

Universidad Abierta Interamericana



Facultad de Ciencias Empresariales

Sede Rosario - Campus Pellegrini

Licenciatura en Comercio Internacional

“Inserción en los mercados internacionales del vino argentino: Análisis de las acciones llevadas a cabo por las bodegas nacionales durante el período 2007-2011”

Alumno: Flavio Ariel Giachetta flaviogia@yahoo.com.ar

Domicilio: Simón de Iriondo 542 – Pujato – Santa Fe

Teléfono: 03464 - 15448700

Tutor: Lic. Paulo Lanza

Tutor metodológico: Lic. Magdalena Carrancio

Octubre 2012

AGRADECIMIENTOS

Preparar una tesina final no es un trabajo sencillo. Exige mucho tiempo y dedicación para alcanzar el resultado esperado. Sin dudas que esto no lo hubiera logrado solamente con mis propios conocimientos y esfuerzos. Es por este motivo que creo necesario agradecer el apoyo familiar recibido durante estos años de estudio y, también, a los profesores Paulo Lanza y Magdalena Carrancio por su constante seguimiento del presente trabajo.

Sin dudas que sin su apoyo, no hubiera logrado finalizar la Licenciatura en Comercio Internacional.

A todos ellos mi agradecimiento.

Indice

Capítulo I:

Producción y comercialización de vinos en Argentina

1.1 Argentina, más de cuatro siglos de historia vinícola.....	7
1.2 Una tierra propicia para la elaboración de vinos de calidad.....	9
1.3 De blancos a tintos, las diferentes variedades de vinos en Argentina...	13
1.4 Ventajas competitivas de los vinos nacionales.....	18
1.5 Denominación de origen de los vinos	19
1.6 Análisis del mercado argentino de vino	20

Capítulo II:

Estrategias de venta desarrolladas por las bodegas argentinas para aumentar su inserción internacional

2.1 Posicionamiento estratégico de los vinos argentinos en el mundo..	22
2.2 El etiquetado y la importancia del aspecto visual.....	24
2.3 Casos reales de estrategias de venta de reconocidas bodegas nacionales..	27
2.4 Los caminos del vino: otra forma de atraer compradores.....	31

Capítulo III:

Competitividad del sector vitivinícola argentino en nuestro país y el mundo

3.1 Nuevo mundo vs. Viejo mundo	33
3.2 Competencia vitivinícola nacional	34
3.3 Competencia vitivinícola internacional	35
3.4 Amenazas y oportunidades para el vino nacional.....	35
3.5 Las 10 marcas más vendidas de Argentina	36

3.6 Datos estadísticos de comercio exterior de vino en Argentina y el mundo..37

Conclusión.....42

Recomendaciones.....44

Bibliografía.....45

Anexos.....47

INTRODUCCIÓN

La producción y consumo de vinos de Argentina se remonta a más de cuatrocientos años, cuando los primeros especímenes de "*Vitis vinifera*" fueron traídos a América por los colonizadores españoles a comienzos del siglo XVI. Durante el siglo XIX, los inmigrantes europeos trajeron nuevas técnicas de cultivo y otras variedades de cepas, que hallaron en Los Andes y el Valle de Río Colorado, el hábitat ideal para su crecimiento. Una temperatura adecuada, largas horas de sol, lluvia escasa, baja humedad relativa, y la ausencia de vientos fuertes, crearon junto a sus suelos excepcionales, un ambiente ecológico para la producción de uvas de máxima calidad.¹

La industria vitivinícola argentina no se acaba en una elegante botella o en un humilde *tetra brick*. Se trata de un sector que en el año 2010 facturó más de 2.000 millones de dólares, exporta más de 700 millones y le da empleo a casi 400.000 personas de manera directa e indirecta. Y que más allá de modas y tendencias, busca mantener el consumo interno, incrementar la presencia en el mundo y mantener el proceso de inversiones que arrancó hace 20 años con empresas de todo tamaño, origen y objetivos. Es un sector con una fuerte apuesta por la tecnología y los avances científicos, que en muchos casos equilibran con un laborioso trabajo artesanal en la cosecha y selección de variedades y racimos.²

Las bodegas nacionales encontraron en la exportación un mecanismo para compensar la caída en el consumo interno, que pasó de casi 80 litros por persona en los 70 a los menos de 30 de hoy en día.³ En la actualidad, en nuestro país existen cerca de 1.000 bodegas productoras de vinos de diferentes variedades y, del total producido, un 25% se destina a la exportación y el resto al mercado interno.

Actualmente, Argentina se ubica entre los primeros productores de vinos a nivel mundial, conjuntamente con países como Francia, Italia, España y Estados Unidos. Cuenta con siete regiones vitivinícolas "alineadas" de norte a sur, que varían en latitud, altitud y suelos, y que producen los más destacados Malbec y Torrontés que se encuentran en el mercado internacional. Dentro de esa

¹ Wines of Argentina. "Historia". Disponible en <http://www.winesofargentina.org/vino/historia>. Página en castellano. Fecha de captura: 20 de Octubre de 2011

² Martínez, Oscar. Diario Clarín. Suplemento IEco. Buenos Aires, 14 de Setiembre de 2008. Página 8.

³ Martínez, Oscar. Diario Clarín. Suplemento IEco. Buenos Aires, 13 de Setiembre de 2009. Página 8.

diversidad de ecosistemas naturales, una serie de regiones altamente propicias para el desarrollo de la vid se extienden a lo largo de toda la región andina.⁴

Mientras se consolidan los vinos de gama media, alta y premium, en medio de una coyuntura que no es desfavorable y aunque se vislumbran diferentes oportunidades, las bodegas enfrentan algunos riesgos comerciales. Uno de ellos es que baje el consumo por las campañas que incitan a no beber vino o por el remplazo de bebidas más económicas, diferenciadas generacionalmente o vinculadas a una alimentación sana. Otro potencial inconveniente para el sector vitivinicultor nacional pasa por el hecho de no contar aún hoy con una marca país realmente fuerte como para pelear el podio en cuanto a calidad internacional del producto más allá del malbec y el torrontés. Sin embargo, las perspectivas apuntan a un aumento del consumo per cápita por la creciente incorporación del segmento joven, a lo que se suma la capacidad de adaptación del sector a las demandas del mercado.⁵ A raíz de esta situación, nos planteamos la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué efectos lograron las acciones tomadas por las bodegas argentinas para insertarse en los mercados internacionales del vino desde comienzos de la década del '90? ¿Qué consecuencias tuvieron estas acciones sobre la competitividad del sector?

Para responder a nuestro interrogante nos proponemos como objetivo general analizar las acciones llevadas a cabo por el sector vitivinícola nacional para aumentar sus ventas tanto en nuestro país como en el exterior durante el período 2007-2011.

Y como objetivos específicos:

- Describir la producción de vinos en Argentina y su comercialización.
- Determinar las estrategias de venta desarrolladas por las bodegas para mejorar su inserción en mercados externos.
- Evaluar la competitividad del sector tanto en el plano nacional, como en el externo.

La hipótesis que guió nuestra investigación sostiene que:

⁴ Wines of Argentina, Op. Cit.

⁵ Rodríguez Petersen, Javier. "Vinos, del volumen a la calidad". Revista Mercado. Buenos Aires, Octubre de 2008. Página 54.

-Las acciones de promoción internacional del vino argentino comenzaron a comienzos de los años '90 y aún no lograron asociar en el exterior a nuestro país con la producción de vinos de alta calidad.

-Comparado con otras potencias vitivinícolas mundiales, nuestros vinos aún no son todo lo competitivo que podrían ser.

Metodología

El diseño del presente trabajo será de tipo cualitativo en tanto se tuvieron en cuenta las acciones desarrolladas por las distintas bodegas para aumentar la productividad del sector en el plano nacional e internacional. La técnica de investigación será exploratoria (análisis del sector en particular) y descriptiva en tanto se aportó sobre las propiedades del cultivo del vino. La recolección de datos se realizará de acuerdo a fuentes de informaciones primarias y secundarias. Se le realizarán encuestas a diferentes empresas a fin de obtener información de primera mano y conocer que fue lo que llevó a los empresarios a tomar la decisión salir a vender sus productos en el resto del mundo. También se tendrá en consideración la opinión de personas ligadas a organismos públicos y privados relacionados con intermediación en el comercio internacional, además del aporte brindado durante los cuatro años de cursada de la Licenciatura en Comercio Internacional por los diferentes docentes de la carrera.

El trabajo se estructura en tres capítulos en donde analizaremos la producción y comercialización de vinos en Argentina, las estrategias de venta desarrolladas por las bodegas de nuestro país para aumentar su inserción internacional y cual es la competitividad del sector vitivinícola nacional en Argentina y el mundo.

Capítulo I:

Producción y comercialización de vinos en Argentina

En este capítulo responderemos al primer objetivo específico dispuesto para la presente tesina el cual es describir la producción de vinos en Argentina y su comercialización. Para ello se explicará la historia vitivinícola de nuestro país, se comentarán las bondades de cada una de las variedades de vinos producidos en nuestro país. Además haremos un análisis del mercado argentino de vinos y sus ventajas competitivas.

El sabor único y representativo de cada vino está íntimamente ligado a su origen. El origen es un conjunto de factores naturales que determinan la producción de vino. La composición y la consistencia del subsuelo y del suelo donde la vid encuentra sus nutrientes. El clima que gobierna su desarrollo e influye de forma determinante en el mismo. La pendiente y la exposición del terreno que actúan sobre la higrometría y la incidencia de los rayos del sol, que afectan la maduración de la uva. Es el terruño de origen, fuente esencial de las cualidades de un vino, el que da a la uva allí producida, su tipicidad y características potenciales, las que, gracias a la intervención del hombre con su inteligencia y los medios tecnológicos de los que dispone, se revelan en el producto final: el vino.

En definitiva, es cada uno de nuestros terruños el que da los atributos y la estirpe a cada uno de nuestros vinos. Es de ellos, que el vino saca su identidad y los caracteres cualitativos que lo distinguen de otro vino. Y es desde ese origen donde se puede lograr un mayor valor para nuestros vinos ya reconocidos en el mundo.

1.1. Argentina, más de cuatro siglos de historia vinícola

La producción de vinos argentinos comenzó allá por el año 1556, cuando el cura Juan Cedrón trajo cepas de uva moscatel y "uva país", procedentes de España, desde la ciudad chilena de La Serena para usarlo a modo de ritual para las misas.

Si bien todas las ciudades argentinas intentaron poseer sus propios viñedos (por ejemplo la de Buenos Aires los poseía en terrenos actualmente correspondientes al barrio de Palermo), el clima favorecía más a unas que a otras, de este modo algunos de los primeros grandes viñedos se establecieron en territorio de la provincia de Córdoba.⁶

⁶Enciclopedia Virtual Wikipedia. "Vino de Argentina". Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Vino_de_Argentina .
Página en castellano. Fecha de captura 24 de octubre de 2010

La llegada de inmigrantes a nuestro país vino junto con nuevas técnicas y nuevas cepas: chardonnay, malbec, cabernet sauvignon, pinot noir, chenin, merlot, syrah, riesling y muchas otras. El crecimiento de las bodegas hizo que sus dueños se volvieran millonarios con poca inversión y mucho disfrute. Cambiaron viñedos de alta calidad para sembrar variedades de alto rendimiento y mala calidad. Vendieron durante muchos años y con mucha facilidad el vino común de mesa a un país acostumbrado a acompañar con vino sus comidas diarias.⁷

Argentina consume internamente el 90% del vino que produce, ya que inicialmente la producción no se orientaba al mercado de exportación. En la década del '70 se produjo una moda del gusto por los vinos blancos entre los argentinos, esto significó un excedente de vinos tintos, lo que se tradujo en el comienzo de las exportaciones de éstos. Con el paulatino reconocimiento de los consumidores internacionales al llamado "Vino del Nuevo Mundo" y luego de los "Vinos del Sur", la producción se fue haciendo cada vez más profesional. La segunda gran expansión se dio en forma conjunta con un incremento de las calidades y viene ocurriendo a partir de 1985, sin embargo gran parte de las bodegas quebraron (el caso más renombrado fue el de las bodegas Giol) al no poder superar la crisis económica que padeció Argentina en 1989.

A principios de los 90's comenzó un doble proceso: en 1991 existían 225.000 viñedos pero la cantidad de hectáreas que abarcaban era de unas 207.000; por lo contrario durante ese lapso y hasta el 2007 la cantidad de viñedos había caído radicalmente hasta casi la décima parte (solo 26.000 viñedos en 2007) con incremento de la superficie cultivada con viña que ha trepado a las 229.000. En otras palabras: se produjo una gran concentración de la producción. En relación a los vinos finos desde esa época hubo una revolución: se comenzó a usar una tecnología nueva, como la elaboración en tanques de acero inoxidable, con control de temperatura, se hizo usual el estacionamiento en barricas de roble francés o americano (en los vinos de calidad, el estacionamiento de los vinos finos insume un tiempo que llega hasta 24 meses).

A través del gran trabajo de las bodegas locales y el importante apoyo de enólogos de reconocimiento mundial quienes destacaron los vinos argentinos y el Malbec en particular; el vino argentino se ganó un gran reconocimiento en el mundo, sobre todo en la última década.

Según su coloración el vino más tradicional entre los argentinos es el del tipo llamado vino tinto, de mucho cuerpo y bastante astringente hasta el punto de ser llamado coloquialmente en cuanto sea "común" quebracho por su astringente rusticidad al paladar.

Sin tener en cuenta los vinos de La Costa y de las Sierras de Córdoba, prácticamente todos los cultivos vitícolas argentinos son producidos en oasis de riego que aprovechan las aguas de dulces que se producen por el deshielo en las

⁷ Lavayén, María Teresa. "Me siento uno de los padres del renacimiento". Revista Mercado, páginas 18-20. Buenos Aires. Enero de 2010.

altas montañas de cordillera y precordillera andina, tal agua es presurizada desde los ríos y llevada por acequias o acueductos a los viñedos.⁸

1.2. Una tierra propicia para la elaboración de vinos de calidad

Sus 2.791.810 Km² de territorio, le dan a Argentina una riqueza natural y paisajística realmente envidiable, donde conviven las cumbres con las llanuras, la vegetación exuberante con la aridez absoluta, los bosques con las estepas, los glaciares con las cataratas.

En esa diversidad de ecosistemas naturales, existen también regiones altamente propicias para el desarrollo de la industria del vino. Con excepciones muy puntuales, el mapa vitivinícola del país comprende una vasta franja al oeste del territorio, ubicada de norte a sur desde los 22 hasta los 42 grados de latitud, con una superficie cultivada de más de 228.575 hectáreas.

Mayoritariamente comprendidas entre valles amplios o llanuras inclinadas, las regiones del vino argentino tienen una serie de características bien definidas, siendo su altitud la más importante (ver Mapa N°1). La cercanía con la Cordillera de Los Andes hace que el cultivo de la vid se practique sobre planicies con pendientes del 0,2 a 2%, en altitudes que van desde los 300 hasta los 3.000 metros sobre el nivel del mar. Dicha distinción es única en el mundo, y no sólo comprende a los viñedos ubicados a las mayores alturas conocidas para la producción de vinos, sino que, además, el promedio general se ubica por encima de los 900 metros, algo que no tiene parangón en todo el planeta.

Nuestros vinos también se distinguen por su condición natural, fundamentada en las bondades de un clima seco, donde las enfermedades que afectan a la vid son poco frecuentes, haciendo que sean apenas necesarios los tratamientos para combatirlas. Gracias al riego, se puede regular la fertilidad de los suelos, contando como mayor aliado las aguas provenientes del deshielo de la nieve y los glaciares de los macizos andinos. El cielo provee abundante sol para lograr altos tenores de madurez, pero convenientemente compensado con una importante amplitud térmica. Todos los viñedos se sitúan lejos de los centros poblados, carecen de contaminación y están sustentados por suelos jóvenes, escasamente labrados, lo que permite trabajar sin la adición de fertilizantes. De esta manera se le da a los vinos un carácter único, reconocible por los colores intensos, los aromas profundos y los sabores carnosos, colmados de fruta y de frescura.⁹

⁸ Enciclopedia Virtual Wikipedia. Op. Cit.

⁹ Wines of Argentina. "Regiones". Disponible en <http://www.winesofargentina.org/vino/regiones> . Página en castellano. Fecha de captura: 31 de octubre de 2010

Mapa N°1: Regiones vitivinícolas argentinas



Fuente: Wikipedia

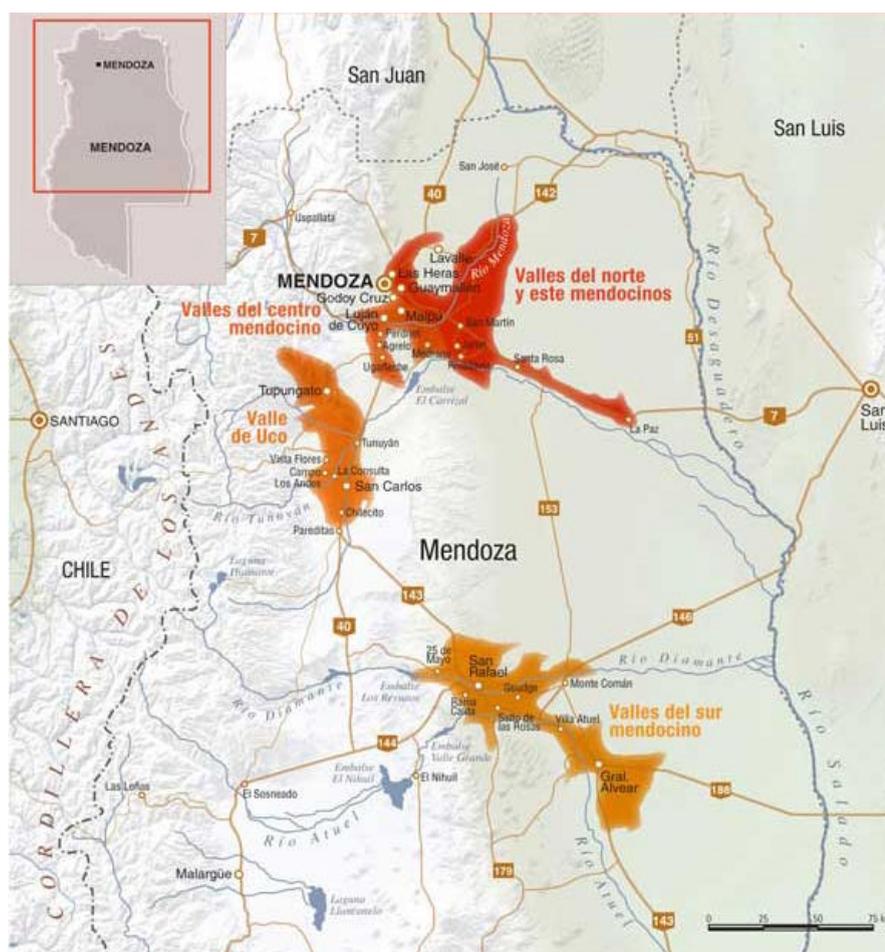
A continuación describiremos cada una de las regiones vitivinícolas argentinas. Comenzaremos por Mendoza, para continuar por San Juan y el resto de las zonas de cultivo y producción de vino nacional.

1.2.1. Mendoza, la cuna de los mejores vinos nacionales

A Mendoza podría llamársele “La perla del vino” ya que es cuantitativamente la provincia más importante en lo que se refiere a producción de vinos argentinos, con un 60% de la producción nacional. Luján de Cuyo, Agrelo, Valle de Uco y San Rafael (ver Mapa N°2) son sus regiones más importantes. Éstas están incluidas dentro de las cuatro zonas más importantes de producción según se puede apreciar en el Mapa N°2.

Dentro de su extenso cepaje se destacan los Malbec, Bonarda, Cabernet Sauvignon, Merlot, y Syrah entre las tintas. En los blancos se destacan los Chardonnay, Riesling, Sauvignon Blanc y, muy especialmente el Torrontés, una de las principales cepas nacionales.

Mapa N° 2: Zonas vitivinícolas de la Provincia de Mendoza



Fuente: Wines of Argentina

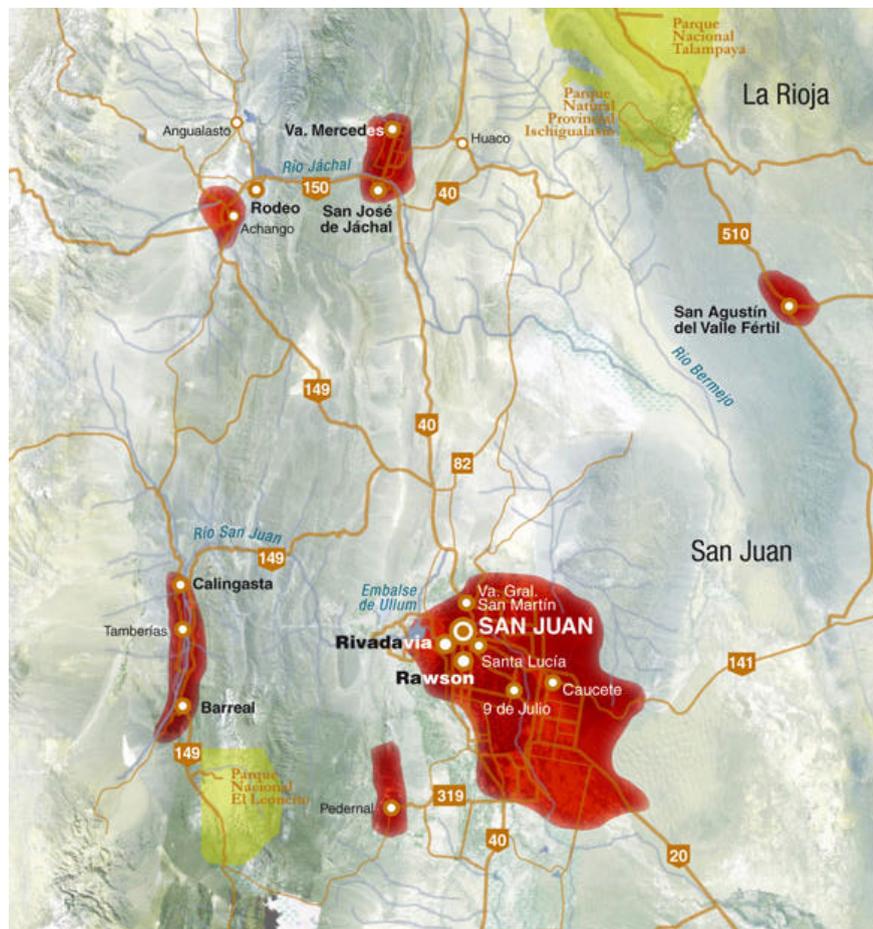
1.2.2. La segunda potencia: San Juan

En esta provincia cuyana se producen vinos de gran calidad, aunque algo inferiores a los mendocinos. Es la segunda productora a nivel nacional y en Sudamérica es la, que en los últimos años más creció en cantidad y calidad de su producción, ya no sólo trabajando en los vinos de mesa como lo hizo por años, para dedicarse a la producción de vinos de estándares más altos, sobresaliendo el varietal de Syrah.

Entre las zonas productoras, las más reconocidas son el Valle del Tulúm, (Pocito, Albardón, Caucete, San Martín y Sarmiento), como el principal productor,

seguido por los valles de Zonda y Ullum. También se destaca en minoría el Valle de Calingasta (ver Mapa N°3).

Mapa N° 3: Zonas vitivinícolas de la provincia de San Juan



Fuente: Wines of Argentina

1.2.3. Otras regiones, más vinos

Mendoza y San Juan no son las únicas dos provincias productoras de vinos nacionales, si bien son las más importantes. Otras regiones a tener en cuenta son Salta que en cantidad es la tercera productora, siendo la zona más importante de las producciones vitivinícolas los Valles Calchaquíes. También La Rioja, Catamarca, Neuquén o la provincia de Río Negro; y a bastante distancia en cuanto a cantidad producida ubican Tucumán y Córdoba con producciones de vinos de alta calidad o vinos boutique. Esto también se da en la provincia de Tucumán.

Cabe señalar que en las provincias de Buenos Aires y Santa Fe existen pequeñas producciones casi artesanales de vinos tintos especialmente en las zonas cercanas a las orillas del río Paraná y al Río de la Plata. También se puede agregar a la provincia de Entre Ríos, de gran importancia para la vitivinicultura

nacional en sus comienzos y venida a menos hoy en día. En estas últimas provincias, lejos están de lograr productos de calidad como los de la zona cordillerana.¹⁰

1.3. De blancos a tintos, las diferentes variedades de vinos¹¹

Como pudimos apreciar en el apartado anterior, la superficie de viñedos en Argentina cubre 228.574 ha (2009). Las variedades tintas cubren el 47% y se utilizan para producir vinos tintos, las rosas el 30% (con ellas se elaboran vinos rosados) y las blancas, las cuales son requeridas para la producción de vinos blancos, el 23%.

Imagen N° 1: Variedades de vinos



Fuente: Portal de Vinos

Según datos de los últimos años, el malbec, la bonarda y el cabernet sauvignon completan el podio de las variedades tintas con mayor cantidad de hectáreas cultivadas en nuestras tierras. Mientras que por el lado de las blancas, la Pedro Jiménez, el ttorrontés riojano y el chardonnay son las que cuentan con el mayor porcentaje de cultivo.

¹⁰ Wikipedia, Op. Cit.

¹¹ Wines of Argentina. "Variedades". Disponible en <http://www.winesofargentina.org/vino/variedades>.
Página en castellano. Fecha de captura: 31/10/2011

Cuadro N° 1: Variedades de vinos argentinos

TINTAS	Hectáreas cultivadas	BLANCAS	Hectáreas cultivadas
Malbec 25,88%	28.531	Pedro Gimenez 30,79%	13.476
Bonarda 18,58%	18.758	Torrontes Riojano 18,25%	8.442
Cabernet Sauvignon 17,89%	17.737	Chardonnay 13,73%	6.578
Syrah 12,75%	13.101	Chenin 6,50%	2.856
Merlot 7,28%	6.984	Torrontés Sanjuanino 5,81%	2.539
Tempranillo 6,48%	6.568	Sauvignon 4,36%	2.278
Sangiovese 2,34%	2.258	Semillon 2,16%	956
Pinot Negro 1,44%	1.681	Torrontés Mendocino	665
Bequignol 0,94%	913	Riesling	110
Barbera	740	Viognier	748

¹base congelada al cierre de la cosecha 2008

Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura

A continuación mencionaremos cada una de las variedades producidas en nuestro país. Comenzaremos por las tintas como el malbec.

1.3.1. Malbec, el orgullo nacional

Si en la Argentina existe una variedad de uva emblemática, esa es sin lugar a dudas la malbec. Con origen en el sur de Francia, llegó a la Argentina a mediados del siglo XIX. Su buena adaptación a nuestras tierras permitió que pudiera ser cultivada en forma intensiva.

El paso de los años, junto con las numerosas inversiones en el sector vitivinícola, hizo que hoy haya numerosas variantes de elaboración para el Malbec, desde los vinos jóvenes y simples hasta los gruesos y contundentes con larga crianza en barricas, pasando por los rosados, los espumantes y los licorosos, al estilo del Oporto. En todos los casos, sus aromas primarios se destacan por los matices de ciruelas maduras -a veces menta- y su sabor, por la capacidad de llenar el paladar sin agresividad gracias a sus taninos dulces y redondos.

El Malbec es otro ícono argentino como el asado vacuno. Pero también es aconsejado para acompañar guisos, pastas con salsas de tomate y queso, carnes de caza y los quesos duros.

1.3.2. Bonarda, cantidad y tradición

Luego del malbec, el bonarda es la segunda variedad tinta más cultivada y una de las más tradicionales. Uno de los sellos típicos es la profundidad de su color. Debido a la abundancia de sus uvas, su vigor y su bajo costo de venta a los consumidores, es reconocido como un vino del rango de los más económicos o de mesa. También puede encontrárselo como varietal.

Este es un tipo de vino franco, honesto, de buen cuerpo y color, con aromas frutados de frambuesa y sutiles acentos anisados. Cuando interviene en vinos de cortes, aporta intensidad cromática y notas frutales. Su buena estructura le permite ser añejado en barricas con buenos resultados.

1.3.3. Cabernet sauvignon, el tercero en discordia

Con la mejor calidad dentro de los cepajes tintos, presenta sutiles características diferenciales según su región de origen en Francia. En el Noroeste alcanza una asombrosa intensidad de color en el marco de aromas a moras y pimienta verde. En Cuyo se intensifica el carácter frutado descrito como grosellas maduras, mientras que en las regiones más australes se potencian los sabores minerales y terrosos.

El añejamiento en madera y botella le confiere una elegancia particular, con aromas a tabaco, cuero y especias.

1.3.4. Syrah, una variedad fácilmente adaptable a regiones soleadas

Utilizado históricamente para vinos de corte, en la última década su cultivo se expandió de manera generalizada.

Se adapta muy bien a las regiones de fuerte insolación como el Valle de Tulum, en San Juan, y los departamentos del este de Mendoza. En las regiones más frías de Mendoza, como el Valle de Uco, se obtienen vinos de gran estructura, aptos para la crianza. En las regiones más cálidas, los vinos presentan buen color y marcada expresión frutal.

Sus colores son intensos, textura plena y aromas que varían desde los florales, en su juventud, hasta los especiados y animales, luego de la crianza en roble y botella.

1.3.5. Merlot, nuevo y con potencial

Es una de las variedades tintas de reciente difusión en Argentina y tiene mucho potencial. Es un cepaje distinguido que prefiere los terruños argentinos altos y frescos, en especial el Valle de Uco y la Patagonia.

Con bajas producciones, el Merlot se traduce en un vino delicado, de paladar intenso sin llegar a ser potente.

Los aromas que lo identifican se describen como pimienta dulce, cedro, grosellas y especias.

1.3.6. Tempranillo, de España a Argentina

Este cepaje llegó con los españoles a la Argentina. Es una de las primeras variedades tintas en madurar y se destaca por su gran carga tánica.

Bien vinificado y con una crianza en roble americano -al estilo español-, logra excepcionales cualidades y una excelente capacidad para evolucionar en botella.

En su juventud, exhibe aromas frutados simples de frambuesas y moras, pero los ejemplares de guarda llegan a madurar enmarcados en envolventes rasgos de regaliz y torrefacción.

1.3.7. Pinot noir, el elegante

Antigua y noble variedad que se utiliza frecuentemente en las bases de los mejores espumantes -vinificado en blanco-, mientras que también se logran muy buenos ejemplares varietales tintos.

De acuerdo a los diferentes clones -es la variedad que más rápido produce mutaciones-, su color va desde el rubí hasta el rojo intenso, conservando siempre una buena homogeneidad aromática de frutas rojas y negras en las que se destaca la frambuesa, la mora, la remolacha y la tierra. En la boca posee sabores muy elegantes.

1.3.8. Torrontés, de Argentina al mundo

Es la única cepa considerada autóctonamente argentina, cultivada en todas las regiones productoras desde Salta hasta Río Negro. El origen del Torrontés es aún hoy discutido entre los especialistas, aunque es seguro su parentesco con los moscateles del Mediterráneo europeo. Prueba de ello es su fragante e inconfundible aroma, que siempre se asocia a las flores como la rosa, el jazmín y el geranio, siendo ocasional la aparición de efluvios especiados. Su implantación data de la época de los conquistadores españoles, siendo hoy una de las uvas

blancas más extendidas en el país. En forma reciente se ha practicado su elaboración como vino dulce y como espumante, con excelentes resultados en ambos casos.

El Torrontés tiene una simbiosis especial con las comidas picantes y bien condimentadas, como los platos tailandeses, indios, chinos y vietnamitas. Es un excelente compañero de la cocina regional del noroeste argentino, en especial de las empanadas salteñas y tucumanas, así como del típico loco.

1.3.9. El clásico Chardonnay

Situada en primer lugar entre las variedades clásicas blancas. En Argentina es muy apreciada debido a su capacidad para madurar bien y producir una amplia gama de vinos, que van desde las bases para espumantes hasta los corpulentos varietales fermentados en barricas de roble, pasando por frescos y elegantes vinos sin madera. Sus descriptores primarios más frecuentes son las frutas tropicales y la manzana.

1.3.10. Chenin, fino y adaptable

Finísima cepa cuya adaptación a los terruños argentinos ha sido históricamente muy buena. A pesar de ello, es raro encontrarla en varietales, siendo mayormente utilizada para aportar frescura y estructura ácida a numerosos vinos blancos de corte. Para describir su aroma se recurre mayormente a la analogía con la cáscara del durazno blanco.

1.3.11. Sauvignon blanc, con potencial de crecimiento

Antiguo cepaje poco desarrollado en Argentina, debido a su peculiar comportamiento vegetativo. En los últimos años ha gozado de una importante expansión de su cultivo. Con un buen manejo del viñedo logra desplegar sus intensos aromas de tipo salvaje que recuerdan a los vegetales, la clorofila y los cítricos. En otros casos, puede desarrollar aromas a frutas blancas, pero no es ése su carácter primario más deseable.

1.3.12. Semillón, amante de los climas frescos

Implantado en Argentina desde fines del siglo XIX. Amante de los climas frescos y moderados, como los del Valle de Uco y el Alto Valle del Río Negro. En Cuyo adquiere tonos aromáticos de frutas blancas y miel, mientras que en la Patagonia aparecen acentos de manzanas y tierra. En ambos casos, evoluciona muy bien en botella hasta formar complejos matices olfativos. En boca es un vino de gran personalidad que logra un muy buen equilibrio.

1.3.13. Viognier, el más nuevo

En los últimos tiempos, la industria vitivinícola argentina comenzó a cultivar y ensayar vinificaciones con este cepaje. El Viognier se presta para la elaboración en acero inoxidable o la fermentación y crianza en barricas de roble. En los vinos frescos, aparecen tonos de flores, frutas tropicales y un inconfundible descriptor de caramelo. Cuando se practicó la elaboración en roble, surgen aromas almendrados al cabo de algunos años.

1.4. Ventajas competitivas de los vinos nacionales¹²

Es de suma importancia destacar cuales fueron y son los factores naturales que han incidido en la producción de vinos en Argentina:

-La altitud, el primer diferencial: Esto genera microclimas y diversos terroirs, pilares fundamentales que hacen diferenciar a los vinos nacionales.

-Continentalidad del clima: Los viñedos argentinos cuentan con la particularidad de que gracias a sus valles de altura, lejos de los océanos, se logre una de las pocas vitiviniculturas continentales del planeta.

-Extensión de Argentina y diversidad de terroirs: La altitud y la latitud, la Cordillera de los Andes, la variabilidad de suelos y la pluviometría, permiten que se pueda aprovechar al máximo la amplia extensión de nuestras tierras

-Tierras de baja fertilidad: Prácticamente no existen en el mundo suelos tan jóvenes y tan desprovistos de nutrientes como el nuestro. La alta mineralización del nitrógeno, macronutriente fundamental, producida por nuestro tan agreste clima -de altas temperaturas diurnas y días soleados- lleva a que su contenido y disponibilidad sea muy bajo. Esta baja cantidad de materia orgánica de nuestros suelos, lleva a que la vid tenga un crecimiento restringido que culmine en producción natural de fruta de la más alta calidad y de sabores genuinos.

- Buenas condiciones climáticas: El clima seco potencia la sanidad de los vinos. Esta es una enorme ventaja que permite el cultivo de la vid con muy pocos tratamientos fitosanitarios y un mantenimiento casi natural. Esto también permite la fácil producción de vinos orgánicos.

- El agua pura cordillerana como recurso vital: La casi inexistente contaminación del agua de montaña en la zona cordillerana, hacen de ésta un recurso de óptima calidad para el riego de las vides.

- Legado cultural del vino: Recientemente catalogado por el gobierno argentino como "La bebida nacional", el vino cuenta con un importante legado cultural, que

¹² Wines of Argentina. "El país vitivinícola". Disponible en <http://www.winesofargentina.org/vino/argentina-productiva>. Página en castellano. Fecha de captura 31/10/2011

hoy forma parte de su identidad como país productor, consumidor y exportador. Nuestro país es el único en el mundo que produce este tipo de vino.

- Malbec y Torrontés: Son las dos máximas expresiones de las uvas nacionales. Si bien el malbec no es originaria de Argentina, se adaptó de manera perfecta a nuestros suelos. En cuanto al torrontés, aquí es el único país en donde se lo produce y su reconocimiento es mundial.

1.5. Denominación de origen de los vinos¹³

La Ley N° 25.163, es decir, la ley de Denominación de Origen, hace principal hincapié en establecer un sistema de reconocimiento, protección y registro de nombres geográficos argentinos para designar el origen de los vinos y de las bebidas espirituosas de naturaleza vínica.

Esta Ley se utiliza no sólo para actuar en defensa del patrimonio nacional argentino, sino que protege los intereses de consumidores respecto a los productos que adquieren y a los productores de determinadas regiones o áreas, cuyos productos han logrado un prestigio reconocido atribuible a su origen. El Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV) es quien ejerce las funciones originales de su competencia, las que derivan de la aplicación de esta Ley y sus normas reglamentarias.

Para esto se establecieron diferentes categorías de designaciones:

Indicación de Procedencia (IP): es el nombre que identifica un producto originario de un área geográfica menor que el territorio nacional, expresamente definida y reconocida por el INV, teniendo en cuenta límites administrativos y/o políticos de referencia, y podrá usarse en las etiquetas, sólo para los vinos de mesa o vinos regionales.

Indicación Geográfica (IG): es el nombre que identifica a un producto originario de una región, localidad o área geográfica de producción delimitada del territorio nacional, no mayor que la superficie provincial o zona interprovincial ya reconocida. Sólo se justifica cuando determinada calidad u otras características del producto, son atribuibles fundamentalmente a su origen geográfico.

La Denominación de Origen Controlada (DOC): es el nombre que identifica el producto originario de una región, de una localidad o de un área de producción delimitada del territorio nacional, cuyas cualidades o características particulares

¹³ Instituto Nacional de Vitivinicultura. "Protección y gestión del origen". Disponible en <http://www.inv.gov.ar/PDF/OrigenVinosBebidasEspirituosas.pdf>. Página en castellano. Fecha de captura: 15 de Noviembre de 2011

se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, abarcando los factores naturales y humanos.

Producto originario: es el producto elaborado y envasado en el área geográfica o área de producción determinada, empleando uvas provenientes de cepas de *Vitis vinifera* L., totalmente producidas en la misma.

Área geográfico: la definida por límites globales a partir de límites administrativos o históricos.

Área de producción: la constituida por un terruño o conjunto de terruños, situados en el interior de un área geográfica, que por la naturaleza de sus suelos y su situación ambiental, son reconocidos aptos para la producción de vinos de alta calidad.

1.6. Análisis del mercado argentino de vino¹⁴

El análisis del sector vitivinícola que presentaremos a continuación hará mención a la oferta de vinos, los consumidores del producto y el comercio exterior haciendo hincapié en las exportaciones del vino nacional.

1.6.1. Gran variedad de oferta

Uno de los sectores más importantes para el vino nacional es el de los vinos finos, es decir, el vino de mesa o genérico. Este es un sector que desde la oferta está relativamente atomizado respecto a otros mercados de fuerte concentración, como las gaseosas, la cerveza o las bebidas espirituosas los cuales son dominados por pocas y grandes compañías.

Las mayores empresas y/o grupos vitivinícolas de Argentina son: Fecovita, Grupo Catena, Grupo Lavaque, Grupo Peñaflor y Pernod Ricard. Estos cinco gigantes producen el 41% del total de vinos argentinos, y las 10 primeras (sumando Grupo Concha y Toro, Grupo Falasco, La Riojana, Norton y Warsteiner), abarcan 58%. La mitad son de capitales argentinos.

1.6.2. Distintos consumidores, vinos diferentes

Es sabido que los consumidores argentinos de vinos no son iguales y la demanda está más que segmentada en un espectro variado de consumidores, lo que determina, también, una amplia gama de precios. El valor de cada botella

¹⁴ Revista Mercado, Op. Cit.

marca su posicionamiento en el mercado, por eso muchas bodegas resisten las promociones y ofertas de los canales de ventas para evitar un corrimiento del *target*. La demanda de bajo *target*, asociada a un consumo más frecuente, es diferente a la de alto *target* ya que es elástica a las variaciones de precios; por el contrario, los vinos de mayor precio representan productos de consumo esporádico, asociado a situaciones especiales, y en la decisión de consumo crecen los aspectos subjetivos como la gratificación personal y el prestigio asociado al consumo. En virtud de su mayor valor, los productos de alto *target* (más de \$30) representan 8,5% del volumen pero 23,2% del valor monetario.

Para el futuro más próximo la tendencia es marcadamente creciente en el segmento de alto *target*, por el corrimiento estructural desde los vinos de menor rango, mientras que el bajo *target* muestra un crecimiento menos marcado por la presión de sustitutos como la cerveza, el fernet y otras bebidas.

1.6.3. Ventas al exterior

Las estadísticas brindadas por el Instituto Nacional de Vitivinicultura para el año 2011 arrojaron que sobre un total de 217.750 hectáreas cultivadas, se cosecharon 2.884 millones de kilogramos de uva y se exportaron 3.111.817 hectolitros de vino a más de 120 países. Esto significó un aumento aproximado del 20% con respecto a las ventas externas del año previo.

Argentina es, típicamente, un país con un nivel de importaciones de vinos de muy bajo a inexistente. Diferente es el caso con las exportaciones, que tienen un peso cada vez mayor en la industria local desde, principalmente, el año 2002.

Las ventas al exterior se dan en mayor medida debido a la relación precio/calidad, algo en lo que ayuda es que, tras la crisis global del año 2008/09, hay una migración de consumidores del exterior de vinos de US\$50 o US\$ 60 hacia botellas de entre US\$10 y US\$30. A eso se suman el auge de los vinos del Nuevo Mundo (grupo del que Argentina forma parte); la diferenciación lograda por los varietales de Malbec y Torrontés tan representativos de nuestro país; la alta productividad de la industria local; la disponibilidad de mercados cercanos en crecimiento, como Brasil; y la implementación de un marketing específico para la industria del vino que se comenzó a implementar en la década del '90.

Capítulo II:

Estrategias de venta desarrolladas por las bodegas argentinas para aumentar su inserción internacional

En el siguiente capítulo responderemos al objetivo responderemos al objetivo de determinación de las estrategias de venta desarrolladas por las bodegas para mejorar su inserción en mercados externos. Para esto, estableceremos el posicionamiento estratégico de los vinos argentinos en el mundo, la importancia del marketing para conseguir buenos resultados de ventas y aceptación en los mercados más exigentes, estrategias de venta llevadas a cabo por reconocidas bodegas nacionales y el turismo vitivinícola.

2.1. Posicionamiento estratégico de los vinos argentinos en el mundo¹⁵

Dado que a partir de la década del 90, para poder comenzar a expandirse fuertemente en el mercado internacional de vinos, las bodegas argentinas debieron primero hacerse conocer. Para eso, iniciaron una campaña publicitaria mancomunada con el principal objetivo de asociar la marca país con la producción del buen vino ya que el mercado interno estaba saturado.

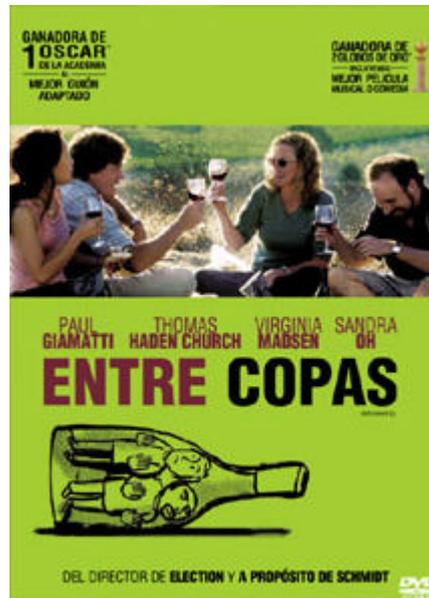
Las empresas debieron luchar contra viento y marea en los principales mercados del mundo para lograr un buen posicionamiento y, aunque suene extraño, debieron comenzar con una tarea tan sencilla como explicar donde queda nuestro país y por que aquí se producen vinos de buena calidad.

Los medios especializados como revistas o programas televisivos dedicados a la cocina gourmet tan en boga en los últimos años, representan una gran oportunidad para dar a conocer los productos. Y no se puede dejar de reconocer un fenómeno que se vino dando en os últimos años como lo es el *movie marketing*.

En el mundo existen compañías que se dedican a distribuir resúmenes de películas que están por filmarse y cuyas temáticas podrían incluir un determinado rubro: en este caso, el del vino. Hay ejemplos extremos en el que una película parece armada con el objetivo central de promocionar un producto. El caso del film "Entre copas" (Ver Imagen N° 2) es el ejemplo más reconocido de *movie marketing*. Los resultados de esta película mostraron impresionantes aumentos en la venta del Pinot poco después de la presentación de la misma.

¹⁵ Carbone, Florencia. "Táctica y estrategia para instalar la marca en el exterior". Diario La Nación, Suplemento de Comercio Exterior. 8 de Mayo de 2007. Páginas 4 y 5

Imagen N° 2: Promoción del film “Entre copas”



Fuente: www.estucine.com

El eje de la primera campaña de comunicación estuvo en el entorno donde se produce el vino –la Cordillera de Los Andes, el glaciar Perito Moreno, el Valle de la Luna- acompañado por algunos íconos del país como el tango. Estas son cualidades interesantes y de reconocido interés a nivel mundial.

Los certámenes de vinos están muy bien vistos por las empresas del sector. La obtención de alguna medalla de valor representa la posibilidad de obtener un mayor status para sus vinos y, además, como estrategia de publicidad y promoción.

Imagen N° 3: Publicidad de Bodega del Fin del Mundo

promocionando el logro de una medalla de oro



Fuente: Bodega del Fín del Mundo

El principal objetivo de aquellas personas que trabajan en la promoción del sector es que en no mucho tiempo más, junto con el fútbol, la carne y la belleza de los paisajes naturales, la Argentina se asocie de modo automático con el buen vino.

2.2. El etiquetado y la importancia del aspecto visual

Todas las bodegas tienen muy en cuenta el aspecto visual de sus productos. Es por esto que contar con una buena etiqueta es de vital importancia para cualquier vino.

El consumidor de cualquier tipo de producto muchas veces se fija en primera instancia, en la etiqueta del bien que va a consumir. Es por esto que en el ambiente bodeguero se dice que el primer vino lo vende la etiqueta y el segundo el enólogo. Así, el diseñador de etiquetas debe tener la sapiencia suficiente para poder adaptarse a cada tipo de consumidor y, al mismo tiempo, representar el espíritu y potencial del producto.

En los últimos años las cambiantes tendencias sobre diseños de productos, la diferenciación de los vinos argentinos con los del resto del mundo y la incorporación de tecnología importada, junto con la enorme variedad de materiales disponibles han hecho que los diseñadores, junto con las bodegas, lleven el packaging a conceptos impensados hace sólo unos años. Y encontrar un

etiquetado netamente argentino parece ser la principal premisa para los años venideros.

Imagen N° 4: Partes de una etiqueta de vino



Fuente: www.tusrecetas.org

La buena performance que vienen llevando las bodegas nacionales desde los años 90, permitió no solo un incremento en la cantidad de ventas sino también la posibilidad de obtener una identidad propia en el terreno del diseño, sin necesidad de copiar en un 100% estilos de otros países como ocurría en otras épocas.

Hasta finales de la década del 2000, las bodegas argentinas producían distintas etiquetas del mismo vino según fuera el mercado al que este estaba dirigido. Hoy la postura de la industria es que se mantenga una misma presentación en todo el mundo para solidificar la marca y no diluir la imagen del vino en la mente de los públicos.¹⁶

¹⁶ Piazza, Facundo. "Etiquetas en busca de una identidad nacional". Area del Vino. Disponible en <http://www.areadelvino.com/articulo.php?num=5817>. Página en castellano. Fecha de captura: 15 de Noviembre de 2011.

Imagen N° 5: Ejemplos de etiquetas de vinos nacionales



Fuente: Revista Brando

Argentina sigue fiel a su estilo "neo-francés", sobrio, de fondos muy claros, reemplazando el blanco por el gris en algunos casos. A pesar de esto, el toque nacional ya se puede apreciar en una gran cantidad de etiquetas de vinos de bodegas nacionales como se puede apreciar en la Imagen N° 5. Hoy, los rótulos de las marcas más importantes, siguen mostrando "marca de productor" ante todo.¹⁷

Las principales tendencias que actualmente utilizan las bodegas son los nuevos tipos de acabados, como los relieves, las transparencias, las lacas brillantes o hasta en algunos casos contraetiquetas. A esto se le suma la variedad de cápsulas que permiten sorprender al consumidor cuando destapa el vino.¹⁸

¹⁷ Gioia, Mariano. "Nuevas tendencias en diseño de etiquetas". Area del Vino. Disponible en <http://www.areadelvino.com/articulo.php?num=22915>. Página en castellano. Fecha de captura: 15 de Noviembre de 2011.

¹⁸ Piazza, Facundo. *Op. Cit.*

2.3. Estrategias de venta de reconocidas bodegas nacionales

En Argentina existen casi mil bodegas ubicadas en diferentes puntos del país, produciendo vinos de distinta clase y calidad. Algunas tienen principal interés en nuestro mercado doméstico, mientras que otras miran fronteras afuera.

A continuación se mostrarán algunos casos de bodegas argentinas famosas en donde claramente queda vislumbrado que no existe una única estrategia de venta y posicionamiento para el mercado interno y el exterior. Las bodegas son Bodega El Esteco, Bodega Colomé, Bodega Zuccardi, Bodega Alta Vista, Bodega la Anita, Bodega Altos Las Hormigas, Bodega Chakana y Bodega Ruca Malén. La información fue obtenida a través de diversos medios gráficos argentinos.

2.3.1. Bodega El Esteco¹⁹



“El Esteco” es considerada una bodega Premium por los clientes internacionales, los cuales se caracterizan por ser exigentes a la hora de categorizar un vino. Por este motivo, la bodega hace principal hincapié en la calidad de sus vinos. En el 2011 exportó a más de 30 países en los cinco continentes y sus principales mercados fueron Estados Unidos, Inglaterra, Europa y Japón. De la producción total de la bodega, 43% se comercializa en el mercado interno y 57% en el exterior. Además, el *customer service* es un punto muy importante para la comercialización, lo cual lleva a que se preste especial atención en los tiempos de entregas de sus despachos de vinos.

En cuanto a la producción se destaca por los varietales torrontés, que es una cepa en auge y que goza del reconocimiento mundial, dado que en la región de Cafayate (en donde está establecida la bodega) se obtiene de una manera que no es posible encontrar en ningún otro sitio del mundo; y también del malbec.

¹⁹ Revista Mercado, Op. Cit.

2.3.2. Bodega Colomé



Esta bodega produce vinos de altura en el norte de nuestro país y su producción está claramente enfocada en la exportación. Tanto es así que un 80% de sus vinos se venden principalmente a Estados Unidos y Europa.

Como principal exigencia para acceder a mercados internacionales, desde la misma bodega recalcan que lo más importante es la confiabilidad de los clientes. En especial, en cuanto al mantenimiento de la calidad y el cumplimiento de las fechas de entrega. Según ellos, la comercialización internacional de vinos es una carrera de resistencia, más que de velocidad, y en la industria tiene más valor la marca y el trabajo empeñado en posicionarla.

Su estrategia de precios depende del reconocimiento que el producto tenga en el exterior y esto se da por la imagen que transmite. Está relacionado con el binomio precio-calidad, pero también hay otros factores que entran en juego como las ventajas comparativas del producto.

2.3.3. Bodega Zuccardi



Zuccardi es uno de los principales exportadores de vino en Argentina. El 70% de crecimiento en sus ventas al resto del mundo en los últimos años certifican esto. Apunta a incorporar nuevos destinos de venta en Europa y Asia, y seguir trabajando en Estados Unidos y Canadá en donde se encuentran sus principales compradores.

Para competir en el exterior, Bodega Zuccardi se sumó al plan estratégico 2020 y trabaja mancomunadamente para ganar nuevos mercados en el extranjero y posicionar la marca Vino Argentino. Además forma parte de Wines of Argentina.

2.3.4. Bodega Alta Vista



ALTA VISTA®

En esta bodega proyectan buen crecimiento para los próximos años en Estados Unidos y Brasil, en donde el vino argentino es bien recibido y Alta Vista ya tiene una cadena de distribución lo suficientemente desarrollada. En cuanto al mercado doméstico, no prevé un crecimiento tan sostenido pero sigue siendo clave tanto en volumen como para el posicionamiento de la marca.

Como principal dificultad en el sector vitivinícola, resaltan que se requieren altos niveles de inversión inicial en el aparato de producción y en comunicación para sostener una diferenciación, así como para desarrollar redes de distribución en un mercado que es muy fragmentado.

2.3.5. Finca La Anita²⁰



No ha tenido que enfrentar una fuerte competencia porque es una bodega que exporta poco pero a precios unitarios altos, tiene precio de nicho, una exportación de elite, cosa que las bodegas grandes no tienen porque exportan

²⁰ Revista Mercado, "Bodega Finca La Anita apuesta al crecimiento de los mercados". Buenos Aires, Noviembre de 2010. Páginas 54 y 55.

masivamente a precios moderados y a otras bodegas chicas. Este precio de nicho les permite exportar con los precios unitarios FOB más altos del mercado a América del Norte y del Sur, Europa y Asia.

2.3.6. Bodega Altos Las Hormigas²¹



Se muestran listos para aceptar lo que mercado pida. Este compromiso los lleva a elegir, filtrar y producir solo pocas cosas; las que ellos creen que pueden hacer realmente bien y que pueda funcionar comercialmente. Aseguran que las modas en el vino cambian rápidamente, mientras que los tiempos para armar un buen proyecto son bastante largos. Su objetivo se centra en la calidad del producto.

2.3.7. Bodega Chakana²²



Su estrategia se enfoca en difundir la imagen de la compañía a nivel local e internacional. Desde la marca, el packaging y el estilo de vino, Chakana intentó ofrecer al consumidor un producto moderno, fresco y accesible. Buscaron prevalecer el conocimiento al mito y pensar el vino desde el punto de vista del consumidor más que del enólogo o el productor.

En Chakana saben que forman parte de una nueva generación de productores y que para competir en los mercados del mundo, es necesario transformar los sistemas de producción enfatizando los factores que hacen de sus vinos un producto original y único en la oferta global.

²¹ Cuccorese, Martín. "La construcción de la calidad". Revista Mercado. Buenos Aires, Diciembre de 2007. Páginas 37-38.

²² Cuccorese, Martín. "Interesantes sorpresas". Revista Mercado. Buenos Aires, Octubre de 2007. Páginas 60-63.

2.3.8. Bodega Ruca Malén²³



Producen vinos de alta calidad utilizando uvas de sus propios viñedos, pero también apostando a la compra de uvas de otros productores. Del total de su producción, 50% es para consumo interno y 50% para exportación. Además, proyectan que esa relación pase a ser de dos tercios para el exterior y el resto para nuestro mercado.

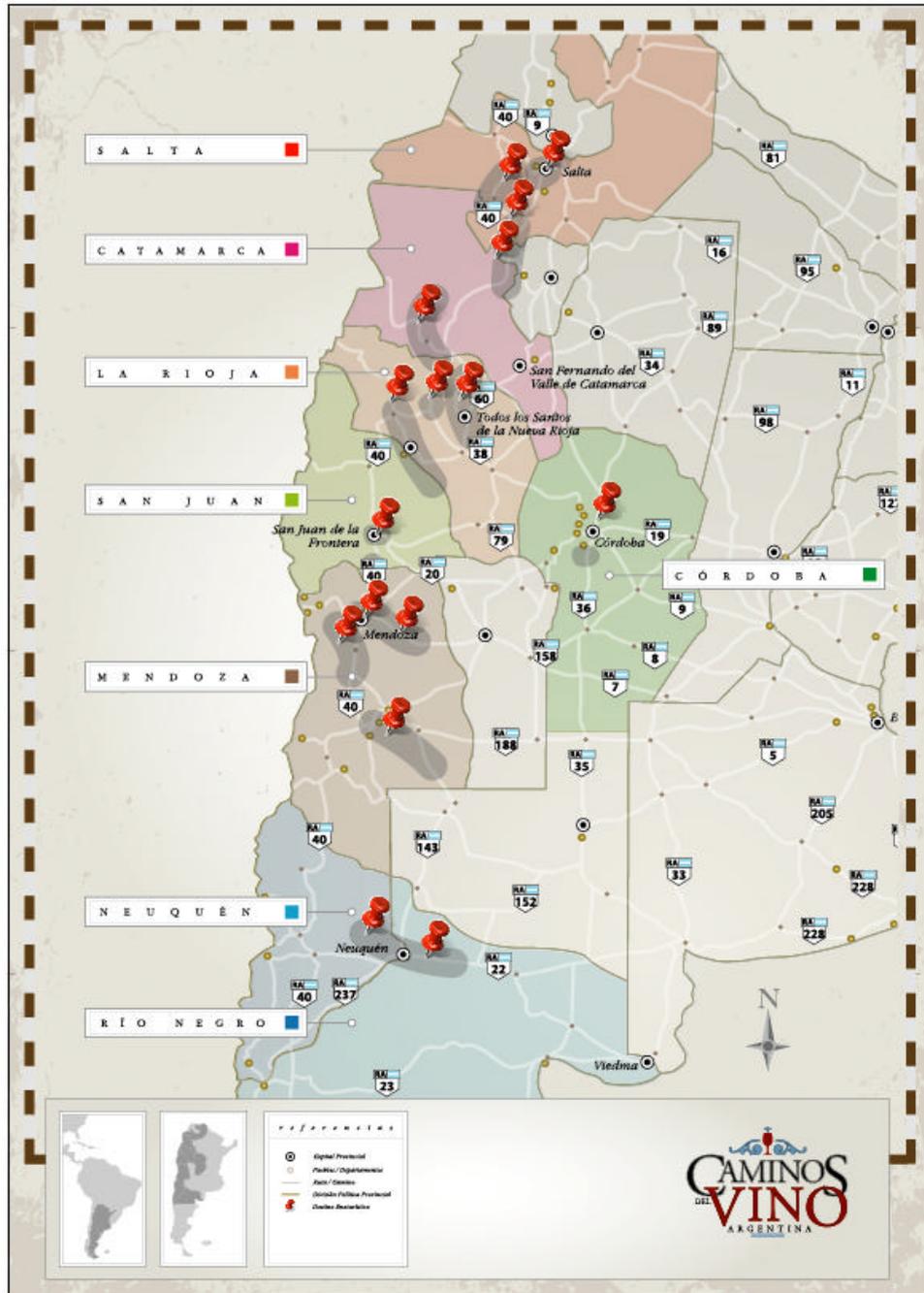
2.4. Los caminos del vino: otra forma de atraer compradores

Así como en Escocia existe “La ruta del whiskey” y en República Checa “La ruta de la cerveza”, en nuestro país está desarrollada una estrategia de posicionamiento similar para captar compradores de vino y formar la marca país: “Los caminos del vino”, o las bodegas como destino turístico para visitantes locales y extranjeros.

De las casi 1000 bodegas en funcionamiento, en total hay 167 con apertura turística distribuidas en 8 provincias (Salta, Catamarca, La Rioja, San Juan, Córdoba, Mendoza, Neuquén y Río Negro) que fueron visitadas por más de un millón de personas en el año 2011 (30% extranjeros y 70% ciudadanos argentinos). De éstas, el gran porcentaje está concentrado en Mendoza, con un total de 108 bodegas, seguida de Salta con 15 y San Juan con 13 bodegas.

²³ Miranda, Andrea. “Ruca Malén pone foco en la exportación”. Revista Mercado. Buenos Aires, Octubre de 2009. Página 15.

Mapa N° 4: Rutas de Los Caminos del Vino



Fuente: Mario Draque

Capítulo III:

Competitividad del sector vitivinícola argentino en el mercado interno y externo

En el Capítulo III responderemos al objetivo de evaluar la competitividad, o la capacidad que tiene el sector de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores, tanto en el plano nacional como en el externo. Para esto explicaremos las diferencias entre los vinos del nuevo mundo y los del viejo mundo, la competitividad vitivinícola a nivel nacional e internacional y las amenazas y oportunidades para el sector.

3.1. Nuevo mundo vs. Viejo mundo²⁴

En el “Planeta Vino” el mundo se divide en dos: países productores del Viejo Mundo y países productores del Nuevo Mundo. Argentina pertenece a éste último. Es decir, forma parte de los actores que desde comienzos de la década del 90 han moldeado la escena vitícola mundial. El Nuevo Mundo vitivinícola está formado por Estados Unidos, Australia, Chile, Nueva Zelanda, Sudáfrica y nuestro país. Nuevo Mundo significa varietalismo, diversidad, dinamismo, también calidad. Pero también peligrosamente vinos globalizados, es decir, similares unos a otros aunque provengan de terruños equidistantes.

La rivalidad comercial existente entre los países que forman cada una de las mitades vitivinícolas es muy marcada. El Viejo Mundo cuenta con países de gran tradición en la producción de vinos de calidad como lo son Francia, Italia, España y Portugal. Durante siglos estos países latinos del viejo continente fueron moldeando el mercado mundial a partir del modelo de Denominación de Origen Controlada implantado en Francia y que tiene como eje fundamental la valorización del terruño. Las etiquetas de sus vinos no nombran los cepajes, sino las regiones originarias: Champaña, Borgoña, Chablis y Burdeos (Francia), Chianti (Italia), Rioja, Ribera del Duero y Jerez (España), Porto y Douro (Portugal).

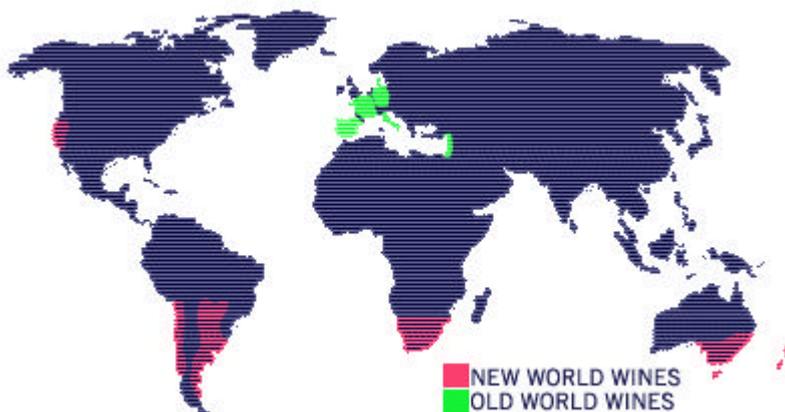
El principal eje que enfrenta a estos países entre sí se da por dos conceptos fundamentales: varietalismo (Nuevo Mundo) versus *terroir* y denominación de origen (Viejo Mundo). Además, en el Viejo Mundo conformado por países mayoritariamente latinos no son únicamente productores, sino también

²⁴ Cuccorese, Martín. “Las vías de la renovación”. Revista Mercado. Buenos Aires, Marzo de 2007. Páginas 35-38.

consumidores. Al contrario, los productores del Nuevo Mundo han visto crecer el consumo local recién en las últimas décadas. Salvo una excepción: la Argentina.

Mapa N° 3

Zonas productoras de vinos del nuevo mundo y del viejo mundo



Fuente: Wine Press Blogger

3.2. Competencia vitivinícola nacional

En Argentina la principal competencia para el sector vitivinícola se da con las bebidas sustitutas, como es el caso de la cerveza, las gaseosas y las aguas saborizadas. Dentro de las bebidas alcohólicas el vino ocupa la segunda posición detrás de la cerveza en cantidad de consumo per cápita.

A nivel mundial se está dando una nueva tendencia de reducción del consumo de vino no varietal, el cual se vio reemplazado en nuestro país por una mayor ingesta de cerveza en el consumo diario, El consumo per cápita de vino se debilita año a año, mientras que el de cerveza está en los 49 litros anuales por persona, un 159% más que hace 20 años.²⁵ También habría que sumarle un marcado aumento en el consumo de fernet, bebida de la cual nuestro país es el principal consumidor mundial.

En base a esta situación, el sector vitivinícola busca recuperar el consumo perdido y es aquí donde entra en juego el Plan Estratégico 2020 desarrollado por

²⁵ Saieg, Laura; González, Soledad. "La histórica batalla entre el vino y la cerveza". Area del Vino. Disponible en <http://www.areadelvino.com/articulo.php?num=22825>. Página de castellano. Fecha de captura: 02/11/2011

diferentes instituciones y organizaciones vitivinícolas argentinas, y financiado por el Fondo Vitivinícola Mendoza.

Esta estrategia se centra en desarrollar los siguientes objetivos:

-Posicionar los vinos varietales argentinos en los mercados del Norte.

-Desarrollar el mercado latinoamericano.

-Reimpulsar el mercado argentino del vino

-Apoyar a los pequeños productores vitivinícolas²⁶

3.3. Competencia vitivinícola internacional²⁷

Debido a la fuerte inflación en dólares que se está dando desde el año 2008 en nuestro país, la competitividad por tipo de cambio ya no corre a favor de la vitivinicultura nacional.

La inflación en dólares en el mercado interno y los efectos de la crisis en las distintas economías del mundo están poniendo en aprietos al modelo de crecimiento que ha venido alimentando al sector en la Argentina. Como ejemplo se puede citar el caso de España, que bajó sus precios un 10% y crece en exportaciones a tasas del 40% anual en volumen.

Esta situación se da básicamente debido al cambio de escenario económico que surgió en Europa en los últimos años. La mayor competencia internacional está poniendo en problemas a la vitivinicultura argentina, en un contexto donde la inflación real supera el 25% anual y dificulta a las bodegas al momento de proyectar a futuro.

3.4. Amenazas y oportunidades para el vino nacional

Si bien el mercado del vino argentino creció enormemente desde comienzos de los '90, no es todo lo bueno que esperan en el sector. Las siguientes son las amenazas por las que se ve afectado el sector:

²⁶ Brachetta, Cristina. "Plan estratégico Argentina Vitivinícola 2020". Area del vino. Página en castellano. Disponible en <http://www.areadelvino.com/articulo.php?num=21398> . Fecha de captura: 9 de Noviembre de 2011.

²⁷ Wine Report. "La competencia se vuelve feroz para la vitivinicultura argentina". Disponible en <http://www.winereport.com.ar/2011/05/18/la-competencia-se-vuelve-feroz-para-la-vitivinicultura-argentina/> . Página en castellano. Fecha de captura: 24/10/2011

- Costos crecientes tanto en pesos como en dólares y magros reintegros de IVA
- Consumidores locales renuentes a pagar más de \$50 por botella.
- Mercado internacional con problemas de demanda e imposibilidad de trasladar los aumentos a los mercados externos.
- Sobreabundancia de marcas (hay más de 4.000 en el mercado).
- Precio relativo superior a la cerveza, lo que genera una sustitución en el segmento de precio bajo.
- Saturación de empresas vitivinícolas con alrededor de 1.000 bodegas.

Pero también existen oportunidades que las empresas deben saber aprovechar para explotar al máximo sus posibilidades de producción y venta:

- La Argentina aún tiene mucho que crecer en el mercado externo
- Compañías multinacionales pueden llegar a desprenderse de marcas locales por necesidad de fondos para pagar pasivos.

- Existe una moda a nivel mundial relacionada al consumo de vino que permitió que el consumo per cápita aumente considerablemente.

- La calidad de los vinos argentinos es reconocida mundialmente.

- La exportación es una vía de subsistencia cada vez más importante para las bodegas.

3.5. Las 10 marcas más vendidas de Argentina²⁸

En los primeros 9 meses del año 2011, las marcas argentinas más vendidas fueron: Álamos, Catena, Trapiche Roble, Fuzion, Trapiche, Norton, Trivento, Terrazas Reserva, Altos del Plata y Luigi Bosca Reserve. Cabe destacar que estos datos no corresponden a las ventas en general de cada bodega sino a diferentes marcas que poseen las mismas. Un ejemplo de esto es que la Marca Alamos pertenece a la bodega Catena Zapata, como así también la marca Catena.

De acuerdo a la línea de producto (agrupando los productos de distintos rangos pero de la misma marca) y ordenado por dólares FOB total en forma decreciente, se ubican de la siguiente manera: Trapiche, Álamos, Norton, Catena, Trivento, Fuzion, Terrazas, Argento, Luigi Bosca y Finca Las Moras.

²⁸ Saieg, Laura. "Las 10 marcas más vendidas de Argentina". Area del vino. Disponible en <http://www.areadelvino.com/articulo.php?num=22973>. Página en castellano. Fecha de captura: 01/11/2011

Cuadro N° 4: las 10 marcas de vino argentino más vendidas

LAS 10 MARCAS MÁS VENDIDAS ENERO 2011 - SEPTIEMBRE 2011			
MARCA	US\$ FOB	CAJAS 9 lts.	US\$ FOB CAJA 9 lts.
ALAMOS	20.651.148	621.225	33,24
CATENA	12.205.057	177.735	68,67
TRAPICHE ROBLE	10.993.420	256.585	42,85
FUZION	10.329.231	437.020	23,64
TRAPICHE	7.563.844	284.537	26,58
NORTON	7.099.534	213.989	33,18
TRIVENTO	7.037.477	290.040	24,26
TERRAZAS RESERVA	6.568.626	83.688	78,49
ALTOS DEL PLATA	6.303.658	137.229	45,94
LUIGI BOSCA RESERVE	6.295.296	97.756	64,40

Fuente: Instituto Vitivinícola Nacional

3.6. Estrategias adoptadas por los bodegueros argentinos para mejorar su inserción en los mercados externos

Para la realización de la presente tesina se realizó una encuesta a diferentes bodegas para, de esta manera, obtener información de fuentes primarias. Dicha encuesta fue enviada vía correo electrónico a los representantes de Comercio Exterior y Logística de 12 empresas productoras de vinos argentinos. Las bodegas encuestadas fueron Santa Silvy S.A., Bodega Patriitti, Sottano S.A., Vista Flores Estate S.A., Andeluna Cellars S.R.L., Bodega Chakana, Bodega del Desierto, Bodega del Fín del Mundo, Valle de la Puerta S.A., Bodega Kaiken, Bodega Cuatro sueños y Alto Las Hormigas.

Luego de un análisis exhaustivo, la información obtenida a través de las encuestas arrojó los siguientes resultados.

El principal atributo con el que cuentan nuestros vinos es la **calidad**. Algunos de los encuestados optaron no solamente por la calidad, sino que decidieron unirlo al **precio** como un factor importante para poder competir internacionalmente.

Entre las principales dificultades que las bodegas tienen para poder posicionar sus vinos en mercados externos la variable precio fue la más seleccionada debido a que dada la creciente situación inflacionaria en que se está

viendo afectada Argentina en los últimos años, los productores locales perdieron rentabilidad ya que por lo general no traspasan estos costos a los clientes internacionales. Además, remarcaron que existen altos costos de transporte, complicaciones aduanales, falta de políticas nacionales y acuerdos de libre comercio que promuevan el comercio de los vinos nacionales y la inestabilidad económica de Argentina que genera desconfianza en los compradores de otros países.

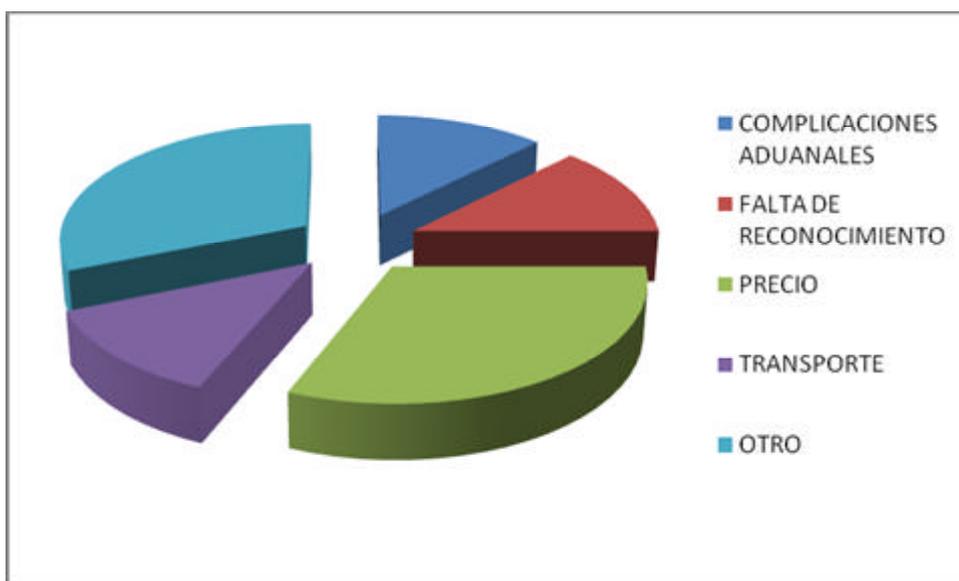


Gráfico N° 1: PRINCIPALES DIFICULTADES CONSIDERADAS POR LAS BODEGAS
Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta

La implementación de la ley para la Denominación de Origen de los vinos es ampliamente aceptada y vista en forma positiva por la mayoría de los encuestados. Ellos piensan que esta ley ayuda a lograr una mayor credibilidad a los vinos argentinos, mejora la imagen del producto en el exterior que los vinos cuenten con una denominación de origen, aporta una mayor diferenciación del producto y garantiza la zona de origen de los vinos. Aunque también está quien señala que este tipo de ley requiere de un mayor impulso a través de acciones de marketing para ayudar a su desarrollo.

En donde se dieron resultados casi unánimes fueron en las respuestas a las preguntas N° 4, 5 y 6. Un 84% de los encuestados cree que el apoyo brindado al sector por el gobierno nacional y provincial es insuficiente. Como principal muestra de su descontento, desde las bodegas indican que las restricciones en las exportaciones e importaciones temporales y las demoras para el cobro de los reintegros a las exportaciones, son la principal traba a la que se enfrentan al momento de intentar abrir nuevos mercados en el extranjero. Pero también afirman que las misiones comerciales y la participación en ferias

internacionales son insuficiente sobre todo para pequeñas y medianas empresas. Como consecuencia de esto, la existencia de organismos no gubernamentales es positivamente valorado por un porcentaje mayor al 90% de quienes formaron parte de la encuesta.

En sintonía con la tendencia mundial, los tintos y blancos locales son buscados por cada vez más exigentes y rigurosos consumidores. Solamente 2 de un total de 12 entrevistados no cree en el aumento de los estándares de calidad requeridos por los consumidores de nuestros vinos a lo largo y ancho del planeta.

La competencia en el rubro de las bebidas alcohólicas a nivel mundial es realmente de gran envergadura. Y el principal escollo para los vinos es según un 75% de los encuestados, el aumento en el consumo de cervezas y, en menor medida, de bebidas espirituosas como el whisky y el vodka.

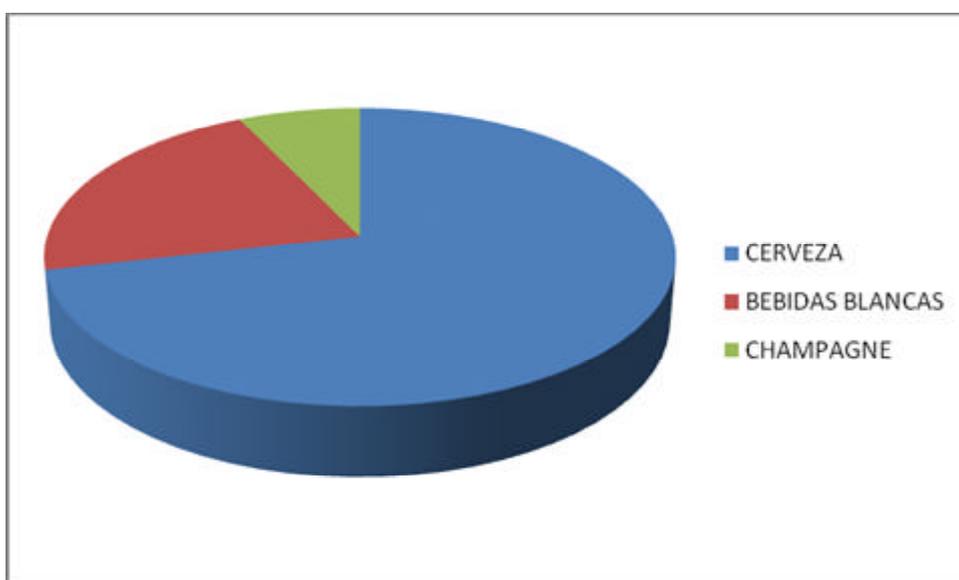


Gráfico N° 2: PRINCIPALES BEBIDAS COMPETIDORAS DEL VINO A NIVEL MUNDIAL.

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en la encuesta

A lo largo de este trabajo se ha hecho referencia a las amplias bondades de nuestro malbec, reconocido como uno de los mejores a nivel mundial. Pero no sólo del malbec vive el sector vitivinícola de nuestro país. Es por esto que quienes formaron parte de la encuesta relativa a esta tesina señalaron que los variedades que cuentan con un futuro promisorio son el cabernet sauvignon y el bonarda dentro de los vinos tintos; y el torrонтés en el grupo de los blancos.

Entre los países compradores de vinos argentinos con mayor potencial de crecimiento se destacan quienes ya están presentes en el podio actual de importadores junto con nuevos mercados con amplias posibilidades de crecer en las cantidades exportadas. Estados Unidos, Canadá y Brasil seguirán siendo

mercados elegidos por las bodegas encuestadas, pero también aparece con mucha fuerza el continente asiático como un lugar a explorar. China (el país más seleccionado) y Japón serán los países a explotar en los años venideros. Estos países orientales no tienen un gran desarrollo en el consumo de vinos y recién en los últimos años comenzaron a adoptar al vino como una bebida más en su dieta cotidiana, por lo que las bodegas nacionales ya están tomando nota de esto y apuntando sus mayores esfuerzos en ingresar en ese mercado. También aparecen entre los mercados seleccionados, países latinoamericanos sin tradición vitivinícola como lo son México, Colombia, Perú y Venezuela.

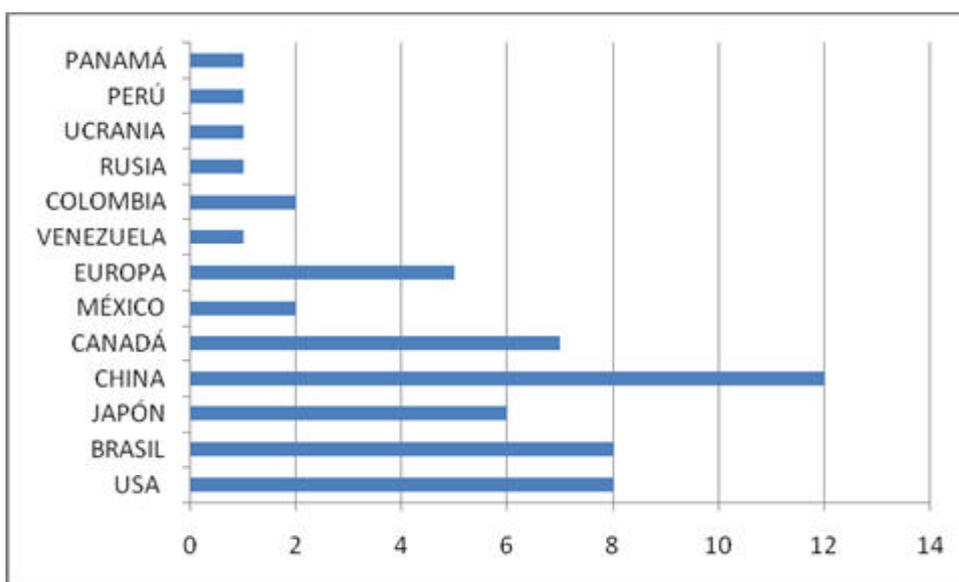


Gráfico N° 3: MERCADOS CON MAYOR POTENCIAL DE CRECIMIENTO PARA EL VINO NACIONAL SEGÚN CANTIDAD DE VOTOS DE LOS ENCUESTADOS.

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos mediante la encuesta

La contracara de estos mercados son el continente africano y, por otro lado, Francia, España y Chile. Africa no es atractivo para los exportadores argentinos debido a que, según ellos, la falta de promoción e inversionistas y el bajo poder adquisitivo de sus habitantes atenta contra la posibilidad de ingresar a un mercado prácticamente inexplorado en cuanto a exportaciones de vinos se refiere. Mientras que Francia, España y Chile son grandes productores de vinos y los consumidores defienden a los productos de su país, haciendo más que difícil la sustentabilidad económica de los exportadores locales.

La asociación de imagen con calidad y precio son los tres principales vectores seleccionados por los encuestados para direccionar su estrategia de inserción internacional. No menos importante es contar con un buen socio o representante comercial en el exterior, ya que fue seleccionado por 30% de las bodegas como una vía de desarrollo en el exterior. Al momento de optar por tener una producción estandarizada para todos los mercados o, en cambio, adaptarse a

cada mercado meta la respuesta fue casi al unísono, inclinándose el 95% de las bodegas por la segunda variable.

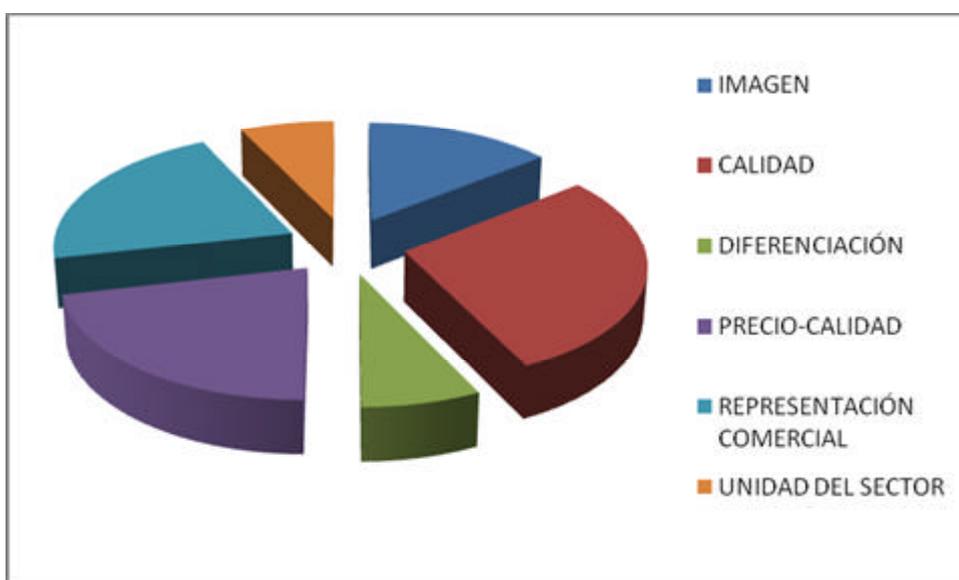


Gráfico N° 4: ESTRATEGIAS PARA LA INSERCIÓN INTERNACIONAL

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos mediante la realización de la encuesta

Si bien 8 sobre 12 encuestados piensa que Argentina como marca país ya está instalada en el mundo vitivinícola, casi un 100% opinó que las empresas nacionales no están trabajando al máximo de sus posibilidades; lo que hace pensar en un futuro con mayor producción de vinos. Además, la mayoría coincide en que la principal forma de subsistencia y de obtener ganancias es la exportación más allá de las ventas en el mercado interno.

Para el próximo lustro las agendas de las bodegas encuestadas están bastante diferenciadas. Mientras que algunos proyectan agregar variedades a su oferta de vinos otros se preocupan más por la política económica argentina. Disminuir las restricciones a las exportaciones y controlar la inflación y el tipo de cambio mantiene alertas a las bodegas ya que sin dudas definirán su futuro más próximo. Apostar por más y mejores estrategias de marketing, y tratar de mantener la relación precio-calidad también serán tenidas en cuenta por los productores.

Tal como fue explicado en la presente tesina, en los últimos 20 años se produjo crecimiento exponencial en cantidad de bodegas y, por ende, en producción y exportaciones. Según el parecer de quienes fueron encuestados los motivos que llevaron a este incremento fueron principalmente las buenas retribuciones que brinda el sector, la gran calidad de las tierras argentinas, el aumento de inversionistas extranjeros que apuestan por producir en Argentina y el

mayor consumo de vinos a nivel mundial, incentivados por una nueva moda gourmet asociada al consumo de vino.

CONCLUSIÓN

El mercado del vino en Argentina se ha vuelto cada vez más interesante en nuestro país, sumando una cantidad de adeptos desde comienzos de la década del 90 congruente con las casi 1000 bodegas que cuentan con viñedos en tierras argentinas y que surgieron con fuerza en las últimas dos décadas, posicionando a Argentina como uno de los países de elite mundial en producción y comercialización de vinos con los más altos estándares en cuanto a calidad se refiere. En un país acostumbrado por años a la producción de vinos de la categoría de “vinos de mesa”, sin dudas que el salto tecnológico y la inversión económica realizada a principios de los años 90 le cambió la cara y rejuveneció a un sector que hoy en día disfruta de un reconocimiento mundial inexistente hasta antes del comienzo de de la época mencionada.

A pesar de esto, una gran parte de los productores cree que aún resta un largo camino de crecimiento que deberá ser acompañado no sólo por el sector privado, sino también por el sector público. El 2012 es un año difícil para el comercio exterior argentino en general, en el que se ve afectado por la crisis económica mundial de los últimos años y, en gran medida, por las políticas proteccionistas llevadas a cabo por el gobierno nacional que afecta al sector vitivinícola en particular. La pérdida de competitividad en precios debido a la inflación interna y a un tipo de cambio desfavorable para los exportadores es un duro revés para los bodegueros que ven como sus posibilidades de crecer más se ven limitadas. **Esto afirma una de las dos hipótesis planteadas para esta tesina, en donde se asumía que los vinos nacionales todavía podrían ser más competitivos a nivel mundial y, si bien ocupa un lugar de privilegio entre los principales productores y exportadores de vino aún se ubica por debajo de grandes potencias como por ejemplo, Francia. Pero con la buena calidad del producto como estandarte, las empresas locales siguen dando pelea a nivel internacional y su crecimiento se mantiene. Además, las estrategias adoptadas por las bodegas para aumentar su inserción internacional es asociar la imagen a la calidad recién mencionada. Y contar con un buen socio comercial en tierras lejanas es de vital importancia para lograr altos estándares de venta y distribución en mercados que difieren del argentino, y al que las empresas apuestan a la no estandarización de sus productos y sí a la adecuación a cada mercado en particular.**

El minucioso trabajo realizado en las décadas de '90 y '2000 produjo lo que para la mayoría de los entrevistados para esta tesina es ya una realidad: la instalación de la marca país argentina como país productor de vinos de alta gama y excelente calidad. Para algunos, Argentina ya no es sólo Maradona, Gardel, la carne y el tango; sino que debería agregársele el malbec, nuestra principal cepa y una de las más envidiadas en todo el planeta. **Esto contradice una de las hipótesis planteadas en forma previa a comenzar con la investigación**

relativa al presente trabajo que afirmaba que aún no estaba instalada la marca país de Argentina en el mercado de los vinos mundiales.

El avance mostrado por la industria vitivinícola nacional en los últimos 20 años sin dudas que es envidiado por cualquier otro rubro que forma parte de la economía argentina, pasando de ser un jugador local a uno de renombre internacional. Es evidente que aún tiene un gran margen para seguir creciendo pero no sólo depende su crecimiento de la calidad de sus vides, sino de una política económica nacional favorable y de una coyuntura económica mundial más estable que en la actualidad.

RECOMENDACIONES

A lo largo de este trabajo hemos comentado y ahondado sobre el crecimiento de la industria vitivinícola nacional. Sin dudas que esto es así pero, bien saben desde las propias bodegas, difícilmente éstas estén en condiciones de quedarse con los brazos cruzados y conformarse con el logro de colocar a Argentina entre las principales potencias mundiales en cuanto a producción y venta de vinos.

A modo de recomendación, sería interesante y, más aún, un deber sortear este 2012 plagado de trabas políticas al comercio exterior de la mejor manera posible. El crecimiento continúa pero sabido es que el tipo de cambio peso-dólar casi fijo y el aumento en los costos de producción debido a la alta tasa de inflación anual existente en Argentina desde, aproximadamente, el año 2008 atentan fuertemente contra el sector bodeguero.

Probablemente, salir a competir en el mercado europeo con vinos de mediana y alta gama sea la mejor manera de absorber el aumento en los costos de producción. Pero, claro está, la competencia no sería la misma que la actualmente tienen las bodegas nacionales y no todas las firmas argentinas estarían en condiciones de cambiar su estrategia de producción y ventas para adaptarse rápidamente a estos cambios.

Mejorar las condiciones aduaneras de Argentina con Brasil será de vital importancia. Las bodegas deben liquidar las divisas de las ventas en dólares antes de los 90 días y, la mayoría de las bodegas no puede cobrar en ese plazo lo que entorpece las relaciones con sus socios comerciales en el país vecino. Esto es ya una cuestión política, en donde las bodegas pueden hacer fuerza para tratar de solucionar el conflicto pero en donde no pueden tomar decisiones pero que, sin dudas, ayudaría enormemente al crecimiento del sector.

BIBLIOGRAFÍA

- Wikipedia. "Vino de Argentina". Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Vino_de_Argentina . Página en castellano. Fecha de captura 24 de octubre de 2010
- Lavayén, María Teresa. "Me siento uno de los padres del renacimiento". Revista Mercado, páginas 18-20. Buenos Aires. Enero de 2010.
- Wines of Argentina. "Regiones". Disponible en <http://www.winesofargentina.org/vino/regiones> . Página en castellano. Fecha de captura: 31 de octubre de 2010
- Wines of Argentina."Variedades". Disponible en <http://www.winesofargentina.org/vino/variedades> . Página en castellano. Fecha de captura: 31/10/2011
- Wines of Argentina. "El país vitivinícola". Disponible en <http://www.winesofargentina.org/vino/argentina-productiva> . Página en castellano. Fecha de captura 31/10/2011
- Instituto Nacional de Vitivinicultura. "Protección y gestión del origen". Disponible en <http://www.inv.gov.ar/PDF/OrigenVinosBebidasEspirituosas.pdf> . Página en castellano. Fecha de captura: 15 de Noviembre de 2011
- Carbone, Florencia. "Táctica y estrategia para instalar la marca en el exterior". Diario La Nación, Suplemento de Comercio Exterior. Buenos Aires. 8 de Mayo de 2007. Páginas 4 y 5
- Piazza, Facundo. "Etiquetas en busca de una identidad nacional". Area del Vino. Disponible en <http://www.areadelvino.com/articulo.php?num=5817> . Página en castellano. Fecha de captura: 15 de Noviembre de 2011.
- Gioia, Mariano. "Nuevas tendencias en diseño de etiquetas". Area del Vino. Disponible en <http://www.areadelvino.com/articulo.php?num=22915> . Página en castellano. Fecha de captura: 15 de Noviembre de 2011.
- Revista Mercado, "Bodega Finca La Anita apuesta al crecimiento de los mercados". Buenos Aires, Noviembre de 2010. Páginas 54 y 55.
- Cuccorese, Martín. "La construcción de la calidad". Revista Mercado. Buenos Aires, Diciembre de 2007. Páginas 37-38.

- Cuccorese, Martín. “Interesantes sorpresas”. Revista Mercado. Buenos Aires, Octubre de 2007. Páginas 60-63.
- Miranda, Andrea. “Ruca Malén pone foco en la exportación”. Revista Mercado. Buenos Aires, Octubre de 2009. Página 15.
- Cuccorese, Martín. “Las vías de la renovación”. Revista Mercado. Buenos Aires, Marzo de 2007. Páginas 35-38.
- Saieg, Laura; González, Soledad. “La histórica batalla entre el vino y la cerveza”. Area del Vino. Disponible en <http://www.areadelvino.com/articulo.php?num=22825> . Página de castellano. Fecha de captura: 02/11/2011.
- Brachetta, Cristina. “Plan estratégico Argentina Vitivinícola 2020”. Area del vino. Página en castellano. Disponible en <http://www.areadelvino.com/articulo.php?num=21398> . Fecha de captura: 9 de Noviembre de 2011.
- Wine Report. “La competencia se vuelve feroz para la vitivinicultura argentina”. Disponible en <http://www.winereport.com.ar/2011/05/18/la-competencia-se-vuelve-feroz-para-la-vitivinicultura-argentina/> . Página en castellano. Fecha de captura: 24/10/2011.
- Saieg, Laura. “Las 10 marcas más vendidas de Argentina”. Area del vino. Disponible en <http://www.areadelvino.com/articulo.php?num=22973> . Página en castellano. Fecha de captura: 01/11/2011
- Wines of Argentina. “Historia”. Disponible en <http://www.winesofargentina.org/vino/historia> . Página en castellano. Fecha de captura 20/10/2011
- Martínez, Oscar. Diario Clarín. Suplemento IEco. Buenos Aires, 14 de Setiembre de 2008. Página 8.
- Martínez, Oscar. Diario Clarín. Suplemento IEco. Buenos Aires, 13 de Setiembre de 2009. Página 8.
- Rodríguez Petersen, Javier. “Vinos, del volumen a la calidad”. Revista Mercado, página 54. Buenos Aires, Octubre de 2008

ANEXOS

La encuesta utilizada para la presente tesina incluyó las 17 preguntas que se muestran a continuación:

- 1) ¿Cuál es a su entender el principal atributo de los vinos nacionales para competir a nivel mundial? (Marcar en **negrita** la respuesta correcta)
 - a) Calidad
 - b) Precio
 - c) Variedad
 - e) Otra

- 2) ¿Cuál es a su entender la principal dificultad a la que se enfrenta su empresa al momento de posicionar sus vinos a nivel internacional? (Marcar en **negrita** la respuesta correcta)
 - a) Complicaciones aduanales
 - b) Falta de reconocimiento del vino argentino
 - c) Precio
 - d) Costo de transporte
 - e) Otro

Si su respuesta es Otro. Por favor especifique:

- 3) ¿Cuál cree que fue el aporte de la implementación de la Ley N° 25.163 para la denominación de origen de los vinos?

- 4) ¿Considera Usted que el apoyo brindado por el gobierno provincial y/o nacional es:
 - a) Suficiente
 - b) InsuficienteDe considerar que es el apoyo institucional es insuficiente, ¿Qué actividades estima que podrían impulsar el sector?

- 5) ¿Cree qué es importante la existencia de organizaciones no gubernamentales que apoyen la inserción internacional de las bodegas nacionales? (Marcar en **negrita** la respuesta correcta)
 - a) Si
 - b) No

- 6) ¿Piensa que el consumidor de vinos argentinos a nivel mundial se volvió más exigente en los últimos años?
- Si
 - No
- 7) En cuanto a la competencia de bebidas alcohólicas en el mercado mundial, ¿Cuál es el principal competidor para los vinos?
- 8) Además del malbec, ¿Cuál es el varietal con mayor proyección de crecimiento en nuestro país?
- 9) ¿Qué mercados externos tienen mayor potencial de crecimiento en el futuro para nuestros vinos? (Indicar los países y el porcentaje correspondiente de potencial para cada uno de ellos)

	Porcentaje
Pais 1	
Pais 2	
Pais 3	
Pais 4	
Pais 5	
Total	100%

- 10) ¿Cuál es el mercado menos atractivo para el vino argentino? ¿Por qué?
- 11) ¿Cuál cree que es la mejor estrategia para insertar su producto en el exterior?
- 12) ¿Cree que actualmente las bodegas nacionales están trabajando al máximo de sus posibilidades o existe margen para aumentar los números de venta en el mercado interno y externo? (Marcar en **negrita** la respuesta correcta)
- Si, se podría incrementar
 - No, las bodegas están trabajando al máximo de sus posibilidades
- 13) ¿Está instalada Argentina como “Marca país” del sector vitivinícola a nivel mundial? (Marcar en **negrita** la respuesta correcta)
- Si, está instalada
 - No, no está instalada
- 14) ¿Es la exportación la principal vía de subsistencia para las bodegas nacionales o el mercado interno es lo suficientemente grande como para generar buenos réditos? (Marcar en **negrita** la respuesta correcta)
- Si, es la principal vía de subsistencia.
 - No.

- 15) ¿Cuáles cree que serán los principales temas a tener en cuenta por las bodegas en los próximos 5 años para poder seguir creciendo?
- 16) ¿A qué se debe el incremento en cantidad de nuevas bodegas en los últimos 20 años en Argentina?
- 17) ¿En su bodega intentan adaptarse a las exigencias de cada mercado meta para ustedes o trabajan en forma estandarizada para todos los países a los que exportan o intentan exportar?

Resultados de la encuesta

- 1) Calidad: 11
Precio: 0
Variedad: 1
Otra: 4
- 2) Complicaciones aduanales: 2
Falta de reconocimiento del vino argentino: 2
Precio: 5
Costo de transporte: 2
Otro: 5
- 3) Positivo: 10
No aporta nada: 1
Desconocimiento de la Ley: 1
- 4) Suficiente: 2
Insuficiente: 10
- 5) Si: 11
No: 1
- 6) Si: 10
No: 2
- 7) Bebidas blancas: 3
Cerveza: 10
Champagne: 1
- 8) Cabernet sauvignon: 6
Torrontés: 7
Bonarda: 4
Pinot Noir: 1
- 9) USA: 8
Brasil: 8
Japón: 6
China: 12
Canadá: 7
México: 2

- Europa: 5
 - Venezuela: 1
 - Colombia: 2
 - Rusia: 1
 - Ucrania: 1
 - Perú: 1
 - Panamá: 1
- 10)Africa: 3
- Centroamérica: 1
 - Francia/España: 3
 - Chile: 1
 - Ninguno: 1
- 11)Imagen: 2
- Calidad: 4
 - Diferenciación: 1
 - Precio – Calidad: 3
 - Representación comercial: 3
 - Mayor unidad del sector: 1
- 12)Si: 11
- No: 1
- 13)Si: 8
- No: 4
- 14)Si: 8
- No: 4
- 15)Agregar varietales: 3
- Mejorar distribución: 1
 - Más marketing: 2
 - Mantener precio – calidad: 2
 - Menos restricciones a las exportaciones: 3
 - Inflación: 3
 - Valor del dólar: 1
 - Costos – financiación: 2
- 16)Buenas tierras: 2
- Más inversionistas: 2
 - Buenas retribuciones: 3
 - Moda: 3
 - Aumentar competencia internacional: 2
 - Aumento del consumo de vinos: 1
- 17)Estándar: 1
- Adaptado:11