los elementos que más ha hecho cambiar el negocio vitivinícola en el mundo en las últimas décadas. En realidad, el crecimiento del consumo de vino, en general, y, en especial, de vinos de calidad, con precios cada vez más altos, se inició en los años noventa (Pinney 2005). Este crecimiento fue impulsado por la expansión económica más larga jamás registrada y por un cambio generacional propiciado por los *Baby Boom*. Esta generación entró en el mundo del vino con fuerza, animada por una asociación positiva entre vino y salud, muchos de sus integrantes con carreras exitosas y capacidad de gasto (McMillan, 2019).

En la actualidad, casi treinta años después del inicio del *boom*, Estados Unidos vuelve a vivir un período de expansión económica, y la demanda de vinos de gama alta –*Premium*–, sigue siendo alta; en particular, de países como Francia e Italia, que muchos consumidores estadounidenses asocian a un gusto fino y sofisticado.

Como consecuencia de este proceso, y dado que la producción interna crece menos que la demanda, Estados Unidos se ha convertido en el primer importador mundial de vino, en valor –superando desde 2012 al Reino Unido– y, el tercero, en volumen (Gráficos 2 y 3). Además, las proyecciones indican que esta tendencia se mantendrá durante los próximos años; de hecho, se prevé que para el año 2025 la mitad del vino vendido en Estados Unidos sea importado (Veseth, 2013).

Gráfico 2

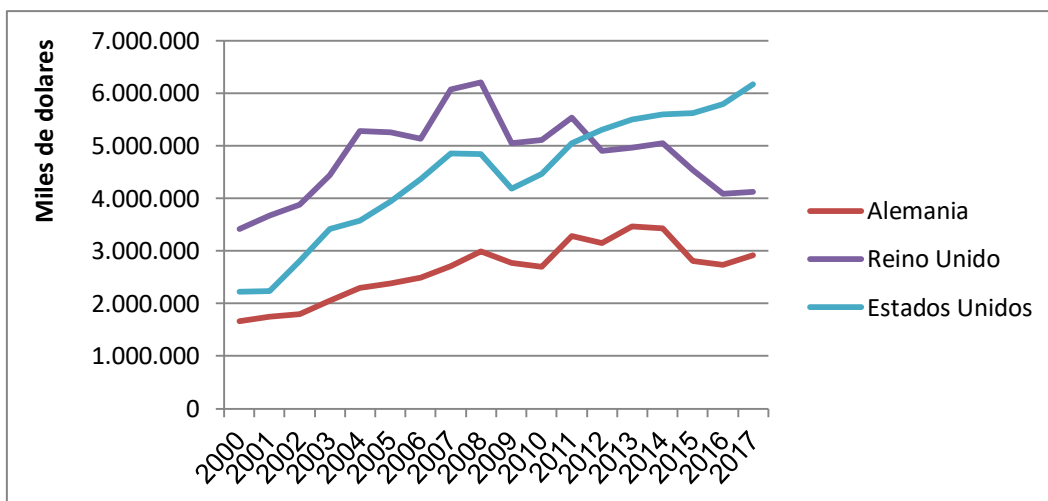
Evolución de la importación de vino en volumen en los principales países importadores



Fuente: Elaboración propia con datos de la Organización Internacional del Vino (OIV).

Gráfico 3

Evolución de la importación de vino en valor en los principales países importadores



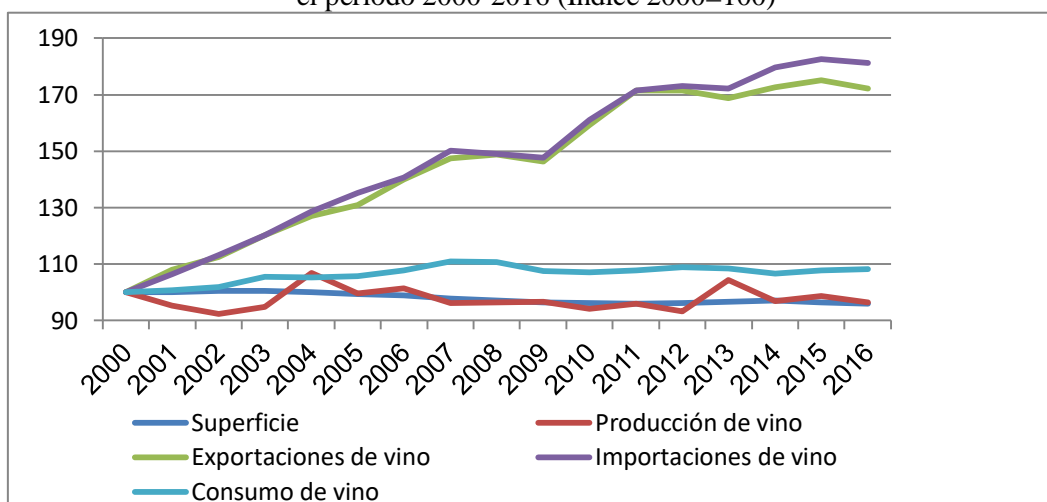
Fuente: Elaboración propia con datos de la Organización Internacional del Vino (OIV).

En ambos gráficos se aprecian las consecuencias negativas de la crisis económica iniciada en 2008 en las importaciones de los mayores importadores, pero lo que resulta interesante en el caso de las de Estados Unidos es su rápida recuperación. Esta fortaleza del mercado estadounidense ha despertado, lógicamente, el interés de numerosas bodegas del mundo, que ven en las exportaciones a Estados Unidos una gran oportunidad comercial y una prueba de buen desempeño, dadas las dificultades existentes para superar con éxito las barreras del complejo sistema de importación aún vigente. Es comprensible por tanto, la alarma desatada en la industria vitivinícola europea con motivo de las amenazas del presidente D. Trump, en este mes junio, de subir los aranceles al vino francés (Pardo P., Villaécija R., 2019).

Seguramente, el proceso de internacionalización del mercado mundial del vino no se ha detenido. Más del 40% del vino consumido en el mundo procede de un país tercero (Compés y Cervera, 2018) y, previsiblemente, este porcentaje va a crecer si continúa, por un lado, el crecimiento de Estados Unidos y otros mercados emergentes y, por otro, la debilidad de los mercados internos en los grandes países tradicionales productores de vino (como es el caso de España, Francia e Italia). En el gráfico 4 se puede ver la gran internacionalización por la que está pasando el sector vitivinícola mundial. Mientras la superficie y la producción han bajado durante este siglo, las importaciones y las exportaciones prácticamente han duplicado su valor en 16 años.

Gráfico 4

Evolución del comportamiento de las macromagnitudes de la industria vitivinícola mundial en el periodo 2000-2016 (Índice 2000=100)



Fuente: Elaboración propia con datos de la Organización Internacional del Vino (OIV).

Todos estos elementos justifican la realización de un trabajo como éste destinado a estudiar algunas de las características del comercio exterior de vino de Estados Unidos, convertido en esta década en el primer mercado y demandante mundial de importaciones en valor. Desde la perspectiva de un país como España, primer exportador mundial en volumen, y tercero en valor, es especialmente interesante saber cuál es su desempeño en el mercado norteamericano, en relación con el de otros países competidores.

1.2 Objetivos

El objetivo general de este Trabajo consiste en analizar el comportamiento del comercio exterior de vino de Estados Unidos, en particular, de sus importaciones. Como objetivos específicos, se contemplan:

- a) determinar el grado de diversificación de las importaciones y
- b) analizar la competitividad en el mercado estadounidense de los diez países que más vino exportan a Estados Unidos.

El análisis se realizará para los tres grandes tipos de vinos a efectos de comercio internacional: espumosos, graneles y embotellados.

1.3. Metodología

En la literatura hay varios trabajos que analizan el comportamiento tanto de las exportaciones como de las importaciones de vino utilizando distintos tipos de indicadores de comercio internacional (Cervera y Compés, 2018). En materia de competitividad es especialmente relevante el estudio elaborado por COGEA (2014) sobre la situación de los vinos europeos frente a los no europeos. Estos trabajos combinan aspectos académicos con cuestiones útiles para orientar las estrategias de las bodegas y los países exportadores, ya que permiten identificar mejor las fortalezas y debilidades en el desempeño de las exportaciones. En particular, este TFM va a permitir determinar qué países exportadores presentan mejores niveles de desempeño en el mercado de los EEUU.

Para ello se utilizan dos técnicas de análisis: el grado y la evolución de la diversificación de las importaciones –que permite estimar la variación de oportunidades comerciales para los países exportadores– y el nivel de competitividad de los países que más exportan a Estados Unidos –lo que permite identificar a aquellos que mejor se adaptan a las exigencias de un mercado tan exigente como el estadounidense–.

Este TFM sigue la metodología de Cervera y Compés (2018) para medir la diversificación de las exportaciones por mercados de destino a partir de un índice de concentración. Se trata del Índice de Diversificación de Mercados (IDM), que se define como la inversa del índice de concentración:

$$IDM_{ik}^t = \frac{1}{\sum_{j=1}^t \left(X_{ijk}^t / X_{ik}^t \right)^2}$$

Siendo X_{ijk}^t / X_{ik}^t , el peso de la importación de un producto i (el vino) que tiene un país j en el total de importaciones de ese producto en el mercado k . En caso de monopolio de un solo país exportador (que Estados Unidos importe todo el vino de un solo país) el índice de diversificación tiene un valor de 1, mientras que si hay muchos proveedores el peso de cada país se hace muy pequeño y el valor del índice muy grande. Por tanto, cuanto mayor sea el índice, más diversificadas estarán las importaciones. Esto significa más variedad en los mercados para los consumidores y más oportunidades para aquellos que quieran exportar a los Estados Unidos.

En lo que respecta a la competitividad de cada uno de los 10 principales países que más vino exportan a Estados Unidos en este mercado, se sigue la metodología sobre Competitividad Global utilizada en el estudio de COGEA (2014) para determinar la competitividad de las exportaciones de vinos europeos frente al resto del mundo y la competitividad de las exportaciones de vinos españoles en varios mercados grandes internacionales (Compés y Cervera, 2018). La metodología se descompone en tres fases:

1. Se calcula el número índice de las importaciones totales de cada año (desde el 2003 hasta el 2018), asignando un valor 100 a las importaciones en el año inicial (2003).

Número índice 2004 = (total importaciones 2004/total importaciones 2003)*100.

2. Se calcula la cuota de mercado de cada país de origen multiplicado por el número índice de cada año.

Por ejemplo, para calcular la cuota de mercado de España en el 2004:

Cuota de mercado (España)₂₀₀₄ = (Importación España₂₀₀₄/total importaciones 2004)*Número índice 2004.

3. Se calcula la diferencia entre las importaciones de vino de un país y el resto de los países competidores en cada año y para cada país. Después se calcula la variación de estas diferencias en cada año con la diferencia del año inicial 2003.

La Variación de Importación se calcula de la siguiente manera:

$$VI_{tn} = \Delta Imp. (País - Otros)_{tn} - \Delta Imp. (País - Otros)_{t2003}$$

VI₂₀₀₃ es igual a 0.

A continuación se calcula la Variación de Cuota de Mercado de la siguiente manera:

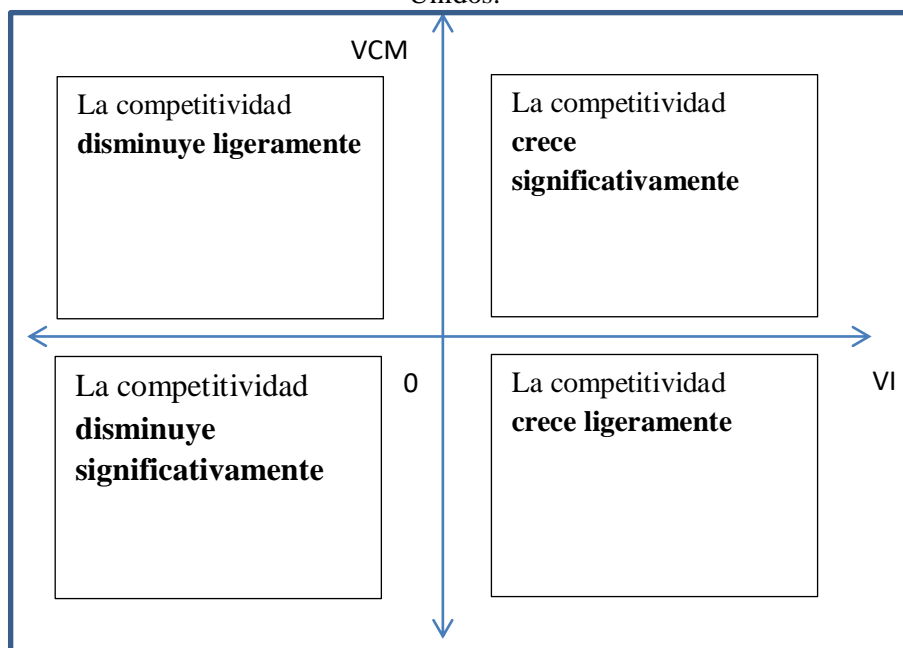
$$VCM_{tn} = \Delta CM (País - Otros)_{tn} - \Delta CM (País - Otros)_{t2003}$$

VCM₂₀₀₃ es igual a 0.

Posteriormente, se estima el coeficiente de regresión logarítmico-lineal para las variaciones de importación y cuota de mercado durante los años considerados 2003-2018. Después, para cada mercado exportador, se construye un gráfico en el que el eje x muestra la pendiente de la línea de regresión log-lineal de la Variación de Importación (VI) y el eje y muestra la pendiente de la línea de regresión log-lineal de la Variación de Cuota de Mercado (VCM). Las combinaciones VI-VCM generan cuatro posibles resultados representadas en cada uno de los cuatro cuadrantes del Cuadro 1.

Cuadro 1

Cuadrantes del resultado de las combinaciones de los coeficientes y por tanto la competitividad de cada uno de los doce países frente al resto de competidores en el Mercado de vino de Estados Unidos:



Fuente: Elaboración propia a partir de COGEA (2014).

La interpretación de los cuatro cuadrantes es la siguiente:

1. En el cuadrante superior–derecha, ambos coeficientes de regresión son positivos, lo que corresponde a países exportadores cuya competitividad en el mercado de los Estados Unidos ha mejorado considerablemente en los años del estudio (2003-2018).
2. En el cuadrante inferior–izquierda, ambos coeficientes de regresión son negativos, lo que corresponde a países exportadores cuya competitividad en el mercado de los Estados Unidos ha disminuido considerablemente en los años del estudio (2003-2018).
3. En el cuadrante inferior–derecha, el coeficiente de importación es positivo (VI), mientras que el coeficiente de cuota de mercado es negativo (VCM), lo que corresponde a países exportadores cuya competitividad en el mercado de los Estados Unidos ha mejorado levemente en los años del estudio (2003-2018).
4. En el cuadrante superior–izquierda, el coeficiente de importación es negativo (VI), mientras que el coeficiente de cuota de mercado es positivo (VCM), lo que corresponde a países exportadores cuya competitividad en el mercado de los Estados Unidos ha disminuido ligeramente en los años del estudio (2003-2018).

1.4 Estructura

Además de esta Introducción, este trabajo tiene cuatro apartados. En el segundo se examina el mercado del vino de Estados Unidos, identificando los acontecimientos históricos que más han influido en su evolución hasta la situación actual, lo que es útil para interpretar los resultados. En el tercer apartado se exponen los resultados en materia de diversificación de las importaciones de Estados Unidos. En el cuarto se analiza la competitividad de los países exportadores. En el quinto y último se presentan las conclusiones de la investigación.

2. El mercado del vino de los Estados Unidos

2.1. Un poco de historia

Hoy se produce vino en los 50 estados que componen los Estados Unidos, aunque la producción está muy concentrada en California, donde se encuentra aproximadamente el 90% de la industria estadounidense. La producción de vino en este país no es una actividad reciente y tiene una larga e interesante historia (Pinney, 1989). Sin olvidar que los indígenas de América ya hacían algunos tipos de vinos, entre los pioneros cabe citar la producción de vino por parte de hugonotes franceses en la actual Florida en el siglo XVI, las plantaciones de viñedo en la actual California obra de los jesuitas españoles en los siglos XVII y, principalmente, XVIII –de la mano de Fray Junípero Serra–, y la primera bodega comercial fundada en Ohio en la década de los 30 del siglo XVIII por Nicholas Longworth.

En lo que se refiere a las primeras colonias inglesas, los primeros intentos de plantar viñedos no obtuvieron gran éxito debido al clima (Hisano, 2017). La expansión del viñedo fue notable en el siglo XIX gracias al desarrollo de nuevas tecnologías, lo que permitió hacer vinos de mejor calidad en más regiones como la actual Nueva York, Virginia o la ya mencionada Ohio. En todo caso, a finales del siglo XIX California ya era el principal sitio de producción de vinos de calidad en el país. De hecho, en el año 1889 varios vinos de California ganaron varias medallas en la *Exposition Universelle* de París (Mendelson, 2010). El mercado interior, sin embargo, en esos momentos se veía frenado por movimientos como el de la Templanza, que se oponía al consumo de bebidas alcohólicas por asociarlo a males sociales (Pinney, 1989).

Sin embargo, lo que realmente frustró las expectativas de crecimiento de la industria nacional fue la entrada en vigor de la Ley Seca, que iniciaba la “Era de la Prohibición”. Esta inició su singladura en 1917 con la aprobación en el Congreso de la XVIII Enmienda, que prohibía la venta, importación, exportación, fabricación y el transporte de bebidas alcohólicas en todo el territorio de Estados Unidos; continuó con su ratificación en 1919 por 36 de los 48 estados de la Unión, y culminó ese mismo año con la aprobación de la ley Volstead, que implementaba la prohibición dictaminada por la Enmienda XVIII (Pinney 1989).

La prohibición tuvo efectos devastadores en la industria vinícola estadounidense. La superficie cultivada de variedades aptas para hacer vino de calidad disminuyó considerablemente, mientras que la de uva de mesa y pasas aumentó. El número de bodegas se desplomó de 917, en 1922, a 268, en 1933, al término de la era de prohibición y la abolición de la Ley Seca (Pinney 2005). También bajó mucho el número de enólogos y profesionales capacitados, equipos de bodega y vinos envejecidos, y los canales de distribución estaban muy mermados. Por parte de los consumidores, el consumo se redujo sustancialmente y sus gustos se adaptaron a los vinos que se hacían e importaban al término de esa era, que eran vinos para uso “medicinal y religioso”, muchos de ellos dulces (Burnham, 1968).

En los cuarenta, y bajo esa influencia, esos vinos dulces eran más populares que los vinos secos y de calidad (Colman, 2008). Ante esa popularidad, expertos del mundo del vino consideraron que los vinos de postre eran poco saludables y de poca calidad y empezaron a difundir el mensaje de que el vino seco era más sofisticado y elegante. Poco a poco el mensaje fue calando, y para finales de los años 60 y comienzos de los 70

se podían encontrar anuncios de vino de mesa en muchas revistas dirigidas a la clase media del país. En cuanto al vino californiano, empezó a mejorar su reputación, pasando de ser considerado un vino de poca calidad –“de cocinar”– a un vino de buena calidad capaz de competir con los vinos importado de Europa (Figura 1).

Figura 1
Publicación de la revista New Yorker en 1975



"Estoy cambiando a producto local, espero que de Gaulle capte el mensaje".

Fuente: New Yorker, April 20, 1968

Sin embargo, en 1976 ocurrió un hecho disruptivo que supuso un punto de inflexión en la imagen interna y externa de los vinos producidos en Estados Unidos. El 7 de junio de 1976, el periodista *George Taber*, de la revista *Time*, escribió un artículo sobre el triunfo de los vinos de California en una cata a ciegas que tuvo lugar en París, y lo tituló "Jurado de París". En este concurso vinos, los Chardonnay y Cabernet Sauvignon de California puntuaron más alto en todas las categorías que sus adversarios de Burdeos y Borgoña, regiones de donde estas variedades son originarias. El artículo tuvo mucha repercusión, y al día siguiente se agotaron los vinos de las bodegas que habían participado en dicha cata en la tienda de vinos más antigua de Manhattan (Hisano, 2017).

2.2 Situación actual del mercado

Según los datos publicados por la Organización Internacional del Vino (OIV, 2019), Estados Unidos es el cuarto país productor de vino a nivel mundial, con una producción equivalente a 23,9 millones de hectolitros en 2018. En cuanto a superficie cultivada de viñedo, se encuentra en el puesto número seis de la clasificación mundial, con 430 mil hectáreas en 2018, siguiendo a España, China continental, Francia, Italia y Turquía. Por lo que se refiere a bodegas, cuenta con 10.043 bodegas en 2018 (*Wine Vines Analytics*, 2019). Por estados, California produce el 85% del vino estadounidense, y cuenta con 4.425 bodegas, seguida por Washington (776), Oregón (773), *New York* (396), Texas (323) y Virginia (280) (Thach, 2019).

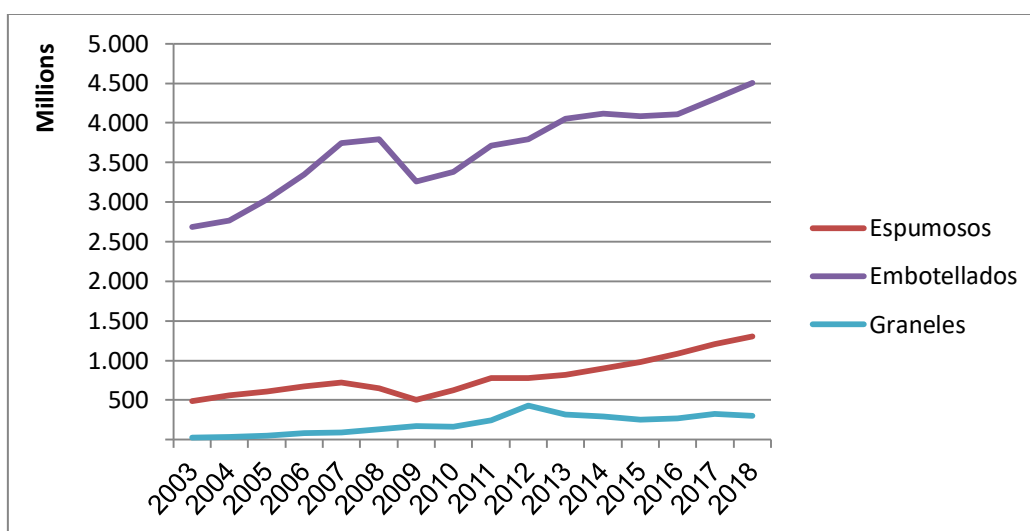
Como ya se ha comentado, Estados Unidos es el primer consumidor mundial de vino en volumen, con 33 millones de hectolitros en 2018 (Gráfico 1). Eso hace necesarias las

importaciones, ya que la producción interna no es suficiente para hacer frente a la demanda interior, que además permite una oferta más variada de producto, especialmente a causa de la gran demanda de vinos *Premium*, de países como Italia y Francia.

Como se aprecia en el Gráfico 2, las importaciones han tenido un comportamiento muy dinámico, a excepción de los descensos de 2008 y 2009 como efecto de la dura crisis económica. Estas importaciones están dominadas, en valor y en volumen, por los vinos embotellados, aunque es también digno de mención el crecimiento de los espumosos (Gráfico 5 y 6).

Gráfico 5

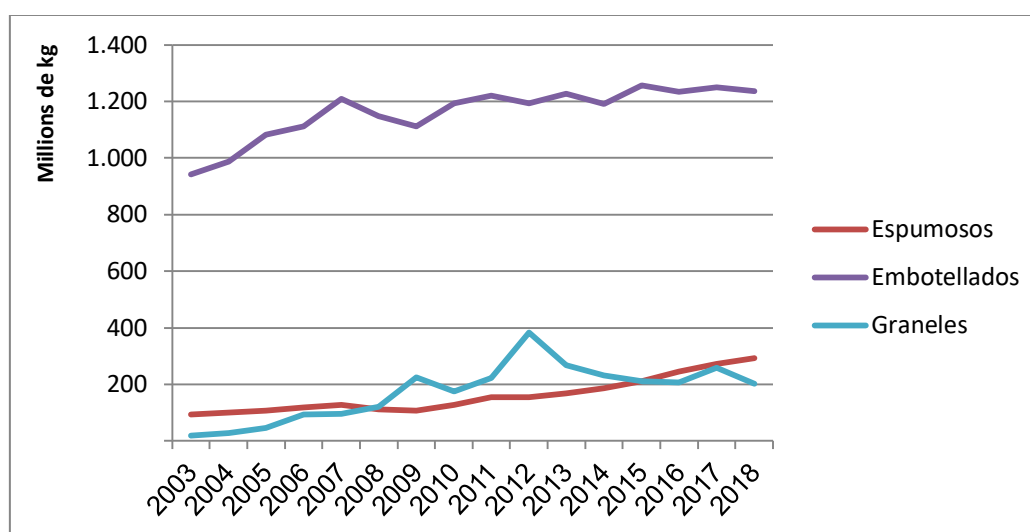
Evolución de la importación de vino en valor (dólares) de Estados Unidos separados por vinos espumosos, embotellados y a granel



Fuente: Elaboración propia con datos de la *United States Census Bureau*.

Gráfico 6

Evolución de la importación de vino en peso (Millones de kilogramos) de Estados Unidos separados por vinos espumosos, embotellados y a granel



Fuente: Elaboración propia con datos de la *United States Census Bureau*.

A pesar del esfuerzo que se están haciendo los productores para ampliar la superficie de cultivo con el fin de responder a la gran demanda de vino en el país, hay varios obstáculos que hacen que la inversión en plantar viñedo sea un negocio poco rentable. En primer lugar, la alta rentabilidad de otras plantaciones que compiten con la vid en California, como es el caso del almendro. De hecho, las almendras son las principales exportaciones agrícolas de California a nivel nacional e internacional. Se venden mucho más, son saludables y cuestan menos de cultivar. Eso hace que la competitividad del cultivo de la vid frente a otros cultivos en California sea cada vez más baja (Lapsley, 2013). Aunque esto podría cambiar por la escasez del agua en California que subiría los costes del Almendro, un cultivo que necesita más agua que la vid (Pollock, 2013).

En segundo lugar, existe un programa denominado *drawback* que favorece la importación de vinos a granel. El programa permite un reembolso del 99% de los impuestos de importación y los impuestos especiales sobre el vino si el bien importado, luego de haberse sometido a procesos de transformación, elaboración o reparación, se exporta para su uso o consumo en el extranjero, ya que el gobierno determina que este bien es "Comercialmente Intercambiable" (Sumner D., Lapsley J., Rosen-Molina J., 2011).

Este programa se remonta al año 1789, pero comenzó a ser utilizado en el sector vitivinícola en el año 2001, cuando el gobierno empezó a mandar cartas a bodegas de California sobre la posibilidad de ser incluidos en el programa. Por otro lado, en 2008 se decretó, de forma general, que cualquier vino del mismo color y con una variación de precio entre el vino importado y exportado que no exceda el 50% es un bien comercialmente intercambiable y por ello se le reembolsa los impuestos de importación y de impuestos especiales (Sumner et al, 2011).

Este programa ha disparado la importación de vinos a granel (Gráfico 5 y 6), ya que para muchas bodegas era más rentable importar vino a granel y elaborar vino con el

mismo antes de usar uvas de California, ya que después de elaborar con este vino a granel importado y luego exportarlo los impuestos pagados se reembolsan. Los aranceles a vino importado de más de cuatro litros son 42.27 céntimos por cada litro importado (Sumner et al, 2011) y para vino de menos de 2 litros son 34.57. Teniendo en cuenta que el vino a granel de norma general es más barato que el vino en botella, los aranceles son bastante elevados en comparación con su precio lo que hace que su importación usando este programa sea muy rentable para las bodegas. También ha estimulado las exportaciones de vino en Estados Unidos. (Veseth, 2013).

2.3. Política comercial y sistema de tres escalones

El comercio exterior de vino de los Estados Unidos está muy influido también por su política comercial, más allá del régimen fiscal *drawback* explicado en el apartado anterior. La importación de bebidas alcohólicas en EEUU está sometida a rígido "sistema de tres escalones". Este consiste en que para que un exportador logre exportar su vino a Estados Unidos tiene que pasar necesariamente por un importador, un distribuidor y un minorista (Seale Jr, et al, 2003). El cliente directo de la empresa exportadora tiene que ser el importador, que compra el vino y se ocupa de su comercialización dentro de EEUU; de ahí se lo tiene que vender a los distribuidores, estos a los minoristas y de ahí a los consumidores (TTB, 2019).

Una de las consecuencias de este sistema, cuyo origen se remonta a la "ley seca", es que cualquier exportador que quiera entrar en el mercado estadounidense tiene que pasar obligatoriamente por un importador, algo que le da al importador gran poder de negociación, y que se convierte en una gran ventaja competitiva una vez que lo ha logrado (García Ortíz et al, 2018). El resultado es que este sistema viene a proteger el producto local, el vino americano, al subir significativamente el precio del vino importado en comparación con el norte-americano

En este marco, resultan especialmente preocupantes para los exportadores –especialmente, aunque no solo– las amenazas del presidente de Estados Unidos, *Donald Trump*, con sus políticas proteccionistas, de subir los aranceles a la importación del vino francés. Esto acabaría afectando a todos los vinos europeos, que quedarían en desventaja frente a los de otros países proveedores (Pardo y Villaécija, 2019). Una medida no muy coherente para muchos expertos en un país en el que se consume más vino del que se produce y siempre necesitaría la importación para responder a la muy alta demanda.

Lo que este debate ha puesto encima de la mesa es el hecho de que los aranceles a la importación de vinos europeos en EEUU son más bajos que los aranceles que impone la Unión Europea para la importación de vinos estadounidenses (*La revue du vin de France*, 2019). Mientras que Estados Unidos aplica unos aranceles de entre 5 y 15 céntimos de euros por cada unidad –en función de la naturaleza del vino y su grado alcohólico– la Unión Europea cobra entre 10 y 30 céntimos de euros por el mismo tipo de vino.

2.4. Ventas y hábitos de consumo

Según *Wine Vines Analytics* (2019), las ventas totales de vino en Estados Unidos en 2018 llegaron a 70.5 billones de dólares, de las cuales 23.3 corresponden a vino importado –lo que representa el 33%– y el resto a vino de origen nacional. Esto supone

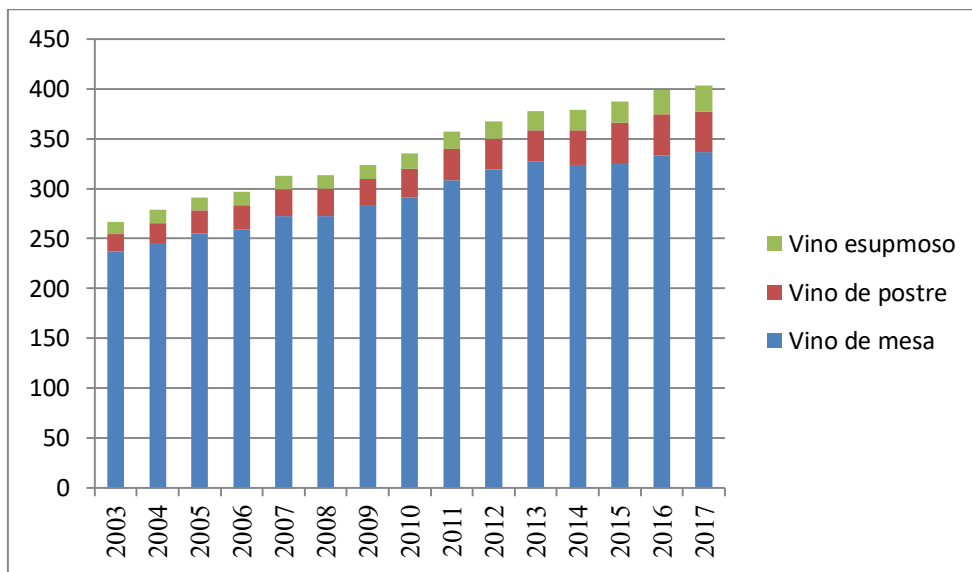
un año más de crecimiento, que se acumula al de los últimos 24 años. Aunque el aumento de 2018 fue, en volumen, relativamente moderado -1.2% , el consumo en valor creció un 3.7% . Esto sugiere, sobre todo, que los consumidores estadounidenses siguen buscando vinos de mayor calidad y más dinero por botella.

Esta situación de debilidad del crecimiento puede atribuirse a que la generación *Baby Boomer* ya ha entrado en sus años de madurez, lo que reduciría su consumo debido a razones de salud. Por su parte, los *Millenials* no están tomando el relevo, en parte por el surgimiento de nuevos productos sustitutos como la sidra, el cannabis o la cerveza artesanal (McMillan, 2019). Adicionalmente, a esto se sumaría la tendencia creciente en el mundo entero hacia una vida más saludable, sin olvidar el efecto de las advertencias sobre los riesgos que conlleva el consumo del alcohol sobre la salud.

Según datos del Instituto del Vino, en 2017, el 83% del total del volumen vendido al por menor correspondió a vinos de mesa, el 10% a vinos de postre, y el 6.5% restante a vinos espumosos y champán (Gráfico 7).

Gráfico 7

La evolución de las ventas al por menor en volumen según el tipo de vino en millones de cajas de 9 litros

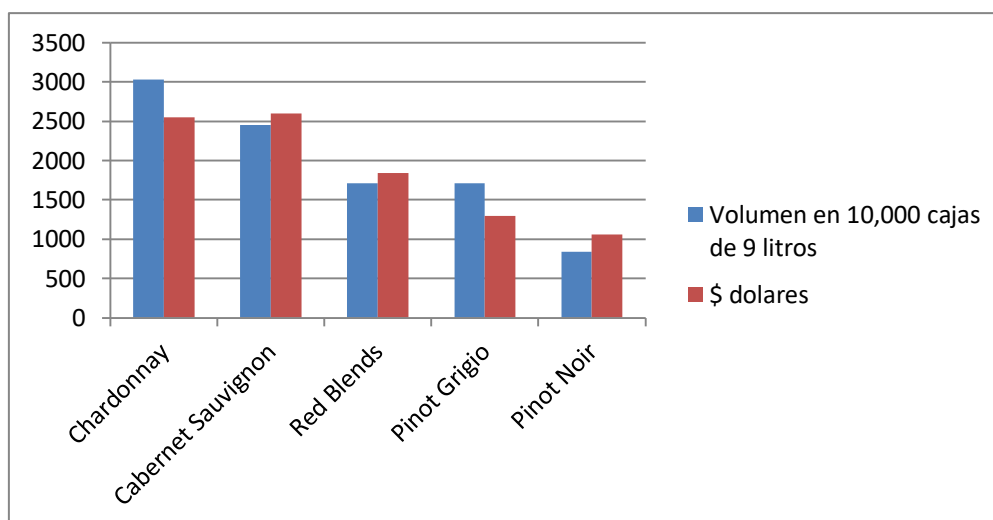


Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto del Vino

Según el reportaje de (Nielsen, 2019), casi el 20% por ciento del vino espumoso vendido en 2017 ha sido Prosecco. En particular, las ventas de vino espumoso se disparan en épocas de fiestas. Siguiendo con esta fuente, las variedades de vino más vendidas en Estados Unidos en 2018 han sido Chardonnay, en volumen, y Cabernet Sauvignon en valor, seguidos de Coupage de variedades tintas, Pinot Grigio y Pinot Noir (Gráfico 8).

Gráfico 8

Variedades más vendidas en 2018 en valor y en volumen



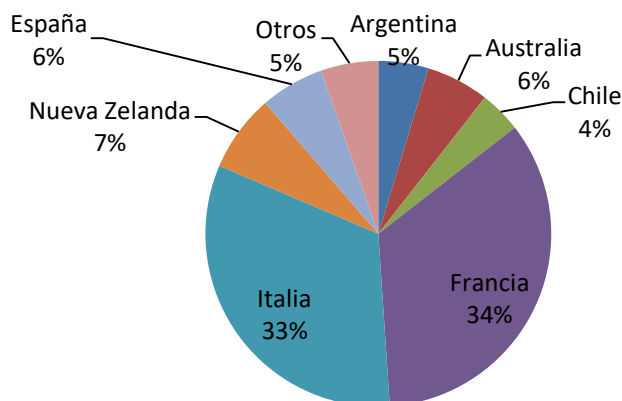
Fuente: Nielsen 2019

A este respecto, predominan las variedades francesas e italianas, algo que pone estos dos países en la cima del mercado de importación de vinos en Estados Unidos, ya que también son los países que más se asocian con el concepto de "vino Premium", y el buen momento económico que está atravesando el país abre más el mercado para vinos de alta gama. Mientras, la grave crisis económica de 2008 y 2009 ayudó a los vinos de precios más bajos, en particular algunos del “Nuevo Mundo” como Chile, Argentina o Australia.

En materia de comercio exterior e importaciones (Gráfico 9), los principales países proveedores de vino en valor en 2018 han sido: Francia (34 % del total vino importado en el 2018), Italia (33%), Nueva Zelanda (7%), España (6%), Australia (6%), Argentina (5%) y Chile (4%).

Gráfico 9:

Los principales países exportadores de vino a Estados Unidos en valor

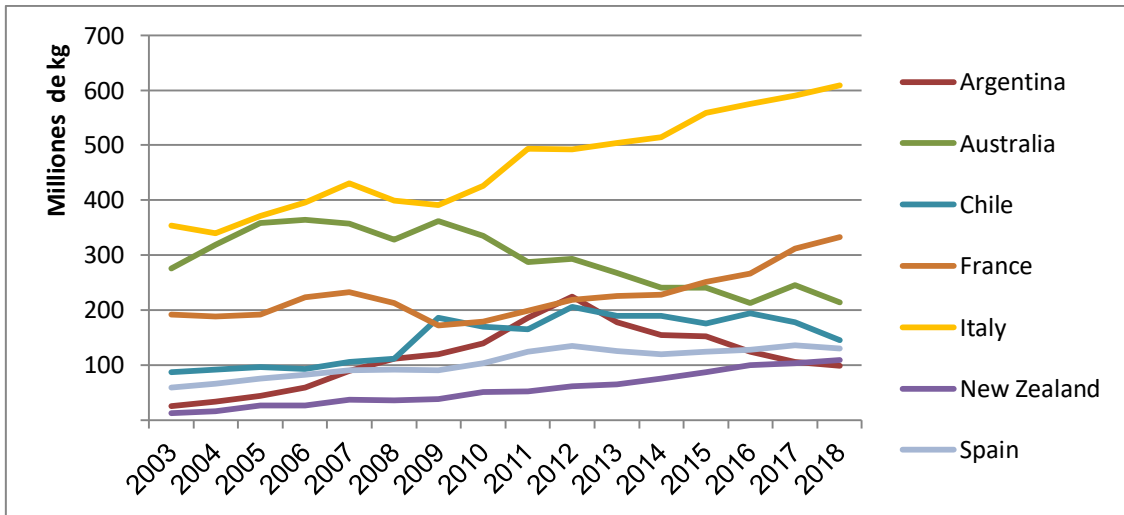


Fuente: Elaboración propia con datos de la *United States Census Bureau*.

En los gráficos siguientes de (10-12), se puede ver la evolución de las importaciones totales de vino procedentes de los principales países exportadores dividido por peso, valor y precio unitario. Son gráficos muy importantes de observar para entender los resultados en el siguiente apartado.

Gráfico 10

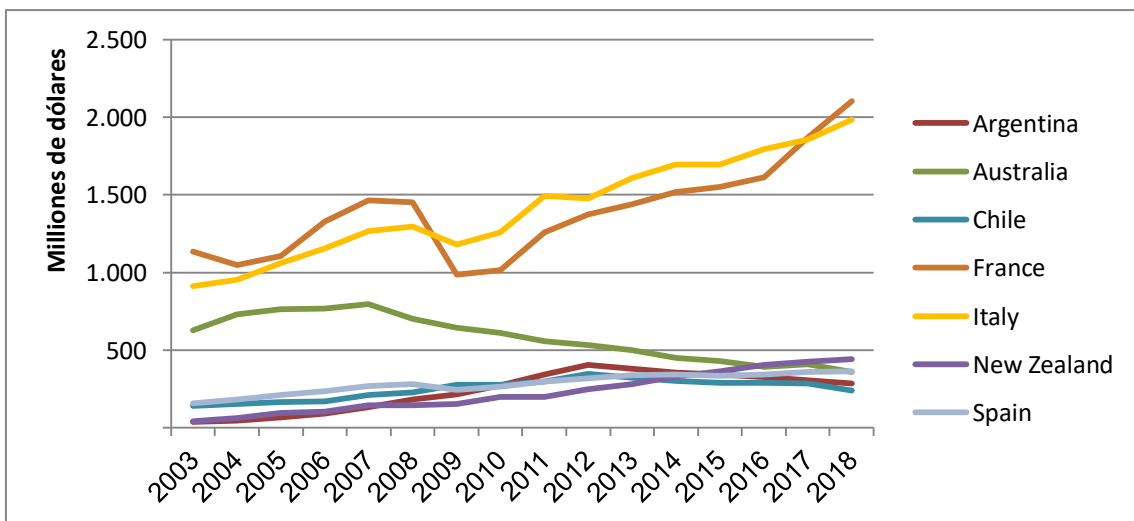
Evolución de las importaciones totales de vino en EEUU procedente de los principales países exportadores en peso (Millones de kg)



Fuente: Elaboración propia con datos de la *United States Census Bureau*.

Gráfico 11

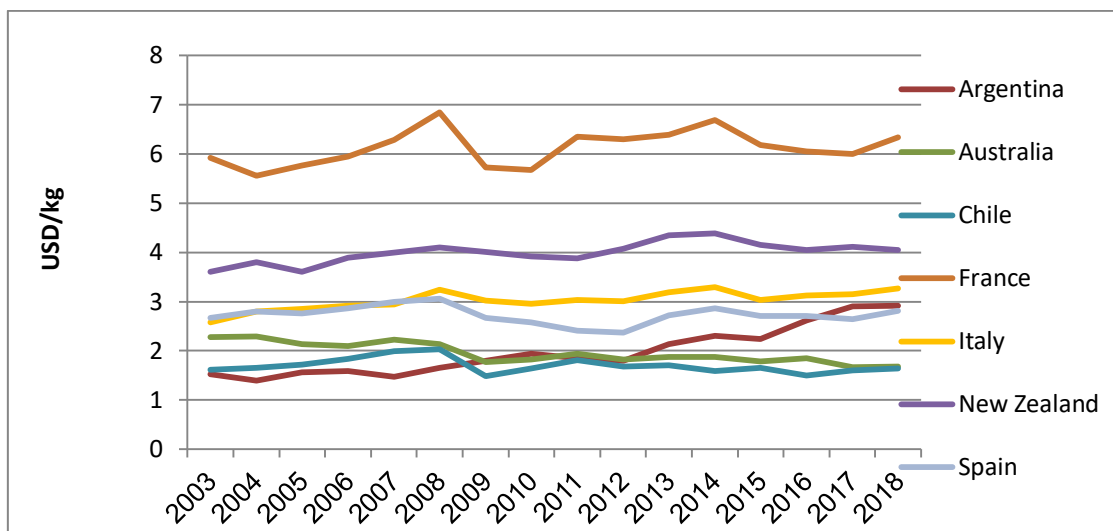
Evolución de las importaciones totales de vino en EEUU procedente de los principales países exportadores en valor (Millones de dólares)



Fuente: Elaboración propia con datos de la *United States Census Bureau*.

Gráfico 12

Evolución del precio unitario de las importaciones totales de vino en EEUU procedente de los principales países exportadores en dólar por kg



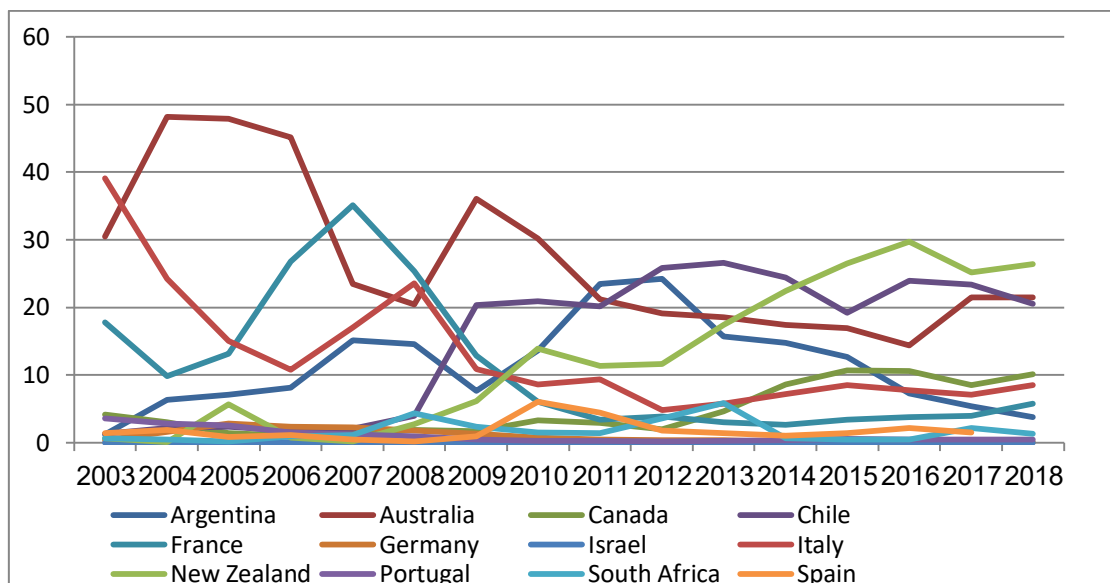
Fuente: Elaboración propia con datos de la *United States Census Bureau*.

Como podemos ver en el gráfico 12, Francia ha mantenido su ventaja durante los años como el país con los vinos más Premium y por los cuales el consumidor estadounidense está dispuesto pagar un precio bastante alto por botella. Un país al cual hay que destacar es Nueva Zelanda, que ocupa el segundo puesto de precio por botella. El vino de Nueva Zelanda con su Sauvignon Blanc es considerado vino Premium en Estados Unidos, donde la mayoría de este vino se vende por más de 10 dólares (Theunissen, 2017).

Los gráficos 13 a 15 muestran la cuota de mercado de cada uno de los principales países exportadores a Estados Unidos en valor en cada uno de los tres tipos de vino (Embotellado, espumoso y a granel).

Gráfico 13

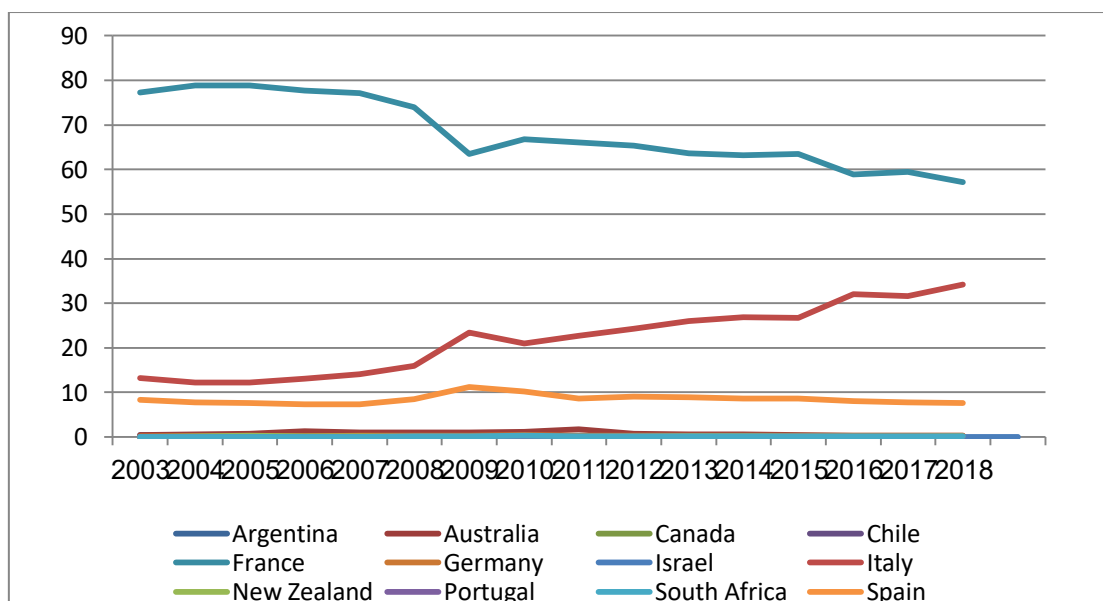
Evolución de las cuotas de mercado de los principales países exportadores de vinos a granel a Estados Unidos en valor



Fuente: Elaboración propia con datos de la *United States Census Bureau*.

Gráfico 14

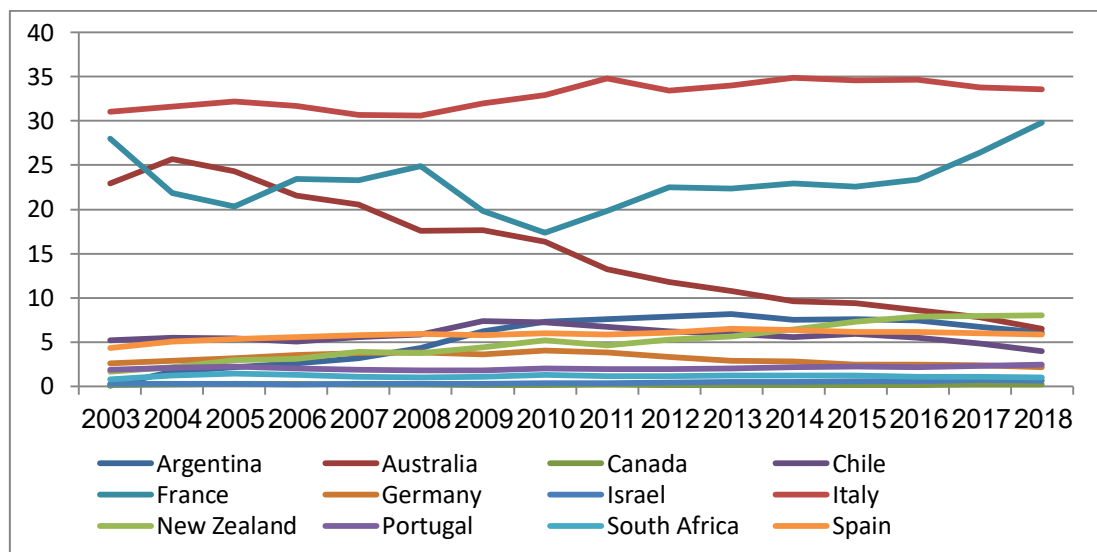
Evolución de las cuotas de mercado de los principales países exportadores de vinos espumosos a Estados Unidos en valor



Fuente: Elaboración propia con datos de la *United States Census Bureau*.

Gráfico 15

Evolución de las cuotas de mercado de los principales países exportadores de vinos embotellado a Estados Unidos en valor



Fuente: Elaboración propia con datos de la *United States Census Bureau*.

Como se puede ver por el auge de las importaciones de vinos a granel el gráfico 13 muestra muchos cambios en las cuotas de mercado de muchos países. Muchos países nuevos han entrado en escena, y como consecuencia muchos otros han perdido peso en estas importaciones. Como sería la bajada de Australia en este caso y la gran subida de Chile y Nueva Zelanda.

En cuantos a espumosos (Gráfico 14), Francia ha sabido mantener el liderazgo, a pesar de perder peso a favor de Italia. Mientras España ha mantenido la misma cuota, algo que se debería trabajar para promover más el Cava como producto de calidad con el gran crecimiento de la demanda de vinos espumosos Premium.

Los vinos embotellados en el gráfico 15 muestran más estabilidad con Italia y Francia en la cabeza siempre destacando el desplome de los vinos australianos.

Los gráficos 10 a 15 serán muy importantes para entender los resultados de los siguientes capítulos.

3. La diversificación de las importaciones de Estados Unidos

En este apartado se analiza el grado de concentración/diversificación de las importaciones de vino de los Estados Unidos, y su evolución entre los años 2003 y 2018, tanto en valor como en cantidad.

Los datos utilizados corresponden a los 12 países que más vino han exportado, en valor, a los Estados Unidos durante el 2018. Estos países representan más del 98% de las importaciones de vino de Estados Unidos. Las fuentes son las siguientes bases de datos de comercio: *United States Census Bureau* y la Organización Internacional del Vino (OIV).

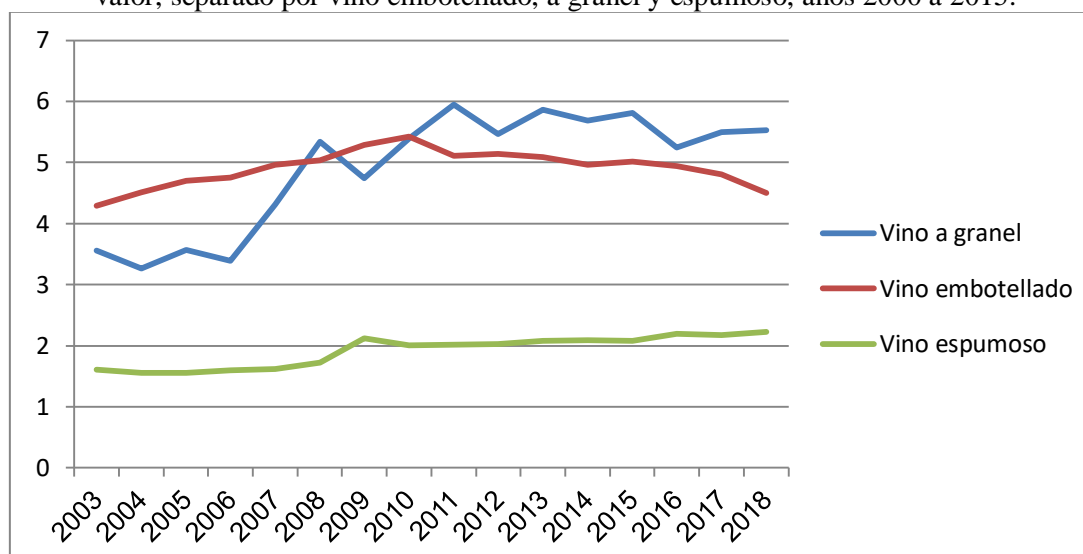
Los códigos aduaneros utilizados han sido el 220410 (espumosos), 220421 (embotellados en recipientes hasta 2 litros), 220422 (graneles y en recipientes mayores de 2 litros hasta 10 litros) y 220429 (graneles y en recipientes mayores de 10 litros).

En los gráficos 16 y 17 aparece la evolución del indicador de diversificación en el periodo analizado, tanto para las importaciones en valor como en volumen, y tanto para vino embotellado, como para vino a granel y vino espumoso.

En el último año (2018), para las importaciones de valor, el indicador de diversificación tenía valores de 5.5, 4.5 y 2.2 para vino a granel, embotellado y espumoso respectivamente. Mientras, para las importaciones en volumen, sus valores eran de 3.8, 5.1 y 2.5 para vino a granel, embotellado y espumoso, respectivamente. Podemos ver que el cambio más significativo entre la diversificación en valor y en volumen es que mientras en valor el primer puesto en diversificación lo ocupan las importaciones de vino a granel, en volumen las importaciones de vino embotellado ocupan el primer puesto.

Gráfico 16

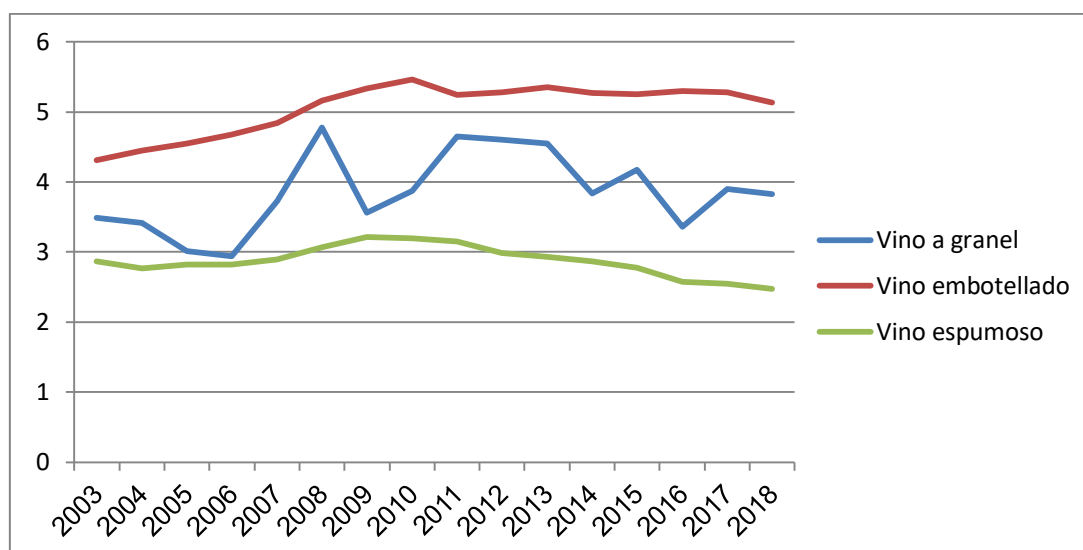
Evolución del Índice de Diversificación de las importaciones de vino de Estados Unidos, en valor, separado por vino embotellado, a granel y espumoso, años 2000 a 2015:



Fuente: Elaboración propia con datos de la *United States Census Bureau*.

Gráfico 17

Evolución del Índice de Diversificación de las importaciones de vino de Estados Unidos, en volumen, separado por vino embotellado, a granel y espumoso, años 2000 a 2015:



Fuente: Elaboración propia con datos de la *United States Census Bureau*.

Como se puede ver en ambos gráficos, las importaciones de vino espumoso son las menos diversificadas, tanto en valor como en volumen, algo bastante lógico por ser pocos los países que producen vinos espumosos de calidad, ya que España, Italia y Francia con su Cava, Prosecco y el Champán tienen casi el dominio de este mercado.

En cuanto a la evolución de este indicador para las importaciones de vinos a granel, su comportamiento ha sido el más irregular a lo largo de los años. Esto se debe al gran aumento de la importación de este tipo de vino en los últimos años en Estados Unidos a causa del programa del *Drawback* (Explicado en el capítulo anterior), la poca rentabilidad de tener un viñedo propio en California y la gran oferta de muchos países diferentes de vino a granel aprovechando la gran demanda estadounidense.

Por último, la evolución del indicador para la importación de vinos embotellados ha sido más estable durante el periodo analizado, también es el tipo de vino con los valores más altos del indicador de diversificación para las importaciones en volumen a lo largo de todos los años, algo bastante lógico contando con que todos los países productores de vino producen vino embotellado principalmente, en cuanto a las importaciones en valor, en los últimos años la gran subida del vino a granel le ha quitado el primer puesto a los vinos embotellados, eso quiere decir que en cuanto al valor de las importaciones, el mercado de graneles ha sido más repartido que el del vino embotellado. Una explicación puede ser que los vinos Premium en Estados Unidos son importados de países como Francia, Italia o Nueva Zelanda que tienen gran fama de vinos de calidad y por eso en valor el mercado está más concentrado y menos repartido que el mismo mercado en volumen.

4. Análisis de la competitividad de las exportaciones a los Estados Unidos

El segundo objetivo específico de este TFM consiste en determinar la competitividad relativa en el mercado de los Estados Unidos de los principales 12 países que más exportan a este país, teniendo en cuenta su comportamiento frente al resto de competidores. Como en el caso anterior, se realiza el cálculo de la competitividad para los tres tipos de vino considerados –embotellado, espumosos y graneles– en valor, por ser el de Estados Unidos un mercado de valor alto.

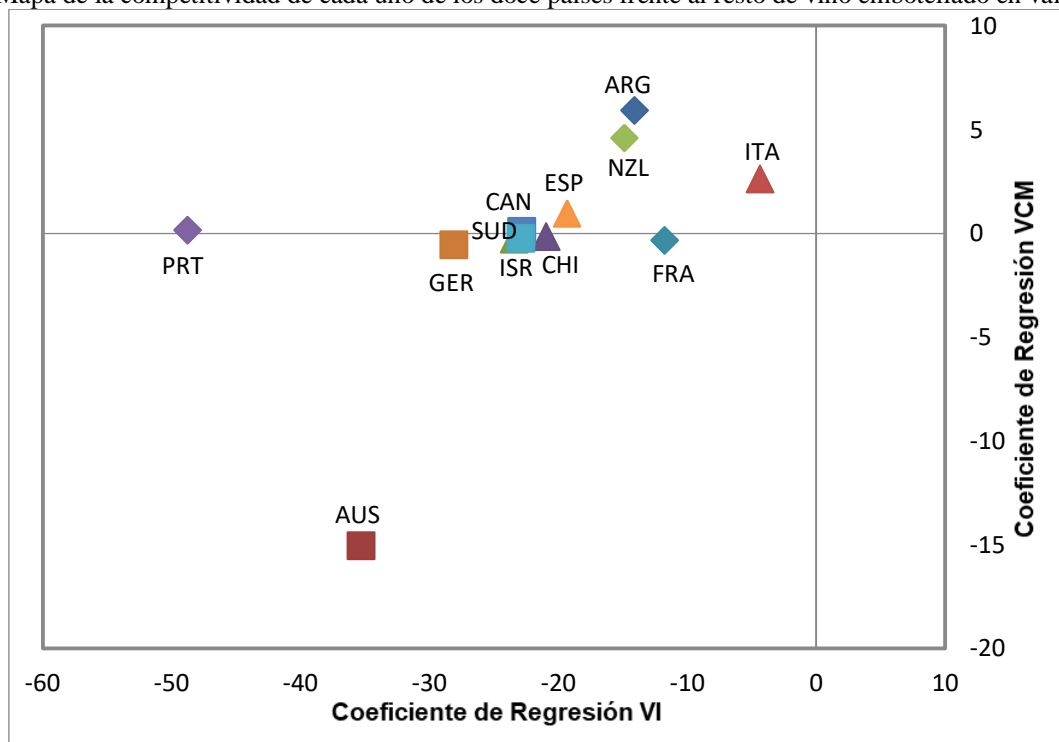
Siguiendo la metodología explicada en el apartado 1.3, en el Gráfico 18 aparecen los resultados correspondientes a los vinos embotellados. Los resultados muestran que a lo largo del período analizado ningún país ha mejorado significativamente su competitividad. Por el contrario, destaca el retroceso generalizado. Es significativa la acusada pérdida de competitividad de Australia, que se corresponde con el gran decrecimiento que ha sufrido su cuota de mercado, bajando del 22.9% en 2003 al 6.5% del 2018.

Un motivo de la enorme caída de Australia es que desde 2008, las exportaciones de vino de Australia a los Estados Unidos han caído un 37 por ciento mientras las exportaciones de Australia a China han aumentado un 959 por ciento (Irwin, 2019), debido principalmente al aumento de la demanda de vino en China, la apertura de su economía y la cercanía geográfica con Australia.

En cuanto al resto, han bajado ligeramente su competitividad, aunque Italia y Francia obtienen los mejores resultados en términos relativos, manteniendo su dominio del mercado de importación de vino embotellado en valor. Destacan también los resultados de Nueva Zelanda y Argentina.

Gráfico 18

Mapa de la competitividad de cada uno de los doce países frente al resto de vino embotellado en valor:



Fuente: Elaboración propia con datos de la *United States Census Bureau*.

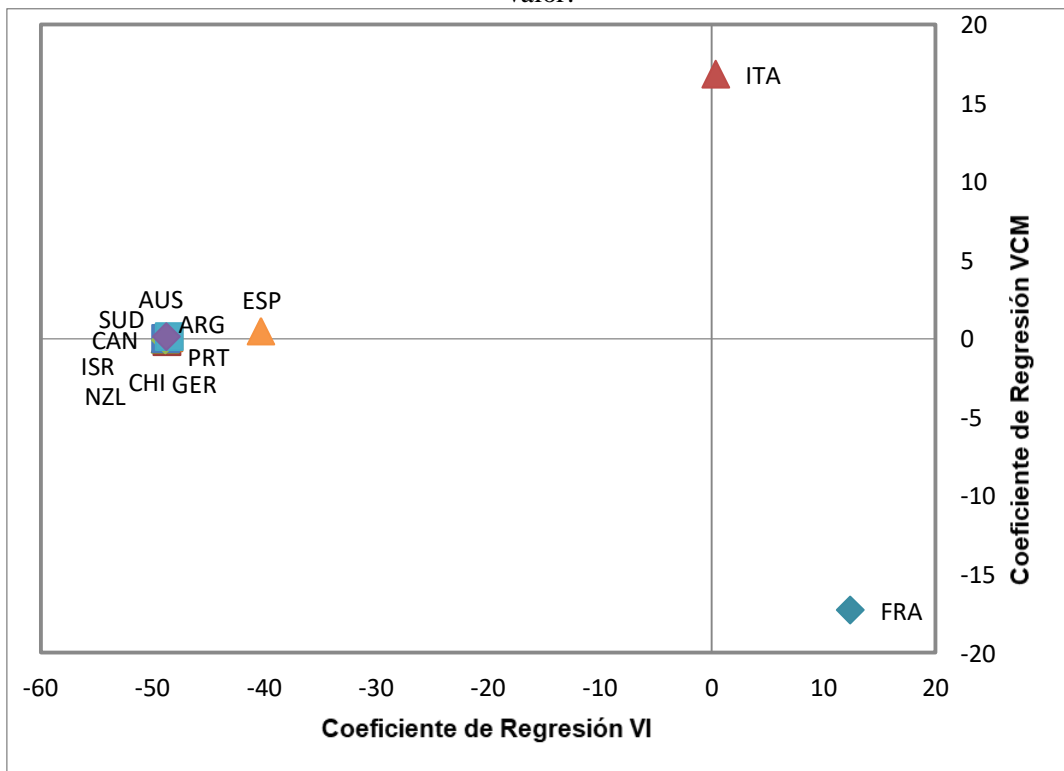
En cuanto al vino espumoso (Gráfico 19), destaca claramente el comportamiento de Italia, cuya competitividad es la que más ha crecido frente a los otros países, con una subida de cuota de mercado entre 2003 y 2018 del 21% hasta el 34% en la actualidad. A continuación aparece Francia, que ha mejorado ligeramente su competitividad, y que hoy en día domina en valor este mercado de importación, con un 57% de cuota de mercado. Sin embargo en el 2003 su cuota de mercado era del 77%, vemos que ha bajado un 20% de cuota de mercado, los mismos que Italia ha ganado durante el periodo analizado, suponiendo que Italia le ha quitado a Francia gran parte de su mercado de vino espumoso en EEUU.

Los buenos resultados que presenta el Prosecco y otros tipos de espumosos italianos (Como el famoso Lambrusco) en EEUU, es en gran parte gracias a la acogida de los *Millenials* (Gevirtz, 2014). A pesar de que hoy en día el Prosecco y el Lambrusco tienen más fama, el espumoso italiano que penetró primero en el mercado de EEUU fue el Moscato d'Asti que los *millenials* por la debilidad que tienen por vinos más dulces. Otra razón de este éxito es que el Prosecco tiene un precio más asequible que el Champán (Bell Italia, 2018) con una calidad no muy inferior.

Por lo que se refiere a España, su competitividad ha disminuido ligeramente, casi manteniendo su cuota de mercado a lo largo de los 15 años analizados (7%). El resto de los mercados tienen el mismo resultado ya que su valor en el mercado de vinos espumosos es muy escaso.

Gráfico 19

Mapa de la competitividad de cada uno de los doce países frente al resto de vino espumoso en valor:



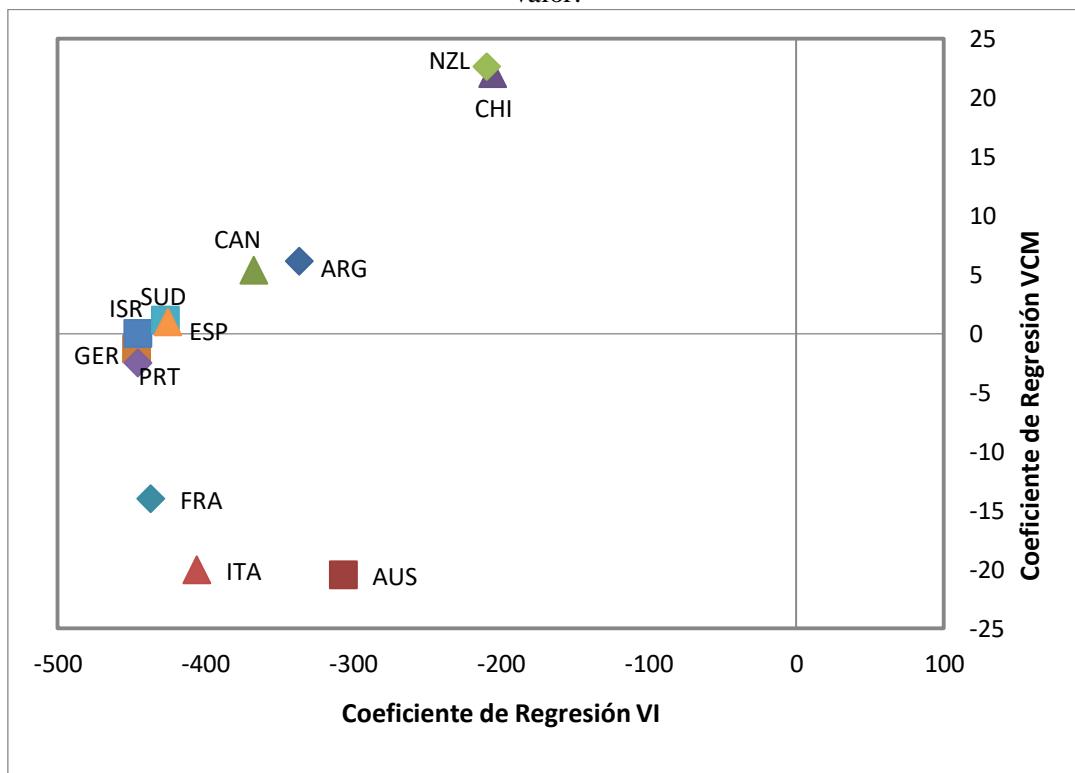
Fuente: Elaboración propia con datos de la *United States Census Bureau*.

Finalmente, por lo que se refiere al vino a granel, la competitividad de todos los países ha bajado. En este conjunto destaca el caso de Nueva Zelanda y Chile, que presentan los mejores resultados con comparación de los otros países. Efectivamente, observando su cuota de mercado a lo largo de los años, los dos países la han mejorado sustancialmente, subiendo casi 20% (Chile) y 25% (Nueva Zelanda).

Por el contrario, donde más ha bajado la competitividad de los graneles ha sido en los procedentes de Italia, Francia y Australia; algo que se manifiesta también en el decrecimiento de su cuota de mercado. Por último, destacar también a Canadá y Argentina, que a pesar de su leve bajada de competitividad han mejorado su cuota de mercado.

Gráfico 20

Mapa de la competitividad de cada uno de los doce países frente al resto de vino a granel en valor:



Fuente: Elaboración propia con datos de la *United States Census Bureau*.

5. Conclusiones

En el marco de la globalización del mundo del vino, las exportaciones se han convertido en el principal motor de crecimiento del sector. Sobre todo en los grandes países productores de vino, donde el consumo interno está en pleno retroceso, las ventas al exterior son las que permiten mantener la producción y la actividad de muchas bodegas. Afortunadamente, el aumento del consumo en los países no tradicionales, gracias al interés creciente de sus consumidores, está permitiendo el crecimiento de las importaciones.

En este nuevo marco, el caso de Estados Unidos es excepcional, ya que es el primer consumidor mundial de vino en volumen, y el primero en importaciones en valor, sin olvidar su importante peso en superficie y producción. Esto hace de él un mercado especialmente atractivo para los productores y exportadores de vino en todo el mundo. Esto justifica un análisis detallado del comportamiento de su comercio exterior, en particular de sus importaciones. A este respecto, este trabajo ha estudiado el grado de diversificación de sus importaciones y la competitividad de sus principales proveedores para los tres grandes tipos de vino a efectos de comercio internacional –embotellado, espumoso y granel– y para los 12 países que más exportan a EEUU, que juntos representan más del 98% del mercado de importación.

En materia de diversificación, los resultados son diferentes según el tipo de mercado.

En volumen el mercado del vino embotellado ocupa el primer puesto en diversificación con gran oferta de casi todos los países productores de vino del mundo, seguido por los vinos a granel y por último los espumosos.

En valor hoy en día las importaciones de vino a granel ocupan el primer puesto. Eso quiere decir que los países están conscientes del auge del mercado de graneles y muchos están ofreciendo su producto a EEUU, reconociendo la gran oportunidad que presenta en los últimos años para este tipo de vinos. Las importaciones de vino en botella ocupan el segundo puesto con una bajada de la diversificación en valor en los últimos años concentrando sus gastos en vinos Premium en pocos mercados. Y por último los espumosos que es un sector que se limita a pocos países productores, principalmente, Francia, Italia y España.

En materia de competitividad, los resultados muestran que pocos países han mejorado sustancialmente su competitividad en el mercado de los Estados Unidos.

En embotellados ningún país ha mejorado su competitividad de forma clara pero en comparación con el resto Italia obtiene los mejores resultados, seguido por Argentina, Nueva Zelanda y Francia.

En espumosos Italia también se lleva la mejor nota, España casi no ha mejorado la competitividad de su Cava manteniendo la cuota de mercado casi intacta con una bajada leve de la competitividad y por último Francia que aunque ha bajado su cuota de mercado, su competitividad ha subido ligeramente manteniendo su Champán en la cabeza de los espumosos consumidos en Estados Unidos.

En graneles los países que más han reconocido la oportunidad en tiempo oportuno y están disfrutando de una gran cuota de mercado han sido Chile y Nueva Zelanda.

Resumiendo, estos resultados indican que Italia es el país que mejor se ha adaptado al mercado norteamericano en su conjunto. A este respecto es significativo y consistente el dato de los grandes presupuestos dedicados a campañas de marketing del vino italiano para mejorar su imagen en Estados Unidos como vino exclusivo y elegante capaz de competir con el vino francés en la categoría Premium, que según Camuto (2018) alcanzan los 25 millones de dólares durante 3 años que se llama "Vino Italiano, saborea la pasión" que incluye publicidad, y formación de profesionales de la comida y el vino.

Aunque el tema es complejo y justifica investigaciones adicionales, de los resultados también se desprende que los países donde más se invierte en el estudio de los mercados internacionales –en particular Estados Unidos– mejoren son los resultados de las exportaciones, aunque también se podría ampliar esto a otros grandes mercados como China, Japón o Rusia. (IndexBox AI Platform, 2019).

6. Bibliografía

- Abdoul G. Sam & Stanley R. Thompson (2012). Country of origin advertising and US demand of imported wine: an empirical analysis, *Applied Economics Letters*, 19:18, 1871-1877, DOI: [10.1080/13504851.2012.669457](https://doi.org/10.1080/13504851.2012.669457)
- Areta, A.; Bardají, I.; Iráizoz, B. (2017). "Spanish wines in the US market: What attributes do US consumers look for in Spanish wines?" *Spanish Journal of Agricultural Research*, Volume 15, Issue 4, e0120. <https://doi.org/10.5424/sjar/2017154-10006>
- Bell Italia, (2018). "Prosecco: the 5 reasons of its global success". <https://www.bell-italia.com/blog/en/beverage/prosecco-the-5-reasons-of-its-global-success>
- Burnham, J. C. (1968). New Perspectives on the Prohibition" Experiment" of the 1920's. *Journal of Social History*, 51-68.
- Camuto, R. (2018). "Italian Wine Aims To Up Its Game in the United States" en *Wine Spectator*. <https://www.winespectator.com/articles/italian-wine-aims-to-up-its-game>
- Cervera, F.J. & Compés, R. (2018). "El comportamiento de las exportaciones españolas de vino en los mercados internacionales". *Economía Agraria y Recursos Naturales - Agricultural and Resource Economics* 18(1), 23-48. doi: <https://doi.org/10.7201/earn.2018.01.02>.
- COGEA. (2014). "Study on the competitiveness of European wines". Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. Disponible en: https://www.ascv-vsw.ch/fileadmin/images/2015/News/Etude_CO-GEA_1410_01.pdf.
- Colman, T. (2008), *Wine Politics: How Governments, Environmentalists, Mobsters, and Critics Influence the Wines We Drink*. Berkeley: University of California Press.
- García Ortíz A., Ozberak A., Sarricolea Valenciano I., León Montilla A, García de Castro Gallego A. (2018). El vino en estados unidos. ¿Podrán los españoles conquistar el paladar de los Americanos". *Industrias y Mercados*. Universidad Carlos III de Madrid. <https://madi.uc3m.es/investigacion-internacional/mercados-industrias/vino-en-estados-unidos/>
- Gevirtz, L. (2014). "Millenials, sparklers drive up Italian wine sales in U.S." en *Reuter*. <https://www.reuters.com/article/wine-usa-italy/millennials-sparklers-drive-up-italian-wine-sales-in-u-s-idUSL2N0LE0HS20140211>
- Hisano, A. (2017). "Reinventing the American Wine Industry: Marketing Strategies and the Construction of Wine Culture". Harvard Business School, Working Paper 17-099.
- IndexBox AI Platform (2019). "World wine and grape must market report analysis and forecast to 2020". <https://www.indexbox.io/store/world-wine-and-grape-must-market-report-analysis-and-forecast-to-2020/>

- Irwin, N. (2019). "Australia and the U.S. Are Old Allies. China's Rise Changes the Equation" en *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/2019/05/11/upshot/australia-relationship-china-us-trade.html>
- Lapsley, J. (2013). "The U.S. Wine Market in 2030 and Export/Import Market Dynamics". Agricultural Issues Center.
<https://aic.ucdavis.edu/publications/napa2013Lapsley.pdf>
- La revue du vin de France (2019), "Quatre choses à savoir sur les exportations transatlantiques de vin" en *Laryf.com*. 12/06/2019 à 17:02.
- McMillan, R. (2019). "State of the Wine Industry Report 2019". Silicon Valley Bank Wine Division.
- Mendelson, R. (2010). *From Demon to Darling: A Legal History of Wine in America*. Univ of California Press.
- Nielsen (2019). Wine Industry Metrics – January 2019. *Wines & Vines Analytics*.
- Oficina Comercial de Perú en Miami (2012). "Informe del sector del vino en EEUU".<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/971272804rad1B69E.pdf>
- Organización Internacional del Vino (OIV) (2019). "Aspectos de la Coyuntura Mundial", Situación del sector en 2018".
- Pardo P., Villaécija R., (2019), "Trump amenaza al vino español" en *El Mundo*. Lunes, 17 junio 2019 - 11:48.
- Pinney, T. (1989). *A History of Wine in America: From the Beginnings to Prohibition*. Berkeley: University of California Press.
- Pinney, T. (2005). *A history of Wine in America, from Prohibition to the Present*. Berkeley: University of California Press.
- Pollock, D. (2013). "Almonds vs. grapes a grower's dilemma" en *Farm Progress*.
<https://www.farmprogress.com/grapes/almonds-vs-grapes-grower-s-dilemma>
- Seale Jr, J. L., Marchant, M. A., & Basso, A. (2003). Imports versus domestic production: A demand system analysis of the US red wine market. *Review of Agricultural Economics*, 25(1), 187-202.
- Sumner D., Lapsley J., Rosen-Molina J., (2011). "Economic Implications of the Import Duty and Excise Tax Drawback for Wine Imported into the United States". University of California Agricultural Issues Center

Thach, L. (2019). "The US Wine Industry in 2019 – Slowing but Steady, and raving Innovation", <https://lizthachmw.com/2019/02/03/the-us-wine-industry-in-2019-slowing-but-steady-and-craving-innovation/>.

The Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB). <https://www.ttb.gov>

Theunissen, M. (2017). "How NZ wine is taking the US by storm". *NzHerald*. https://www.nzherald.co.nz/business/news/article.cfm?c_id=3&objectid=11842019

Veseth, M. (2013). "Will Imports Take Half of the U.S. Wine Market in 2025?". *The Wine Economist*.

Wine Institute (Istituto del vino). <https://www.wineinstitute.org>

Wine Market Council. <https://winemarketcouncil.com/>

Wine Vines Analytics. www.winesvinesanalytics.com

Workman, D. (2019). Top Wine Importing Countries. World's Top Exports. <http://www.worldstopexports.com/top-wine-importing-countries/?fbclid=IwAR0qiA9GYlatOlrDg9aANROQ1mUasQ7KxxsidfMbw5SAPWy p3JuwLdFU40c>