



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO

FCE
FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS

Licenciatura en Administración

**PROSPECTIVA DEL NEGOCIO DE LOS ESPUMANTES
MENDOCINOS**

APLICACIÓN ACTUAL

Trabajo de Investigación

Por

Rodolfo Andrés Meardi

Nº Reg.:26.740

Profesor Tutor

Dr. Daniel Díaz Diesel

Mendoza - 2016

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
OBJETIVO GENERAL	5
OBJETIVOS ESPECIFICOS	5
CAPITULO I: Champagne, historia, producción	6
CHAMPAGNE: UN POCO DE HISTORIA	6
¿Cómo se nombró a la provincia de Champagne?	6
Breve historia del champagne	7
ELABORACIÓN DEL CHAMPAGNE FRANCÉS	9
LOS ESPUMANTES EN LA ARGENTINA	12
Vino espumoso	12
Variedades utilizadas	12
Método Charmat o en grandes recipientes	13
CAPITULO II: El mercado del champagne y los espumantes en el mundo	15
UN RECORRIDO POR EL MUNDO	15
CRECIMIENTO DEL SECTOR A NIVEL MUNDIAL	17
EL MERCADO MUNDIAL DE ESPUMANTES Y SUS PRINCIPALES ACTORES	18
LOS ESPUMANTES ARGENTINOS Y MENDOCINOS EN EL MUNDO	22
Destinos	22
CAPITULO III: El mercado del champagne y los espumantes en la Argentina	25
¿QUE ES UN ESPUMANTE EN NUESTRO PAÍS?	25
COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES Y EL MERCADO	26
La producción, provincias, colores, variedades y tipos de espumantes	30
DENOMINACIÓN DE ORIGEN: ¿CUÁL ES SU FINALIDAD?	35
Ventajas que se pueden mencionar al designar el origen de los vinos	36
Reconocimiento, protección y control del origen	36
Indicación de procedencia (IP)	36
Indicación geográfica (IG)	37
Denominación de origen controlada (DOC)	37
Etiquetado	37
SÍNTESIS DEL CAPÍTULO	38
CAPITULO IV: Clúster de los espumantes en Mendoza	40
CLÚSTER	40
Conceptualizaciones de distintos autores	41
¿PARA QUE SIRVEN LOS CLUSTERS?	44
Pilares de la iniciativa Cluster	44
CICLO DE VIDA DEL CLUSTER	45
CLUSTER DE LOS ESPUMANTES MENDOCINOS	46
Disminución de costos: Economías de Escala	47
Nuevos Mercados: Nuestros espumantes en todo el mundo	49
Mejorar tecnologías de producción	50
Lograr políticas favorecedoras del Estado	52
Facilidad en el acceso al crédito: Sociedades de Garantía Recíproca	52
CAPÍTULO V: Implementación estrategia de marketing	55
DEFINICIÓN DE MARKETING	55
PROCESO DE MARKETING	56

CASO DEL CHAMPAGNE: UNA MARCA REGISTRADA	57
PROSECCO ITALIANO Y CAVA ESPAÑOL: LAS PRINCIPALES OPCIONES AL CHAMPAGNE	60
Cava Español	60
Prosecco Italiano	61
APLICACIÓN AL CASO	62
CONOCIMIENTO DEL MERCADO Y DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE	63
DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING IMPULSADA POR EL CLIENTE	64
Selección de los clientes	65
Selección de una propuesta de valor	65
PREPARACIÓN DE UN PLAN Y UN PROGRAMA DE MARKETING INTEGRADOS	66
ESTABLECIMIENTO DE RELACIONES CON EL CLIENTE	67
CAPTURAR EL VALOR DE LOS CLIENTES	68
CONCLUSIÓN	70
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA	72
ANEXOS	73
Anexo 1	73
El mercado mundial de los vinos espumosos.	73
Anexo 2	75
Anexo 3	78
Anexo 3.a: La venta de espumantes creció 170% en los últimos diez años (La Nación, suplemento Economía. 03 DE MARZO DE 2013)	78
Anexo 3.b: Las burbujas siguen brillando (Clarín.com, suplemento Ieco. 09 DE NOVIEMBRE DE 2014)	79
Anexo 3.c : Cecilia Canaro: “El consumidor de vinos espumantes es muy evolucionado en Argentina”(Diario Los Andes, Edición Impresa. 14 DE MARZO DE 2015)	80

INTRODUCCIÓN

Argentina es el quinto productor de vino en el mundo, y la Provincia de Mendoza es su mayor productora, acaparando el 60% de la producción nacional aproximadamente. La calidad de sus vinos, y su reputación ganada debido a ello en todo el mundo, hacen que la mayoría de nuestra producción se exporte y que nuestros vinos sean reconocidos en todo el mundo.

Específicamente, en el caso de los espumantes, esa proporción exportada, disminuye notablemente, y es aquí donde nace la idea de este trabajo de investigación.

La calidad de los espumantes producidos en la provincia, el crecimiento del consumo interno de los últimos años y la desestacionalización del producto (en otros años, la mayoría de los espumantes comercializados durante el año, se concentraban en épocas festivas), cuya comercialización está mucho más equilibrada en todos los meses del año, permiten pensar en una gran oportunidad para lograr un apalancamiento, que produzca un mayor reconocimiento de nuestros espumantes en el mundo y lograr así una expansión en los mercados extranjeros.

La idea de este trabajo, es proponer un cambio en la comercialización de nuestros espumantes, por supuesto, aprovechando la fama que tienen los varietales más reconocidos de nuestra provincia, y sus reconocidas bodegas, pero empezando a colocarlos en un lugar mas central, ya que como dijimos creemos que su calidad lo permite.

Se planteará una prospectiva de los espumantes mendocinos para los próximos años, que produzca cambios en la manera de comercializar y distribuir nuestros espumantes en el mundo, identificándolos (ley 25.163) para que se reconozca su origen y la calidad con la que fueron elaborados. Y utilizando las herramientas de mercadotecnia pertinentes para lograr un producto reconocido y valorado a nivel mundial.

Se propone además instalar en nuestra provincia alianzas estratégicas entre los participantes de su producción y distribución, hacia delante y hacia atrás, empresas afines, prestadoras de servicios, diferentes tipos de instituciones que puedan aportar conocimientos (como universidades, asociaciones comerciales, etc.), por supuesto todas estas compitiendo en el mercado pero a la vez logrando una colaboración que les aportará significativos beneficios a todas ellas.

OBJETIVO GENERAL

Elaborar una prospectiva integral para el negocio de los espumantes en Mendoza para el mediano y largo plazo.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Análisis del mercado del champagne en Francia, y en otros países como España e Italia con sus reconocidos espumantes. Sus particulares formas de producción, y principalmente las claves del éxito en su comercialización.
2. Análisis de la actualidad del mercado de los espumantes en Argentina y su historia productiva y comercial en el país y en Mendoza.
3. Proponer una clusterización, específica para la cadena productiva y de distribución de los espumantes, para lograr un posicionamiento de este producto en el mundo, mejorando su distribución, valga la redundancia, y su comercialización.
4. Lograr que los espumantes producidos en Mendoza y en Argentina se posicionen mundialmente, utilizando herramientas de la mercadotecnia y apalancados por un gran crecimiento de la producción y consumo en el mercado interno.

CAPITULO I: Champagne, historia, producción

El champagne, vino con denominación de origen controlada, es único e inimitable y se produce en la región francesa del mismo nombre. De obligatoria presencia en todos los festejos, es el mas famoso de los vinos franceses. La elaboración del Champagne obedece a unas reglas muy estrictas, detalladas en el decreto que fija las normas referentes a esta denominación como son las condiciones de producción (sistema de poda, rendimiento por hectárea, etc.) y los métodos de vinificación, crianza y comercialización. Esta bebida es un claro ejemplo de creatividad enológica al conformar en una región difícil para la elaboración de vinos, un producto consagrado mundialmente y pleno de estímulos odorantes.

CHAMPAGNE: UN POCO DE HISTORIA

¿Cómo se nombró a la provincia de Champagne?¹

El general romano Marco Vipsanio Agripa (63-12 a.C.) ganó la Batalla de Accio, derrotando a Marco Antonio y mandando muy lejos a la viperina Cleopatra. Se dice que Agripa había construido el primer camino militar romano que terminaba en Durocortorum, ahora Reims, el poblado principal de una tribu belga llamada Los remos.

Los romanos concibieron los nombres que se convirtieron en inglés en *Rheims* o *Reims*, que sigue siendo la mayor ciudad de Champaña y el cuartel general francés del champagne. Los proveedores y vivanderos del ejército romano, cuenta la leyenda, trajeron las primeras parras embolsadas en burros y asiduamente irrigadas por los esclavos en el camino lleno de baches, abasteciendo así los puestos de avanzada del imperio con vinos romanos ásperos de Campania, Italia, y plantando las viníferas enredaderas en los perfectos sustratos calcáreos alrededor de Reims, donde después de cientos de años de híbridos injertados a mano y cruces bendecidos por las abejas, las viñas finalmente florecieron con uvas que permitirían la producción de champaña. Sí, Reims estaba muy al norte para los vinos franceses habituales, pero para la champaña, la tierra era perfecta.

¹ Bill Casselman, *Where a Dobdob meets a Dikdik*, Avon: Adams Media, (2010). (Traducción de Mariana Roa Oliva).

Para el siglo VI tenemos ya un registro que llama a esta área Campania Remensis, latín de “el campo alrededor de Reim”. A los funcionarios y soldados romanos empleados en esta zona les recordaba su natal Italia y esas fértiles llanuras de la Campania Felix al sur de Roma. En latín campania significa “campiña” del latín campus “campo” pero con la adición sensorial implícita, el sentido ampliado de “región abundante en llanuras, terreno que consiste por consiguiente de fértil campo abierto”.

IMAGEN 1: REGIÓN CHAMPAGNE, FRANCIA



FUENTE: www.info-vinos.com.

Breve historia del champagne²

El champagne es un vino espumoso originario de la región de Champagne (Francia) y que es muy apreciado en el resto del mundo. Tanto es así, que muchos países se han esforzado en conseguir caldos similares para comercializarlos y hacer frente a la competencia francesa.

Hay vestigios de que desde la era terciaria había viñedos en la región de champagne y que se utilizaban para obtener vinos, desde entonces, hasta la llegada de los Celtas, se siguió con esta tradición, pero es a partir del año 57 a.C., cuando Julio César invade la Galia y los romanos se

² http://www.info-vinos.com/free_historia-champagne.html

asientan en esta región, instalándose en ella los nobles y comenzando con el cultivo tradicional de la vid. Es entonces cuando surge el champagne.

En el año 496, los francos se apoderan de esta zona y Clovis es declarado rey de la Galia y durante los dos siglos siguientes se da un gran auge al cultivo de viñas en torno a las abadías (la más notable es la de Hautvillers). Celebran grandes ferias en la región y esto, junto a la facilidad de transporte por los ríos y por las vías romanas, da un gran impulso a los vinos de Champagne que competían con los de Borgoña.

En 1638 nace Pierre Perignon, se hizo benedictino y fue administrador de la abadía de Hautvillers que disponía de grandes plantaciones de viñedos. Perignon observó que el vino, tras el invierno, tendía a soltar burbujas y quiso embotellarlo con ellas, por lo que pensó que la segunda fermentación debía llevarse a cabo dentro de la botella. Pero el problema radicaba en cómo cerrar la botella, hasta que un día encontró a unos peregrinos españoles que cerraban sus cantimploras con corcho y decidió hacer lo mismo con sus vinos, asegurándolos además con una cuerda para que así la segunda fermentación fuera posible dentro de la botella.

También se le ocurrió mezclar uvas de distintas zonas, mejorando el champagne y establecer unas reglas para su elaboración, como son las de no usar más que uvas de pinot noir, podar los viñedos para que no alcanzaran más de 90 cm. de altura, recoger sólo las uvas que estaban enteras y cuando hacía frío, poner telas húmedas sobre los racimos que estaban al sol para conservarlos frescos, no permitir ningún tipo de maceración que cambiase el sabor del mosto, dar varias prensadas rápidas y suaves separando el mosto de cada prensada.

Así es como Perignon mejoró ostensiblemente el ya existente Método Champanoise, aunque en muchas ocasiones se la atribuye a él su descubrimiento.

Enseguida el champagne se puso de moda en la corte francesa y era un gran signo de elegancia y refinamiento. Aún quedaban varios problemas por resolver, como el de las roturas de botellas por el gas. Pronto se subsanó fijando la proporción de azúcar que se añade a la segunda fermentación en la botella. Otro gran problema era el de quitar de las botellas los residuos sólidos que enturbian el vino. Esto lo resolvió la viuda de Clicquot perforando unas mesas y poniendo las botellas boca abajo, removiéndolas y haciendo que los posos se depositen en el tapón, sacando después el corcho y poniendo uno nuevo.

Actualmente en muchos países se reconoce y respetan como marcas ciertos nombres de regiones, tales como Burgundy, Claret, Chablis, Champagne, Chianti, Malaga, Madeira, Moselle, Port, Rhine Wine, Sauterne and Sherry.

Lo que cualquiera entiende a nivel mundial, en este momento, es que el único verdadero Champagne es el que viene de Francia. Otros vinos blancos similares producidos en Argentina, España, Italia, Australia y Estados Unidos pueden ser muy buenos, pero solo son “**vinos espumantes**”. Ello aunque vengan en botellas similares a las usadas para embotellar Champagne y el corcho haga el tradicional seco y excitante ruido al salir hacia el techo, cuando se le saca el alambre que lo sostiene.

Champagne es la botella obligada que se abre cuando ocurren grandes acontecimientos, se consigue un anhelado objetivo o pasa algo excepcional. Tener una botella helada de Champagne en el refrigerador es signo de que esperamos que algo muy agradable ocurra en cualquier momento. Incluso es una forma de obligarse a conseguir triunfos, aunque sean pasajeros.

Las Casas de Champagne (Maison de Champagne), productoras de la región de Champagne, son las únicas que puedan utilizar el nombre válidamente. Una Maison de Champagne es una empresa agrícola o agroindustrial dotada de los medios materiales y humanos necesarios para la elaboración y la distribución mundial de una Gran Marca de Champagne. Como es definida por la Asociación es una estrategia global (elaboración, comercialización y comunicación) que da la garantía que la Champagne se ha elaborado en perfecta armonía con los criterios definidos para una Gran Marca Francesa de la Región de Champagne.

ELABORACIÓN DEL CHAMPAGNE FRANCÉS³

En el momento de la vendimia, la uva se recoge manualmente, cuidando de eliminar los granos estropeados o poco maduros. Se cosechan por separado cada una de las tres variedades utilizadas para este vino, a saber: Chardonnay, Pinot Noir y Pinot Meunier. A su llegada al lagar, las uvas son prensadas (cada variedad por separado) en las prensas tradicionales de champaña (verticales) o en unas prensas horizontales adaptadas. Por razones de calidad, el rendimiento máximo del prensado es de 100 litros por cada 150 kilos de uva.

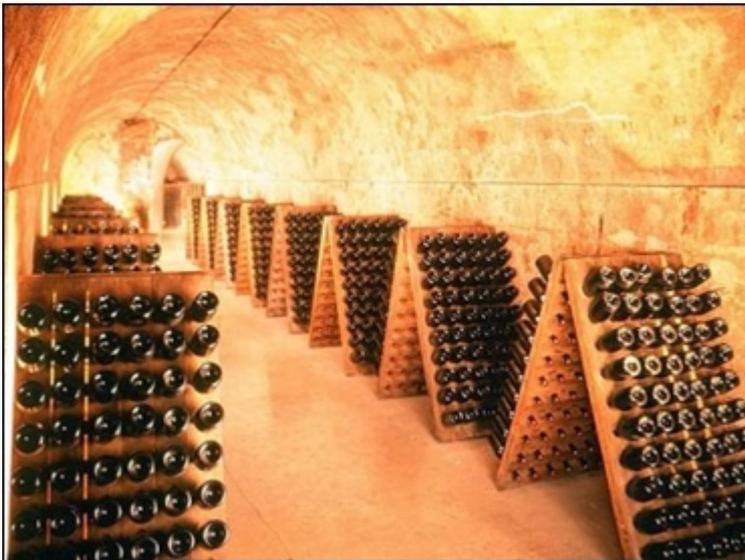
³ C. Catania, S. Avagnina. Los Espumantes. Curso Superior de Degustación de Vinos. EEAMendoza. INTA. (2007)

Los mostos blancos obtenidos son clarificados por “desfangado”, y luego vertidos en unas tinas en las que tendrá lugar la “primera fermentación”. Los vinos blancos secos resultantes, procedentes de variedades y pueblos diferentes, son luego mezclados según unas proporciones determinadas para constituir la “cuvée”. Para la preparación de una “cuvée” sin “millésime”, se agregan unos vinos blancos secos de años anteriores a fin de dar al Champagne una calidad constante. La elaboración de la “cuvée” se hace exclusivamente con vinos procedentes de la cosecha del año. El champagne tiene entonces un “millésime” (es decir que lleva el año de cosecha en la botella).

Después de la “cuvée”, se procede al “tirage” (primer embotellado). Se agrega la “cuvée” un licor hecho con azúcar de caña y levaduras llamado “liqueur de tirage”. Luego se embotella el vino, las botellas se taponan y se apilan en posición horizontal sobre unos listones de madera, en las frescas bodegas cavadas en la tierra cretácea. Ya en las botellas, el vino experimenta una segunda fermentación (la “toma de espuma”). Esta provoca una sobreposición interna debida al desprendimiento de gas carbónico. Una vez acabada la toma de espuma, las levaduras muertas forman un sedimento que se deposita en la botella. La reglamentación exige que el vino permanezca durante al menos nueve meses en contacto con sus lías. De ello depende la calidad del futuro Champagne.

Tras este periodo de envejecimiento sobre listones de madera, se colocan las botellas en unos pupitres, en posición inclinada e invertida (cuello abajo). Periódicamente, se remueven las botellas dándoles una pequeña sacudida y un giro de 90 grados a fin de colocarlas en posición cada vez mas vertical. Esta operación, llamada “remuage” (removido), permite el depósito de los restos de levaduras muertas junto al tapón de la botella. Tradicionalmente, el “remuage” es una operación manual, pero tiende a automatizarse en las grandes casas: se colocan las botellas, cuello abajo en unos botelleros de removido automático. Las botellas almacenadas, ya en posición vertical invertida, están ahora listas para el “dégorgement” (degüello). Se sumerge el cuello de la botella en una salmuera a muy baja temperatura, lo que origina la formación de un cilindro de hielo que encierra los restos de levaduras muertas. Al descorchar la botella, se elimina este cilindro de hielo que sale bajo la presión del gas carbónico contenido en el vino (ya efervescente). Esta operación se denomina “degüello”.

IMAGEN 2: SEGUNDA FERMENTACIÓN



FUENTE: www.info-vinos.com.

Antes de volver a tapar las botellas con un tapón de corcho, se agrega el licor “dosage” o licor de “expedición” que consiste en una mezcla de vino de Champaña y azúcar en cantidades variables. Según el contenido de azúcar del licor de expedición, el champagne será brut, extrabrut, seco, semi-seco o dulce.

Un champagne sin “millésime” no puede ser comercializado antes de doce meses después del “tirage” y un champagne con “millésime” antes de tres años después de la vendimia. Un Champagne que procede exclusivamente de la variedad blanca Chardonnay se denomina “blanc de blancs”. Existen también champagnes rosados que se obtiene bien por adición de vinos tinto (de champaña) en la “cuvée”, o bien vinificando en rosado las variedades tintas.

En Champaña, la noción de “cru” se refiere a la uva. Los mejores viñedos producen uvas calificadas con 100% y cuyo precio de base es establecido por el Comité interprofesional de los Vinos de Champaña (CIVC). Los vinos que proceden de uvas cosechadas en las comarcas calificadas con 100% tiene derecho a la mención “Grand Cru”. Verzenay, Bouzy y Ambonnay son algunas de las comarcas calificadas con el 100%. Los vinos Champaña elaborados con uvas cosechadas en las comarcas calificadas con cotización de entre 90% y 99%, tienen derecho a la mención “Premier Cru”. No es necesario que el Champagne envejezca, ya que esta listo para su consumo en cuanto sale al mercado. Una vez rendido este homenaje a esta noble bebida pasemos a hablar de la elaboración de espumantes en la Argentina.

LOS ESPUMANTES EN LA ARGENTINA⁴

Vino espumoso

Según el INV se denominan vinos espumantes a aquellos con gas carbónico en disolución en cantidades superiores a los 4 g.L^{-1} , el CO₂ proviene exclusivamente de una segunda fermentación alcohólica de sacarosa añadida y efectuada en envase cerrado y se expende en botellas con una presión no inferior a 4 atmósferas a 20 grados C (INV 2003). Esta segunda fermentación se puede realizar en botellas (sistema “champenois” o sistema tradicional) o en grandes recipientes (sistema de cuba cerrada o “Charmat”).

Variedades utilizadas

En la región de Champagne se usan 3 vinos que son el Chardonnay que le da intensidad de boca en los primeros tiempos cayendo luego rápidamente, el Pinot Meunier que le da intensidad cuando empieza a caer el Chardonnay y por último el Pinot Noir que le da intensidad cuando el vino está ya maduro. Este es el corte clásico de los vinos de aquella región. En nuestro país se utilizó en algún momento el Semillon ya que daba algo de aroma a pan tostado que también posee el Champagne. Actualmente las variedades clásicas son las utilizadas para los de mayor calidad, aunque el Pinot Meunier se utiliza solo en forma esporádica. Método “Champenois” o tradicional de fermentación en botella.

Por este método se obtiene los espumantes de mayor precio y calidad. El proceso es similar al de la región de la Champagne. Espumantes de gran prestigio como el Cava español o el Prosecco italiano o muchos espumantes argentinos se elaboran siguiendo este antiguo procedimiento que comprende las siguientes etapas.

Prensado y elaboración del vino base

Las uvas se presan enteras (con escobajo) o se muelen y luego se presan obteniendo un jugo de alta calidad. Las variedades que se utilizan son Chardonnay y Pinot Negro. La prensada no debe ser muy fuerte pues aparecerían fenoles y enzimas que oxidarían al futuro vino. Posteriormente el jugo se fermenta a bajas temperaturas en tanques de acero inoxidable. Al

⁴ C. Catania, S. Avagnina. Los Espumantes. Curso Superior de Degustación de Vinos. EEAMendoza. INTA. (2007)

terminar la fermentación conviene dejarlos sobre las borras unos meses donde ocurre el proceso de la autólisis de las levaduras que será fuente de nuevos aromas y macromoléculas. La fermentación maloláctica conviene que se produzca antes del embotellado y agregado del licor de tiraje, porque de producirse en la botella sería nefasto para el producto y si se pretende evitar con el agregado de SO₂, el mismo podría dificultar la segunda fermentación en la botella y no eliminaría el riesgo de su ocurrencia.

Embotellado, agregado de licor de tiraje y toma de espuma

Luego de estabilizarlo y limpiarlo, al vino base se le añade el “licor de tiraje” compuesto de 24 g.L⁻¹, de sacarosa, levaduras y otros acondicionantes; se embotella en las clásicas botellas de espumantes y se tapan con “tapa corona”. Las botellas se acuestan y se dejan que fermenten (toma de espuma) durante el tiempo necesario para consumir los azúcares. Periódicamente se agitan para facilitar la fermentación. El dióxido de carbono producido provoca un aumento en la presión que llega hasta las 5 atmosferas. Al terminar la toma de espuma las levaduras sufren un proceso de autólisis durante un tiempo que va de 12 a 24 meses, donde se produce la crianza del espumante.

Removido, degüello agregado del licor de expedición y taponado

Al terminar la fermentación y la autólisis es necesario eliminar los restos de levaduras y coadyuvantes de la botella (borras). Para ello las mismas se llevan a los pupitres donde se estacionan inclinadas boca abajo y por medio de movimientos rotativos (removido) las borras se estacionan en el cuello de las botellas. Posteriormente las borras se congelan y al sacar el tapón provisorio se expulsan las borras congeladas. Luego se agrega el licor de expedición que es una solución azucarada que deja el espumante con distintas concentraciones de azúcar que definen los estilos “nature”, “brut”, “demi sec”. Finalmente el taponado se efectúa con el clásico tapón con forma de hongo. Hecho esto el producto esta listo para ser bebido.

Método Charmat o en grandes recipientes

Para la elaboración de espumantes por este sistema también se parte de un vino base pero la toma de espuma no se realiza en botellas si no en tanques de acero inoxidable con temperatura controlada. Durante la fermentación se sacude el vino mediante paletas para facilitar el proceso y una vez terminada la misma se dejan las levaduras en contacto con el vino para facilitar el proceso de autólisis y crianza.

Posteriormente las borras se eliminan mediante una filtración isobarométrica, se le agrega el licor de expedición, se embotella y se tapa.

La relación entre la cantidad de líquido y superficie del recipiente es mucho mayor que en la botella, y por lo tanto menor el contacto con las levaduras, lo que trata de subsanar con un removido racional.

CAPITULO II: El mercado del champagne y los espumantes en el mundo

En este capítulo, se hará un análisis del comportamiento del mercado mundial, tanto del champagne como de los espumantes, las tendencias observadas en los últimos años en el sector. Se estudiará no solo el caso del champagne sino también los espumantes de países como España e Italia, que han logrado un gran crecimiento en exportaciones desde hace varios años, acaparando también, gran parte de este mercado.

Por supuesto, también se revisará cuales son aquellos países que más consumen este producto, en cuáles se está logrando un aumento en el consumo, que buscan en él, cuales son sus preferencias a la hora del consumo, tendencias, etc.

Para conseguir esta información, haremos uso de distintos artículos e informes realizados por expertos y semanarios especializados como el informe sectorial realizado por la Lic. Amalie Ablin “El Mercado del Vino Espumante”, datos del INV y de la OIV, el artículo realizado por Juan Diego Wasilevsky editor de Vinos & Bodegas iProfesional, un informe muy esclarecedor sobre la situación del mercado mundial y sus principales actores realizado por un reconocido boletín semanal denominado La Semana Vitivinicola y un informe de la división vinos del Banco Supervielle realizado por Javier Merino.

Por último, en este capítulo analizaremos la posición de nuestros espumantes en el mundo, las razones, o posibles razones, que expliquen la modesta cantidad de litros exportados, que si bien han tenido un crecimiento en los últimos 10 años, este crecimiento no ha sido proporcional al aumento de bodegas productoras, al aumento en el consumo interno, y por ende la proporción que se exporta todavía no supera el 10%

UN RECORRIDO POR EL MUNDO

Cabe destacar que en Noruega, el champagne y el consumo de vino espumoso se triplicaron durante la última década. Las ventas de bebidas burbujeantes presentan picos de ventas desde las vísperas de Año Nuevo, así como también desde mayo a junio.

Las adquisiciones de champagne de Japón aumentaron un 6,7%, las de Bélgica un 14,1% y las de Australia un 11,4%, contrastando con la tendencia registrada en el Reino Unido, que redujo sus compras un 5,1% en volumen y un 3,8% en términos de valor.

Pese a esto, el Reino Unido sigue siendo el mayor mercado comprador de champagne del mundo. De un total de 136,6 millones de botellas exportadas de champagne, 30,8 millones fueron enviados a Gran Bretaña (casi la cuarta parte del total), con adquisiciones que representaron € 447,2 millones, un 72% por encima del segundo la segundo mayor importador del mundo, los EE.UU.

En referencia al tema, el director de la Oficina Champagne Reino Unido, señaló que: *"en nuestro mercado el champagne suele ser procíclico, con una marcada tendencia a la reacción tardía. No es raro ver las consecuencias de una crisis económica tal vez uno o dos años después del evento. El Reino Unido ha sido el número uno del mercado de exportación de champagne durante los últimos 18 años, y no está a punto de cambiar."*

Las ventas mundiales de vinos espumosos, incluyendo champagne, han aumentado en seis millones de botellas en los últimos cinco años, según informó *Wine Intelligence 2014*, superando a las de vinos de todas las demás categorías.

Mientras que las ventas de las alternativas espumosos como Prosecco podrían haber superado a los de champagne, el presidente de la Asociación de Agentes de Champagne, cree que la demanda de champagne se mantendrá llamándola la "primera opción aspiracional" en la categoría de espumosos.

En el afán de exportar vino espumante, será necesario en la próxima década contemplar nuevos mercados, incluyendo Asia.

Mientras los envíos fuera de Francia y la Unión Europea aumentaron un 3,2% (a 63 millones de botellas el año 2013), las ventas globales cayeron un 1,5%, a 304 millones, según datos del Comité Interprofesional del Vino de Champagne (CIVC). Las exportaciones a la UE disminuyeron un 3,4% hasta los 74 millones de botellas, mientras que las ventas en Francia cayeron un 2,3% a 167 millones de dólares. Asimismo, la demanda de champagne en los mercados asiáticos ha crecido vertiginosamente.

Mientras el mercado de exportación representa algo menos de la mitad del volumen vendido en la actualidad, el valor de las ventas supera el 50% del total, con precios impulsados por consumidores exigentes fuera de Francia.

“El champagne sigue el ciclo económico”, comentaba el director de la asociación Champagne Bureau Reino Unido, quien indicó también que, “si nos fijamos en los envíos y las ventas de los últimos años, siempre están en alza, excepto cuando hay una crisis, y ahora se están recuperando de una muy grande.”

Según la Asociación, en el último año otros mercados que figuran entre los 10 mejores destinos de exportación de champagne en el continente europeo fueron Bélgica, Italia, Australia , Suiza , España y Suecia.

Respecto de Asia, las plazas comerciales de Japón, Hong Kong y China presentan grandes oportunidades para la venta de champagne, donde año a año el volumen distribuido se duplica. Aún cuando actualmente el mercado chino ronda el 1% del mercado mundial de champagne, el mismo será representativo a futuro.

Asimismo en continente americano, en Chile, los vinos espumantes empujaron el crecimiento del sector en el año 2014.

Aunque la industria del vino ha ido decayendo progresivamente desde la década de los 90, cuando el crecimiento oscilaba en torno al 25% anual, los directores de *Vinos de Chile* indican que el mercado chileno presenta buenas condiciones. Las últimas cifras indican que las ventas externas de vino embotellado crecieron tanto en volumen como en precio.

CRECIMIENTO DEL SECTOR A NIVEL MUNDIAL

A continuación un artículo extraído de la página www.todovinos.cl

“La Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) señala que el aumento del consumo en terceros países y su generalización más allá de las ocasiones especiales ha hecho que la producción pase de 12,7 a 17,6 millones de hl.

En el aumento del consumo se encuentra parte de la explicación de este repunte, como explica el informe de la OIV. Si en el 2003 el consumo se situaba en 11,8 millones de hl, diez años después ha alcanzado los 15,4 millones, gracias en gran parte a que si antes se asociaba a las celebraciones de fin de año, “se nota una tendencia a suavizar estos picos de consumo. Manteniéndose estable a lo largo de todo el año”.

En Chile, es cada vez mayor el número de espumantes en el mercado local y para exportación. Los envíos de espumantes al exterior han dado un salto de 230%, pasando de 1,1 millones de litros en 2004 a 3,7 millones de litros en 2014 (a noviembre), por un valor de US\$3 millones a US\$15,8 millones, según cifras de la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (Odepa).

Respecto al consumo, se estima en más del 20% el crecimiento anual de las ventas de espumantes en Chile, siendo que en 2012 ese incremento alcanzó aumento de 35% según Euromonitor International.

Además, con este incremento en el número de jugadores, prácticamente se duplicó la producción, al pasar de poco más de 22 millones a 43 millones de litros el último año.

A pesar de estas cifras de expresivos aumentos en la producción y consumo de espumantes a nivel mundial, este tipo de vino representa sólo 7% de la producción total de vinos a nivel mundial, pero se vislumbra un gran potencial de crecimiento en el consumo y por ende en la producción a nivel internacional.”

EL MERCADO MUNDIAL DE ESPUMANTES Y SUS PRINCIPALES ACTORES

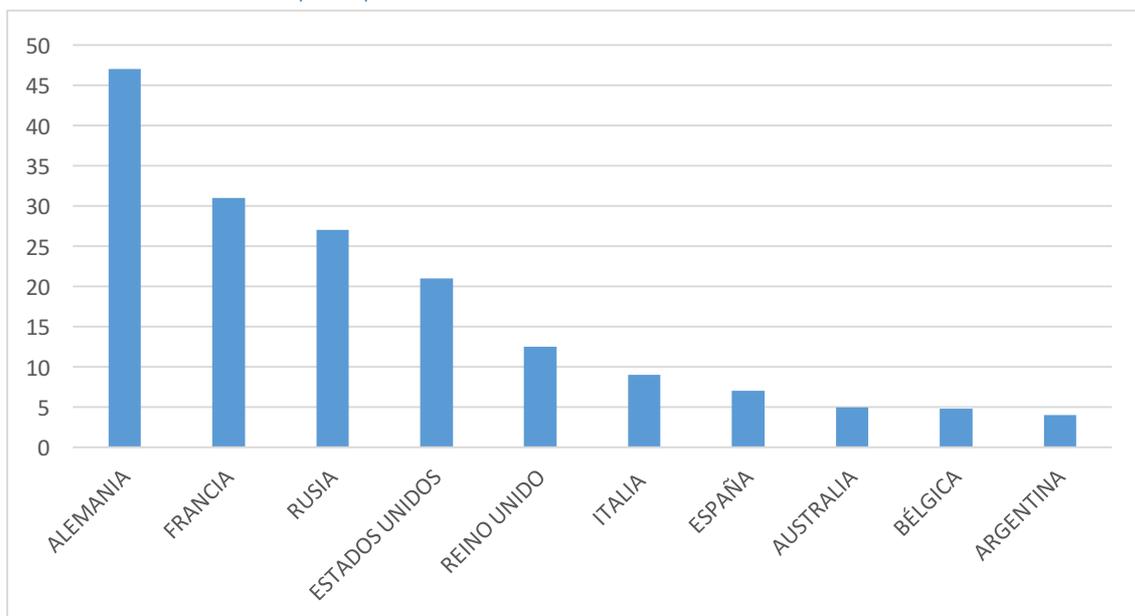
En este apartado analizaremos los artículos realizados por la División Vinos del Banco Supervielle y el Semanario Vitivinícola (Anexo 1).

El mercado mundial de espumantes ha sido uno de los más dinámicos de la última década como consecuencia de los cambios de estilos que se difundieron en el mundo asociado a nuevos países que se han volcado al consumo de vinos, la mayor presencia de la mujer y las generaciones más jóvenes.

Regionalmente el consumo mundial de vinos espumantes tiene una fuerte presencia en los países tradicionales europeos que alcanzaron un 78% del total consumido en 2013, aunque su expansión fue más suave mientras que los países africanos, con un consumo muy reducido, tuvieron tasas de crecimiento notables, consecuencia de una mejora en el estándar económico de varios de ellos. América, y en especial Estados Unidos, es la segunda región en importancia con un crecimiento que es más de tres veces el mundial.

Alemania es el principal país consumidor mundial de vino espumante seguido de Francia y Rusia. Argentina se ubica en el décimo lugar mundial gracias a la espectacular evolución de los últimos años. (gráfico 1)

GRÁFICO 1: Principales países consumidores



FUENTE: Elaboración propia con datos de la IWSR.

Para los países tradicionales productores europeos no se esperan aumentos importantes del consumo en los próximos años mientras que para los nuevos consumidores el crecimiento esperado es bastante elevado. Se destaca nuevamente el caso de Argentina que a pesar de ser un productor antiguo de vinos no tenía desarrollado su mercado de espumantes.

La producción mundial de vinos espumantes alcanzó los 196 millones de cajas en 2013 y registró un aumento del 40% en los últimos 10 años, según el informe de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV). Argentina, comparativamente creció más y en ese año

representó el 2,6% de la producción mundial, tasa más baja que para los vinos tranquilos que casi duplican esa proporción.

La proporción de vinos espumantes en la producción total de vino también ha aumentado significativamente estos últimos años. Mientras que en el año 2000 el espumante representaba el 4% de la producción mundial de vinos, en 2013 superó el 7%.

También hubo un cambio de estilos y de origen. En 2000, el 74% de los vinos espumantes era producido por cuatro países de la Unión Europea (Francia, Italia, Alemania y España), en el año 2013 estos países aportaron menos del 63%.

Francia sigue siendo el principal país productor, con 39 millones de cajas producidas en 2013. Sólo el Champagne representa más del 15% de los vinos espumantes producidos mundialmente. Italia, con 36 millones de cajas es el segundo país productor. Su producción ha crecido más del 22% entre 2002 y 2013. Alemania, con 29 millones de cajas se encuentra en la tercera posición y en su estructura productiva son muy importantes pues representan el 31% de la elaboración vinícola mientras que el promedio mundial se ubica alrededor del 8%. Por su parte, España produce 20 millones de cajas de vinos espumantes.

Si bien la producción de este tipo de vinos sigue concentrada en Europa occidental, los países de Europa del Este, así como también Australia y Estados Unidos van aumentando su importancia. En estos países, la producción de vinos espumantes ha aumentado notablemente en los últimos diez años siendo notables los casos del Australia con el 29%, Estados Unidos con el 25% y más expansivo aún Argentina con el 198% y Brasil, con el 248%.

Según los análisis del mercado mundial de la OIV los intercambios comerciales de espumantes han crecido desde finales del siglo pasado, tanto en volumen como en valor. Desde el año 2000, las exportaciones mundiales de vinos espumantes han alcanzado más del doble de su volumen, con un porcentaje de crecimiento anual medio del 9%, y pasó de 34 millones de cajas a casi 97 millones en 2013. Con lo cual se puede afirmar que el 49% del vino espumante que se consume en el mundo es importado.

El crecimiento en valor fue relativamente más bajo; el porcentaje de crecimiento anual medio es del 5% desde 2000. La evolución en valor se vio significativamente afectada por la crisis económica de 2008 y sus efectos sobre el consumo mundial de vinos, particularmente para los

productos de alta gama. A esto se agregó el singular crecimiento de espumantes de más bajo precio que los Champagne, especialmente el Prosecco italiano.

Las exportaciones de vinos espumantes representan casi el 9% del volumen total de las exportaciones de vinos y el 18% de su valor.

La exportación de vinos espumantes está más concentrada que en vinos tranquilos. Los tres principales exportadores de vinos espumantes representan más del 80% de las exportaciones mundiales tanto en volumen como en valor, entre los que Francia constituye por sí sola el 53% del total de las exportaciones en valor.

Los vinos espumantes italianos y españoles se han convertido en las alternativas al Champagne francés debido a su precio mucho más bajo, principalmente en mercados clave como Estados Unidos, Alemania o Reino Unido. Esta disminución de las exportaciones francesas se ha visto ligeramente compensada por su aumento en el mercado asiático, fundamentalmente en Singapur, que desde hace tres años es el principal importador de Champagne con destino a su reexportación al mercado asiático.

A continuación una síntesis del artículo El mercado mundial de los vinos espumosos, elaborado por Semanario Vitivinícola (Anexo 1).

En los últimos 10 años, según el informe de la Organización Internacional de la Viña y el Vino, la producción mundial de espumantes registra un aumento del 40% . Además se ha diversificado, y ya no es tan grande la concentración de la producción en los países europeos Francia, España, Italia y Alemania, y van adquiriendo mayor participación países como Australia, Estados Unidos, Argentina y Brasil entre otros.

Con respecto al consumo, este producto de a poco va suavizando la estacionalidad que lo caracteriza, asociado a épocas festivas y comienza a ser consumido de manera mas regular. Debido a esto el consumo de espumante en los últimos años registró un incremento acumulado superior al 30%. Y se comienza a ver un interés creciente en países de Asia, Europa del Este y Oceanía.

Los intercambios entre países también aumentaron en consecuencia de lo anterior, logrando en la última década duplicar los volúmenes exportados. Los principales países exportadores son

Francia, España e Italia, estos dos últimos teniendo gran crecimiento en los últimos años, cuando la gente empieza a buscar opciones más económicas que el champagne francés .

LOS ESPUMANTES ARGENTINOS Y MENDOCINOS EN EL MUNDO

Continuamos analizando el artículo de la división vinos del Banco Supervielle.

En volumen las exportaciones representan el 7,5% del total vendido de espumantes, cifra bastante más baja que la relación entre vino total exportado y volumen total vendido que es del 23%. Sin embargo, su participación en valor es mayor pues se exportan espumantes en categorías más altas de precios.

La exportación de vino espumante fraccionado ha sido relativamente estable en los últimos años en una cifra de alrededor de 400 mil cajas aunque en 2015 tuvo una importante declinación. El tipo de cambio es la principal explicación de esta caída.

En cuanto a la cantidad de empresas que exportan el número se ubica alrededor de las 100, cifra similar al de bodegas que registran ventas de espumantes, lo cual muestra que casi todas las bodegas venden tanto en el mercado nacional como en el externo.

El promedio de marcas se ubica en aproximadamente dos por bodega, número bastante menor que en vinos tranquilos que es de aproximadamente 7. Esto demuestra que el espumante se agrega como una marca más del portfolio.

Destinos

Chile se ha convertido en el principal cliente de un total de 81 destinos con más del 23% de los envíos y una tasa de expansión del 20% anual. Este fenómeno está vinculado a dos causas. En primer lugar Chile es uno de los países de gran expansión en el consumo de espumantes con una tasa de crecimiento, según IWSR, del 10,2% anual entre 2008 y 2013 y se espera que esa tasa, aunque menor, sea elevada en los próximos años, superando el 6% anual. El otro fenómeno que aprovechó Argentina, sin duda, es su cercanía y el hecho de que las más importantes bodegas de Chile tienen operaciones en nuestro país.

Por otra parte, se advierte una fuerte declinación en los últimos años en el que había sido el principal destino, Brasil y en Estados Unidos, que había sido el segundo destino en importancia.

Para analizar el estado actual de las exportaciones de espumantes nacionales, haremos uso de un artículo realizado por Juan Diego Wasilevsky editor de Vinos & Bodegas iProfesional (ANEXO 2).

Analizando este interesante artículo, se puede observar que los empresarios vienen sufriendo de una inestabilidad tanto política como económica, que se ha visto reflejada en una merma en los despachos a exportación en el último año.

A partir del 2016, que como se menciona en este artículo será un año bisagra, es la oportunidad para empezar a prepararse y planificar cambios que permitan lograr la apertura a nuevos mercados y lograr un importante aumento en la cantidad y valor de espumantes exportados. Creemos que las condiciones están dadas para poder lograrlo, luego de haber analizado el consumo mundial del producto, que como vimos se encuentra en un creciente auge desde hace ya varios años, la producción nacional y sobretodo en nuestra provincia y la potencialidad que ésta tiene para expandirse como lo hizo cuando tuvo que aumentar repentinamente y en grandes cantidades los despachos internos.

Es por esto que en los siguientes capítulos, se plantearán propuestas de cambio para el negocio, en nuestra provincia, teniendo en cuenta toda esta información que hemos venido analizando a lo largo de este trabajo. Que creemos servirán, para darle un impulso a las exportaciones en el mediano y largo plazo, y para aprovechar al máximo estas condiciones que tanto se han mencionado y que se encuentran latentes para ser usufructuadas.

En los artículos relevados a lo largo de este capítulo, se puede observar que el contexto mundial para este mercado es totalmente propicio para el objetivo planteado, además del crecimiento en el consumo en todos los países consumidores tradicionales, emergen nuevos mercados como Asia, África y Oceanía que se están transformando en los últimos años en grandes importadores de espumantes.

Además es importante recalcar el gran crecimiento que tuvieron productos como el Prosecco italiano (superando al Champagne, en este caso, en el último año en exportaciones) y el Cava español. Espumantes de gran calidad y de un precio mucho mas bajo que el Champagne francés y que han sido muy valorados y por ende consumidos en mercados como el norteamericano y el ruso.

Esto último es algo que importante para nuestro análisis, ya que creemos que nuestros espumantes tienen la calidad suficiente para alcanzar nuevos mercados y con este nuevo gobierno enfrentamos la posibilidad de volver a tener precios competitivos en el exterior. Estos dos ítems acompañados de una planificación, estrategias bien diseñadas y políticas beneficiosas para el sector pueden llevarnos a expandir exponencialmente las exportaciones, repitiendo lo visto claramente en este capítulo que la demanda esta y crece año a año en todo el mundo.

CAPITULO III: El mercado del champagne y los espumantes en la Argentina

En este capítulo nos centraremos en el mercado interno de los espumantes en nuestro país y en nuestra provincia, algunas reglamentaciones que influyen en su comercialización y producción, el comportamiento de los consumidores, el crecimiento y la inversión que se ha observado en el mercado y sobretodo en nuestra provincia, entre otros datos que serán de utilidad para la investigación.

Para ello, utilizaremos como fuente de información, entre otros, un interesante artículo realizado por la Lic. Amalie Ablin, “El mercado del vino espumante”, informe sectorial realizado para la Secretaría de Ganadería Agricultura y Pesca, e informes y artículos del Observatorio Vitivinícola Argentino.

¿QUE ES UN ESPUMANTE EN NUESTRO PAÍS?

En Argentina un espumante es⁵:

“El que se expende en botellas con una presión no inferior a cuatro atmósferas (4 atm) a veinte grados centígrados (20° C) y cuyo anhídrido carbónico provenga exclusivamente de una segunda fermentación alcohólica en envase cerrado. Esta fermentación puede ser obtenida por medio del azúcar natural de la uva o por la adición de sacarosa. Se permitirá la adición de licores a base exclusivamente de vino con cognac o aguardiente vínico”.

En el año 2005 a través del decreto 58 se excluyó “...a las champañas del ámbito de aplicación del gravamen previsto en el Capítulo VII del Título II de la Ley de Impuestos Internos, con la finalidad de obtener una mayor competitividad y un mejor posicionamiento de dicho producto en los mercados nacional e internacional.”

En la misma norma se suscribió el “Programa de Expansión del Sector Vitivinícola” entre el Ministerio de Economía y Producción de la Nación, Bodegas de Argentina A.C. y sus empresas afiliadas, y como parte del acuerdo las empresas asumieron el compromiso de invertir durante diez

⁵ Ley General de Vinos Nº 14.878

años el equivalente al 125% del gravamen, agregando además que las referidas inversiones no podrían ser inferiores a 150 millones de pesos y se realizarán a lo largo de diez años.

Esta exención se prorrogó sucesivamente a través de los decretos 248/2008, 161/2010, 185/2012, 235/2013 y actualmente el decreto 266/2014: "...estima conveniente prorrogar la exclusión de las champañas del ámbito de aplicación del referido impuesto por un período de UN (1) año", por lo cual el beneficio de la exención dejaría de percibirse a partir del 1 de enero de 2015.

A través del decreto 355/2016 el Gobierno extendió hasta el 30 de abril de 2016 la suspensión transitoria de la aplicación de impuestos internos a los vinos espumantes, como forma de impulsar la producción, destacando el crecimiento del sector en la década y la fuerte inversión estatal en la Fiesta Nacional de la Vendimia.

Es de esperar debido a estas reiterada exenciones, y es algo que se viene reclamando hace tiempo en el sector, que este impuesto sea eliminado permanente.

COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES Y EL MERCADO

En los últimos años, uno de los principales cambios de hábitos en el negocio del vino fue el fuerte crecimiento y desestacionalización de la demanda de espumantes.

Según concluye un informe del Instituto Nacional de Vitivinicultura, *"los vinos espumantes han conquistado un espacio en el mercado mundial por lo que han aparecido nuevos productores, aumentando las ventas en el mercado interno y externo"*.

En cuanto a las preferencias de los argentinos, el informe del INV destaca que el 75% del consumo se concentra "en los espumantes secos, como el extra brut", pero que el "el mayor crecimiento se da en las variedades brut nature o dulce".

Refiriéndose al perfil del consumidor, una consultora privada informó sobre algunos hábitos que rigen entre los argentinos, en la actualidad, a la hora de beber espumantes: el 96% de los consultados prefiere beberlos durante los fines de semana, en tanto que el 88% del consumo se concentra en la cena.

Paralelamente, el 94% de las personas que beben espumantes lo hacen principalmente en el hogar, en tanto que casi la mitad elige el producto para conmemoraciones, aniversarios o festejos especiales.

En las siguientes tablas, elaboradas según datos del INV, podremos extraer varios datos útiles, por ejemplo se observa que la gran mayoría de la producción nacional de espumantes es destinada al consumo interno (tablas 1 y 2), que las variaciones en cuanto a consumo y exportaciones se ha mantenido bastante estables en los últimos años, debido a que el crecimiento vertiginoso fue ya hace años (datos que analizaremos a continuación), pero en muchos meses se ven variaciones abruptas en los ingresos de dólares, debidos a cambios en el precio de la moneda extranjera.

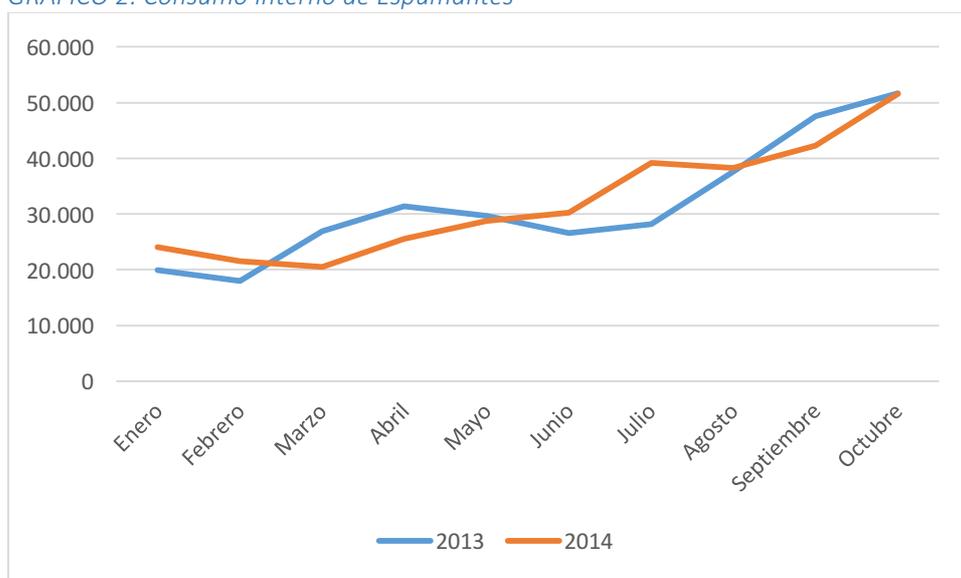
Otro dato muy importante que se puede extraer de estos gráficos, es la gran desestacionalización que está teniendo este producto contraria a años anteriores donde la mayoría de su consumo y por ende su despacho era en las épocas de fin de año (festivas), y en otras épocas del año se veía notablemente mermada su comercialización, según datos del INV (gráfico 2).

TABLA 1 Despacho mensual al consumo de vino espumante (hectolitros)

	2013	2014
Enero	19.906	24.105
Febrero	18.007	21.523
Marzo	26.890	20.467
Abril	31.418	25.504
Mayo	29.636	28.766
Junio	26.554	30.220
Julio	28.131	39.151
Agosto	37.542	38.220
Septiembre	47.592	42.266
Octubre	51.701	51.531
Noviembre	47.551	
Diciembre	39.139	
Total anual	406.080	

Fuente: Elaboración propia con datos del INV

GRÁFICO 2: Consumo Interno de Espumantes



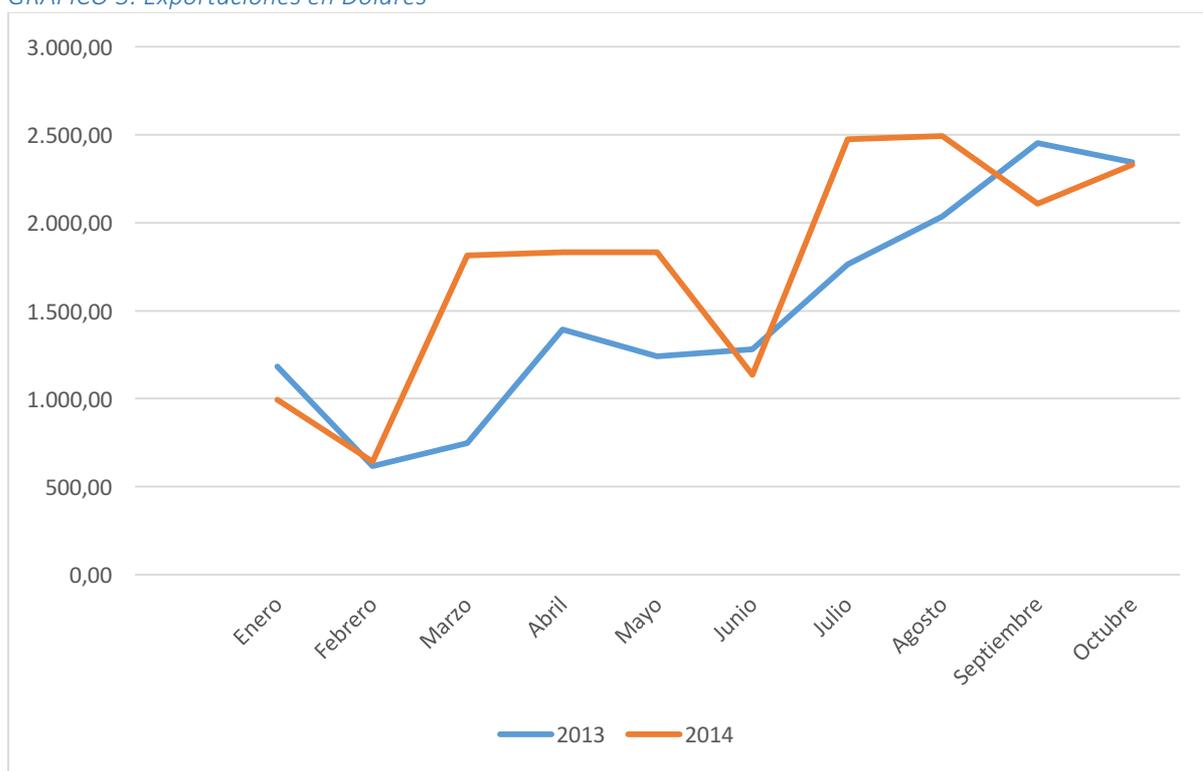
Fuente: Elaboración propia con datos del INV

TABLA2: Exportación de vino espumante

	En hectolitros			En miles de dólares		
	2013	2014	Variación (en%)	2013	2014	Variación (en%)
Enero	2.129,10	2.005,64	-5,80	1.181,46	994,36	-15,84
Febrero	1.232,96	1.082,82	-12,18	616,68	640,89	3,92
Marzo	1.180,06	2.885,85	144,55	745,93	1.813,04	143,06
Abril	2.557,83	3640,29	42,32	1.393,14	1.831,60	31,47
Mayo	2.834,96	3.042,48	27,57	1.240,25	1.833,94	47,87
Junio	2.428,18	2.060,83	-15,13	1.281,50	1.136,19	-11,34
Julio	3.150,28	4.976,27	55,87	1.764,38	2.476,28	39,37
Agosto	4.540,18	4.131,42	-9,00	2.037,76	2.492,90	22,34
Septiembre	4.772,20	4.246,71	-11,01	2.453,53	2.108,20	-14,07
Octubre	4.680,99	4.359,00	-6,88	2.343,71	2.328,35	-0,66
Noviembre	4.736,64			2.603,11		
Diciembre	3.103,20			1.611,34		
Total anual	36.896,58			19.272,80		

Fuente: Elaboración propia con datos del INV

GRÁFICO 3: Exportaciones en Dólares



Fuente: Elaboración propia con datos del INV

En los últimos 20 años, se ha producido un gran aumento en el consumo de espumantes, y esto ha ocasionado la desestacionalización antes mencionada del producto. En cuanto al mercado externo, si bien se produjo un aumento en las exportaciones y una merma en las importaciones, este no es tan notable como el aumento en el consumo interno.

A continuación analizaremos algunos fragmentos de artículos de periódicos nacionales y provinciales, que describen perfectamente este fenómeno de los últimos años con los espumantes (ANEXO 3)

En el artículo publicado por el diario La Nación en el año 2013 (anexo 3.a) se hace referencia al gran crecimiento que tuvo venta de espumantes en nuestro país durante la última década, que alcanzó casi el 170% y atribuye esto principalmente a la desestacionalización en su consumo que se extendió a todo el año. El denominado mercado de la noche y la incorporación de los jóvenes y las mujeres al mundo vitivinícola, fueron determinantes para el crecimiento de esta bebida.

En otro artículo, publicado por el diario Clarín en noviembre del 2014 (anexo 3.b), se menciona que a pesar de la caída que se viene registrando en el sector vitivinícola, los espumantes

son quienes mas resisten esta recesión gracias a nuevos lanzamientos y diversas estrategias de marketing para el mercado interno.

Los espumantes ya no tienen una imagen aristocrática sino que consiguió ser un producto que nos solo se desestacionalizó, sino que también se democratizó y se popularizó. Teniendo un rango de precios, variedades y colores mucho mas amplio.

En una interesante entrevista a la gerente general del grupo Freixenet, Cecilia Canaro, publicada por el Diario Los Andes en el año 2015 (anexo 3.c) se hace un análisis del mercado argentino de los espumantes.

Canaro ve el mercado con una tendencia positiva, con cambios en la forma de consumir, siendo uno de los únicos productos que continúa creciendo. Menciona también que actualmente es mucho más fácil ver espumantes en bares o restaurantes y no solo en épocas festivas casamientos o bautismos. Además de ser un mercado muy innovador que se mueve mucho y en el que se producen muchos nuevos lanzamientos cada año.

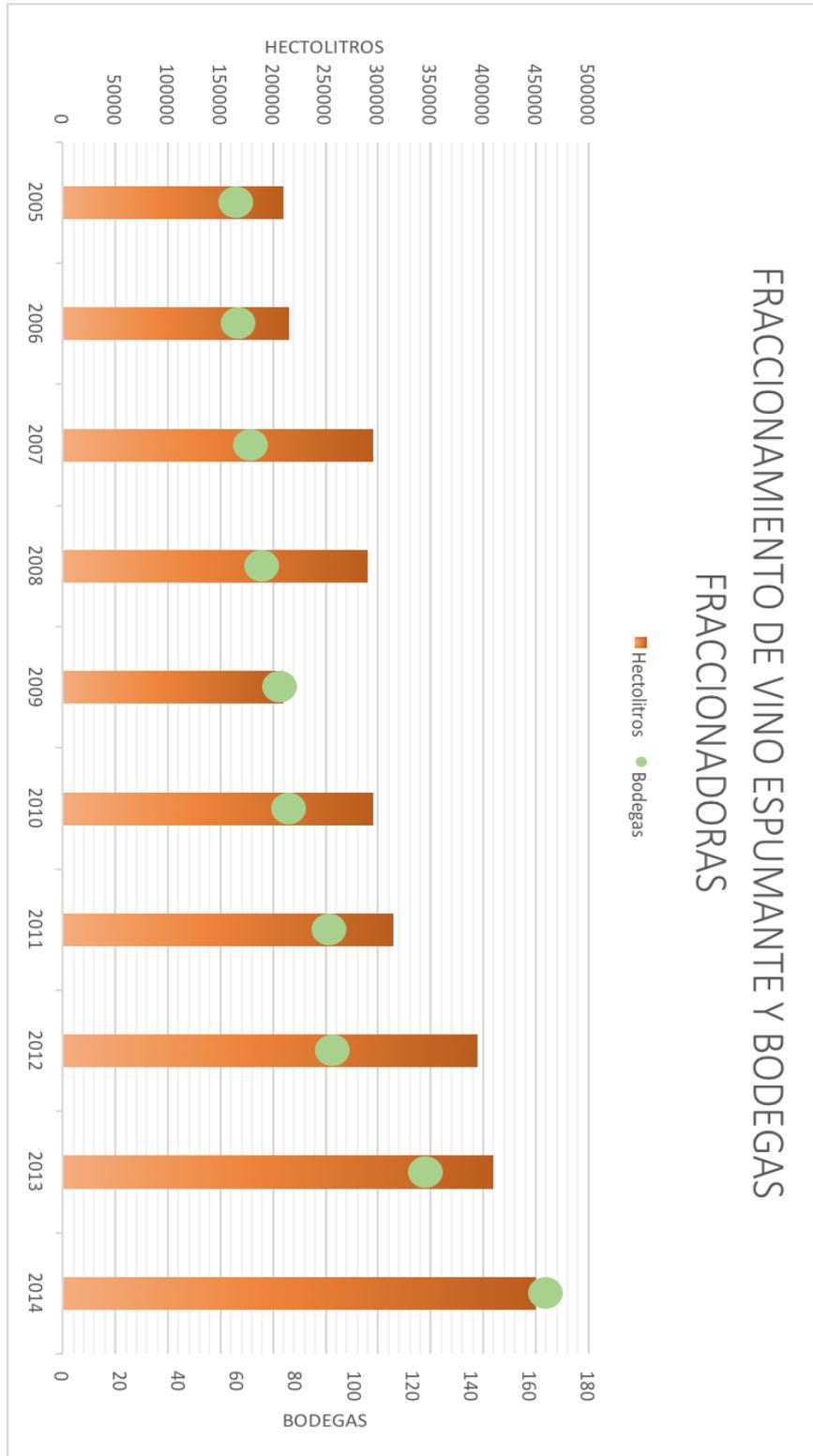
La gerente también menciona las dificultades que enfrentan en nuestro país a la hora de estimar los costos, y lo difícil que es actualizarse a nivel comercial con las subas en los costos que prácticamente son mensuales. Estas situaciones las sufre el grupo exclusivamente en nuestro país, ya que en España prácticamente no tienen inflación y les perjudica principalmente en las exportaciones, donde los precios no se pueden cambiar tan rápido.

La producción, provincias, colores, varietales y tipos de espumantes

El siguiente artículo fue realizado, por el Observatorio Vitivinícola Argentino, con datos del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

En el período comprendido entre el año 2005 (aplicación de la exención) y el año 2015, el volumen de vino espumante fraccionado y el número de bodegas fraccionadoras creció significativamente, pasando en el primer caso de 18 millones a 42 millones de litros (aumento del 109%) mientras que de las 59 bodegas fraccionadoras de espumantes en 2005, el sector registró en el año 2014, 165 establecimientos (gráfico 4).

GRÁFICO 4 : Fraccionamiento de espumantes y cantidad de bodegas

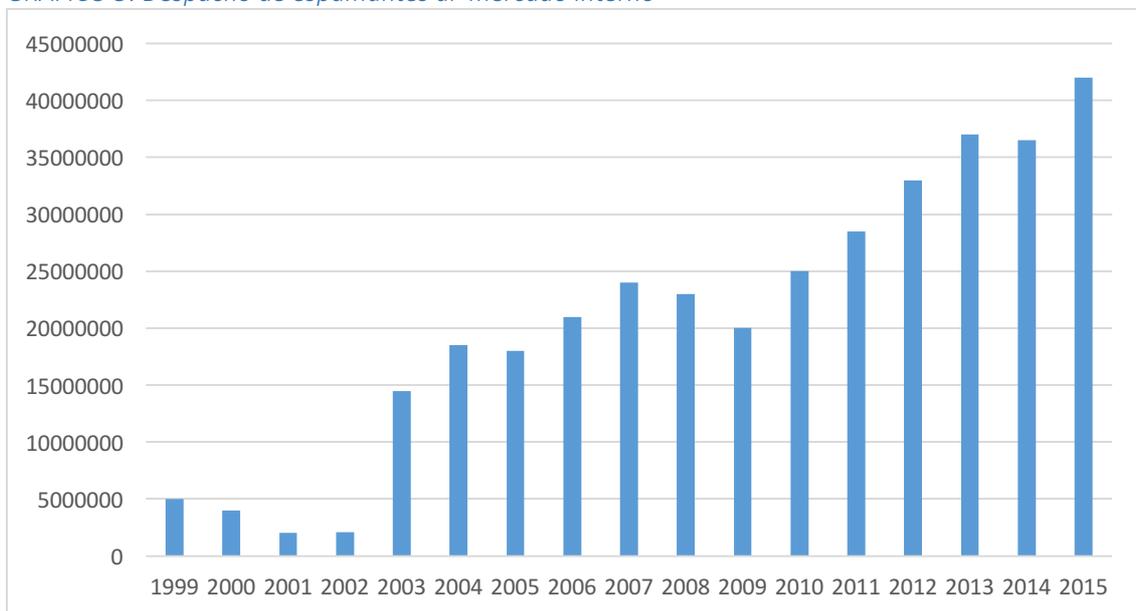


Fuente: Elaboración propia con datos del INV y Observatorio Vitivinícola Argentino

Es decir que el crecimiento estuvo motorizado por un aumento del número de empresas que ingresaron al negocio de los espumantes, lo que se verifica a través de la participación de las cinco principales empresas que pasaron de representar 77% de la oferta al 51% en 2014.

En línea con el aumento de la producción, las ventas (despachos) de vino espumante en el mercado interno crecieron de aproximadamente 18 millones de litros en 2005 a más de 42 millones de litros en 2015 (un crecimiento acumulado del 133%) (gráfico 5).

GRAFICO 5: Despacho de espumantes al mercado interno



Fuente: Elaboración propia con datos del INV y Observatorio Vitivinícola Argentino

Y el análisis por color de los despachos (tabla 3) señala que más del 95% correspondió a vinos espumantes blancos, siendo el 5% restante rosados y tintos, mientras que el detalle por tipo de productos (tabla 4) indica una preponderancia de los vinos “Extra Brut” y en menor medida “Brut”.

TABLA 3: Despachos por color

COLOR	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ESPUMANTES BLANCOS	23,3	23,2	20,4	25,4	29,0	35,6	38,6	38,5	41,9
ESPUMANTES ROSADOS	0,9	0,5	0,9	1,2	1,3	1,7	1,8	2,2	2,3
ESPUMANTES TINTOS	0,1	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TOTAL	24,3	24,1	21,3	26,6	30,3	37,3	40,4	40,7	44,2

Fuente: Elaboración propia con datos del INV y Observatorio Vitivinícola Argentina

TABLA 4: Despachos por tipo de espumante

TIPO DE PRODUCTO	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
NATURE/BRUT NATURE	0,7	1,2	1,0	1,5	1,7	1,6	2,0	2,5	2,9
EXTRA BRUT	17,3	17,4	14,8	19,4	22,1	27,3	28,6	27,6	29,0
BRUT	2,7	3,2	2,1	1,9	2,2	2,7	2,4	2,3	2,0
DEMI SEC	2,5	1,5	2,3	2,2	2,2	2,3	2,6	2,7	3,1
DULCE	1,1	0,8	1,2	1,6	2,2	2,9	3,0	3,0	3,2
EXTRA DULCE							0,9	1,2	1,9
TOTAL	24,3	24,1	21,4	26,6	30,4	36,8	39,5	39,3	42,1

Fuente: Elaboración propia con datos del INV y Observatorio Vitivinícola Argentino

Es preciso profundizar en las características de elaboración del vino espumante y las uvas que se utilizan (tabla 5), ya que dentro de las principales variedades se encuentran Pedro Giménez, Chardonnay, Chenin, Ugni Blanc, Semillón y Pinot Noir, algunas de las cuales han visto disminuida su superficie cultivada en los últimos años como es el caso de Pedro Giménez, Chenin y Ugni Blanc, mientras que Chardonnay es una de las pocas variedades blancas que creció en el período. Estos datos son importantes porque el incremento en las ventas de vinos espumantes blancos (la mayor proporción) ha contribuido al equilibrio del mercado de uvas, especialmente de las blancas, como así también elevar los ingresos de un sector de la producción primaria que se ha visto en dificultades en los últimos años.

TABLA 5: Variedades de uva

VARIEDAD DE UVA	2002 (has)	2015 (has)	CAMBIO 2002/2015
Chardonnay	4682	6249	1567
Chenin	3445	2279	-1166
Pedro Giménez	14856	11508	-3348
Pinot Noir	1114	1991	877
Semillón	1033	784	-249
Ugni Blanc	2765	1660	-1105

Fuente: Elaboración propia con datos del INV y Observatorio Vitivinícola Argentino

El crecimiento de la oferta de vinos espumantes a nivel regional es también otro punto significativo de destacar ya que entre 2005 y 2014 se registraron más bodegas fraccionadoras a lo largo las regiones vitivinícolas de Argentina. (tabla 6)

TABLA 6: Crecimiento bodegas 2005-2014 por provincia

REGIÓN PROVINCIA	2005	2014	CAMBIO 2005/2014
Córdoba	1	4	3
Buenos Aires		1	1
Entre Ríos		1	1
Catamarca		2	2
La Pampa		1	1
La Rioja		3	3
Neuquén	2	3	1
Río Negro	8	5	-3
Salta		8	8
San Juan	7	12	5
Mendoza	41	125	84
TOTAL	59	165	106

Fuente: Elaboración propia con datos del INV y Observatorio Vitivinícola Argentino

Finalmente es preciso destacar que desde hace algunos años, si bien la estacionalidad sigue siendo marcada en el consumo de vinos espumantes, lentamente la tendencia se está revirtiendo y el consumo se está distribuyendo paulatinamente de manera más constante durante todo el año para dejar de ser una bebida reservada sólo para el brindis.

Asimismo, tal como se mostró anteriormente, estas nuevas situaciones de consumo y los cambios en la demanda han sido acompañados por una oferta más diversificada que ha incorporado cambios en la presentación, opciones con menor graduación alcohólica y mayor presencia en diferentes segmentos de precios, mostrando esto último que los vinos espumantes no son ya productos de lujo.

En relación con ello se observa como el vino espumante empieza a adquirir mayor participación en el mercado argentino ya que de representar en 2005 el 1,7% del total de vinos

despachados en 2015 fue el 4,1% aproximadamente, mientras que los datos por color indican que los espumantes blancos de significar el 5,2% de los despachos del total de vinos blancos fueron en 2015 el 17,3%, y finalmente, para reafirmar su cada vez más importante presencia a nivel de productos si se relacionan los despachos de vinos espumantes blancos respecto a los despachos de vinos blancos en envase multilaminado en el mercado interno se advierte que la relación fue muy positiva para los primeros pasando del 10% (espumantes blancos respecto a multilaminado blanco) al 35%.

DENOMINACIÓN DE ORIGEN: ¿CUÁL ES SU FINALIDAD?

Datos extraídos del Instituto Nacional de Vitivinicultura⁶

“Hablar del “origen” del vino implica referirnos a una serie de factores que son determinantes tanto para su mejor desarrollo y comercialización, como para la obtención de un producto de calidad con características que le son propias y diferenciadoras de otros productos similares.

Por tal motivo, para poder introducirnos en este tema, es necesario destacar la importancia fundamental que tienen los distintos terruños en la Argentina, con particularidades bien distintivas que permiten producir vinos de alta calidad, con cualidades que les son propias y únicas según su origen.

A nivel internacional, todos sabemos de la reconocida reputación que tienen productos como los habanos cubanos, el café de Colombia o el té de Ceylán, y al hacerlo estamos reconociendo el origen único de los mismos y una determinada calidad que los distingue. Con respecto a los vinos sucede lo mismo. Sólo con mencionar un vino o champagne francés, el consumidor inmediatamente lo asocia con un único origen y calidad, como sucede con productos de otros países, que ya cuentan con una tradición vitivinícola.

Es decir que al hablar del origen, estamos refiriéndonos no sólo al lugar geográfico donde se elabora determinado producto, sino también a un atributo y reputación que lo diferencia de otros de similares características, tanto dentro como fuera de la región y el país de producción.”

⁶ <http://www.inv.gov.ar/index.php/men-prensa/men-prensa-noticias/182-indicaciones-geograficas-clave-de-desarrollo-y-calidad?highlight=YToxOntpOjA7czo5OiJjaGFtcGFnbmUiO30=>

Ventajas que se pueden mencionar al designar el origen de los vinos

- Permite distinguir un producto por su origen y asociarlo con una calidad y reputación que le son propias y diferenciadoras.
- Proporciona un marco estricto y legal de defensa y protección del producto, contra el fraude.
- Facilita el acceso de productores a mercados nacionales e internacionales.
- Mejora a nivel regional, nacional e internacional, la divulgación, promoción y la oferta del producto protegido.
- Fomenta y favorece la organización del sector productivo.
- El productor vitícola revaloriza sus viñedos y adquiere importancia el valor inmobiliario.

Reconocimiento, protección y control del origen

“El Instituto Nacional de Vitivinicultura, a través del Departamento de Protección del Origen, de la Ley Nº 25.163 y las Resoluciones vinculadas, presta un importante servicio, ya que es el responsable de reconocer y controlar las distintas regiones vitivinícolas argentinas.

El objeto de la Ley es 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. Esto no sólo permite actuar en defensa de nuestro patrimonio nacional, sino que además protege los intereses de los 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.

En dicha Ley, se establecen las siguientes categorías de designaciones: Indicación de Procedencia (IP), Indicación Geográfica (IG) y Denominación de Origen Controlada (DOC)”.

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 regionales. No implica calidad.”

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.

La IG sólo se justifica cuando determinada calidad y las características del producto, son atribuibles fundamentalmente a su origen geográfico.”

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

La Ley, su Decreto reglamentario y la normativa vigente, establecen el procedimiento a seguir para el reconocimiento de las categorías definidas, las condiciones de empleo y el control de las mismas.

Tanto para IG como para DOC, el producto debe ser obtenido de uvas provenientes de cepas de *Vitis Vinífera* L. totalmente producidas en el área determinada.

Las Indicaciones Geográficas de Argentina reconocidas por el INV, están comprendidas por las principales provincias y localidades vitivinícolas.”

Etiquetado

“Es importante destacar, que la designación del origen es una mención optativa del etiquetado de los vinos, por lo cual todo nombre geográfico que aparezca en algún lugar del mismo, sólo podrá consignarse si el interesado ha tramitado previamente el correspondiente reconocimiento, registro y derecho a uso ante el INV.

Está prohibida la utilización de cualquier otra mención geográfica distinta a la autorizada, aún formando parte de textos complementarios, destinados a resaltar condiciones de cultivos de las uvas, tecnologías de elaboración y/o bondades del producto.

La IP se puede colocar, siempre que el tamaño de la letra no supere los 3 mm.

La IG podrá mencionarse en cualquiera de los elementos del etiquetado, siempre que la letra no supere las 3/4 partes, en que se indique la marca.

En los casos en que el vino sea elaborado y/o envasado en un establecimiento con derecho al uso de una IG distinta a la del área de producción de las uvas, se deberá consignar la IG de origen y las uvas, seguido del nombre del área geográfica que comprenda a la de la producción de las uvas y a la de elaboración y envasado.

La mención de la DOC está sujeta a las mismas prohibiciones ya expresadas, y además responde a las condiciones de presentación determinadas por el Consejo de Promoción en su reglamento interno.

Sin lugar a dudas, la diversidad de terruños, su protección y la adecuada utilización de los mismos, son claves para el desarrollo vitivinícola argentino. La correcta designación del origen, especialmente en lo que a las Indicaciones Geográficas respecta, permitirá con el tiempo que los vinos argentinos sean cada vez más reconocidos y valorados por su calidad asociada al origen, entendida como la marca natural del producto.”

SÍNTESIS DEL CAPÍTULO

Luego de hacer un análisis de la información recolectada en este capítulo, podemos concluir que el mercado de los espumantes en el país y sobretodo en la provincia de Mendoza, tuvo un gran crecimiento en los últimos diez años en el mercado interno.

Este crecimiento provocado por cambios en las preferencias de los consumidores, la apertura al consumo de mujeres y jóvenes, el mercado de la noche y también una desestacionalización del producto, fue acompañado por una gran crecimiento (sobretodo en nuestra provincia) de la oferta,

ya que también en estos últimos diez años aparecieron muchas nuevas bodegas productoras de espumantes.

El análisis obligado que tenemos que hacer para nuestro trabajo, de este capítulo, es que la provincia estuvo preparada para soportar estos cambios repentinos en el consumo, y con inversiones y gracias a la aptitud de sus tierras profesionales y bodegas pudo abastecer este gran crecimiento. Crecimiento que también, como veremos en el siguiente capítulo se ve en el consumo a nivel mundial.

Por lo tanto se cree que es factible también aprovechar este creciente aumento en el consumo de espumantes en el mundo, invirtiendo y llevando a cabo estrategias que se propondrán en este trabajo, que nos permitirán empezar a aumentar el porcentaje de espumantes que son exportados del total de los producidos, ya que en la actualidad ese porcentaje no llega al 10%.

CAPITULO IV: Clúster de los espumantes en Mendoza

En este capítulo, en primer lugar haremos un análisis conceptual de lo que es un cluster, y lo que esta agrupación de firmas significan para un mercado, para lo cual nos basaremos mayormente en la bibliografía “Clusters Industriales” de Jose Ricardo Vera Garnica y Francisco Aníbal Ganga Contreras, entre otras.

Luego, nos centraremos específicamente, por supuesto, en el caso de nuestros espumantes mendocinos. Creemos que el conjunto de empresas del sector trabajando en conjunto y cooperando entre ellas impulsaran esta potencialidad para ocupar una mayor proporción en los mercados externos, analizada en capítulos anteriores.

Se tendrán en cuenta también cuáles pueden ser aquellas instituciones conexas, como universidades, institutos, que pueden ayudar al sector a innovar, aumentar su producción, lograr mejoras en su comercialización, etc.

CLÚSTER

La economía mundial, en especial de los países desarrollados, está dominada por agrupamientos de empresas (clusters) que interactúan muy fuertemente entre sí en aspectos tecnológicos y de conocimientos para generar innovación, y cuyo resultado se manifiesta en crecimiento y generación de valor al conjunto de ellas.

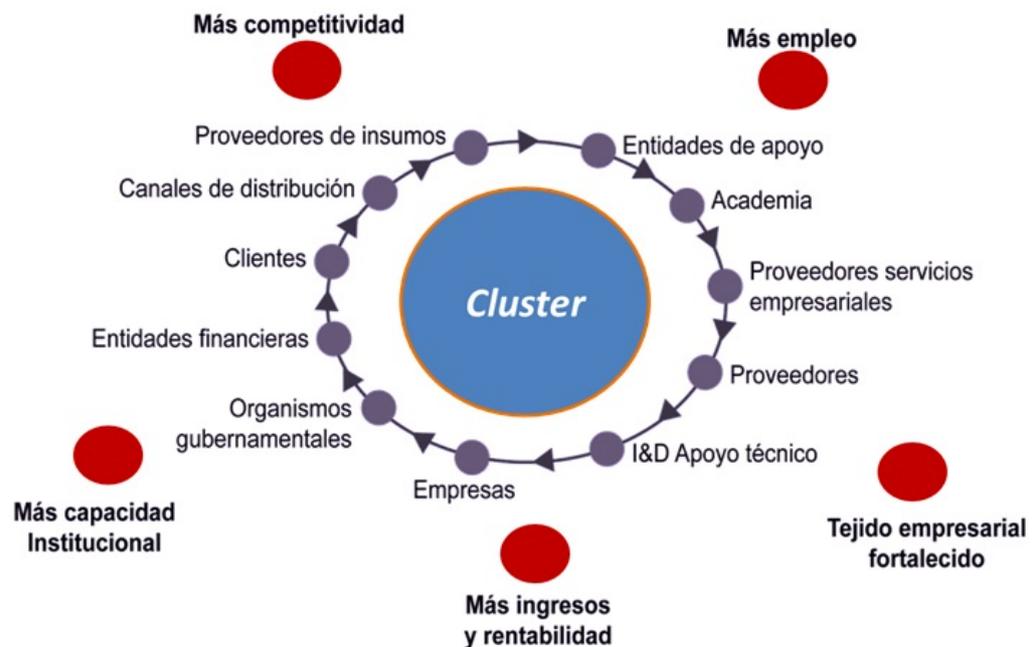
En los últimos años se ha instalado en la sociedad empresarial y en las autoridades económicas una nueva forma de estudiar la actividad industrial y los encadenamientos que se producen entre las distintas fases de los procesos productivos, a partir de los cuales se podrían definir las nuevas políticas económicas. Esta actividad industrial está dominada por lo que se conoce como agrupamientos industriales o clusters; sin embargo, como acontece normalmente cuando surgen nuevos conceptos o enfoques, éstos se aplican indiscriminadamente y, a veces, en forma errónea a cualquier circunstancia.

Es importante que los diferentes participantes de una economía, desde el Estado hasta los gerentes de empresas, tengan absoluta claridad del correcto significado e implicancias de los clusters

en el desarrollo económico y en la estrategia empresarial; no en vano en los países desarrollados los clusters desempeñan un importante papel al momento de definirse las políticas públicas y en la forma de interrelacionarse de sus empresas para innovar y mejorar su competitividad a escala mundial.

Los aspectos centrales que caracterizan los clusters exitosos son igualmente identificados desde la perspectiva de la calidad de las interrelaciones, objetivo de los vínculos y acción conjunta para agregar valor.

IMAGEN 3: Clúster



FUENTE: Web Cámara de Comercio de la ciudad de Medellín, Colombia.

Conceptualizaciones de distintos autores

No existe una definición única y aceptada de cluster, algunos autores utilizan el término para caracterizar cualquier aglomeración espacial de una determinada actividad económica. Los siguientes autores han sido citados en el artículo ya mencionado de los autores Jose Ricardo Vera Garnica y Francisco Aníbal Ganga Contreras

Comúnmente se entiende por cluster una concentración sectorial y/o geográfica de empresas que se desempeñan en las mismas actividades o en actividades estrechamente relacionadas tanto hacia atrás, hacia los proveedores de insumos y equipos, como hacia adelante y

hacia los lados, hacia industrias procesadoras y usuarias así como a servicios y actividades estrechamente relacionadas con importantes y acumulativas economías externas, de aglomeración y especialización (por la presencia de productores, proveedores y mano de obra especializada y de servicios anexos al sector) y con la posibilidad de llevar a cabo una acción conjunta en búsqueda de eficiencia colectiva. (Ramos, 1998, p. 108)

Para Porter, los clusters son concentraciones geográficas de empresas interconectadas, suministradores especializados, proveedores de servicios, empresas de sectores afines e instituciones conexas (por ejemplo, universidades, institutos de normalización, asociaciones comerciales) que compiten pero que también cooperan. En su carácter de masas críticas de inusual éxito competitivo en áreas de actividad determinadas, es una actividad característica de todas o casi todas las economías nacionales, regionales e incluso metropolitanas, en especial las de los países más avanzados. (Porter, 2003, p. 203)

Los clusters pueden ser entendidos también como un conjunto de actividades similares delimitadas geográficamente, con activos canales de transacciones comerciales, comunicación y diálogo, que comparten infraestructura especializada, mercado de trabajos y de servicios, y que enfrentan oportunidades y amenazas comunes. (Rosenfeld, 1996)

El concepto Cluster va más allá de las redes horizontales simples, en las cuales, las empresas que operan en el mismo mercado de productos finales y pertenecen al mismo grupo industrial cooperan en ciertas áreas, comprendiendo alianzas estratégicas con Universidades, Institutos de investigación, servicios empresariales intensivos en conocimiento, Instituciones puentes (comisionistas, consultores y clientes). (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE], 1999, p. 85)

La mayoría de los estudios teóricos de los clusters versan sobre difusión de innovaciones, que pretende conocer los factores que inciden en el desarrollo de nuevas tecnologías y del conocimiento y así poder generar un mayor crecimiento económico. Sin embargo, la mayoría de los estudios empíricos se basan en análisis de vínculos en la cadena de valor debido a la mayor disponibilidad de datos. (Hoen, 1999)

La teoría de los clusters menciona que “ésta aboga por potenciar las concentraciones emergentes de empresas y por fomentar el desarrollo de aquellos campos que tengan lazos más fuertes con cada cluster o efectos mayores de él” (Porter, 2003, p. 213). Además los trabajos enfocados en analizar la economía de los clusters se basaron principalmente en las economías de aglomeración, que establecen que los beneficios producidos dentro de un cluster se denominan

economías de aglomeración; además, definieron las economías de escala externas como el ahorro de costos de las firmas, producido por el tamaño o crecimiento del producto de la industria (conjunto de firmas) (Weber, 1929; Hoover).

Al respecto se menciona que “las externalidades locacionales que se producen en un clúster serían, en cambio, los efectos que se generan para una empresa o sector como consecuencia de su proximidad a una concentración territorial de empresas o sectores relacionados con su actividad” (Almquist et al., 1998, p. 7; Baptista, 1998).

En cuanto a los planteamientos sobre la existencia y origen de los clusters es preciso referirse a lo que se denomina eficiencia colectiva que corresponde a la ventaja competitiva derivada de las economías externas y de la acción conjunta. Las economías externas espontáneas darían lugar a eficiencia colectiva pasiva, y las actuaciones conjuntas de las empresas a eficiencia colectiva activa. (Schmitz, 1995, p. 536)

“La acción conjunta es un elemento crítico para comprender el crecimiento y la competitividad de los clusters, y está estrechamente relacionada con la noción de cooperación interfirmas producto de la confianza y el capital social” (Humphrey y Schmitz, 1995, p. 9; Nadvi, 1999), pero además se señala que:

La existencia de las actuaciones conjuntas en el cluster facilita la realización de acuerdos de cooperación que permiten explotar complementariedades y economías de escala y alcance, así como aumentar la flexibilidad y velocidad de reacción de las empresas ante cambios del entorno. (Porter, 1998)

En términos generales, en un cluster se van desarrollando relaciones entre las empresas y las instituciones involucradas, las cuales dependiendo de su eficacia pueden fomentar dicho cluster, por lo tanto, “los clusters pueden pensarse como procesos de agregación de valor y de articulaciones verticales y horizontales, que partiendo de una actividad principal, aglutina en torno a ella un número variable de actividades” (Otero, Lódola y Menéndez, 2004, p. 6).

Los clusters verticales son aquellos que reúnen industrias caracterizadas por relaciones de compra-venta. Mientras que los clusters horizontales incluyen empresas que comparten un mercado común para los bienes finales, o utilizan la misma tecnología o trabajadores, o requieren un recurso natural similar. (Porter, 2003, p. 205)

Al respecto las empresas suelen tener muchas relaciones con otras firmas e instituciones

dentro y fuera de la misma región geográfica. Por eso hay que distinguir entre redes empresariales con enfoque territorial (los clusters) y redes empresariales funcionales. Las redes funcionales a su vez se diferencian en redes horizontales (esquemas de colaboración entre grupos de empresas externas, a menudo del mismo eslabón de la cadena productiva) y redes verticales (relaciones con empresas proveedoras que representan diferentes eslabones). (Dini, 2001, p. 8)

¿PARA QUE SIRVEN LOS CLUSTERS?

La Cámara de Comercio de Medellín Colombia, explica en un artículo los objetivos de un cluster⁷.

Un Cluster tiene como propósitos:

- Entender un negocio, diseñar e implementar políticas de mejora de la competitividad regional.
- Facilitar el diálogo estratégico entre el sector productivo y el gobierno.
- Focalizar los esfuerzos regionales en negocios e innovación.
- Construir capacidades locales.
- Contribuir al mejoramiento del entorno de negocios.
- Identificar oportunidades de mercado.

Pilares de la iniciativa Cluster

- **Política pública local:** compromiso con el sector empresarial
- **Ecosistemas de innovación y emprendimiento:** con el cual se pretende aumentar los recursos disponibles dirigidos a propósitos comunes.
- **Capital sinérgico:** capital económico, de conocimiento, institucional y social.
- **Tejido empresarial:** talento humano calificado, entorno favorable, conexión con los mercados internacionales y decisiones bien informadas.

⁷ <http://www.camaramedellin.com.co/site/Cluster-y-Competitividad/Comunidad-Cluster.aspx>

CICLO DE VIDA DEL CLUSTER

Se puede explicar el nacimiento de un cluster por la existencia de una reserva de factores, como trabajadores especializados, expertos investigadores universitarios, una ubicación física favorable, o una infraestructura especialmente buena o apropiada, igualmente los clusters pueden surgir como consecuencia de una demanda local inusual, informada o exigente. También surgen por la previa existencia de sectores proveedores, y gracias a la existencia de una o dos empresas innovadoras que estimulen el crecimiento de muchas otras. (Porter, 2003, p. 243, citado por Vera Garnica y Ganga Contreras)

A este respecto, las ventajas que ofrecen los clusters para la creación de nuevas empresas son mayores ya que las barreras de entrada son menores, los inversores e instituciones financieras locales están familiarizados ya con este tipo de actividades, y existe un mercado local. (Porter, 1998, p. 84)

Hay tres áreas que inciden en el desarrollo y crecimiento del cluster que merecen especial atención: la intensidad de la competencia local, el clima general del lugar para la formación de nuevas empresas y la eficiencia de los mecanismos formales e informales de unión entre los integrantes del cluster, y todo esto puede afectar también al cluster: incrementando la productividad de las empresas o sectores que los integran; incrementando la capacidad de innovar y, con ello, su capacidad de aumentar la productividad, fomentando así ventajas en la competencia. (Porter, 2003, p. 245)

Los clusters pueden conservarse por años, incluso por siglos; las causas que pueden ocasionar la decadencia de uno de ellos se agrupan en dos categorías generales: endógenas (originarias de la propia ubicación) y exógenas (debidas a los acontecimientos o cambios del medio exterior). Las causas internas de decadencia derivan de rigideces internas que disminuyen la productividad y la capacidad de innovación.

La aparición de reglas sindicales restrictivas o de leyes inflexibles puede frenar la mejora de la productividad. El exceso de fusiones, pactos, carteles u otras limitaciones de la competencia pueden socavar la rivalidad local. Las instituciones de enseñanza pueden carecer también de rigidez y pueden dejar de mejorar y evolucionar. Estas rigideces suelen surgir en lugares en los que el Estado es proclive a suspender la competencia o a entrometerse en ella.

Las amenazas externas pueden ser de varios tipos; la evolución tecnológica quizá sea la más significativa, porque puede neutralizar simultáneamente varias ventajas del cluster. Puede dejar desfasadas la información sobre el mercado, la calificación de los empleados, la pericia científica, técnica y la cartera de proveedores. “Un cambio en las necesidades de los compradores que dé lugar a una estrategia entre las necesidades locales y las necesidades existentes en otros lugares constituye otra amenaza externa a la productividad y capacidad de innovación de un cluster” (Porter, 2003, p. 250, citado por Vera Garnica y Ganga Contreras) .

CLUSTER DE LOS ESPUMANTES MENDOCINOS

En primer lugar, y luego de haber hecho una importante revisión teórica, sobre lo que significa un cluster para un mercado, se mencionarán las causas por las que se cree que este tipo de agrupamiento de firmas e instituciones ayudará a lograr un crecimiento importante en el mercado de los espumantes mendocinos.

Como se ha analizado en los capítulos anteriores, sabemos que este mercado es un mercado al que se le encuentra una gran potencialidad, sobretodo de ampliarse en el mercado externo, apalancado por un crecimiento en el mercado interno, y por un producto que cada vez es más consumido en todo el mundo.

Por esto se cree que un trabajo en conjunto entre organizaciones que comparten una zona geográfica, que además es altamente calificada para la producción de estos vinos, puede obtener grandísimos beneficios y lograr ventajas competitivas y economías de escala si se logra esta cooperación de la que se ha estado hablando.

En primer lugar se tiene que saber que el objetivo principal de esta propuesta de agrupamiento, de trabajo cooperativo (entre competidores muchas veces), es agregar valor, es decir aumentar la eficiencia de este mercado y no simplemente generar una “Cámara de Productores de Espumante”. Se tiene que tener como objetivo generar alianzas que permitan disminuir costos, abarcar mas mercados, mejorar las tecnologías de producción, los insumos utilizados , lograr políticas del Estado tanto provincial como nacional que favorezcan al sector, lograr una mayor facilidad de acceso al crédito para las empresas mas pequeñas del sector con la garantía de aquellas mayor tamaño y por el simple hecho de ser un sector conocido y reconocido en la provincia, fomentar la creación de nuevas empresas del sector. Todos estos objetivos que hemos enumerado son los que

un verdadero cluster tiene que lograr y son a los que se apunta con este trabajo por lo que los analizaremos detalladamente a cada uno de ellos y como es posible lograrlos.

Disminución de costos: Economías de escala

Como se dijo este agrupamiento, busca aumentar la eficiencia del mercado y por supuesto para poder lograr esto, es fundamental lograr una disminución en todos o la mayoría de los costos del proceso. En este objetivo nos detendremos en conocer que es una economía de escala, como se logra, y como puede colaborar el cluster a llegar a ella.

El concepto de economía de escala tiene su origen en la microeconomía, es decir, la rama de la economía que se limita al estudio de las relaciones entre la empresa y el consumidor (y eventualmente, la mediación del Estado). Alude a la situación en la que el aumento en el tamaño de la empresa generaría un aumento en sus beneficios. Es otros términos, al momento en que la expansión produce un mayor rendimiento para la organización.

La microeconomía determinó la existencia de tres tipos de costos: los fijos, que a cualquier nivel de producción representan el mismo gasto (como el alquiler de un depósito); los variables, que a cualquier nivel de producción representan diferente gasto (como las materias primas para la fabricación de un producto), y los semifijos, que se comportan escalonadamente (como las máquinas, que al incorporar una nueva, la producción aumenta pero no linealmente; no es fija ni variable). Si se suman los costos se encuentra el costo total, y si a este valor se lo divide por el nivel de producción, se obtiene el costo medio.

La cuestión es que en la medida que el costo fijo permanece estático y el variable crece proporcionalmente a la cantidad, tiene sentido que el costo medio (el costo por unidad) se vuelva cada vez más chico al aumentar la producción. Si una planta de tornillos, por ejemplo, produjera un solo tornillo, esa unidad debería absorber el costo de la materia prima efectivamente gastada en él, pero también el de todas las máquinas, el del alquiler de la planta y el de los empleados necesarios para producirla (lo cual haría que ese tornillo resultara exorbitantemente caro). Si crece el nivel de producción, todos esos costos se reparten y baja el de cada unidad.

Una clasificación entre las economías de escala se hace de acuerdo con su origen: el peso relativo de los costos variables no es el único motivo por el que disminuyen los costos a medida que aumenta el nivel de producción. Las bonificaciones recibidas por la compra de grandes cantidades de

materias primas, la especialización en los trabajadores y en las máquinas, la optimización en las técnicas de producción y el aprendizaje y la experiencia que el personal gana logran reducir los costos unitarios a la larga.

- Las economías de escala internas son las que se vinculan hacia dentro de la empresa; la motivación de esta a expandirse podrá ser la sola ampliación del capital o alguna técnica nueva por experimentar.
- Las economías de escala externas, por el contrario, son las que abarcan a toda una industria, como pudo haber significado la expansión de Internet para todo el rubro de las telecomunicaciones.

En muchos casos se asocia esta idea de economía de escala con el la ley de los rendimientos marginales decrecientes. Este es también un principio que muestra cómo se comporta la producción de una empresa, y afirma que de dejar constantes todos los factores de producción menos uno y agregar una unidad más de aquel, la producción aumentará. Si se repite el proceso aumentará, pero menos que la vez anterior, y así sucesivamente hasta que llegaría un punto en el que ni siquiera aumentaría. En el caso de las economías cerradas hablamos de la expansión simultánea y estructural de todos los factores de producción variables y los necesarios fijos, de modo tal que con ello se consiga un aumento en la cantidad producida.

Solo en ciertos casos sucede que la economía de escala no se cumple, a esos se los llama diseconomía de escala. Eso podría ocurrir si, por ejemplo, una empresa quisiera duplicar su producción pero para ello necesitara más que duplicar sus costos (tal vez por la adquisición de un nuevo local, o de una maquinaria circunstancialmente muy cara). Y desde ya, hay que considerar que el beneficio de la organización siempre está sujeto a que los productos encuentren un mercado.⁸

Para este caso, se dejará de lado el concepto estrictamente económico de economía de escala y haremos uso de aquel que hace referencia a las grandes compras de materias primas, especialización de los trabajadores y maquinarias, optimización en las técnicas y en el aprendizaje que es lo que queremos lograr con este agrupamiento.

En primer lugar la compras de grandes lotes de materias primas, sobretodo se puede hacer la diferencia en este caso, en los insumos importados que son parte importante en el costo del

⁸ <http://concepto.de/economia-de-escala/>

producto final, como corchos, esqueleto del corcho etiquetas, barriles, maquinarias. Y también para las botellas. La calidad de estos insumos influyen mucho en la presentación del producto. Logrando agrupar compradores con características similares se pueden disminuir considerablemente los costos y hasta quizás saltar un eslabón en la cadena evitando el importador y contactando directamente al proveedor en el extranjero.

Con respecto a la optimización de las técnicas y el aprendizaje, se cree que además de la agrupación de las firmas del sector, es necesario trabajar en conjunto con universidades, organismos de investigación y profesionales altamente calificados que pueden aportar avances importantes e innovaciones en los procesos que colaboraran tanto a mejorar la calidad del producto como también a disminuir costos innecesarios. Este es un tema que trataremos con mayor profundidad mas adelante.

También sería importante en este punto, que el agrupamiento ayude para lograr mejores tarifas en cuanto al transporte multimodal del producto, logrando alianzas tanto con empresas camioneras, como con navieras al asegurarles grandes volúmenes de cargas. Así será mas factible empezar a abrirnos a nuevos mercados con mayor volumen de exportación y no concentrar la mayoría de los despachos a países sudamericanos como sucede en la actualidad.

Nuevos Mercados: Nuestros espumantes en todo el mundo

Este es un objetivo que se logrará conjuntamente con las estrategias de marketing que se propone implementar, y que se analizarán en el siguiente capítulo de este trabajo.

Las agrupación de firmas y la colaboración entre ellas, ayudará a que las firmas se hagan conocidas en diferentes mercados, en primer lugar, porque se cree que mediante esto lograremos aumentar la producción de los espumantes (aumento de la eficiencia, perfeccionamiento de técnicas, nuevas empresas productoras, etc.) y la propuesta es destinar este aumento en la oferta a los mercados internacionales mediante la mencionada estrategia de mercadotecnia.

Pero además creemos que esta colaboración entre las firmas puede lograr que diferentes bodegas empiecen a ver el negocio como un negocio para la provincia y no solo para su propia empresa, entendiendo quizás una sinergia corporativa que puede significarle grandes beneficios también para él en el futuro, recomendando y garantizando la calidad de este producto mendocino en el mundo.

Mejorar tecnologías de producción

Este objetivo, que también fue mencionado en el de las economías de escala, es primordial a la hora de lograr un aumento en la eficiencia productiva. Y no será posible lograrlo, si no llevamos a cabo, lo que se mencionó claramente en la teoría de los clusters, que es lograr agruparse y trabajar en conjunto también con instituciones del conocimiento.

En primer lugar se tiene que aprovechar, la calidad y el prestigio que tienen las universidades que tenemos en nuestra provincia, trabajar en conjunto con los profesionales y estudiantes que las integran y de esta forma realizar estudios, investigaciones que permitan mejorar técnicas de producción, con inversiones conjuntas, relativamente bajas en comparación con una investigación individual y privada.

También contamos con otras instituciones en la provincia con mucho años de trabajo y de investigaciones realizadas, que muchas veces ni siquiera han sido aprovechadas por los productores, y siempre con la predisposición a realizar nuevas pruebas que garanticen la eficacia de una técnica o la fiabilidad de un producto, también con inversiones muy bajas y que realmente tienen el objetivo de mejorar las técnicas productivas.

A continuación nombraremos algunas universidades e instituciones que creemos servirán de gran ayuda para los productores y empresarios mendocinos.

- Universidad Nacional de Cuyo
 - Facultad de Ciencias Agrarias
 - Facultad de Ciencias Económicas

- Universidad Maza
 - Facultad de Enología y Agroindustrias

- INTA

El Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) es un organismo estatal descentralizado con autarquía operativa y financiera, dependiente del Ministerio de Agroindustria de la Nación. Fue creado en 1956 y desde entonces desarrolla acciones de investigación e innovación tecnológica en las cadenas de valor, regiones y territorios para mejorar la competitividad y el desarrollo rural sustentable del país.

Sus esfuerzos se orientan a la innovación como motor del desarrollo e integra capacidades para fomentar la cooperación interinstitucional, generar conocimientos y tecnologías y ponerlos al servicio del sector a través de sus sistemas de extensión, información y comunicación.

- INV

La función del INV es sistematizar y simplificar la normativa vigente, modernizando su estructura orgánica para adaptarse a los requerimientos del sector, incorporando tecnología de punta y certificando normas de calidad internacional para sus procesos, poniendo un enorme énfasis en la participación del país en los diferentes foros vitivinícolas internacionales y procurando que su personal mantenga el más alto nivel de motivación, capacitación y manejo de la información, acorde a las necesidades que le impone la comunidad, tanto a nivel local como a nivel internacional.

- Observatorio Vitivinícola Argentino

El Observatorio Vitivinícola Argentino es una herramienta de información actualizada y analizada tendiente a mejorar la competitividad de todos los actores de la cadena vitivinícola y ayudar en la toma de mejores decisiones. Además, busca democratizar la información de la actividad vitivinícola y llegar en forma gratuita y sencilla a todos los sectores. Está enfocado, también, en la provisión de información para favorecer la sustentabilidad del Plan Estratégico Vitivinícola 2020, que pretende posicionar a los vinos argentinos en los mercados internacionales, reimpulsar el mercado local de vinos y apoyar el desarrollo de los pequeños productores de uva.

Actualmente, existen distintos puntos desde los cuales se produce información de relevancia para el sector. Esta característica dificulta las actividades de análisis e investigación ya sea porque se desconoce la fuente que se debe consultar o por la misma dispersión que desencadena en esfuerzos de búsqueda innecesarios.

El Observatorio Vitivinícola Argentino es gestionado y coordinado por la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR) y la unidad ejecutora responsable es la Bolsa de Comercio de Mendoza. Cuenta además, con la colaboración del Instituto Nacional de Vitivinicultura y la Universidad Nacional de Cuyo como unidades participantes.

El Observatorio Vitivinícola Argentino trabaja en estrecha relación con sectores productores de información de orden nacional (INV, INTA, UNCuyo) como así también con organismos provinciales vinculados a la industria vitivinícola y la producción agrícola.

Sus funciones exceden la mera reproducción de datos estadísticos, buscando generar información útil, actualizada y analizada de toda la industria que permita la previsión en la toma de decisiones y reduzca la incertidumbre de los actores de la cadena en el desarrollo de su negocio.

Lograr políticas favorecedoras del Estado

Si se logra esta unión de la que venimos hablando, y es notable el esfuerzo y el crecimiento que se observe en el sector, será mucho mas sencillo, poder negociar con los responsables de diferentes sectores estatales para lograr políticas que sigan potenciando este crecimiento, que impulsen el nacimiento de nuevos productores, nuevas empresas que se animen a abrirse a los mercados externos también.

Es fundamental en la vida de un cluster, como vimos en la teoría, lograr esta alianza con el Estado, y a la vez es mucho mas factible, que éste se encuentre más predispuesto a impulsar medidas favorecedoras para un sector que se encuentre en crecimiento y trabajando en conjunto para lograr posicionar un producto característico de la provincia en el mundo.

Estas políticas tienen que ser abarcativas, dirigidas principalmente a los pequeños productores, que son los mas débiles, e incluyendo todas las etapas desde la protección y apoyo a los productores de la materia prima hasta políticas que incentiven la exportación de los espumantes.

Facilidad en el acceso al crédito: Sociedades de garantía recíproca

Este objetivo, apunta a favorecer a los productores mas pequeños, a llegar a tener acceso a créditos, con la garantía de aquellos de mayor tamaño y de esta forma no tener que pagar intereses

extremadamente altos, y a cambio, las empresas de mayor capital obtener algunos beneficios fiscales previstos en la ley.

A continuación analizaremos teóricamente este tipo de sociedades⁹:

Las sociedades de garantía recíproca (SGR) son sociedades comerciales que tienen por objeto facilitar el acceso al crédito a las pequeñas y medianas empresas (pymes), a través del otorgamiento de avales. Las SGR no prestan dinero sino que permiten que las pymes accedan a mejores oportunidades en cuanto a plazo, tasa y condiciones de crédito financiero y comercial.

Las SGR se integran con dos tipos de socios: las pymes a las que avalan (denominados socios partícipes) y las personas físicas o jurídicas (que pueden ser nacionales, extranjeras, públicas o privadas) que aportan capital a la SGR y al fondo de riesgo de la SGR (denominados socios protectores).

Los socios partícipes pueden ser micro, pequeñas o medianas empresas (ya sean personas físicas o jurídicas) y no deben ser controlantes, controladas ni estar vinculadas a empresas o grupos económicos que excedan la calificación de micro, pequeñas o mediana empresa.

Es importante tener en cuenta que la condición de pyme es auditada y verificada por la Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional, dependiente del Ministerio de Industria de la Nación, según el nivel de ventas totales anuales en pesos netas de IVA, impuestos internos y deducido hasta el 50% de las exportaciones (según Resolución 24/2001).

Los socios protectores pueden ser personas físicas o jurídicas que realicen aportes al capital social y al Fondo de Riesgo de las SGR. Para obtener el beneficio fiscal previsto deben mantener los aportes al fondo de riesgo por un mínimo de 2 años.

El fondo de riesgo se invierte en el mercado local; por ejemplo, en depósitos a plazo fijo, títulos públicos, letras del tesoro, obligaciones negociables, fondos comunes de inversión y otros títulos valores. El rendimiento obtenido por las inversiones del fondo de riesgo se distribuye periódicamente entre los socios protectores.

⁹ <http://www.bcba.sba.com.ar/financiarse/pymes/sociedades-de-garantia-reciproca/>

Para brindar aval a un emprendimiento/empresa las SGR deben verificar todos los requisitos documentales y técnicos que exige la ley de su creación y la normativa de su autoridad de Contralor (Sepyme) para acreditar la condición Pyme y la viabilidad del negocio. También se analizan los tres últimos balances, la composición accionaria, las manifestaciones de bienes, la existencia de deudas y las referencias comerciales. Y en el caso de las empresas jóvenes, y de acuerdo con el tiempo de su existencia, analizan también el plan de negocios, la memoria descriptiva, el listado de clientes, etc.

Las SGR avalan fideicomisos financieros, cheques de pago diferido propios o de terceros, pagarés de terceros, obligaciones negociables pymes, préstamos a tasa fija y variable, corto, mediano o largo plazo o a tasa subsidiada; operaciones de leasing, operaciones comerciales a favor de proveedores, obligaciones de hacer ante AFIP, DGI y DGA.

El sistema de garantía recíproca tiene alcance nacional y las SGR se encuentran agrupadas en la Cámara Argentina de Sociedades y Fondos de Garantías

Concluyendo con este tema, para lograr que esta agrupación sea exitosa, principalmente hay que centrarse en la calidad de la relaciones, la identidad de las firmas con un objetivo común, si bien es obvio que ningún empresario o productor va a olvidarse de su propia firma y su rentabilidad, es importante que estos entiendan, que es momento para poner al producto “Espumante mendocino”, por sobre una marca, y que esto a la larga si le traerá mayores beneficios y su producto será reconocido en el mundo como lo es el Malbec mendocino entre otros varietales de la provincia también bien ponderados mundialmente.

Como dijimos desde el comienzo de este trabajo creemos que la materia prima y el capital humano para lograrlo existe, y la demanda creciente en todo el mundo solicita este esfuerzo.

CAPÍTULO V: Implementación estrategia de marketing

Para finalizar esta prospectiva del negocio de los espumantes mendocinos, creemos que es fundamental para lograr los objetivos que nos planteamos, hacer uso de algunas de las estrategias que nos da el marketing, para lograr el reconocimiento y la expansión en los mercados que tanto hemos remarcado a lo largo del trabajo.

Analizaremos, y si es necesario imitaremos o mejoraremos las estrategias que llevaron a cabo productores de países como España e Italia para lograr que sus espumantes compitan de igual a igual con el Champagne Francés.

Por supuesto también veremos el caso de este producto francés, con el que se logro imponer una marca a nivel mundial excepcionalmente, y del cual también podemos utilizar algunas herramientas que impulsen la marca y el reconocimiento de nuestros espumantes.

Para lograr un trabajo que pueda ser leído y entendido por cualquier persona, en primer lugar haremos una reseña teórica de lo que significa el marketing, como se implementa y cuales son las herramientas que éste nos brinda. Para esto nos basaremos en la decimocuarta edición del libro “Marketing” de Philip Kotler y Gary Amstrong a lo largo de todo este capítulo.

DEFINICIÓN DE MARKETING

¿Qué es marketing? Muchas personas creen que sólo consiste en vender y hacer publicidad. Todos los días nos bombardean con comerciales de televisión, catálogos, llamadas de ventas y ofrecimientos de productos vía correo electrónico. No obstante, las ventas y la publicidad tan sólo son la punta del iceberg del marketing.

En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de *satisfacer las necesidades del cliente*. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad. De hecho, según el gurú de la administración Peter Drucker: “El objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias”. Las ven- tas y la

publicidad son sólo una parte de una “mezcla de marketing” mayor, es decir, un conjunto de herramientas de marketing que funcionan para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con éste.

Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el **marketing** como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.

PROCESO DE MARKETING

Los primeros cuatro pasos del proceso de marketing se enfocan en la creación de valor para los clientes. La compañía primero logra una total comprensión del mercado al investigar las necesidades del consumidor y al administrar la información de marketing. Luego diseña una estrategia de marketing impulsada por el cliente, con base en las respuestas a dos preguntas básicas. La primera es: “¿Cuáles son los consumidores a quienes atenderemos?” (segmentación del mercado y dirección). Las buenas compañías de marketing saben que no serían capaces de servir a todos los clientes siempre, sino que deben enfocar sus recursos en los clientes a quienes pueden servir mejor y con mayor rentabilidad. La segunda pregunta de la estrategia de marketing es: “¿Cómo daremos un mejor servicio a los clientes meta?” (diferenciación y posicionamiento). Aquí, el mercadólogo establece una propuesta de valor que expone con detalle los valores que la compañía entregará para ganar clientes meta.

Una vez decidida la estrategia de marketing, la compañía diseña un programa de marketing que consiste en la combinación de los cuatro elementos de la mezcla de marketing, o cuatro *P*, que transforma la estrategia de marketing en valor real para los clientes. La compañía desarrolla ofertas de producto y crea identidades de marca fuertes para ellos; fija los precios de estas ofertas para crear valor real para los clientes y las distribuye para que estén a disposición de los clientes meta. Por último, la compañía diseña programas de promoción que comuniquen la propuesta de valor a los consumidores meta y los convenzan de que pongan atención en la oferta de marketing.

Quizás el paso más importante del proceso de marketing sea la construcción de relaciones redituables y llenas de valor con los clientes meta. A lo largo del proceso, los mercadólogos practican

la administración de las relaciones con el cliente para lograr la satisfacción y el deleite de éste. Sin embargo, para crear valor y relaciones con el cliente la compañía no puede lograrlo sola; debe trabajar de cerca con socios de marketing, tanto dentro de la compañía como en todo su sistema de marketing. Así, además de practicar una buena administración de las relaciones con el cliente, las empresas también deben practicar una buena administración de las relaciones con los socios.

Los primeros cuatro pasos del proceso de marketing crean valor *para* los clientes. En el paso final, la compañía cosecha las recompensas de sus estrechas relaciones con el cliente al captar el valor *de parte* de ellos. La entrega de un valor superior origina clientes bastante satisfechos que comprarán más y de manera repetida, lo cual ayuda a que la compañía capte el valor de por vida del cliente y una mayor participación de éste. El resultado es un mayor capital de clientes a largo plazo para la empresa.

Por último, ante el panorama cambiante del marketing actual, las compañías deben tomar en cuenta tres factores adicionales. Para establecer relaciones con los clientes y con los socios, deben hacer uso de la tecnología de marketing, aprovechar las oportunidades globales, y asegurarse de que están actuando de forma ética y socialmente responsable.

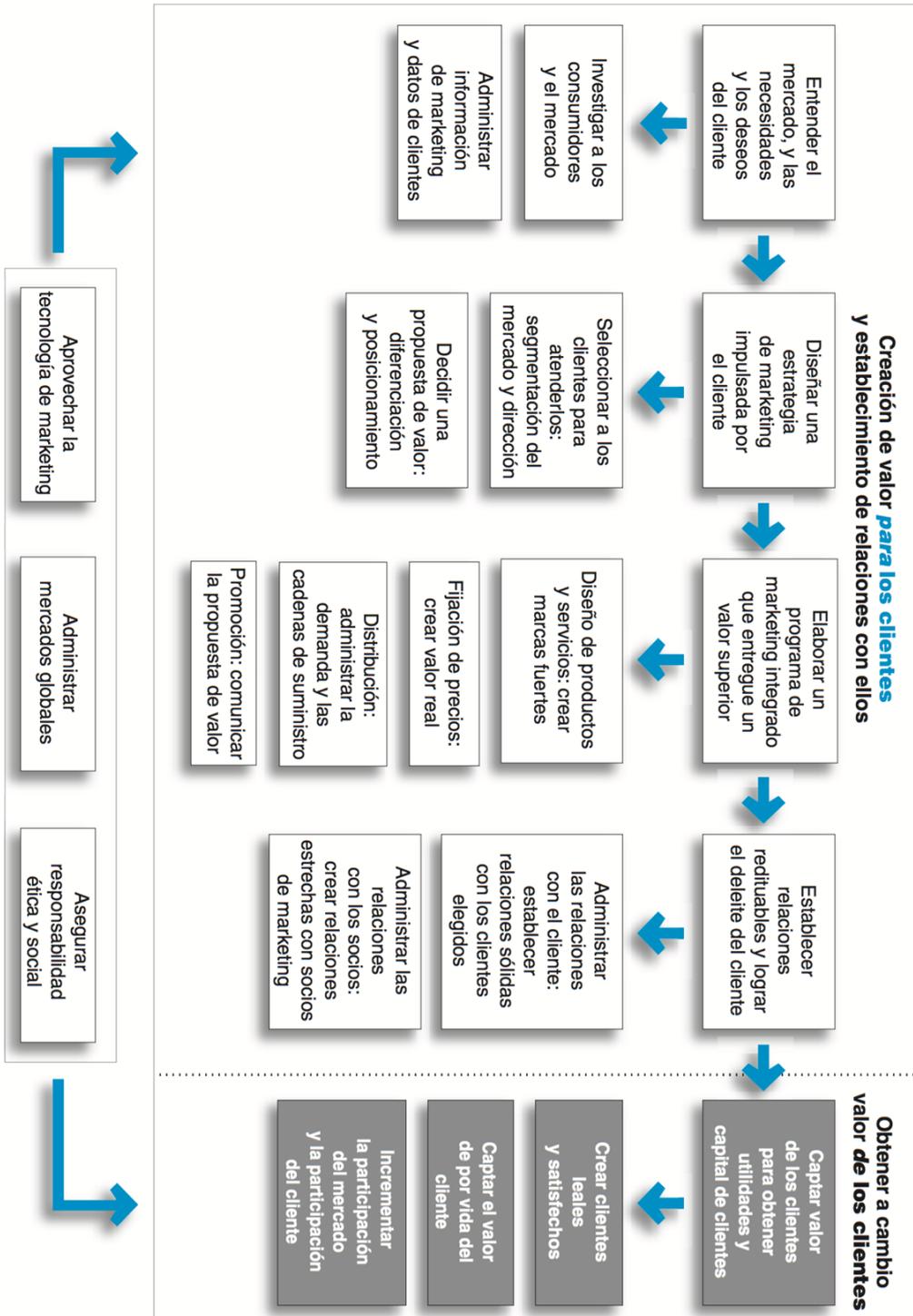
CASO DEL CHAMPAGNE: UNA MARCA REGISTRADA¹⁰

Por 1882 los productores de champagne se reúnen en una Asociación destinada a controlar la calidad de la producción y a **defender el nombre Champagne** de ser usado por productores en el exterior. Estos crean una marca comercial para un producto que se hace en la región del mismo nombre en Francia. Por 1932 la Champagne es declarada un patrimonio nacional, recibiendo de este modo la protección completa del Estado.

Las Casas de Champagne (Maison de Champagne), productoras de la región de Champagne, son las únicas que puedan utilizar el nombre válidamente. Una Maison de Champagne es una empresa agrícola o agroindustrial dotada de los medios materiales y humanos necesarios para la elaboración y la distribución mundial de una Gran Marca de Champagne. Como es definida por la Asociación es una estrategia global (elaboración, comercialización y comunicación) que da la garantía que la Champagne se ha elaborado en perfecta armonía con los criterios definidos para una Gran Marca Francesa de la Región de Champagne.

¹⁰ <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/la-marca-champagne/>

IMAGEN 4: Proceso de Marketing



Fuente: "Marketing" de Philip Kotler y Gary Armstrong.

Algunas de las grandes marcas de Champagne, que dan la vuelta al mundo son: Moët & Chandon, Bollinger, Joseph Perrier, Jacquinet & Fils, Jacquesson & fils, Ivernel, Irroy, Ivernel, Veuve Clicquot, Heidsieck & C° Monopole, Soutiran, Cristian Senez, Henriot, Salon, Louis de Sacy, Alfred Gratien, Gosset, Paul Gobillard, Henri Giraud, Ruinart, Louis Roederer, Eugène Ralle, Pommery, Perrier-Jouët, Duval-Leroy, Delamotte, Charles De Cazanove, De Meric, Charles Heidsieck, Canard-Duchêne, Marie Stuart, Pierre Mignon, Malkoff, Malard, Mansard Baillet, Martel G.H, Piere Mignon, Chrls Lafitte, Lanson, Lemoine, Lombard, Billecart-Salmon, Boizel, Raymond Boulard, Brice, Eduard Brun, Bruno Paillard, Burtin-Besserat de Bellefon, Henri Abelé, Ayala, Krug.

En el mundo entero el Champagne es considerado un producto de lujo, los consumidores que lo compran no se fijan en el precio y están dispuestos a pagar lo que sea. Cuando se pide en un restaurante una botella de Bollinger no es correcto preguntar cuánto cuesta. Se pregunta solamente si tienen una cosecha especial, como Grande Année 1999. Para ello hay que tener en el bolsillo una tarjeta platino plus, sin límite de crédito.

Veamos algunas lecciones de marketing, que podemos aprender de los productores de Champagne:

- La más notoria es la **importancia de la marca, su protección y posicionamiento**. Ha estado dándose por los productores del burbujeante vino, por más de 120 años. Lo que han estado haciendo Coca Cola, Perrier y otros recientemente, no es sino imitar lo que se hizo en la campaña francesa un grupo de campesinos que en lugar de exportar uvas, le dieron a ellas un valor agregado. Vaya qué clase de valor agregado.
- Tampoco esos campesinos franceses tuvieron que leer sobre los **peligro de la extensión de línea**, en libros escritos 100 años después que ellos lo hicieron en la práctica. No incluyeron bajo la marcha “champagne”, ni desodorante, ni jabones, ni perfumes. Ellos utilizaron simplemente principios elementales de lógica que vienen del amanecer de los tiempos.
- En cuanto al **precio**, jamás se preocuparon en enviar a producir su vino a China o Centroamérica, donde la mano de obra es más barata. Es un hecho que la mano de obra francesa es una de las más caras y que cuenta con mayores beneficios sociales del mundo.

PROSECCO ITALIANO Y CAVA ESPAÑOL: LAS PRINCIPALES OPCIONES AL CHAMPAGNE

Estos dos espumantes, que siguieron el camino del champagne, y utilizaron la denominación de origen con sus productos, han logrado en los últimos años superar al vino francés en cuanto a unidades exportadas. Basándose cada uno de ellos en cualidades que los distinguen y los han hecho reconocidos alrededor del mundo.

A continuación analizaremos brevemente cada uno de ellos, para tratar de entender los puntos clave del éxito en su comercialización.

Cava Español

Cava, champagne, prosecco y crémant son las denominaciones de origen que se refieren a la elaboración de espumantes en diferentes lugares de Europa.

Para el cava se disponen 37.000 hectáreas en España. La región productora del 85% es el Penedés; el resto se reparte entre Rioja, Extremadura y Valencia. Cada región, además, tiene sus uvas designadas según los frutos de la tierra; para el cava se pueden utilizar quince variedades. En el Penedés las tres uvas más usadas son blancas. La uva Macabeo le da fruta y acidez; la estructura se logra con la Xarel-lo, que le aporta cuerpo y azúcar y el aroma lo ofrece la Parellada, porque viene de más altura. Para los mejores cavas se utiliza el mosto flor, es decir, el primer jugo que se extrae sólo con el llenado de la prensa. En el cava más típico se utiliza 33% de cada variedad.

Desde el corcho también se puede descubrir el cava, ya que luce impreso el símbolo de la Denominación de Origen, la estrella de cuatro puntas.

Para la Denominación de cava debe utilizarse el método tradicional (como en Champagne, de segunda fermentación en botella) y debe estar nueve meses en botella como mínimo antes de salir al mercado.

Según el envejecimiento en botella, el cava se divide en tres y la diferencia se descubre a partir del color de la etiqueta: la blanca es joven (pasa en botella de 9 a 15 meses) la verde es reserva (desde 15 meses) y la negra es el gran reserva, con más de 30 meses en botella.¹¹

El éxito de este producto se ha producido gracias a una gran relación precio/calidad (comparado con el champagne), su menor acidez (a pesar de seguir el mismo método tradicional), lo que de alguna forma lo hace complementario al vino francés para algunos maridajes.

También ha sido importante su fuerte identificación con su lugar de producción y vendimia, la identificación de la añada mediante colores, son herramientas que evidentemente al consumidor le brindan confianza, que lo que está bebiendo es de calidad.

Todo esto ha sido acompañado, además, por una fuerte promoción del sector en el extranjero y también la mayor valorización en su propio país.

Prosecco Italiano

El prosecco es un vino blanco italiano, generalmente un vino espumoso seco o extra seco. Hoy en día solo se elabora a partir de la variedad de uvas Glera, anteriormente conocidas como uvas Prosecco. Las Glera crecen en muchas regiones de Italia, pero para poder elaborar prosecco, que es una Denominación de Origen Controlado italiana, las uvas tienen que proceder de las regiones de Friuli-Venecia Julia y Véneto.

La popularidad del prosecco ha crecido como la espuma en los últimos años y, de ser un simple sustituto más barato que el champán, hoy en día tiene su mercado y personalidad propia pero para esto los productores de prosecco han recorrido un largo y brillante camino. Hasta los años 1960, el vino prosecco era generalmente dulzón y apenas distinguible del vino “asti spumante” producido en Piamonte. Desde entonces, las técnicas de producción han mejorado, llevando a los vinos secos de gran calidad que se elaboran hoy en día.

Hay un crecimiento del prosecco en los mercados fuera de Italia, con las ventas globales creciendo en porcentajes de dos dígitos desde 1998. El prosecco está protegido como DOC en Italia

¹¹ El espumante mas vendido, La Nación Revista(Diciembre 2011)
<http://www.lanacion.com.ar/1431723-el-espumante-mas-vendido>

de tres maneras distintas: Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene, Prosecco di Conegliano y Prosecco di Valdobbiadene. Al contrario que sus principales competidores, el champán y el cava que utilizan el método champenoise, el prosecco se produce utilizando el método Charmat o método italiano, en el cual la segunda fermentación tiene lugar en tanques de acero inoxidable, lo que entre otras cosas lo hace menos caro de producir. En los últimos años han aparecido vinos similares en Argentina, Australia y Rumanía pero no pueden ser comercializados como prosecco. El prosecco se produce principalmente como vino espumoso, ya sea en su versión totalmente espumosa (spumante) o ligeramente burbujeante (frizzante, gentile). El prosecco spumante, que se ha sometido a una fermentación secundaria completa, es la variante más cara. Las variantes espumosas pueden contener uvas Pinot blanc o Pinot gris.

Dependiendo de su dulzura, los proseccos se etiquetan como “brut”, “extra seco” o “seco”. En comparación con otros vinos espumosos, es bajo en alcohol, conteniendo un 11 o 12 por ciento de alcohol por volumen. Habitualmente, el prosecco se sirve sin mezclar, pero también es el ingrediente original del cóctel Bellini y el Spritz.¹²

APLICACIÓN AL CASO

Luego de haber hecho un breve análisis teórico de lo que es el marketing y del proceso mediante el cual se aplica, haremos una propuesta para el caso de los espumantes mendocinos, con el objetivo de lograr ampliar los mercados internacionales y las cantidades exportadas.

Tratando de lograr que los consumidores meta vean y reconozcan nuestros espumantes con la calidad y prestigio que realmente tienen, teniendo en cuenta cuales son los países y mercados a los cuales tendremos que atacar en un principio, gracias al análisis y revisión de datos que hemos realizado a lo largo de este trabajo, y complementando esta implementación del marketing junto con la propuesta planteada de un cluster que nos permitirá lograr ampliar estos mercados aumentando la producción, la inversión y la entrada de nuevas empresas al sector.

Comenzaremos con la propuesta de nuestro proceso de marketing para los espumantes mendocinos:

¹² <http://www.elmundo.com.ve/firmas/pedro-m---mezquita-arcaya/cava-y-prosecco.aspx>

CONOCIMIENTO DEL MERCADO Y DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE

De cierta forma el relevamiento de datos y análisis de los mismos para transformarlos en información de utilidad, que hemos venido haciendo a lo largo de los primeros capítulos de este trabajo, nos sirven para comenzar a entender y conocer los mercados internacionales a los que vamos a apuntar puntualmente.

Si bien el objetivo principal, es abarcar la mayor cantidad de países posibles con nuestro producto, en primer instancia hay que apuntar aquellos en los que la demanda y el crecimiento de la misma haya sido mas repentino en los últimos años y en los que el deseo de los consumidores busquen un producto de buena calidad, pero a un precio que dentro de los espumantes de gama alta a media sea accesible.

Por supuesto el objetivo es también seguir pisando fuerte en aquellos mercados en los que la actualidad se dirigen la mayoría de las exportaciones como Chile, y volver a ser fuertes en países como Brasil y los Estados Unidos.

A la hora de reconocer bien al consumidor, es importante para el marketing entender tanto las necesidades, deseos y la demanda de ellos para con el producto ofrecido.

Definamos estos conceptos, según Kotler y Amstrong, para luego diferenciarlos en el caso de los espumantes.

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Los mercadólogos no crearon esas necesidades, sino que forman una parte básica del carácter de los seres humanos.

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual.

Los deseos están moldeados por la sociedad en la que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas. A partir de sus deseos y sus recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción.

Entonces volviendo al caso, la necesidad que tiene un consumidor de espumantes, no es una necesidad física como la sed en la mayoría de los casos, sino que esta mas bien asociada a una necesidad social, puede ser de pertenencia o de afecto.

Este punto que parece no tener importancia, para el marketing si lo tiene y es fundamental ya que primero nos va ayudar a identificar como se presentarán los deseos y la demanda de nuestros clientes potenciales, y en segundo lugar es importante porque un mismo producto puede ser ofrecido al cliente de dos formas totalmente distintas. Parece realmente obvio mencionarlo en este caso, pero sería realmente erróneo hacer una campaña publicitaria, promocionando nuestros espumantes mendocinos como un producto que “quita la sed”.

Una vez identificada la necesidad en el consumidor, es importante también reconocer los deseos que pueden tener los consumidores en base a ella y con que poder adquisitivo pueden respaldar ese deseo. De esta forma conoceremos si el mercado meta, desea realmente nuestro producto, que como venimos observando a lo largo de la trabajo, los espumantes son cada vez mas deseados, ya no solo en épocas festivas, si no que se viene viendo una desestacionalización, la aparición del mercado nocturno entre los jóvenes y las mujeres.

Por último restará identificar aquellos mercados en los que el poder adquisitivo sean acordes al precio del producto ofrecido. Será mucho mas fácil penetrar o fortalecernos con nuestro producto en un país como México o Estados Unidos que a un país como Singapur que si bien a crecido en sus importaciones en lo últimos años, son mercados que en su mayoría buscan productos de “alto status” social, como sabemos que lo es el champagne francés.

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING IMPULSADA POR EL CLIENTE

En este segundo paso del proceso, es donde se lleva a cabo la denominada administración de marketing, que básicamente es seleccionar nuestro o nuestros mercados meta y establecer relaciones redituables con ellos. Esto es, la definición de los clientes a los que deseamos ofrecerle nuestro producto, y cuál será nuestra propuesta de valor para que ellos nos elijan por sobre otros productos.

Selección de los clientes

En este caso, nuestra segmentación se basará principalmente en como dijimos seguir afirmándonos en nuestros destinos actuales mas firmes y fieles; y seleccionar cuales serán los países en los cuales hemos visto mayor crecimiento en el consumo, los nuevos mercados que han aparecido en los últimos años y que además como hemos dicho su búsqueda no solo se base en un producto de buena calidad, sino que también busquen un precio que sea dentro de las posibilidades accesible, cualidades que nuestros productos pueden ofrecer, como lo vienen haciendo y con gran éxito los italianos y los españoles con su Prosecco y su Cava respectivamente.

Es importante tener en cuenta que para comenzar con éxito las estrategias propuestas en este trabajo, es importante primero saber que no se pueden abarcar todos o demasiados mercados (países, en este caso) al menos en el corto o mediano plazo. Teniendo en cuenta que Argentina no es una gran exportador de espumantes en la actualidad y que el crecimiento propuesto tiene que ser paulatino tanto para desarrollar el crecimiento en conjunto del sector en nuestra provincia (cluster de espumantes) como para que el producto también vaya adquiriendo el reconocimiento alrededor del mundo.

En segundo lugar es importante seleccionar eficientemente esos mercados, los cuales tienen que permitirnos seguir apalancando este crecimiento a lo largo del tiempo.

Selección de una propuesta de valor

En este punto nos centramos, en como vamos a posicionar nuestro producto y como lo vamos a diferenciar de sus competidores, algo que hemos venido aclarando ya desde el principio de este capítulo.

Es importante tener en claro, como venimos aclarando, que el posicionamiento de nuestro producto va a estar mucho mas cerca de los espumantes producidos en países como Italia, España, Australia y Chile, entre otros, que de el Champagne elaborado en Francia.

Ahora lo importante es como diferenciarlo de estos espumantes mencionados, y es ahí donde la propuesta tiene que hacerse mas ingeniosa, y no solo basarse en un precio competitivo que muchos de estos productos también los tienen además de una excelente calidad, cualidad que también cumplen nuestros espumantes.

Es en este punto, donde el papel del cluster se puede hacer fuerte y la “sociedad” con el estado provincial por ende también, porque decimos esto, porque nuestra provincia es reconocida mundialmente como una gran zona vitivinícola, en gran medida gracias a nuestro aclamado Malbec, producto ya posicionado y muy asociado a nuestra provincia.

La propuesta surge de que el espumante tiene que estar asociado, (como lo han hecho los principales espumantes de éxito además del Champagne) a su lugar de origen, aprovechando además como dijimos que Mendoza es ya una zona muy bien reconocida en el mundo.

Es aquí donde tiene que centrarse nuestra diferenciación, utilizando las herramientas de la denominación de origen, vistas en el capítulo 2 de este trabajo, donde si tenemos que imitar a los innovadores franceses en este tema, no imponer una marca específica de espumante mendocino sino el “Espumante mendocino”. En este punto es importante detenerse y aclarar que es fundamental lo que ya se analizó en el capítulo 3 de este trabajo, y es que los empresarios tengan al menos al corto plazo un pensamiento cooperativo, que trabajen en pos de la agrupación de empresas-estado mendocino-instituciones (cluster) propuesta en este trabajo y que seguramente al mediano y largo plazo será mucho más fácil imponer una marca específica en muchos mercados del mundo.

Otro punto muy importante en la promoción es algo conexas a lo expuesto en el párrafo anterior, y se trata de lograr sociedades con el estado provincial para realizar promociones que asocien y divulguen tanto nuestra provincia como los espumantes elaborados en ella y porque no también asociarlo también con nuestro Malbec.

PREPARACIÓN DE UN PLAN Y UN PROGRAMA DE MARKETING INTEGRADOS

El programa de marketing establece relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones; consiste en la mezcla de marketing de la empresa, es decir, en el conjunto de herramientas que la compañía utiliza para aplicar su estrategia de marketing.

Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro grandes grupos, denominados las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta que satisfaga una necesidad (producto). Debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo la pondrá a disposición de los

consumidores meta (plaza). Finalmente, debe comunicarles a los clientes meta la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción). La empresa debe integrar cada herramienta de la mezcla de marketing en un amplio programa de marketing integrado que comunique y entregue el valor pretendido a los clientes elegidos.

En lo que respecta al caso de aplicación, hemos venido ya hablando de acciones específicas mientras mencionábamos las estrategias, por lo que sería redundar si mencionamos la mezcla nuevamente .

ESTABLECIMIENTO DE RELACIONES CON EL CLIENTE

Este es un paso que creemos muy importante del proceso, sobretodo en nuestro caso de aplicación, ya explicaremos el porque. Primero aclararemos algunos conceptos importantes de esta etapa.

Los tres pasos iniciales del proceso de marketing (entender el mercado y las necesidades del cliente; diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente; y elaborar un programa de marketing) conducen al cuarto paso, que es el más importante: crear relaciones redituables con el cliente.

La administración de las relaciones con el cliente es quizás el concepto más importante del marketing moderno. Algunos mercadólogos la definen de manera limitada como una actividad de manejo de datos del cliente (una práctica denominada CRM por sus siglas en inglés). Según esta definición, la administración de las relaciones con el cliente implica el manejo de información detallada acerca de clientes individuales y el manejo cuidadoso de “puntos de contacto” con ellos, para incrementar su lealtad al máximo.

Sin embargo, la mayoría de los mercadólogos, le dan al concepto de la administración de las relaciones con el cliente un significado más amplio, donde ésta es el proceso general de establecer y mantener relaciones redituables con el cliente, al entregarle valor y satisfacción superiores. Aquí se consideran todos los aspectos de la adquisición, la conservación y el crecimiento de los clientes.

Como mencionamos al principio de este punto, creemos que este ítem es fundamental. Nuestro trabajo apunta a trabajar con clientes de otros países, posiblemente de otros continentes,

por ende esa relación, ese vínculo de confianza tiene que ser aún mas fuerte. Se sabe que muchas veces no es fácil entrar con un producto a un país en el que todavía no se comercializa y por lo tanto cuando se consigue, la relación y el respeto que se tiene que lograr con ese cliente tiene que ser enorme. Por ejemplo si conseguimos un cliente que decide comercializar a prueba pequeñas cantidades de espumantes mendocinos en Lituania, un mercado con un consumo creciente en el que nunca se comercializaron nuestros espumantes. El cuidado y el cumplimiento con este tienen que ser obligados, porque se puede abrir un mercado enorme para nuestros espumantes, si esa prueba tiene éxito en ese país

Uno de los temas críticos en el comercio exterior, es el intercambio de bienes, es decir el transporte del producto exportado y el pago del mismo por parte del importador. Nos centramos en esto, porque es importante para los clientes extranjeros tener el producto en el momento que lo quieran y en las condiciones adecuadas en el que lo pidieron, por supuesto además de la calidad del producto que ofrecemos y su relación precio/calidad, de esto de penderá en gran medida la fidelización del cliente, de lograr relaciones redituables y duraderas con él.

La propuesta, para lograr cumplir siempre en este aspecto, fue también planteada en el capítulo 3 de este trabajo (ya que también es conveniente económicamente) y es seguir aprovechando el agrupamiento cooperativo, para lograr consolidados de cargas y de esta forma lograr hacer totalmente eficiente este punto crítico mediante una planificación de las mismas. No queriendo ser redundante, se ve aquí nuevamente la importancia de llevar acabo la agrupación de firmas planteada en este trabajo para poder lograr los objetivos.

CAPTURAR EL VALOR DE LOS CLIENTES

Esta etapa, es donde observaremos, si todos las demás etapas de este proceso, estuvieron hechas correctamente, pensando por y para nuestro clientes.

Como ya dijimos en la etapa anterior, en el comercio exterior, los clientes, en cada uno de los países en los que conseguimos entrar o fortalecernos como producto con nuestros espumantes, tienen que ser cuidados y fidelizados mas que en ningún otro caso, y esto no solo se logra solo cumpliendo esta cuarta etapa, sino haciendo las cosas de la manera correcta desde la primer etapa de este proceso de marketing, y por supuesto también dejando de la do por un momento este proceso, produciendo un espumante de calidad, hacerlo de la forma mas eficiente posible, logrando

el acompañamiento del estado con políticas favorecedoras y economías estables entre muchas otras variables que hemos venido hablando a lo largo de esta trabajo.

Volviendo al proceso de marketing, este valor del que hablamos del cliente, es básicamente el valor de cada una de sus compras menos los costos, por lo tanto el valor que nosotros capturemos de nuestros clientes será mayor, cada vez que ellos se sientan satisfechos con nuestros espumantes y decidan volver a invertir en ellos para ofrecerlos en un determinado mercado, un determinado país.

CONCLUSIÓN

Tenemos conocimiento de las condiciones naturales, capital humano, instituciones de calidad que tiene nuestra provincia y obviamente que el contexto mundial acompaña, ya que es un producto que se consume cada vez más y lo hace a ritmo creciente. Pero lo que realmente se quiere hacer conocer con este trabajo, es que se puede lograr un crecimiento de un sector (y no, de una o dos empresas), trabajando como lo hacen los países del primer mundo, de forma ordenada, poniendo en el corto plazo la cooperación por sobre la competencia (por supuesto siempre existirán las dos), trabajando en conjunto con un Estado que también recibirá beneficios de esto, haciendo uso de las instituciones de calidad con las que contamos, de las universidades y sus prestigiosos profesionales que siempre están dispuestos a poner sus conocimientos, para hacer productos de mayor calidad, mas eficientes, y procesos mas sustentables para una país que viene de años de vapulear sus economías regionales.

Creemos factible esta prospectiva. Y no lo creemos solamente por lo que es obvio, que es que el mercado mundial de los espumantes viene en ascenso desde hace años y lo sigue haciendo a ritmo creciente. Que en nuestra provincia en los últimos 10 años hubo un crecimiento y una inversión de este mercado enorme, que logro que a nivel nacional se prorrogue un decreto de exención impositiva durante 11 años, por superar ampliamente la inversión exigida por este. Crecimiento que fue destinado en su mayoría al mercado interno que por supuesto también aumentó estrepitosamente, convirtiéndonos, en el decimo consumidor mundial en la actualidad.

Se cree factible además, porque se propone, atacar un mercado, una oportunidad, de forma ordenada, planificada. Lograr que los empresarios actúen de una manera al corto plazo y de otra en el mediano o largo plazo. Tratando de hacer entender a aquellos de mayor tamaño que para hacer crecer un sector, para hacer reconocido un producto alrededor del mundo, es fundamental que aparezcan nuevas empresas, que a veces es necesario sacarles el pie a las mas pequeñas y a cambio de ello darles la mano. Lograr, hacerles saber, que de esa forma ellas seguirán siendo grandes empresas y podrán serlos aun mas, mientras en mas mercados sean reconocidos nuestros espumantes.

Es factible, porque se propone hacer un estudio detenido de los consumidores de nuestros espumantes, encontrar las razones para que lo hagan, saber cual es el precio indicado para ellos, el momento y el lugar en el que lo quieran tener, hacérselos conocer, que sepan que el lugar donde se producen es Mendoza, donde también se produce el mejor Malbec, porque se va hacer lo mejor posible para que vuelvan a consumirlo, y lo hagan a gusto.

Por todas estas razones creemos que la prospectiva no es errónea y que la oportunidad está latente, y esperando ser aprovechada.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- Ablin, Amelie. (2015). "El Mercado del Vino Espumante". Informe Sectorial N° 4. Área de Sectores Alimentarios. Dirección de Agroalimentos. Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca.
- Amstrong, Gary y Kotler Philip. (2012). "Marketing (14ª ed.)". Pearson Educación. México.
- Casselman, Bill. (2010). "Where a Dobby meets a Dikdik", Avon: Adams Media. (Traducción de Mariana Roa Oliva).
- Catania, C. y Avagnina S. (2007). "Los Espumantes. Curso superior de degustación de vinos". EEAMendoza. INTA.
- Merino, Javier (Febrero, 2016). "Espumantes, una evolución notable del vino argentino". Banco Supervielle. División Vinos.
- Vera Garnica, José Ricardo y Ganga Contreras, Francisco Aníbal (2007). "Los Clusters Industriales: Precisión Conceptual y Desarrollo Teórico". Bogotá, Colombia.

ANEXOS

Anexo 1

El mercado mundial de los vinos espumosos

Semanario Vitivinícola, publicado el 11 Noviembre 2014

La producción mundial de vinos espumosos alcanzó los 17,6 millones de hectolitros en 2013 y registra un aumento del 11% en relación con 2012 y del 40% en los últimos 10 años, según el informe de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) sobre estos vinos presentado en el 37º Congreso de esta institución. La parte correspondiente a los vinos espumosos con respecto a la producción total de vino también ha aumentado significativamente estos últimos años. Mientras que en el año 2000 el espumoso no representaba más que el 4% de la producción mundial de vinos, en 2013 ha sobrepasado el 7%.

La producción de vinos espumosos se diversifica: mientras que en 2000, el 74% de los vinos espumosos era producido por cuatro países de la UE (Francia, Italia, Alemania y España), en el año 2013 estos países no aportan más que el 63%.

Si bien la producción de este tipo de vinos sigue concentrada en Europa occidental, los países de Europa del Este, así como también Australia y Estados Unidos, adquieren mayor importancia. En estos países, la producción de vinos espumosos ha aumentado notablemente en los últimos diez años (+29% en Australia, +25% en Estados Unidos e incluso se ha triplicado en Argentina con +198% y en Brasil, con +248%).

Consumo:

La estacionalidad del consumo de los vinos espumosos es su principal característica. En general, se lo asocia a las celebraciones de fin de año. Sin embargo, se nota una tendencia a suavizar estos picos de consumo. Manteniéndose estable a lo largo de todo el año. Actualmente, los vinos espumosos se consumen de manera más regular y menos específica, se asocian a todas las celebraciones (como los aniversarios, despedidas por jubilaciones, etc.) y también se consumen durante los aperitivos y forman parte de los cócteles.

Mientras el consumo mundial de vinos aumentó un 4% en estos diez últimos años, los vinos espumosos (que representan un 6% del consumo total de vinos), registraron un incremento del 30%.

Tras una disminución debida a la crisis, el consumo vuelve a crecer en estos últimos tres años, para llegar hasta los 15,4 Mhl, un progreso del 4% en relación al año anterior.

Los mercados de los vinos espumosos alemán y francés siguen siendo los más importantes, con un consumo de 3,1 y 2,1 Mhl en 2013, respectivamente. Sin embargo, existe un interés creciente por estos vinos fuera de la UE, principalmente en Estados Unidos, Australia, Rusia y en los países de Europa del Este, que han aumentado notablemente su consumo durante los últimos diez años. La progresión del consumo australiano de este tipo de producto (+7% en cinco años y +42% en diez años) se puede explicar por el buen nivel del poder adquisitivo australiano y por un cambio de divisas favorable, pero también por la democratización del consumo de vinos espumosos (“efecto moda”). El consumo de champagne y de espumosos en general, también tiene una tendencia al alza en China. Este país es actualmente el quinto importador de champagne del mundo, después de la UE e inmediatamente por debajo de Estados Unidos, Japón y Australia.

Comercio exterior:

Los intercambios de vinos espumosos han aumentado de manera regular desde finales del siglo pasado, tanto en volumen como en valor. Desde el año 2000, las exportaciones mundiales de vinos espumosos han alcanzado más del doble de su volumen, con un porcentaje de crecimiento anual medio del 9%, que pasa de 3,11 Mhl a 8,7 Mhl en 2013. El crecimiento en valor fue relativamente más bajo; el porcentaje de crecimiento anual medio es del 5% desde 2000, lo que implica un salto de 2.300 M€ a 4.300 M€ en 2013. La evolución en valor se vio significativamente afectada por la crisis económica de 2008 y sus efectos sobre el consumo mundial de vinos, particularmente para los productos de alta gama.

La parte correspondiente a las exportaciones de vinos espumosos representa casi el 9% del volumen total de las exportaciones de vinos y el 18% de su valor.

Los tres principales exportadores de vinos espumosos representan más del 80% de las exportaciones mundiales en volumen y en valor, entre los que Francia constituye por sí sola el 53% del total de las exportaciones en valor. Las partes de mercado de los principales exportadores han evolucionado considerablemente en estos últimos diez años. Como ya se ha mencionado, las exportaciones francesas de vinos espumosos, tanto en volumen como en valor, se han visto muy afectadas por los efectos de la crisis económica de 2008, que ha favorecido a los productos comercializados a un precio más económico, como el prosecco italiano o el cava español. Sin

embargo, cabe destacar que las exportaciones italianas y españolas siguen siendo menos valorizadas que las exportaciones francesas, que se ven beneficiadas por el champagne (el cual representa más de la mitad del valor con menos volumen exportado).

Los vinos espumosos italianos y españoles se han convertido en las alternativas al champagne debido a su precio mucho más bajo, principalmente en mercados clave como Estados Unidos o Reino Unido. Pero esta disminución de las exportaciones francesas a los mercados anglosajones se ha visto ligeramente compensada por su aumento en el mercado asiático, fundamentalmente en Singapur, que desde hace tres años es el principal importador de champagne con destino hacia el mercado asiático.

En relación a 2008, Francia ha perdido el 8% del mercado en valor mientras que Italia ha ganado el 7% del mismo. En volumen, Italia ha ganado un 4%, mientras que Francia y España han perdido respectivamente un 6% y un 2% de parte del mercado en relación a 2008.

El papel de algunos pequeños productores o países que se dedican únicamente a elaborar vinos espumosos ha aumentado en los últimos años. Letonia es un buen ejemplo: sus exportaciones de vinos espumosos, principalmente hacia Rusia, han aumentado desde el año 2000 a una media de 5,5% por año en valor y de 11,8% en volumen.

Singapur es el país que ha experimentado el crecimiento más rápido en el comercio de vinos espumosos. Es el cuarto principal exportador mundial de vinos espumosos desde el año 2000, con 8,7 millones de litros vendidos en 2013, lo que representa más de 245 M€. Se trata de vinos importados que son reexportados. Los cinco primeros importadores mundiales, sin incluir a Singapur, representan casi el 50% de las importaciones totales de vinos espumosos, con Reino Unido y Estados Unidos que representan cada uno el 14% del total.

Anexo 2

El año pasado no fue simple para las bodegas exportadoras de espumantes.

Mientras que las ventas al mundo de vinos tranquilos culminaron prácticamente “empatadas” respecto de los niveles registrados en 2014, los envíos al exterior de espumantes registraron una preocupante caída interanual de casi 20%.

En concreto, en el año 2015 se realizaron exportaciones por u\$s17,4 millones frente a los más de u\$s21 millones que se habían alcanzado durante el período previo.

A la hora de indagar en las razones por las cuales el espumante argentino perdió terreno en el concierto mundial, Andrés Heiremans, gerente general de la prestigiosa bodega Cruza, afirmó que “lo que sucedió con las exportaciones en 2015 no difiere mucho de lo que ocurrió con la mayoría de los productos de exportación. La pérdida de competitividad realmente impactó negativamente en esta industria y eso terminó reflejándose en las estadísticas”.

“En definitiva, el espumante argentino sigue siendo un producto extraño, de nicho. No tiene la fuerza del Malbec. Entonces para poder penetrar en los mercados externos se necesita flexibilidad a la hora de vender. El problema es que, cuando tus costos crecen, esa flexibilidad se termina y no te queda margen para hacer promociones o aplicar estrategias comerciales para ganar market share”, afirmó.

En la caída de las exportaciones también influyó el hecho de que en los últimos años se incrementó la competencia por parte de bodegas de los tres grandes países productores de vinos espumantes, como Francia, España e Italia, de la mano de una importante mejora de la competitividad cambiaria.

“Desde 2014, el euro se ha venido debilitando frente al dólar y esto permitió que sus productos queden a precios más atractivos para los importadores de países con gran nivel de consumo, como Estados Unidos”, acotó.

En cuanto a los principales destinos en el mundo para los espumantes argentinos, Chile se posiciona cómodo en el primer lugar, con un share cercano al 20%, seguido por Estados Unidos, Brasil, Paraguay y Colombia.

“Las razones por las cuales las exportaciones están concentradas en países de la región obedece básicamente a una cuestión cultural y de cercanía. El costo del transporte también influye. Pero destacaría principalmente la estrecha relación cultural”, remarcó el gerente de Cruzat.

A la hora de analizar el ranking 2015 de los espumantes con sello argentino más consumidos en el mundo, Chandon ocupó cómodamente el primer puesto.

La compañía, perteneciente al grupo Moët Hennessy, no sólo se ubicó en el tope del podio sino que le sacó una amplia diferencia a la segunda marca más exitosa. Con un share de casi 33%, la empresa de capitales franceses es responsable de generar ventas al mundo por un valor casi cuatro veces superior al de la segunda marca más comercializada fuera del país, Amaranta, según se desprende de un informe de la consultora MRT, elaborado en base a datos de Aduana.

De acuerdo con datos de Moët Hennessy Argentina, en la actualidad el 15% de la producción de Chandon se destina a los mercados de exportación, siendo el Extra Brut la variedad más comercializada fuera del país.

La compañía, que realiza exportaciones desde la década del '60, actualmente abastece a distintos mercados de América latina (con excepción de Brasil, donde el grupo tiene una planta propia), al tiempo que también tiene presencia en plazas como Inglaterra y Rusia.

Chandon también logró colar en el ranking un producto que fue creado específicamente para el mercado argentino pero que se ha comenzado a destinar al exterior: su espumante dulce Délice, que ocupó el puesto 24 en 2015.

Según el ranking, el tercer puesto, en tanto, correspondió para los espumantes exportados bajo la marca Mumm, si bien sus envíos entre enero y diciembre del año pasado sufrieron un fuerte derrumbe de más del 50% respecto de igual lapso de 2014.

Ya en el cuarto puesto se ubicó Norton que, de la mano de un tenue crecimiento del 12%, le permitió generar negocios por u\$s1,1 millones con sus burbujas.

Sin embargo, una de las bodegas argentinas más dinámicas del segmento a lo largo de 2015 fue Dante Robino, perteneciente a la Familia Squassini.

Logró entrar al top 10 con dos etiquetas: Novecento y Nocturno, que se ubicaron en el puesto 8 y 9, respectivamente.

De realizar envíos al exterior por montos casi marginales, las exportaciones de ambos espumantes se dispararon entre un 50% y un 70%, lo que permitió que se ubiquen entre los más exitosos de la Argentina.

Además, de la mano de un importante salto interanual de más del 200%, la bodega logró colocar otra de sus etiquetas dentro de las 20 marcas más vendidas en el mundo: su espumante dulce Novecento Capriccio.

Perspectivas

El plan del macrismo para normalizar el mercado cambiario, alentar la llegada de inversiones y potenciar los productos argentinos en las góndolas del mundo incluyó un salto del tipo de cambio y la eliminación de las retenciones.

¿Tendrán estas medidas el impacto suficiente como para propiciar un salto de las ventas al mundo de espumantes?

Para Heiremans, “en 2016 no sólo no va haber un boom de exportaciones, sino que va a ser un año de ajuste, un año ‘bisagra’. En ese sentido creemos que recién a partir de 2017 esta industria va a volver a despegar”.

El directivo menciona que, hasta tanto no se resuelva el problema inflacionario, será difícil poder comenzar a diagramar una estrategia exportadora sólida y consistente a mediano y largo plazo que permita consolidar la confianza con los importadores de vinos en el mundo.

“La competitividad ha mejorado pero un poco. El tema es que mientras los costos sigan subiendo va a continuar la falta de previsibilidad. Ponerle fin a esa problemática será fundamental para que imaginar un fuerte crecimiento del espumante argentino en los principales centros de consumo alrededor del planeta”, concluyó el directivo de Cruzat.

Anexo 3

Anexo 3.a: La venta de espumantes creció 170% en los últimos diez años (La Nación, suplemento Economía. 03 DE MARZO DE 2013)

La venta de vinos espumantes en el país creció casi un 170% durante la última década, y cerró el 2012 con 55 millones de botellas, gracias a que su consumo se desestacionalizó y se extendió a todo el año .

De esta manera los espumantes se consolidaron como los únicos vinos en botella que mostraron un acelerado y sostenido crecimiento, fenómeno que se debe principalmente a las nuevas tendencias de consumo.

El crecimiento sostenido se registró a lo largo de la última década, y de acuerdo a informes del Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV) se registró una variación del 166% desde 2002, sólo superados por productos por entonces casi desconocidos en el mercado.

Se trata de los espumosos frutados que registraron un alza en la última década del 236 por ciento, y de los vinos gasificados que subieron sus despachos para consumo en más del 4.000 por ciento, de acuerdo al INV.

*Sobre el fenómeno de los clásicos espumantes se destaca en el mercado que **si bien el boom se produce en diciembre, su consumo se amplió a todas las épocas del año**, lo cual se debe a las nuevas tendencias de consumo.*

El denominado "mercado de la noche" y la incorporación de jóvenes y mujeres al mundo vitivinícola, que suelen dar sus primeros pasos con suaves espumantes, fueron variables determinantes para el crecimiento de estas bebidas.

Anexo 3.b: Las burbujas siguen brillando (Clarín.com, suplemento Ieco. 09 DE NOVIEMBRE DE 2014)

Aunque acompaña al resto de la industria vitivinícola, que padece una caída generalizada en el consumo, los espumantes resisten con nuevos lanzamientos, maridajes y diversos mecanismos de marketing. Las bodegas apuntan a nuevos nichos de mercado, hábitos de consumo y estrategias diferenciadas para que las copas sigan brillando.

Lejos de la imagen aristocrática de las antiguas copas imperio, hoy los espumantes (o espumosos, según una definición más técnica aunque menos sugestiva) no sólo se sirven en copas flautas, sino que inundan de burbujas la gran mayoría de bolsillos.

El consumo de espumantes se democratizó, se desestacionalizó y se popularizó. Se puede elegir el sistema de elaboración (champenoise o charmat, por caso), el color, la variedad/variedades, el dulzor, los aromas. Y los precios arrancan en valores en el rango de los 30 pesos, hasta llegar a los

más de 800 pesos. Por esto, las bodegas lanzan nuevos productos para las dos puntas de la lista de precios.

Y tanto gustan que, según el Observatorio Vitivinícola Argentino (OVA), entre 2005 y 2013 el consumo aumentó un 93% y las bodegas productoras y fraccionadoras pasaron de 61 a 127. Y ya no hay un “patrón” indiscutido: en 2005, cinco empresas manejaban el 77% del mercado; hoy, el ‘top five’ maneja el 54%. Además, mientras en 2003 el 42% de los espumantes se vendió entre octubre y diciembre, el año pasado ese porcentaje bajó al 36%. **Fuera de Europa, la Argentina es el principal productor y consumidor de espumantes per cápita**, con casi un litro por persona y por año.

Además, son un elemento de compensación para el sector: entre enero y setiembre, según los datos del Instituto Nacional de Vitivinicultura, mientras que el despacho de vinos tranquilos al mercado interno cayó poco más del 4%, el de espumantes lo hizo un 0,77%.

Para Ignacio Bariffi, brand manager de Bodega Norton, “el aumento en el consumo de los espumantes es producto, entre otros elementos, de la caída de la barrera de la estacionalidad”. Otro factor es que “el espumante entró en las opciones de los jóvenes que no necesitan dar explicaciones por una elección de nombre, precio, variedad o acompañamiento”. Y anticipó que la bodega lanzará un Cosecha Especial Vintage para el mercado de alta gama y un dulce cosecha tardía “por la gran potencialidad que le vemos al segmento”.

Anexo 3.c : Cecilia Canaro: “El consumidor de vinos espumantes es muy evolucionado en Argentina”(Diario Los Andes, Edición Impresa. 14 DE MARZO DE 2015)

Cecilia Canaro es la gerente general de Grupo catalán Freixenet. La empresa familiar cuenta con 18 bodegas en 7 países de 3 continentes, tiene una pata local que desarrolla vinos espumantes y tranquilos en el Valle de Uco.

Canaro estima que 2015 será un año complejo y que la inflación y la pérdida de competitividad jugarán un rol especial en el mercado interno de vinos.

-¿Cómo analiza el mercado de espumantes en Argentina?

-Lo veo con una tendencia positiva. Es uno de los pocos productos que está creciendo. De alguna manera también ha ido cambiando la forma de consumo, en general del mercado de vinos, y eso es lo que ha hecho que crezca el espumante.

-Como empresa europea, ¿cuáles son las diferencias que han enfrentado en Argentina en el diseño del producto?

-Básicamente, partimos de las raíces. Hablamos de suelos diferentes, de uvas diferentes, con lo cual el producto final es muy distinto a lo que podríamos encontrar en Europa. En el caso de lo que producimos allí, es denominación de origen Cava, con lo cual utilizamos el método tradicional y en Argentina utilizamos método Charmat.

Y para nuestros espumantes en Argentina utilizamos pinot noir, mientras que en España utilizamos las uvas típicas catalanas. De todas maneras, lo que tienen en común los productos es que nuestro enólogo que esta en Mendoza es español y ha trabajado muchos años aquí y en España en grupo Freixenet con lo cual tiene tanto la metodología y la noción de qué tipo de producto terminado queremos conseguir y la relación calidad / precio que necesitamos.

-Argentina en espumantes siempre ha tenido una tradición de empresas francesas en el mercado, ¿les ha costado generar el espacio para el grupo?

-No tanto, la marca Freixenet está hace más de 20 años en Argentina, y nosotros desde la bodega comunicamos mucho más de lo que es Mendoza y Tupungato, que es donde elaboramos los productos, que la tradición española.

Además el consumidor de vinos espumantes es muy evolucionado y está acostumbrado a que no sólo los espumantes son de origen francés sino también a que puede ser español, chileno o norteamericano. Esto nos muestra que no es un consumidor incipiente, sino que incluso ha podido conocer vinos de todo el mundo.

-¿Se ha podido desestacionalizar el consumo de espumantes?

- Sigue marcado el consumo. Podríamos decir que tiene una venta marcada pero ha crecido muchísimo el consumo fuera de lo que podríamos denominar la estación de las Fiestas, ha sido muy grande el cambio. Antes prácticamente, uno podía decir que el 80% del consumo se daba en el último bimestre del año y muy ocasionalmente para un casamiento o un bautismo o algo por el estilo.

La verdad es que hoy el espumante se ha transformado en un producto que está presente en todos los bares. No solo últimamente con la moda de los tragos sino que el consumo es mucho más habitual. Es muy común que haya consumo de espumante en un restaurante, todo esto ha permitido

que las ventas continúen durante todo el año, a pesar de que obviamente, el último trimestre sigue siendo el de más consumo.

-¿Hay innovación del sector de espumantes de Argentina?

-Yo creo que hay bastante innovación. Es un mercado que se mueve mucho y se producen bastantes lanzamientos por año. Es innovador en términos de que busca abrir diferentes caminos para el consumo de las uvas. Si nos referimos al uso de las uvas, eso está más de acuerdo con el perfil que uno le quiera dar al producto.

La combinación pinot noir - chardonnay se reserva un poco para cuando uno le quiere darle al consumidor un producto más clásico, pero también hay bastante innovación con otro tipo de uvas y hemos visto en el mercado espumosos con base de vinos tintos, con lo cual creo que dentro de todo se innova.

-¿Cómo viene el mercado de vinos tranquilos?

-Nosotros tenemos tres líneas de vinos tranquilos con una línea de varietales, luego una franja premium con dos varietales tintos, y el año pasado a mediados de años lanzamos el vino ícono que es un blend. Hay una retracción en el mercado y ha caído un poco el consumo, nosotros lo vemos principalmente por nuestros productos, esto se da en los vinos tranquilos, no en los espumosos.

Ahora en este tipo de retracciones debido a la crisis lo que prevalece para el consumidor es la relación precio - calidad. En épocas de retracción del consumo, la gente mide más sus gastos, elige detalladamente y busca un producto que le brinde relación precio - calidad y ahí está nuestra gran ventaja.

-¿Qué perspectivas tiene para 2015?

-Nosotros tenemos planteado un presupuesto de ventas, medianamente estable con relación al año anterior, porque en 2014 tuvimos un crecimiento importante.

Este año prevemos un presupuesto de sostén en el mercado argentino. Sin embargo, estamos creciendo mucho en el mercado de exportación y la tendencia nos marca que vamos a seguir creciendo. De alguna manera, vemos que la exportación va aumentar pero el mercado interno va estar medianamente igual que el año anterior.

-¿Cuánto considera que va a influir el alza en los costos en el cierre del año?

-Me preocupa el alza de los costos. Nosotros estamos viendo que los precios de los insumos se actualizan prácticamente mensualmente en menor o mayor medida, mientras que a nivel comercial uno no puede seguir el ritmo de actualizaciones.

Ni qué hablar cuando uno se refiere a la exportación, donde los precios nos se pueden ir cambiando tan rápido, con lo cual se genera una pérdida de rentabilidad importante para la empresa. Es muy difícil planificar y proyectar y esto de alguna manera afecta a la industria.

Declaración Jurada Resolución 212/99-CD

“El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias, que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgredí o afecta derecho de terceros”

MEARDI, RODOLFO ANDRÉS
Apellido y Nombre

Mendoza,
N° Registro 26710

Firma

