UNIVERSIDAD DE SAN ANDRES

DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN

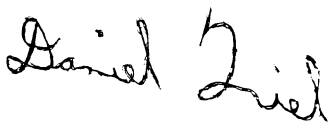
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

LAS RAZONES QUE LLEVARON A ESTADOS UNIDOS A SER EL PRINCIPAL MERCADO DE EXPORTACIÓN PARA LOS PRODUCTOS VITIVINÍCOLAS DE ARGENTINA

AUTOR: JUAN AGUSTIN MAGLIOLA

LEGAJO: 18129

MENTOR: DANIEL FRIEL



Buenos Aires, 31/07/13

TABLA DE CONTENIOS

RESUMEN EJECUTIVO 3

PROBLEMÁTICA 4

MARCO TEORICO 5

ESTRATEGIA METODOLÓGICA 8

EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS 9

- ESTRATEGIA 10
- IMPORTACIONES DE EEUU 12
- EXPORTACIONES DE EEUU 13
- DEMANDA DE VINO EN EEUU 14
- PRECIOS 16

SITUACION DEL MERCADO DE EXPORTACION VITIVINÍCOLA ARGENTINO 17

- ANALISIS SOBRE LA INDUSTRIA DE EXPORTACION VITIVINÍCOLA ARGENTINA Y LOS PAÍSES DE DESTINO (los datos de esta sección se obtuvieron de la entrevista a Andrés Belinsky, transcripta en el anexo) 18
- EXPORTACIONES VITIVINÍCOLAS ARGENTINAS 21

CONCLUSIONES 24

APPENDICE 26

BIBLIOGRAFIA 33

Universidad de
SanAndrés

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo, que es una extensión del trabajo de graduación presentado por el mismo autor que investigaba las dificultades de exportar productos diferenciados a Europa, con especial foco en el vino argentino, se ocupa ahora de explorar las razones y contextos que llevaron a Argentina a especializarse y poner como principal mercado de exportación a Estados Unidos.

Estados Unidos es un país singular en el mundo vitivinícola. Fue el primer país productor del "nuevo mundo" (que se componen de aquellos países que no forman parte de la lista de productores tradicionales, esencialmente los europeos con Francia, Italia y España a la cabeza) que le hizo frente comercialmente a estos últimos y demostró que podía producir vino de la misma calidad que los mejores productos europeos. Al mismo tiempo, como tiene raíces culturales anglosajonas, el vino no es una bebida arraigada a las costumbres y por lo tanto su consumo per cápita es bajo. La cantidad de población, su crecimiento en consumo en los últimos años y su potencial margen de expansión hacen que esté, empero, en el tope de la lista de cualquier país productor exportador de vino. Se ha visto, a si mismo, que su público no es conservador como el europeo y que está abierto a consumir vinos de otros orígenes, priorizando el precio por sobre la calidad.

Argentina tuvo un contexto histórico y económico que le imposibilitó exportar vinos al mundo con los precios bajos que logró Chile, y que llevó a este país a posicionarse muy bien en el mundo como productor de excelente vino de bajo costo. Por esta razón, Argentina puso su foco en la exportación de vinos de entre 10 y 20 dólares por botella, un segmento en el que le cuesta triunfar en Europa, pero que en Estados Unidos logró un éxito tal que hoy es el tercer país importador de vino, sólo superado por Italia y Australia. Esto se debió en gran parte a la apertura de hábitos de consumo del norteamericano, muy dispuesto a consumir vino de orígenes diferentes al producto nacional en ese segmento, y a la excelente oferta de calidad propuesta por Argentina para ingresar al mercado.

QUAERERE VERUM
Universidad de
San Andrés

PROBLEMÁTICA

Esta investigación es una extensión del trabajo de graduación que le precede, en donde se investigaron los desafíos de exportar productos diferenciados a Europa, específicamente el caso del vino argentino y la competencia con Chile. Allí se encontraron las variables por las cuales Argentina, país productor de vino, le resulta difícil lograr un posicionamiento en los países Europeos. Se identificó que Chile, país que comparte aspectos socio-económicos similares a los argentinos, goza de una buena llegada a Europa y en definitiva logra vender más vino que Argentina, por lo que se investigaron las causas.

Durante el proceso de investigación, se identificó que Argentina, en cambio, había posicionado su estrategia comercial en vender a Estados Unidos, y había logrado superar a Chile en ese mercado. Recordemos que Chile empezó con ventaja en todos los mercados de exportación porque comenzó a exportar primero. Argentina pudo en los últimos años sacar del podio a Chile y hoy es el tercer país importador de Estados Unidos.

Resulta *a priori* una incógnita por qué Argentina pudo posicionarse bien en el mercado norteamericano y no así en el europeo, siendo que los patrones culturales de consumo resultan similares a los de algunos países europeos, los anglosajones.

Este trabajo se propondrá, entonces, identificar las razones y variables por las cuales Argentina focalizó su estrategia comercial en exportar a Estados Unidos y en definitiva las situaciones que hicieron que tuviera éxito.

Pregunta Principal:

¿Por qué Argentina ha logrado un buen posicionamiento en el mercado de vinos de Estados Unidos?

Sub-Preguntas:

¿Cual es la razón por la cual Chile no prevaleció como exportador latinoamericano?

¿Cuáles son los patrones de consumo estadounidenses que permitieron el éxito del vino argentino?

MARCO TEORICO

La industria vitivinícola mundial ha sufrido una serie de fuertes cambios que se vieron evidenciados en los últimos 5 años. La principal fue la incorporación al mercado de jugadores extra europeos. Hasta el año 1995 el mayor productor de vino era Francia, con más del 47% del share total, seguido por Italia, España, Portugal y Alemania. Los productores del "nuevo mundo" ocupaban un puesto no muy significante, representando todos en su conjunto un poco más del 16% de participación de la industria. Si se comparan estadísticas del año 2008, se observa que los jugadores fuertes siguen siendo los mismos, que Francia sigue siendo el mayor productor, pero su participación total disminuyó de aquel 47% al 34%. Asimismo, disminuyó la participación alemana y las industrias chilenas y australianas representaban el 5% y 7% respectivamente. Los productores aglutinados como "otros", pasaron a tener un market share de 26,75%, más del 10% de crecimiento. Seguramente gran responsable de este crecimiento sea EEUU, aunque el fuerte incremento de las exportaciones argentinas también contribuyeron (Artopoulos, Friel y Hallak, 2011)

Asimismo, los principales importadores del mundo son EEUU y el Reino Unido, responsables del 14% y 17% de las mismas respectivamente seguidos por Alemania, Bélgica y Canadá. Es interesante observar que los principales importadores son países que no tienen una gran producción interna, exceptuando EEUU, donde el consumidor es más abierto, menos conservador y menos arraigado a consumir el vino nacional, sumado a el crecimiento del consumo de vino en los últimos años.

Mundialmente, el reconocimiento de los vinos de nuevo mundo como jugador comenzó desde el llamado "Juicio de París" de 1976, cuando un comerciante de vino británico propuso realizar una cata de vino a ciegas, con el objetivo de evaluar a los vinos de Francia y California. El resultado fue que los vinos de California recibieron los premios más altos, a pesar de que el panel examinador estaba integrado por nueve jueces franceses. Se realizó la prueba dos años más tarde, a causa de una queja de los productores franceses, y de nuevo los vinos estadounidenses fueron los ganadores (Bartlett, 2009).

El “Juicio de París” fue importante porque dio vuelta un estereotipo de la industria. Se probó que los vinos producidos fuera de Francia podían ser tan buenos o incluso mejores. Obviamente se creó toda una publicidad alrededor del evento, y el mercado empezó a mirar con otros ojos al producto del nuevo mundo.

Se empezó a dejar de criticar, también, las metodologías de producción en Estados Unidos, que incluía la confección e implementación de tecnología vitivinícola para producir alta calidad (Bartlett, 2009)

El mercado internacional ha visto cambiar sus patrones de consumo desde el desembarco del vino de alta calidad del nuevo mundo. Tradicionalmente, existían los consumidores de vino de mesa, que hacían su elección en base al precio, y los consumidores conocedores normalmente caracterizados por ser muy exigentes gracias a su vasto conocimiento de la uva francesa. La revolución se dio a partir de los años 70 cuando se logró producir vinos de altísima calidad en Napa Valley, lo cual provocó un cambio en la segmentación del mercado, principalmente por la caída del precio de los vinos de alta calidad. Esto permitió el ingreso de los consumidores de otras bebidas que privilegiaban la alta calidad. Se creó así un nuevo producto de lujo, ya que satisface una necesidad, crea la sensación de una “mejor vida” a un precio mucho más bajo que los vinos franceses tradicionales de alta calidad (Bartlett, 2009). Fue en los 70 que se creó la denominación de vinos del “nuevo mundo”, principalmente asemejando el estándar de calidad establecido en California. Esta denominación abarcó incluso a países productores tradicionales, como la Argentina, simplemente por el hecho de estar fuera de Europa (Artopoulos, Friel y Hallak, 2011).

Las exportaciones argentinas a Estados Unidos, Canadá y el Reino Unido crecieron de manera notable desde el año 2002 (de 1.5 cajas de 9 litros en 2002 a las 7 millones de cajas de 2010). Se observa que los exportadores locales han cambiado su modelo de negocio en el mercado doméstico. Entendieron que para lograr tener éxito en los mercados más demandantes del mundo, era necesaria una reestructuración en la manera que se concibe, produce y vende el vino. Podemos encontrar muchas maneras en la cuales los vinos han tratado de diferenciarse en los mercados internacionales, como el trabajo de marketing de vender vinos en forma de varietales y no de *blends*, que es un producto típico europeo y donde tiene una ventaja comparativa (Bartlett, 2009), prácticas que las bodegas argentinas

han copiado en cierta medida y adaptado para tomar como propias (Diaz Hermelo, Lopez, 2006). Pero estos cambios entre el modelo para el mercado doméstico y el de exportación responderían, principalmente, a diferentes patrones de demanda. Patrones que las bodegas han sabido identificar y actuar en consecuencia. Ha habido mucho trabajo de consultoría, de contratar personal que entienda la cultura y el idioma, diseñadores de productos que sean capaces de identificar los gustos de los mercados y elaborar vinos acordes (Artopoulos, Friel y Hallak, 2011). A esto último responde la incorporación en los últimos años de importantes "winemakers" del mundo para elaborar vinos de exportación en las bodegas locales. El caso más emblemático, quizá sea el de Michell Rolland, que es "winemaker" de varias bodegas argentinas, además de haber invertido en la creación de bodegas propias.

Los bodegueros antes de los años 90 se enfocaban exclusivamente al mercado doméstico. Fue entonces cuando unos pioneros, liderados principalmente por Nicolás Catena Zapata tomaron la iniciativa de competir en mercados internacionales (Díaz Hermelo y López, 2006 y Artopoulos, Friel y Hallak, 2011). Ellos han desarrollado un modelo de hacer el negocio, que demostraron claramente que las maneras para exportar requieren de mayor esfuerzo que aquel requerido para obtener buenos márgenes en el mercado interno. Haciendo esto, han dejado su experiencia y han aportado claves sobre qué mercados conviene exportar, y de cómo diseñar los productos para estos mercados.

QUAERERE VERUM
Universidad de
San Andrés

ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Este es un trabajo descriptivo, que "miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar" y que por lo tanto "son útiles para mostrar con precisión ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación" (Hernández Sampieri, 2006)

En el orden práctico, se analizará primero el mercado de vino estadounidense, focalizando en encontrar patrones de consumo y políticas de importación. Se analizará la evolución histórica del consumo y qué lugar tiene en el mercado los vinos importados.

Luego se seleccionará una bodega que exporte a Estados Unidos y se intentará tener una entrevista con una persona especializada en el sector. De esta manera, se obtendrá una visión completa para explicar la problemática.

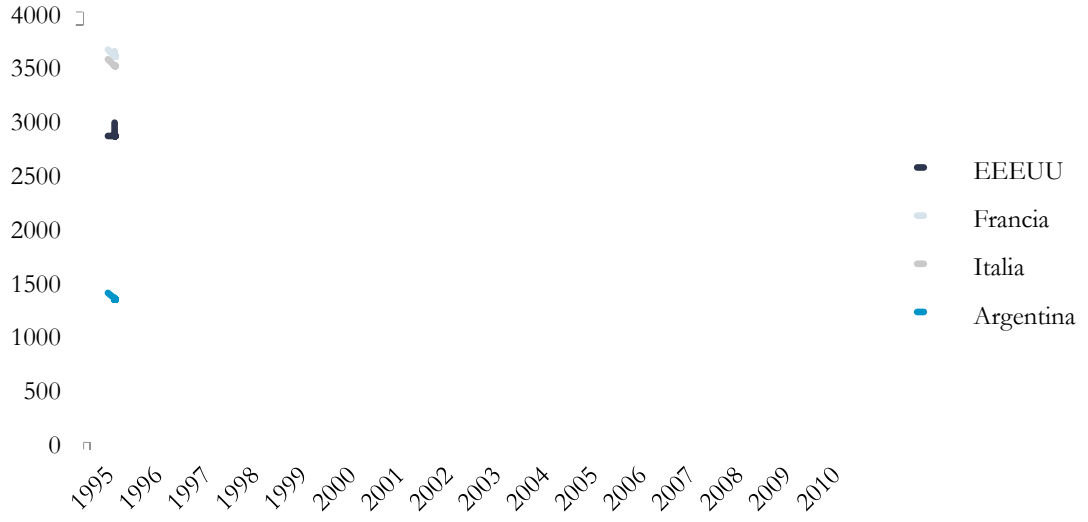
Finalmente se comparará la situación de Argentina descripta por el especialista con las investigaciones obtenidas del estudio de mercado de Estados Unidos, para poder encontrar una respuesta.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

Estados Unidos es el mayor mercado de consumo de vino del mundo en volumen, totalizando según el Wine Institue unos 2900 millones de litros, lo cual representa el 12,54% del consumo mundial. Supera a las súper potencias tradicionales como Francia e Italia, relegadas al segundo y tercer puesto respectivamente. Estados Unidos es, además el país de crecimiento más acelerado en términos de producción y consumo en los últimos años debido a un incremento en la demanda, fuerte apoyo gubernamental, simplificación en la compra (fundamentalmente la compra online), y una población joven en crecimiento. Como se concluye del trabajo que precede a este, los países donde el consumo vino no se encuentra arraigado a la base cultural, el motor de crecimiento es el público joven, en busca de experimentar nuevos sabores.

EVOLUCION DEL CONSUMO DE VINO (MILLONES DE LITROS)



Fuente: Elaboración propia con datos de ICEX

Según ICEX, EEUU ha visto un incremento en el consumo de vino sostenido en los últimos 15 años a una tasa del 3% anual, con desaceleraciones al 1% durante la crisis del 2008-2009 y una mejora en 2010, con un incremento del 2,05%. Su consumo per cápita en 2010 es de solamente de 9,42 litros, en comparación con Francia (45,7 L) Argentina (23,74 L) o España (26,16 L) (Wine Institute). Resulta evidente que no es un país donde el vino sea una

bebida cultural. En efecto, al tener origen anglosajón, son otras las bebidas alcohólicas que tienen mayores consumos. El ejemplo más claro es el de la cerveza, con un volumen de 24 billones de litros, lo que supone un consumo 9 veces mayor (ICEX).

De los datos anteriores se puede deducir que si bien el vino no es la principal bebida alcohólica, y su consumo per cápita es muy bajo en relación a otros países, su crecimiento sostenido sumado a una nueva generación de población más dispuesta a consumirlo supone un amplio margen de crecimiento (Fuente: ICEX). Más aún, y como se concluye en el trabajo anterior, en los países con baja base cultural vitivinícola la demanda de vino extranjero es mayor Es por esto que Estados Unidos es, más que nunca, el mercado que más potencial y atractivo tiene para bodegas internacionales.

Estrategia

Las bodegas del "nuevo mundo" productor, que son esencialmente las de Estados Unidos, Argentina, Chile, Sudáfrica, Australia y Nueva Zelanda tienen detrás distintas bases culturales. De hecho, de los países anteriormente mencionados, sólo Argentina se encuentra inmersa en un mercado con alto consumo de vino per cápita, con 23.7 litros en 2010 (Fuente: Wine Institue). Se concluyó en el trabajo que precede a éste que una de las causales por las cuales Argentina no era un exportador importante a Europa era por el factor tiempo que suponía no haber estado en el mercado de exportación, en el cual Chile cubrió ese segmento de mercado y, al ser el europeo un consumidor conservador, sumado a los mejores costos que presenta el vino chileno, le fue (y sigue siendo) muy difícil a Argentina superarlo. Sin embargo, con la baja en el consumo de mercado interno (pasando de 80 litros en los años 80 a los 23.7 del 2010) y la necesidad que supone vender el mercado de calidad en el exterior, Argentina se ha unido a los demás países donde el exportar supone un factor importante en el mercado vitivinícola.

No es menor, entonces, la estrategia de un país sobre cual es el destino de exportación de sus productos. Es que para cada mercado target, los gustos y exigencias son distintos, y por consiguiente es necesario ajustar la calidad, logística de venta y marketing que se le hace al producto.

Estados Unidos es el destino por excelencia para estos bodegueros por diversas razones. Primero, por haber sido pionero en el formato de vino de nuevo mundo: un producto con calidad semejante al europeo pero fácil de entender para el consumidor medio. Es decir, no es necesario ser un entendido para disfrutar de un buen vino. Se creó así otros segmentos de mercado, en donde el consumidor está dispuesto a pagar más que un vino de mesa para tener una experiencia diferente sin pagar el precio de las mejores casas francesas. Son esencialmente los denominados *Premium* y S*úper-Premium*. El mercado estadounidense, al ser el que los inventó, se convierte en un mercado excelente para las bodegas de nuevo mundo que son hijas y aprendices de las estrategias y metodologías de California para la elaboración de vinos.

Segundo, por el potencial de mercado de Estados Unidos. Si bien es el mayor consumidor de vino en volumen, el bajo consumo per cápita puede ser una traba para la expansión del mismo. Sin embargo, el dato relevante es que si bien un tercio del vino consumido es extranjero (tuvieron una cuota del 24,3% en 2010), entre la generación de los *Baby-Boomers* (nacidos entre 1946 y 1964) el 24% consumen vino importado, frente al 33% de la generación X (1965-1976) y para le generación milenio (nacidos a partir de 1977) el porcentaje asciende al 40%. Esto sigue con la línea de que en los países con baja costumbre de consumo vitivinícola, las generaciones jóvenes son la que empujan el consumo del producto en busca de nuevas experiencias, y esto quiere decir tanto en el consumo de una nueva bebida, como la de proveniente de mercados extranjeros. Es interesante resaltar que culturalmente el estadounidense busca siempre el mejor precio para la calidad que paga, más allá de donde provenga el vino. Por lo tanto, si un vino argentino es de la misma calidad que uno de los valles de Napa, a mejor precio, es muy probable que tenga un mejor margen. Es que el estadounidense busca más la calidad y servicio que la tradición.

Esto lo convierte en un mercado prometedor, ya que se podría deducir que el consumo per cápita, y el porcentaje de consumo de vino extranjero, en proporción aumentarán su base y por lo tanto la demanda total de vino importado aumentará. No es casual, entonces, que la mayoría de los países exportadores tengan sus estrategias de venta puestas en Estados Unidos.

Importaciones de Estados Unidos

El claro líder histórico de importaciones de EEUU es Italia, con crecimiento compuesto anual de 3% de 2004 a 2011. Le sigue muy de cerca Australia, con un crecimiento compuesto de -1%. Es interesante que para encontrar el siguiente país de origen de "viejo mundo" hay que remontarse al puesto 5, donde se ubica Francia en la franja de 10,341 miles de cajas de 9 litros.

El tercer puesto es para Argentina, que desde el año 2011 superó por primera vez a su principal competidor y país vecino, Chile. Entre 2004 y 2010, las importaciones argentinas crecieron un 300%, la más alta taza de crecimiento, seguido por Nueva Zelanda (275%), Chile (126%) y Sudáfrica (89%). Sin embargo, a 2011 los únicos dos países del "nuevo mundo" que continúan en claro auge son Argentina y Canadá, con una tasa de crecimiento compuesto de 22% y 35% respectivamente.

IMPORTACIONES DE VINO POR PAÍS

(En miles de cajas de 9 litros)

País	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 Ene-Nov	04/10	CAGR 04/10
Italia	22.671	24.694	26.368	28.605	26.690	26.242	28.217	29.593	24%	**3%**
Australia	20.257	22.454	23.974	22.671	21.517	26.966	23.660	18.069	17%	**-1%**
Argentina	2.442	3.101	4.378	7.290	8.771	8.642	9.768	12.306	300%	**22%**
Chile	6.020	6.337	6.007	6.777	7.489	15.421	13.629	11.766	126%	**9%**
Francia	10.766	11.228	13.902	14.388	12.527	10.445	10.341	10.408	-4%	**0%**
España	3.784	4.355	4.795	5.255	5.381	5.374	6.151	7.852	63%	**10%**
NZ	944	1.623	1.641	2.184	2.192	2.521	3.538	3.344	275%	**17%**
Alemania	2.124	2.274	3.085	3.435	3.235	2.924	3.410	3.053	61%	**5%**
Canadá	184	105	89	255	825	1.087	1.556	2.078	746%	**35%**
Portugal	1.051	1.148	1.170	1.279	1.220	1.219	1.361	1.321	29%	**3%**
Total	**70.243**	**77.319**	**85.409**	**92.139**	**89.847**	**100.841**	**101.631**	**99.790**	**45%**	**4%**

Fuente: Elaboración propia con datos de ICEX

El escenario es distinto cuando se compara el valor de las importaciones en vez del volumen. A 2010, Italia sigue liderando, con 1.277 millones de dólares y Francia salta al segundo lugar, con 1.222 millones. Le siguen Australia (502 millones), Argentina (302 millones), España (276 millones) y Chile (265 millones). Esto muestra como Francia

conserva un alto precio en vinos medios. También muestra como las importaciones de vinos de alta calidad, para cubrir la demanda de alta gama, continúa siendo el "viejo mundo", especialmente Francia e Italia. Refuerza la idea, sin embargo, de que el nuevo mundo viene a satisfacer la demanda del segmento *Premium* y *Súper Premium.*

Es muy interesante el avance de Argentina en la tabla de posiciones. Su competidor natural, Chile, ha quedado relegado a puestos posteriores en los ranking tanto de volumen como en precio, infiriendo entonces que Argentina no sólo ha logrado vender más vino sino que lo ha hecho con productos de más calidad. Esto demuestra que existió en Argentina una clara estrategia de posicionamiento en EEUU en el segmento medio.

Exportaciones de Estados Unidos

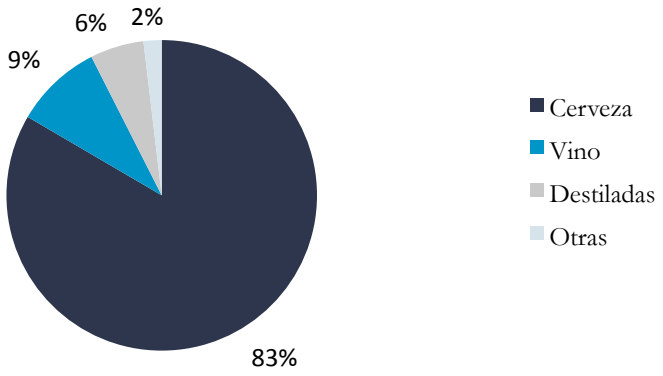
Estados unidos exporta una gran parte de su producción, y han aumentado un 39,6% en volumen entre 2000 y 2010. En éste último año, la cifra alcanzó los 1.030 millones de dólares, que se traducen en 43.376 miles de cajas de 9 litros. La Unión Europea es el principal destino, acaparando el 61% del share en volumen. Canadá es el principal cliente en cuanto a valor de las exportaciones (281.753 millones de dólares, pero salta al tercer puesto en volumen, siendo superada por el Reino Unido e Italia, en ese orden (13.891, 7.011 y 5.962 miles de cajas de 9 litros respectivamente).

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

Demanda de vino en Estados Unidos

El vino ha sido la bebida alcohólica que más ha crecido desde el año 2000 al 2009, con 31,4% de variación, en comparación con 8,8% de la cerveza. Ésta última sigue siendo, sin embargo, la que registra mayor consumo, alcanzando los 25.078 millones de litros, frente a 2.736 millones de litros del vino sobre un total de 30.061 millones de litros

CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS EN EEUU (2010)



Universidad de SanAndrés

Fuente: Elaboración propia con datos de ICEX

EEUU sigue siendo un país netamente consumidor de cerveza, con el 83% del share. Sin embargo, el crecimiento sostenido del vino supone un terreno nada despreciable para poder expandir este producto (ICEX).

Según un estudio de Wine Market Council (en ICEX), el 34% de la población adulta estadounidense es consumidora de vino, las cuales se pueden segmentar por:

- Frecuencia

El 57% de los consumidores lo hace una vez a la semana o más, lo que los convierte en consumidores "habituales". Los de menor consumo, son los llamados por el estudio como "marginales". El 91% del consumo total está dado por los clientes habituales, dejando el 9% para los marginales.

EVOLUCIÓN DE LA SEGMENTACIÓN POR FRECUENCIA

Consumidores	2000	2007	2008	2009	2010
Habituales	46%	55%	52%	51%	57%
Marginales	54%	45%	48%	49%	43%

Fuente: ICEX

Se observa como a través de los años ha aumentado la cuota de los consumidores habituales frente a los marginales, contribuyendo a la instalación del consumo vitivinícola en la población.

- Sexo

Las mujeres tienen un consumo marginal superior al de los hombres, siendo el de estos últimos 47% frente a 53% en 2010. Esta tendencia es históricamente así, aunque se ha ido acortando la brecha en los últimos años, ya que en el 2003 las consumidoras marginales mujeres acaparaban el 59% frente al 41% de los hombres.

En el caso del consumo habitual, en cambio, las mujeres dominaban el consumo en 2003, acaparando el 60%. 2008 experimenta un cambio de tendencia, ya que los hombres pasaron a consumir el 52% frente al 48% de las mujeres. En 2009 es muy similar, y en 2010 los hombres pasan al frente nuevamente con el 51%. El consumo entre el cliente habitual, sin embargo, es bastante parejo en los últimos años entre ambos sexos.

- Edad

La siguiente tabla muestra el consumo de vino por generación, haciendo diferencia entre el consumidor habitual y el marginal:

SEGMENTACIÓN POR EDAD (2010)

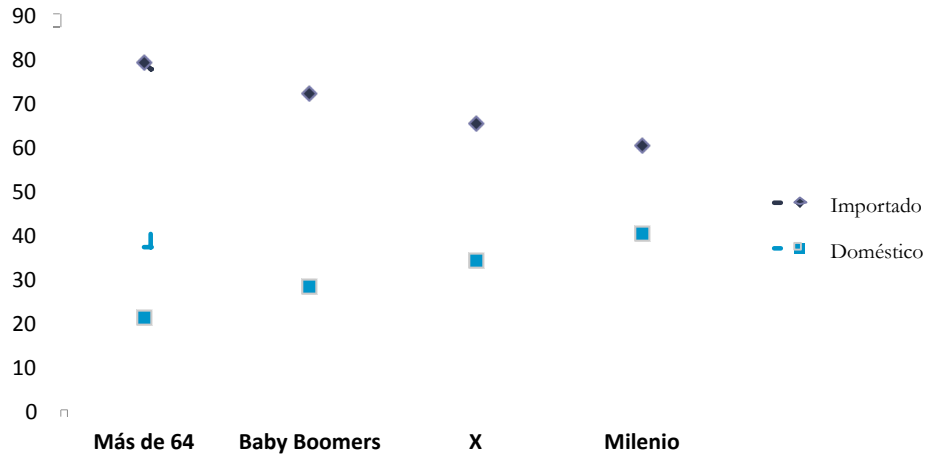
GENERACION	HABITUAL		MARGINAL	
	%	Personas (MM)	%	Personas (MM)
Más de 64 (1945-)	17%	5,2	16%	4.5
Baby-Boomers (1946- 1964)	39%	11,8	39%	11.2
X (1965 -1976)	24%	7.3	19%	5.4
Milenio (1977 -)	20%	6.1	26%	28.5
Total	**100%**	**30.6**	**100%**	**28.5**

Fuente: Elaboración propia con datos de ICEX

Los *Baby-Boomers* representan el 39% del consumo habitual y marginal, lo cual podría suponer un problema si las generaciones futuras no aumentan su consumo. Sin embargo, es de destacar que las generaciones jóvenes consumen mucho más volumen que el que consumían los *Baby-Boomers* a su edad, lo que implica un crecimiento duradero del consumo en Estados Unidos.

Lo más prometedor para el mercado internacional es que, como muestra el siguiente gráfico, cuanto más joven la generación mayor es el consumo de vino importado, al punto de que en la generación milenio se acerca al 40% y se aproxima al consumo de vino nacional.

CONSUMO DE VINO IMPORTADO POR GENERACIONES EN % (2009)



Fuente Elaboración propia con datos de: ICEX

Precios

Como se explico anteriormente, dentro del universo total de vino existen diferentes segmentos (típicamente cuatro) de a cuerdo con las categorías de calidad, que también se reflejan en el precios. También se ha visto que las categorías intermedias han visto crecer

considerablemente su volumen de ventas, siendo así los principales segmentos donde las marcas internacionales han decido exportar.

EVOLUCIÓN VENTAS POR SEGMENTO (USD MILES DE MILLONES)

SEGMENTO	2004	2005	2006	2007	2008	2009	SHARE IMPORTADO	CAGR 09-04
Económico	1.700	1.700	1.600	1.600	1.600	1.600	0%	-1%
Sub-Premium	6.100	6.600	7.200	7.600	7.100	7.200	36%	2,8%
Premium	4.000	4.300	4.600	4.800	5.500	5.500	39%	5,5%
Súper-Premium	3.900	4.300	4.800	5.000	5.600	5.600	25%	6,2%
Lujo	1.600	1.800	2.200	2.400	2.500	2.500	19%	7,7%
TOTAL	**17.300**	**18.700**	**20.400**	**21.400**	**22.300**	**22.400**	**29,5%**	**4,4%**

Elaboración propia con datos de: ICEX

La presencia de vino importado en el segmento económico es nula. El máximo share está en los segmentos medios, especialmente en el segmento *Premium*. El que más crecimiento tuvo fue el de los productos de Lujo (que tienen un precio de más de 14 dólares por botella), los *Súper-Premium* (entre 10 y 14 dólares) y los *Premium* (entre 7 y 10 dólares). Es menester notar que, si bien entre 2004 y 2009 los productos que más crecieron fueron los dos segmentos tope de gama, el que más lo hizo en los últimos 3 años fue el *Súper-Premium.*

Universidad de SanAndrés

SITUACION DEL MERCADO DE EXPORTACION VITIVINÍCOLA ARGENTINO

El caso del vino de exportación argentino es un caso interesante en cuanto a como se llegó a posicionar en el mercado externo. Recordemos que Argentina es un país productor que, antes de los años 90' consumía el 95% del vino producido. A partir de la última década del siglo XX por diversas razones explicadas anteriormente se comenzó a exportar. El problema era que, por los costos y la política cambiaria era muy difícil exportar vino barato. Por lo tanto, competir con Chile se hacia muy difícil, ya que como dice Federico Benegas Lynch, dueño de la bodega que lleva su nombre, "Chile se hizo la fama de producir muy buenos vinos baratos". Es como conquistaron mercados externos, sobretodo el europeo.

Por esta condición de Argentina, las bodegas se focalizaron en producir buenos vinos en el rango medio y comenzaron a exportar esos productos. Una tarea más difícil, porque supone competir contra los vinos medios de Europa, que ya tienen de por sí una marca país constituida. Pero de a poco lograron posicionarse en distintos mercados con esa fama. Es interesante entender por qué no se siguió con un modelo parecido al chileno.

Seguramente las condiciones por las cuales se dio la exportación argentina en materia vitivinícola y su evolución estratégica están relacionadas con el contexto histórico y económico que reinaba en el país cuando se desarrolló dicha industria. Para poder entender, analizar y encontrar respuestas a las interrogantes de la problemática se entrevistó a Andrés Belinsky, cuya entrevista se resume en la siguiente sección. El Sr. Belinsky es actual director de AB consultora, antes director comercial de Bodega Benegas por dos años y gerente de exportación y desarrollo de negocio en Moët Hennessy Argentina por 10 años. La información se complementa con la entrevista a Federico Benegas Lynch, que viene de una familia tradicional de bodegueros (su abuelo, Tiburcio Benegas, fundó la Bodega Trapiche, precursora de la vitivinicultura argentina), y actualmente es dueño de la bodega Benegas Lynch, que elabora vinos boutiques para exportación, con especial foco en Estados Unidos.

ANALISIS SOBRE LA INDUSTRIA DE EXPORTACION VITIVINÍCOLA ARGENTINA Y LOS PAÍSES DE DESTINO *(los datos de esta sección se obtuvieron de la entrevista a Andrés Belinsky y a Federico Benegas Lynch, transcripta en el anexo)*

- **Sobre las exportaciones argentinas a Estados Unidos y Europa**

Es muy importante en un mercado de vino cuan asimilado está su consumo en la sociedad, es decir si es cultural o no. Existen países como Francia, Italia, España, Portugal, algunas partes de Alemania y Argentina donde se consume vino en todo momento y en toda ocasión, y otros donde no se lo conoce tanto y donde se lo reemplaza más por otras bebidas para el consumo frecuente. En los países donde el consumo per cápita es muy alto, el consumidor suele ser conservador con el producto nacional, y por ende suele tomar vino de su región o país. Así los argentinos consumen un 99% vino local, los italianos del sur no compran vinos de la Toscana, y las cifras son similares en países productores con alto consumo per cápita. Por ende, Argentina por ejemplo no es un país atractivo para Nueva Zelanda o Australia, y en alguna medida lo mismo ocurre entre Argentina y estos países europeos, ya que se consume gran cantidad de vino local.

En el caso de los países europeos con menor grado de consumo, que no son productores y que están muy abiertos a probar vinos de otros orígenes, pero existe una cuestión de cercanía que hace que el producto europeo tenga mucha influencia. Es el caso de Dinamarca, Países Bajos, Escandinavia, Suiza, Irlanda e Inglaterra. Son países que tienen un consumo per cápita interesante pero que en su mayoría es abastecido por el "viejo mundo". Existe mercado en vino barato, y por esta razón es que Chile se pudo consolidar, porque Chile es un exportador neto de buen vino a precios bajos.

Algunos países, como Inglaterra, sí consumen vino de viejo mundo, pero en su mayoría es de otros países, Australia, Chile, EEUU, pero no Argentina. Esto es porque, en el caso de los países que eran ex colonias británicas, la cercanía que supone en el comercio bilateral esta relación (expuesta en el trabajo que precede a este, donde se explica la teoría de Juan Carlos Hallak sobre las relaciones para el comercio bilateral). En el caso de Chile, tuvo mucho que ver haber llegado antes con un producto barato y acuerdos bilaterales que permitieron un buen posicionamiento

- **Sobre el mercado vitivinícola en Estados Unidos**

Estados Unidos presenta una nueva generación de consumidores entre 25 y 35 años que tiene una proporción mayor de consumo de vino de nuevo mundo frente al viejo mundo, así como un mayor consumo en volumen en general. Existe así un patrón que mayor interés y de mayor apertura a consumir vino de otros orígenes.

En la cultura estadounidense no está arraigado el consumo de vino, y es heterogénea en cuanto al consumo. Son además productores pero al mismo tiempo son el principal destino de exportación para cualquier país productor. Esto sucede porque en sí, Estados Unidos es un conjunto de muchos estados con autonomía, donde en ciertas ciudades el vino está muy marcado y existe un patrón más europeo en el consumo, como la costa atlántica norte, y lugares más cercanos a donde se produce el vino, como California, donde el consumo de vino local es mayor. La independencia lleva a que los consumidores de una costa no se influencien por el patrón de la otra, por lo que en general buscan el mejor precio para su calidad. Es un país multicultural, donde el consumo está subiendo y hay espacios para nuevos productos.

- **Sobre las exportaciones de vino a Estados Unidos**

Argentina se logró posicionar en Estados Unidos con un vino de entre 10 y 20 dólares, en oposición a Chile que lo hizo con uno de entre 6 y 10. Si bien éste último se hizo la reputación de tener un vino con excelente relación precio-calidad, el segmento de vinos baratos está más cubierto con

oferta local. Los vinos europeos, en cambio, logran exportar vino de todos los segmentos, por lo que compiten directamente con los argentinos

En cuanto a los productores latinoamericanos, Argentina ha superado en los últimos años a Chile en exportaciones a Estados Unidos. Si bien Chile exporta hace más tiempo tanto a Estados Unidos como a Europa, Argentina logró alcanzarlo y superarlo en el mercado norteamericano y no en el europeo.

Existe el patrón de que Argentina logró asimilar a chile en ventas en mercados que tienen un bajo consumo per cápita, que culturalmente no están arraigados al consumo y que son abiertos con su patrón de consumo, no son conservadores (Estados Unidos y Canadá, básicamente). Esto es porque al haber Chile llegado antes, en un mercado conservador, es difícil para Argentina desplazar al producto chileno. Europa es un mercado conservador.

- **Sobre el modelo argentino de exportación y la comparación con el chileno**

Chile salió a exportar al mundo 10 años antes que Argentina, y lo hizo con un producto de bajo costo y muy buena calidad. Cuando en la década del 90 Argentina comienza a exportar, llevado por la baja de consumo interno y por la necesidad de vender en mercados internacionales sus productos de calidad, lo hace en un contexto de convertibilidad cambiaria y costos internos que le hacían imposible exportar a precios comparables a los chilenos. Por esta razón, se vio forzada a hacer una propuesta de muy buena relación precio-calidad para el segmento donde la caja de 9 litros se vende a más de 30 dólares. Es decir, vinos *Premium* y *Súper-Premium*.

Entrado el año 2001, la devaluación y subsiguiente caída de costos hicieron posible que algunos bodegueros, aprovechando la situación, se involucren en mercados que eran manejados por Chile y Sudáfrica, con vinos de baja calidad, algo que duró unos 4-5 años (de 2003 a 2008). Subsiguientemente, vino la inflación y política cambiaria que hicieron que los costos internos aumenten, y el negocio de hacer vino de bajo costo (de 15 a 20 dólares por caja) se disminuya. De alguna manera esto fue beneficioso para Argentina a largo plazo, ya que reposicionó el foco de los bodegueros de hacer vinos con target de caja de 30 dólares, o más. Actualmente Chile sufre el hecho de que le es muy difícil exportar gran volumen de vino de más de 30 dólares por caja, y su fortaleza en su moneda hace que bajen sus márgenes de rentabilidad. Le es muy difícil exportar a mayor precio porque el tipo de consumidor en el cual se posicionaron no lo quieren el producto chileno a mayor precio. Al vino argentino, en cambio, si se le acepta un mayor precio porque

lograron un buen posicionamiento en dicho segmento. El consumidor norteamericano está muy abierto a probar vino argentino entre 10-20 dólares por botella

Con respecto a la competencia con los vinos europeos, Argentina tiene una ventaja adicional de producir vinos que agradan al consumidor a precios muy razonables, más accesibles que los europeos a igual calidad, y esto se acentúa más aún en mercados no tradicionales como Estados Unidos, ya que el cliente busca vinos fáciles de tomar, que sea frutado, y que tenga taninos definidos. En algunos lugares de Europa la temperatura hace que sea difícil producir esa clase de vino, y sólo lo logran en vinos "jóvenes". Argentina tiene entonces una ventaja importante en el segmento *Premium* en cuanto a la competencia y relación precio-calidad.

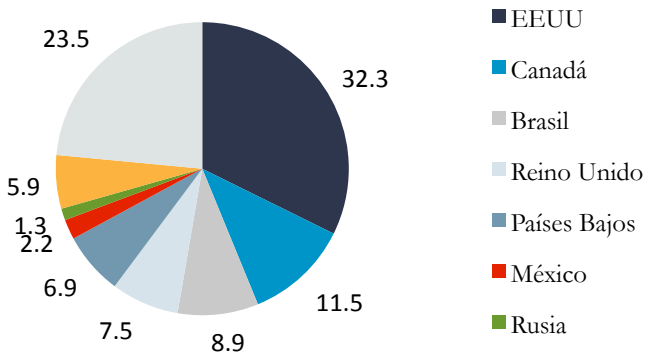
Asimismo, y específicamente en el caso del mercado estadounidense, al consumidor de ese país del segmento donde Argentina es fuerte, va a aceptar más un vino con mayor azúcar residual y menos acidez. Prefiere entonces el vino de nuevo mundo, ya que al producirse en zonas que tienen más calor y sol, los grados de fermentación de las uvas son mayores y por ende el producto tiene mayor azúcar residual (niveles permitidos y que en nada afecta su calidad) que los vinos europeos. Esto va a depender del tipo de la bodega que lo produzca, y que en definitiva le de su impronta.

Exportaciones vitivinícolas argentinas

Según la consultora Caucasia, el año 2010 fue exitoso para las exportaciones de vino. Se superó el record histórico de exportaciones vitivinícolas en dólares, alcanzando la suma de US$ 865 millones en ventas, sin embargo se acentúa la disminución de exportación en volumen, lo que supone que se exportan más vinos medios a valores altos.

Estados Unidos continuó siendo el mercado de mayor crecimiento y posición en el ranking de exportaciones, alcanzando una variación del 19% con respecto a 2009 y vendiendo 7 millones de cajas de 9 litros, que se traducen en 225 millones de dólares FOB. Estados Unidos es también el país que más valor de precio por caja tiene de vinos tradicionales, con un promedio de 32,5 dólares, sólo superado por los países asiáticos.

PRINCIPALES MERCADOS EN VOLUMEN EN %
(2010)



Elaboración propia con datos de: Wines of Argentina

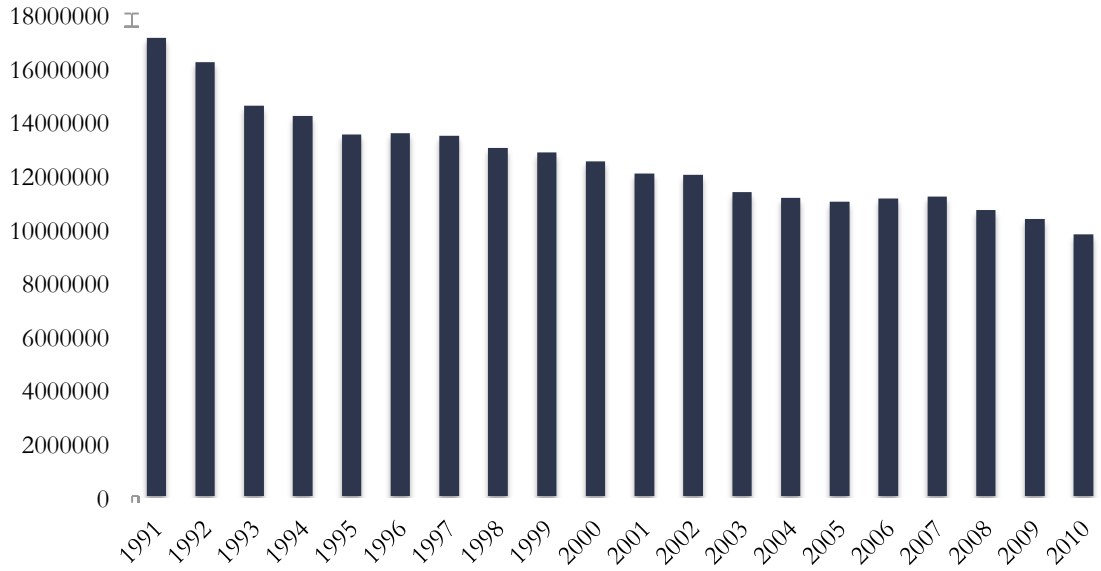
A niveles totales su vez, las exportaciones de vinos embotellados con valor de menos de US$ 18 por botella decrecieron un 17,5% entre 2009 y 2010, totalizando 4,6 mil cajas de 9 litros. Las exportaciones de vinos de entre 19 y 38 dólares crecieron un 18,5% entre esos mismos años, totalizando 12,6 millones cajas, y siguen siendo el segmento de mayor exportación. Los vinos de alta gama son los que más crecimiento tuvieron: un 25,1% para los que van de 38 y 90 dólares y un 29,1% para los de más de 90 dólares. Estos últimos sumaron 319 mil cajas de 9 litros, mientras que los de un segmento inferior, 4 millones de cajas. El total de volumen de cajas de 9 litros en el año 2010 fue de 21,5 millones.

En cuanto al precio promedio de exportación de vino embotellado por caja de 9 litros de Argentina a nivel mundo, asciende a 30,16 dólares, y 32,49 dólares en el caso específico de Estados Unidos. En comparación, Chile tiene un precio promedio por caja total de 23 dólares y en el caso específico de Estados Unidos, de 28 dólares (Wines of Chile). Estas cifras refuerzan la afirmación de que Argentina exporta vino de segmento más caro que Chile al mundo en general y más acentuado aún al país norteamericano.

En cuanto al consumo interno de vino en Argentina, se ha afirmado que éste decreció con el correr de lo años, argumentando que se dio lugar a bebidas como la cerveza en sustitución

del vino de mesa barato y al posicionamiento del vino de calidad. El siguiente grafico muestra dicho decrecimiento:

CONSUMO DE VINO POR AÑO EN ARGENTINA (Hectolitros)



Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Vitivinicultura

El consumo cayo entre 2010 y 1991 un 57%, lo que representa un decrecimiento interanual del 3% por año.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

CONCLUSIONES

La Argentina es un país que, al contrario de los otros países productores de "Nuevo Mundo", tiene históricamente un alto consumo de vino interno, ya que es una bebida culturalmente arraigada a las costumbres. Por esta razón, junto a razones económicas que llevarin a que Argentina no siga con el modelo de exportación chileno, su salida al mercado de exportación fue más lento, y lo hizo de manera atrasada con su competidor natural, Chile, que la aventaja en alrededor de 10 años sostenidos de exportación, junto a una fuerte incentivo gubernamental para posicionar sus productos diferenciados.

No obstante, al evidenciarse también en Argentina la tendencia mundial del decrecimiento del consumo de vino a favor de otras bebidas, como la cerveza, comenzó la tendencia a crear vinos de calidad, desarrollando todo el potencial productor que tiene Argentina en materia vitivinícola, probando que es capaz de brindar productos a la altura de los mejores del mundo. Ahora bien, no todo el mercado para estos vinos de gama media a alta se satisfacía con el interno, por lo que se generó la necesidad de exportar, generando la necesidad de posicionar al producto argentino en los principales mercados internacionales.

Por el momento histórico que esto se dio, en el que los costos y la política cambiaria de los años 90 hacían muy difícil producir vino a bajo costo, como sí lo hacía Chile, Argentina se focalizó en producir vinos de calidad media, del segmento Premium y Súper-Premium. No pudo instaurarse en Europa con vinos de buena relación precio-calidad porque Chile ya se había instaurado, y además lo ofrecía más barato. Tampoco podía hacerlo con sus vinos medios, pues en el mercado europeo estos abundan, y la capacidad de competencia es muy débil.

Por otro lado, el mercado norteamericano es uno que presentaba grandes oportunidades, puesto que es un público abierto, que en definitiva busca el mejor precio para la calidad que buscan, y no son tan arraigados a sus productos locales. Al mismo tiempo, la mayoría del vino de gama baja era suplido por el producto doméstico, y en otra medida por el chileno, que se hizo la fama de vender muy buenos vinos baratos. Sin embargo, al ser un segmento de vino prácticamente estadounidense, a Chile le costó, y le cuesta, mucho posicionarse

Así Argentina llegó a Estados Unidos con una oferta de vino medio muy buena, a buen precio y con una calidad sobresaliente. Existe además un marco en donde el consumo de vino de nuevo mundo vs viejo mundo en consumidores jóvenes cambia, aproximándose al 40% del total, generando una gran posibilidad para el vino argentino, ya que se logró posicionar con un vino de entre 10 y 20 dólares por botella. El consumidor de este segmento es más abierto, busca nuevas experiencias y siempre la mejor calidad por lo que paga. Chile, en cambio, focalizó su producto en el mercado europeo en donde el consumidor es más conservador, por lo que se le hace difícil salir de la etiqueta de vender productos de entre 6 y 10 dólares. Es por esta razón que Argentina pudo superar a Chile en Estados Unidos, porque llegó al consumidor justo con el producto justo. El cliente norteamericano está muy abierto a consumir vino argentino en la gama media. Para lo más barato, existe lo local. Existe también una ventaja de patrón de consumo norteamericano, ya que éste le gusta más el vino fácil de tomar, con más cuerpo, menor acidez y más azúcar residual. Por esta razón, el vino medio de "nuevo mundo" tiene ventaja porque al producirse en zonas con más sol, el grado de la fermentación es mayor y se trabaja con más azúcar residual, a niveles aceptables.

Sin duda Estados Unidos es el país más interesante para el sector vitivinícola argentino de exportación, ya que además de ser hoy uno de los principales mercados que importan vinos de otros orígenes, tiene además un fuerte potencial margen de crecimiento, ya que su mercado no esta saturado y los nuevos consumidores se avocan más a los vinos importados que sus generaciones previas. Al mismo tiempo, Argentina pudo llegar con un producto de posición media a un mercado que demanda el mejor precio para su calidad, posicionándose en un segmento que lo convirtió hoy en el tercer país exportador de vinos a Estados Unidos.

APENDICE

Entrevista a Andrés Belisnky

- ¿Cómo se describiría la situación de Argentina como jugador internacional? ¿Por qué exportamos más a EEUU que a Europa?

Los mercados de vinos en cada país tienen diferentes características, donde lo principal es cuan asimilado está el consumo de vino en la sociedad. Si hay un consumo si es cultural, por ejemplo en la comida, o si el consumo es de placer o mementos especiales. Y hay otros mercados donde el conocimiento del vino es muy bajo, por lo que no lo conocen y tienen otras bebidas como opciones más frecuentes. Argentina tiene un estilo de consumo parecido a algunos países de Europa donde tiene un arraigo cultural, y es como parte de la comida. Se consume el vino en todo momento en toda ocasión, gente que lo consume con más frecuencia y otras menos, pero es un hábito que es parte de la cultura. Igual a Francia, España, Portugal, Italia y algunas partes de Alemania. En esos lugares si bien por un lado uno mira la torta de consumo es muy alto, el consumo per cápita es alto, pero al ser un consumo cultural, también el consumidor es muy conservador que normalmente consume productos locales del restaurant local. En Italia, los consumidores del sur no suelen comprar vinos de la Toscana, sino que de la región de donde están. En Argentina también. El argentino consume 99% de vino local, por lo que si bien tiene un consumo per cápita de más de 20 litros, no es un mercado atractivo para Nueva Zelanda, Australia, Chile, Francia ni ningún país productor, no somos interesantes. Lo mismo nos ocurre a nosotros con algunos mercados europeos de alto consumo, porque en España se consume mayoritariamente vino español, en Francia pasa lo mismo, etc. Entonces si bien el consumo per cápita de Europa en promedio es alto, a su vez los consumidores son muy conservadores, con lo cual sólo hay una parte de los países que tienen un consumo de mucho orígenes.

Luego, están los mercados donde el vino se conoce muy poco, que no pasa tanto en Europa pero sí en Asia. Se habla últimamente de las exportaciones a China, pero en ese país son 1500 millones, habrá 40 millones que habrán probado el vino, y una gran parte que en su vida han probado el vino ni saben de qué está hecho. No tienen idea de que existe, no lo consumen. Es como para la gran mayoría de los argentinos que en la vida han probado el sake.

En Europa también hay países que no son productores y están abiertos a consumir vinos de otros orígenes. Pero por una cuestión de cercanía, tienen mucha influencia de los productos europeos. Es

el caso de Dinamarca, los Países Bajos, Escandinavia, Suiza, Irlanda e Inglaterra. Sí tienen un consumo per cápita interesante, sí consumen vinos de varios países, pero en su mayoría consumen vinos del viejo mundo.

- Sin embargo Argentina a Gran Bretaña le exporta bastante, es nuestro segundo mercado de destino…

Si, pero eso no quita que en proporción consuman en su mayoría vinos del viejo mundo. Si es verdad que consumen más vino del nuevo mundo e importado que otros países. Inglaterra consume bastante vino de nuevo mundo, pero los valores de importación de Australia, Nueva Zelanda, Sudáfrica o Chile, es mucho mayor que el de Argentina.

- ¿Por qué se da eso?

Primero, Australia, Nueva Zelanda y Sudáfrica son ex colonias británicas. Es como España para nosotros. Frecuentan más sus vacaciones en esos lugares, por el idioma por el estilo y por todo lo que significa haber sido ex colonia británica. Además tienen acuerdos bilaterales que les dan beneficios impositivos.

Universidad de SanAndrés

- ¿Y como es la situación en EEUU?

En EEUU hay una nueva generación de consumidores jóvenes entre 25 y 35 años donde la proporción de consumo de viejo mundo vs nuevo mundo empieza a cambiar, y los jóvenes son mucho más abiertos a consumir vinos en igual proporción de todos los orígenes. Entonces de a poco, crece más rápido el consumo de vino de nuevo mundo que de viejo mundo.

Sus habitantes no tienen una cultura de consumo de vino muy arraigada. Es bastante heterogénea: mientras uno no consume casi nunca vino, otro lo hace de manera frecuente. Además son muy abiertos a probar y a tomar vinos de otros lugares, no les importa tanto el origen. Ellos son productores pero son el principal mercado para cualquier país

- Pero si ellos son un país productor, que con su producción puede cubrir su demanda. ¿Por qué entonces es el principal mercado para cualquier país que exporte?

EEUU lo que sucede es que es un conjunto de varios países. Cada estado tiene bastante autonomía, independencia. Cada estado tiene una o varias ciudades importantes como centros de consumo o comerciales. El consumo de vino está muy influenciado en ciertas zonas, como por ejemplo en la costa atlántica, en la parte norte, hay una mayor sofisticación e identificación con Europa. En la costa atlántica sur es más latina, y la zona del pacífico es donde hay mayor producción y por ende una mayor proporción de vino producido por ellos. Entonces, es un país muy grande. Que a un neoyorkino le guste el vino no por eso se guía solamente el vino californiano.

- Buscan el mejor precio por sobre la calidad

Buscan el mejor precio, claro. El origen del vino que les gusta para esa ocasión. Son mucho más abiertos. EEUU es multicultural, multirracial, el vino no tiene tanta profundidad cultural. En Argentina, en cambio, que es un país nuevo hecho por inmigrantes. Pero en Argentina se consume vino de manera cultural, por la influencia de italianos y españoles. En EEUU no es así, se consumía mucho menos vino hace 50 años como se consume ahora. En Argentina, al revés, se ve un descenso en el consumo

- En EEUU tienen un consumo per cápita de alrededor de 10 litros. ¿Como se segmenta?

No tengo los números en la cabeza, pero ellos tienen un consumo alto de vinos baratos. Pero vinos de entre 7 y 10 dólares es muy alto, más que 10.

- ¿Y Argentina con qué producto compite allí?

Argentina afortunadamente se posicionó muy bien como un vino atractivo entre 10 y 20 dólares. A diferencia de Chile que se lo identifica con un vino de excelente relación precio-calidad entre 6 y 10 dólares. En vino baratos hay más proporción de vino local que importado.

- ¿Los europeos compiten con los argentinos en EEUU?

Totalmente, tienen todos los rangos. Nueva Zelanda está mas concentrado entre los 15 y 25 dólares. Francia, España, Italia, Australia cubren todos los rangos. España especialmente juega muy fuerte. Argentina es fuerte entre los 10 y 20 dólares, pero no significa que otros sean más altos.

- ¿Y los vinos íconos argentinos?

Son vinos que se venden en EEUU entre 40 y 100 dólares, pero es una proporción muy chica, y van a todos lados. Acompañan el portafolio, pero a EEUU más que a otros.

- Hace unos años pasamos a nuestro competidor natural, Chile, en EEUU. Por qué pudimos lograr eso y no así en Europa?

Chile llego mucho antes que Argentina a todos los mercados, con un producto muy bueno con precios muy buenos, de valor bajo para consumo de vino diario. En los mercados donde el consumidor es más flexible está más dispuesto a probar cosas nuevas, y es menos conservador, Argentina ha alcanzado o ha disminuido la diferencia con Chile más rápidamente, como en Canadá y EEUU. Argentina con una propuesta muy buena ha escaldo posiciones o, como en EEUU, lo ha sobrepasado. Esto es porque el consumidor está más abierto al cambio. Europa es más conservador, por lo que ese crecimiento nuestro no ha sido tan alto. Chile viene trabajando hace mucho y como son más conservadores el crecimiento de vinos de nuevos orígenes es más lento.

- ¿Por qué Argentina no pudo salir a competir con precios bajos?

Cuando salimos a exportar, en los años 90, estaba la convertibilidad. Los costos, por lo tanto, hacían muy difícil vender vinos con valores bajos. Afortunadamente, eso nos llevó a hacer una propuesta de vino de muy buen *value for money* en vinos de más de 30 dólares la caja. Después vino la devaluación, y algunas bodegas lo aprovecharon para meterse en algunos negocios que eran más manejados por los chilenos o sudafricanos, con vinos de más baja calidad. Por suerte, de alguna manera, con la inflación y la política cambiaria los costos fueron aumentando y ese negocio de hacer vino barato, con cajas de 15 a 20 dólares, duró 4-5 años (2003 a 2008) y después empezó a caer por los costos. Fue como un monto de aprovechamiento para elaborar vino y capacidad comercial temporal, para después volver a centrarse en el negocio con vinos de 30 dólares por caja, o más. Entonces, a largo plazo eso beneficia a la Argentina. Hoy Chile lo sufre, porque como su vino está muy centrado en vino de menos de 30 dólares la caja, con lo fuerte que estaba su moneda estaban perdiendo plata. Y no tenían posibilidad de vender a más de 10 dólares por botella en una buena cantidad porque el consumidor no lo quería a ese precio. En cambio a los vinos argentinos sí, porque lograros un buen posicionamiento en ese segmento. El consumidor norteamericano está totalmente abierto a probar vino argentino de entre 10-20 dólares.

- ¿Por qué se da esa ventaja para Argentina?

Argentina tiene la ventaja de poder producir vinos que agradan al consumidor a precios muy razonables, porque el consumidor en general, y más aún los de mercados no tradicionales como EEUU, buscan vinos que sean fáciles de tomar, que tenga mucha fruta. El estilo frutado es importante así como tener taninos redondos. En algunos lugares de Europa, por el frío, cuesta llegar a producir esa clase de vinos, que son más bien jóvenes (aunque después tienen muy buen potencial para ser excelentes vinos de guarda). Argentina tiene una ventaja importante en cuanto a la relación precio-calidad en estos segmentos *Premium.* Competimos con Europa con lo que es tradición y marca país, y con Chile con el precio. Esto es porque el consumidor al estar frente a la góndola y ver tantas opciones, tiene inseguridad y no quiere equivocarse, y por lo tanto va por lo seguro, por un país Europeo que conozca. Al vino argentino le falta todavía un poco de empuje, y por eso es muy importante la recomendación. Con el caso de la competencia con Chile, en cambio, al ser el precio más bajo, el riesgo a equivocarse en la compra tiene menos impacto

- Hablando ahora sobre el sabor y cuerpo del vino argentino, ¿gusta más en EEUU que en Europa, y más que el chileno?

En general, los europeos están acostumbrados a tomar vinos más suaves, con más acidez. Nosotros en cambio estamos acostumbrados a tomar vinos con más cuerpo y taninos más maduros, y más acidez. El estadounidense en promedio va a aceptar un vino con mayor azúcar residual y menos acidez. Por esto es que prefiere más el vino de nuevo mundo, porque tienen zonas con más calor y más sol, por lo que los grados de fermentación de las uvas son mayores y se trabaja con más azúcar residual a niveles que está permitido que el europeo. Esto no depende en la calidad, sino en el estilo de la bodega.

Entrevista a Federico Benegas Lynch

- ¿Por qué Argentina no pudo exportar tanto a Europa como Chile?

En general, Chile pudo ser muy competitivo por los precios bajos, que fueron posibles por costos laborales acordes y les dio mucho margen para competir. Chile empezó con este modelo mucho antes que Argentina, cuando nuestro país todavía no explotaba el mercado de exportación por el gran consumo interno. La decisión de exportar cambió a principios de los 90, cuando por un lado el consumo interno bajaba y los precios internacionales subían, haciendo que Argentina mire el mercado de exportación elaborando vinos de calidad

- ¿Cuál es el mapa de producción e importación mundial?

Básicamente los países productores se dividen entre el "Viejo Mundo" y "Nuevo Mundo". El primer grupo son los países europeos, que por mucho tiempo fijaron los estándares de calidad de los vinos. Despues vino el adventimiento de los países de "Nuevo Mundo" con Estados Unidos a la cabeza. La lista la completan Argentina, Chile, Sudáfrica, Nueva Zelanda y Australia. De todos ellos, Argentina es el único que tiene un alto nivel de consumo per cápita, y el consumo por mucho tiempo fue casi exclusivamente para el mercado interno. La estrategia de Estados Unidos fue hacer vinos varietales, fáciles de entender y tomar. Francia nunca hizo tal cosa, con excepción del Pinot Noir en Borgonia. Los varietales en Francia son mala palabra. Canadá, importador importante de vino, no

produce. Históricamente Inglaterra y Rusia han sido los mayores importadores de vino, pero hoy en día Estados Unidos está en el tope de la lista.

- ¿Cómo describiría el mercado y consumidor estadounidense?

El americano tiene una gran cosa: no le importa quien produce el vino. Compra lo que es de mayor calidad. Inglaterra y Canadá, por ejemplo, compra lo que es mejor pero porque no lo produce, y el francés es muy nacionalista. Al momento de la compra, el americano snob compra vino francés, pero el resto del público es muy abierto, y Argentina y Australia son los dos países beneficiados. Los chilenos, en cambio, se hicieron la fama de tener muy buen vino barato. La calidad del vino argentino es excelente en Estados Unidos, al punto de que a igual precio, un vino argentino es de mejor calidad que un francés.

- ¿Cómo se compara el mercado de exportación estadounidense versus los europeos?

Son más difíciles los europeos. Italia, Francia y España tienen un consumo per cápita de 60 litros, pero mayormente consumen vino nacional. Además son más conservadores y no muy abiertos a cambiar una vez que un producto se posicionó bien, por eso Chile también es más fuerte que Argentina en Europa.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

BIBLIOGRAFIA

- Artopoulos A; Friel D; and Hallak JC 2010 "Challenges of Exporting Differentiated Products to Developed Countries: The Case of SME-dominated Sectors in a Semi-Industrialized Country" working paper, Inter-American Development Bank.

- Bartlett, Christopher A. (2009), "Global Wine Wars 2009: New World versus Old", pp. 9-910'405, Harvard Business Review.

- Díaz Hermelo, Francisco; López, Diego (2006), "Caso pedagógico: Dominio del Plata", Departamento Académico de Administración, Universidad de San Andrés, Buenos Aires.

- Hernández Sampieri, R., et al, *Metodología de la Investigación*, Mc Graw Hill, México, 1998.

- Wines Of Argentina - http://www.winesofargentina.org/es/estadistica/exportacion/ (14/02/2012)

- Wines Of Chile - http://www.winesofchile.org/marketing-intelligence/exports/ (14/02/2012)

- Estudio de mercado de vino en EEUU, ICEX: http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_5518995_5598150_0_120_US,00.html (15/05/2013)

- OIV: http://www.oiv.int/oiv/info/esstatoivextracts2 (05/04/2012)

- Wine Institue: http://www.wineinstitute.org/ (19/06/2013)

- Instituto Nacional de Vitivinicultura: http://www.inv.gov.ar/ (28/07/2013)

Universidad de San Andrés