

La innovación como causa del éxito exportador vinícola del Nuevo Mundo Anglosajón*

Innovation as a cause of the Anglo-Saxon New World wine exports boom

Emiliano C. Villanueva**

Resumen

Los países del nuevo mundo anglosajón, principalmente Australia y Estados Unidos, son hoy importantes competidores en el mercado mundial del vino para los países productores-exportadores tradicionales. Australia y estados unidos han sido los artífices en el último tiempo de un cambio de paradigma en la comprensión de la producción, el consumo y la comercialización de vino en el mundo. El presente trabajo sucintamente describe y determina la causalidad del aumento explosivo de las exportaciones vinícolas por parte de esos países, tal vez el elemento clave del nuevo paradigma vitivinícola que representan la comprensión de las causas de ese aumento explosivo de sus exportaciones vinícolas es trascendente a efectos de dilucidar cómo estos productores anglosajones lograron unas posiciones relativas muy importantes en la comercialización global del vino en el último tiempo.

Palabras clave: Exportaciones, vino, mercado global, Nuevo Mundo

Abstract

The Anglo-saxon New World countries, mainly Australia and the U.S., are now major competitors in the global wine market. Australia and the U.S. have been the architects in recent times of a paradigm shift in the understanding of the production, consumption and marketing of wine in the world. This paper briefly describes and determines the causality of the explosive growth of wine exports by those countries, perhaps the key element to understand these new wine paradigm. Understanding the causes of the explosive increase of their wine exports is important in order to elucidate how these Anglo-saxon producers achieved a very significant relative position in the global wine market in recent times.

Keywords: Exports, wine, global market, New World

Introducción

* El artículo se encuadra en la línea de investigación "Innovación y estrategias comerciales en el mercado global del vino" que el autor lidera en el Departamento de Administración de Empresas de la Eastern Connecticut State University, Estados Unidos.

** Argentino-Italiano, Dr. en economía, Universidad de Barcelona, Master en historia económica, U. de Barcelona, Master OIV en economía y administración vitivinícola, Universidad de Paris. Correo electrónico: villanuevae@easternct.edu

Aun cuando reconocemos la conocida y muy utilizada clasificación de Viejo Mundo Vitivinícola y Nuevo Mundo Vitivinícola como válida¹, estimamos que la evolución de su significación ha cambiado a lo largo de las últimas décadas y por ende no es suficiente. Particularmente como nuestro interés se centra en la explicación de lo sucedido con las exportaciones crecientes del Nuevo Mundo Vitivinícola, es de destacar que el Nuevo Mundo Vitivinícola no es una categoría homogénea de análisis, no lo es a nivel comercial, productivo, de consumo, económico, histórico, estadístico o empírico. Sí, podemos afirmar que representa una contraposición con el Viejo Mundo Vitivinícola, pero a su vez las diferencias en performance exportadora, comercial, productiva y de consumo entre países como Australia y Estados Unidos con Argentina o Chile son manifiestas y eso debe ser reflejado en un correcto análisis de la realidad vitivinícola mundial del fin de siglo XX e inicios del presente.

Hubo un dispar comportamiento en la evolución de las exportaciones en los países que conforman el Nuevo Mundo Vitivinícola, así es que el Nuevo Mundo Vitivinícola Anglosajón² (con Australia y Estados Unidos a la cabeza) lidera el cambio de tendencia con su boom exportador anterior al Nuevo Mundo Vitivinícola Latino (con Argentina y Chile como sus máximos representantes).

Aun cuando estos nuevos países productores-exportadores tienen una singular importancia en las últimas décadas, la preeminencia en la industria de las potencias vitivinícolas europeas tradicionales (Francia e Italia) es indudable. Francia ocupa un lugar en la evolución de la industria vitivinícola que, aunque ha sido desafiado por los nuevos productores-exportadores, no deja de ser de liderazgo y consolida su posición e imagen de país-vino en las últimas décadas. Podemos cuantificar que el suceso del Boom Exportador Vinícola (Villanueva, 2011: 65-132) en el mundo se da inicialmente en la Europa mediterránea, más precisamente en Francia y en alguna medida secundada por Italia en los inicios de la década del setenta. Los nuevos productores-exportadores del Nuevo Mundo Vitivinícola Anglosajón irrumpen en la escena mundial en la segunda parte de los ochenta y sí es de destacar que esta irrupción probablemente cambiaría la manera de entender el negocio, la economía, la producción y la cultura del vino y por ello es tan trascendente; el paradigma del negocio y de la industria cambió. La innovación fue causa de este éxito exportador vinícola del Nuevo Mundo Anglosajón.

Una introducción a las características productivas y de mercado de los principales países del Nuevo Mundo Anglosajón: Australia y Estados Unidos.

¹Estas designaciones del Viejo y el Nuevo Mundo son muy comunes en la literatura del vino, y se pueden encontrar en un sinnúmero de artículos de prensa, publicaciones y estudios académicos de diferentes campos: agronomía, negocios, enología, economía y derecho. Un análisis detallado de la evolución de estos conceptos se puede encontrar en Villanueva (2011: 46-65).

² Ante la discusión existente que confronta dos “modelos” vitivinícolas, uno propio del Nuevo Mundo Vitivinícola y otro del Viejo Mundo Vitivinícola, Villanueva (2011: 63-65) aporta al debate que el Nuevo Mundo Vitivinícola presenta ciertas divergencias en cuanto a su “modelo” de desarrollo y expansión, uno catalogado de “Latino”, el otro de “Anglosajón”. El último es aquel representado por países como Australia y Estados Unidos y es el descrito en forma sucinta en este artículo.

Australia ha estado en los titulares de la industria en los últimos tiempos por su aplicación con éxito de un plan estratégico integral para el desarrollo de sus exportaciones con vistas al año 2025. La producción de vino se remonta a 1788 pero, hasta hace poco, Australia era tradicionalmente un pequeño productor y representaba menos del 1% de la producción mundial antes de 1970. Por el contrario, en 2010 produjo más de mil millones de litros de vino, que representaron el 4,4% de la producción mundial, siendo el sexto productor mundial de vino, con producciones de calidad en aumento. Al igual que todas las principales naciones productoras de vino, este país ha puesto en práctica normas de calidad en su producción de vino. El sistema australiano de etiquetado se llama Programa de Integridad del Etiquetado (L.I.P.) y requiere que el 85% del vino que procede de una designación regional sea de ella, el 85% que declara una variedad sea de esa variedad, y que el 95% del vino que se declaró en una vendimia sea de ese año.

Hay muchas razones para el éxito de Australia en la exportación de su vino y el dominio de las prácticas comerciales orientadas a satisfacer los gustos del mercado mundial. La motivación inicial para tener éxito en los mercados de exportación se derivaron de bajas tasas de consumo interno. El consumo per cápita era de 25 litros / año en 2010 y, aunque en visible aumento, la baja densidad de población de Australia generó que sólo se consumieran 530 millones de litros en 2010, la mitad de lo producido en el país, siendo así el décimo consumidor mundial de vino en volumen.

Desarrollado por los productores y funcionarios de gobierno por igual, "Estrategia 2025" ha sido la fuerza detrás de la expansión nacional e internacional de la industria del vino australiano a través de medidas de fomento de las exportaciones y la prevención de la imposición de altos impuestos. El plan prevé que Australia se convierta en el productor-exportador de vinos más influyentes en el mundo en 2025, y al juzgar sus resultados en 2013 podemos afirmar que su impronta ha cambiado, influido y modelado una nueva realidad competitiva mundial.

La industria del vino de Australia está muy concentrada, con cuatro empresas que representan el 80% de la producción, proporcionando economías de escala en la producción y promoción de vinos de buena relación calidad – precio. BRL Hardy, de Australia, se fusionó en EE.UU. con Constellation Brands y se transformó en el mayor proveedor de vinos del mundo. Australia también ha tenido un aliciente para la inversión extranjera como las inversiones de los franceses Pernod-Ricard y sus afamadas marcas australianas Jacob Creek y Wyndham Estate. Los enólogos australianos colaboraron asiduamente con sus colegas en todo el mundo en la última época, mejorando sus técnicas de elaboración.

Los vinos australianos también han tenido éxito en lo que tradicionalmente ha sido un fuerte de las empresas de Estados Unidos, la construcción de marca. Reconocidas marcas en el mercado internacional como Jacob's Creek, Alice White y Yellow Tail fueron desarrolladas principalmente para ese mercado. Etiquetas de colores, nombres fáciles de recordar y una imaginativa propuesta de valor ayudaron a hacer de los australianos el cuarto mayor exportador mundial en 2010.

Australia inició un proceso de reconversión vitivinícola que derivó en la generación de un nuevo paradigma de entendimiento del vino y su comercialización en el mundo. Debido a

que su mercado interno es pequeño, su potencial de crecimiento está condicionado por las exportaciones que realice a sus dos principales mercados: Estados Unidos y Reino Unido.

Estados Unidos, por su parte, es el cuarto mayor productor mundial de vino con casi 3 mil millones de litros en 2010. La mayoría (90%) de la producción se concentra en California. Iniciada principalmente por inmigrantes italianos y franceses a finales del siglo XIX, la tradición vitivinícola de California tiene sólo pocas generaciones de antigüedad y fue interrumpida por la prohibición en los años '30.

La mayoría de las bodegas indica en la etiqueta de un vino el varietal si este contiene al menos el 75% de las variedades que indica el volumen. Esta última estrategia ha venido a protagonizar una revolución en términos mercadotécnicos en el mercado internacional del vino, comenzando la que sería la competencia entre dos modelos de producir, comunicar y vender el vino: D.O.C.s versus variedades³.

Aunque hay más de 3.800 bodegas en Estados Unidos (Wine Institute, 2013), la bodega Gallo por sí sola representa más del 25% de la producción nacional, y los cinco principales productores ostentan dos tercios de los vinos vendidos en el mercado interno. Si bien existen en Estados Unidos muchas grandes bodegas como Gallo y Mondavi, también hay una representación importante de diversificación en los conglomerados y grupos de vino; en conjunto estas bodegas y grupos casi dominan el mercado. El conglomerado diversificado -como se caracteriza a Brown-Forman y a Diageo-, utiliza tanto las economías de escala y de alcance combinadas, a fin de lograr la eficiencia en todas las operaciones para ahorrar costos. Los conglomerados diversificados también son capaces de utilizar el flujo de efectivo y sus recursos de empresas de alto rendimiento para apoyar a otras unidades de negocio cíclicas, que están creciendo o bien decreciendo. El modelo de negocio para un grupo de empresas en el sector del vino en Estados Unidos está bien caracterizado por Chalone Wine Group. Esta compañía está integrada por una cartera de bodegas de diferentes regiones, con producción de diferentes variedades, dirigidas a los diferentes segmentos de mercado. Este modelo de negocio ofrece a las bodegas la autonomía para crear sus propios productos y aun así permite ventajas competitivas en la adquisición, comercialización y distribución (Cholette *et al.*, 2005: 7). En 2002 existían sólo 1.700 bodegas y este crecimiento del 124% que lleva a la existencia de 3.800 bodegas en la actualidad se debe principalmente al crecimiento de pequeñas bodegas familiares (Wine Institute, 2013: 7), una representación de la democratización de la producción de vino en EE.UU. pero fundamentalmente del aumento del consumo de vino en ese país.

EE.UU. es el mayor consumidor mundial de vino con casi 3 mil millones de litros en 2010, habiendo superado a los consumidores históricos de vino -Francia, Italia, España y Argentina-en los últimos años. Este consumo se extiende sobre una gran población; así, el consumo per cápita es inferior a 10 litros por año (Wine Institute, 2013: 10), ubicándolo en el 34° lugar detrás de todos los demás principales países productores de vino, y a la vez

³ Aun cuando la estrategia de nombrar a los vinos por su variedad característica es la más popular en EE.UU., el país también ha adaptado el sistema de denominación de origen francés con más de 130 Denominaciones aprobadas, que van en tamaño desde la multi-estado del Valle del Río Ohio a las más pequeñas, como la de Cole Ranch, de sólo 150 acres de propiedad en el condado de Mendocino. Una de las más aclamadas denominaciones es la del Valle de Napa.

brindando una pauta de que el consumo puede crecer sustancialmente en ese país. La tasa de consumo se explica por diversos patrones de comportamiento del consumidor; el 10% de los adultos realizan casi el 90% de las compras de vino, y los recientes incrementos en el consumo se han atribuido a los bebedores de vino que beben más o botellas más caras, más que a un aumento de bebedores (Cholette *et al.*, 2005: 10). Las pautas de consumo del restante 90% que no son consumidores regulares de vino engloban una mitad que no bebe alcohol y otra mitad que prefiere la cerveza o las bebidas espirituosas. La cerveza sigue siendo la principal bebida alcohólica de elección en los EE.UU. con un consumo per cápita de 85 litros / año (Cholette *et al.*, 2005: 15). Convertir a más estadounidenses al consumo de vinos en vez de consumir otras bebidas alcohólicas tiene un gran potencial: si el 10% de las compras de cerveza fueran sustituidas con el mismo volumen de vino, en los EE.UU. el mercado del vino se duplicaría.

Estados Unidos es un importador neto en volumen, pero el déficit comercial es aún mayor cuando se mide en términos económicos. Italia, Francia y Australia dominan el mercado de importación en aquel país, aun cuando los australianos están ganando cuota de mercado a expensas de los franceses. La producción de vino en EE.UU. crece de forma constante (aumento del 66% entre 1995 y 2012); sin embargo, muchos de los productores nacionales norteamericanos temen seguir perdiendo cuota de mercado tanto en el extranjero como a nivel local.

En 2011, Estados Unidos superó a Reino Unido en las importaciones de vino (en valor) y ocupó el primer lugar del ranking de países importadores de vino del mundo con una participación del 15,31%. Por más atractivo que sea, el mercado de los Estados Unidos es de difícil acceso para que los pequeños productores puedan competir con éxito. Los tres niveles del sistema de distribución dan gran control a los distribuidores. Grandes productores afiliados tienen en sus economías de escala una sustancial ventaja sobre las bodegas independientes. Mientras que las bodegas nacionales tienen la opción de vender directamente a los consumidores en algunos Estados, esta opción no está abierta a los productores extranjeros.

Estados Unidos es hoy el principal consumidor e importador de vino del mundo, con perspectivas de crecimiento. Es el cuarto productor mundial, en crecimiento, y sus exportaciones, aunque ralentizadas, crecen. En definitiva, con más de 300 millones de habitantes y una tradición centenaria vitivinícola es el país a observar en su desarrollo de las próximas décadas. La relevante influencia y éxito de la producción y exportaciones vitivinícolas del Nuevo Mundo Anglosajón en las últimas décadas.

En referencia a los cambios estructurales que ha experimentado el sector vitivinícola a partir de la segunda mitad del siglo pasado, el auge de las exportaciones mundiales vinícolas tiende a constituirse en el fenómeno tal vez más trascendente de esta actividad. Esto no es sólo por reflejar las potencialidades de una mayor interacción internacional, sino también por sus repercusiones en el plano productivo, así como sobre las formas tradicionales de comercialización y las consiguientes estrategias empresariales.

El mercado mundial del vino es sujeto de destacado interés para varios países del Nuevo Mundo vitivinícola, que ven que sus producciones nacionales crecen y sus industrias se

orientan a la exportación. Estos cambios en la estructura del comercio mundial vitivinícola son suficientemente importantes para mostrar que en las últimas décadas el dinamismo exportador se ha trasladado de Europa a los países del Nuevo Mundo.

Este éxito en el incremento de las exportaciones de los nuevos países productores –exportadores, especialmente de aquellos países del Nuevo Mundo Vitivinícola Anglosajón, está parcialmente explicado por cuan efectivos fueron estos productores –tal el caso de Australia y Estados Unidos–, en responder al incremento de demanda de vino de los países no productores vitivinícolas. Los vitivinicultores anglosajones han liderado un cambio sustancial en la comercialización del vino en el mundo en las últimas décadas.

Tradicionalmente, los países productores de vino eran sus propios consumidores, con un promedio histórico de sólo el 10% de ventas globales, y en la mayoría de los casos entre países limítrofes. La proporción de vino que se comercializa en el mercado internacional ha crecido sustantivamente en las últimas décadas –casi un 200% en el período 1961-2013–. Incluso, al inicio del presente siglo casi el 30% del volumen de las ventas mundiales de vino es fruto de exportaciones. Aun cuando hay una ligera caída en el consumo per cápita de vino global, el vino se ha transformado en un producto altamente comercializado internacionalmente.

Este aumento significativo de las exportaciones vinícolas se inicia en la Europa tradicional vinícola en los años setenta, para repercutir en los años ochenta en Estados Unidos y Australia y, finalmente, en los años noventa se incorporan al mercado mundial vinícola países como Chile, Argentina o Sudáfrica. El vino europeo concentraba casi el 95% del comercio internacional del producto, hasta finales de la década de 1980. Sin embargo, ese porcentaje mermó a menos del 70% hacia fines del 2013. Esta retracción se produjo, entre otros motivos, por la incorporación de los mencionados nuevos países productores-exportadores

Hasta bien entrados los años ochenta, el mercado del vino en los principales países productores del área mediterránea europea se caracterizaba, en términos generales, por un sistema de producción-consumo basado fundamentalmente en un tejido empresarial bastante estable en el que coexistían cooperativas (mayoritarias) y empresas, principalmente familiares, en su gran mayoría de pequeño y mediano tamaño; el vino de mesa tenía un peso determinante en la producción final, mientras que los vinos de calidad controlada, basada en denominaciones de origen (D.O.), representaban una cantidad más limitada en el conjunto de la producción. Adicionalmente, estos países, aunque con peso desigual, dominaban sin mayor competencia los mercados de exportación. La situación percibida en Europa al inicio del siglo XXI es sustancialmente diferente. La producción de vino de mesa atraviesa una larga y profunda crisis, mientras que las producciones obtenidas bajo denominaciones de origen ocupan una parte cada vez más relevante del mercado interno. También, el control del mercado internacional por parte de los países europeos está fuertemente desafiado, en buena medida como consecuencia de la presencia internacional cada vez más relevante de vinos procedentes de nuevos países productores-exportadores.

Podríamos relatar un hecho, tal vez anecdótico, pero histórico al fin, para mostrar el inicio de este profundo, significativo y claro proceso de cambio en la industria vitivinícola

mundial en la última época. Se trata de la legendaria cata profesional de mayo de 1976 realizada en París y luego conocida como “Juicio de París”⁴, en donde un par de desconocidos vinos californianos vencieron a algunos de los más célebres vinos franceses. Que existiera un boom exportador de vinos por parte de nuevos países productores en esa época era impensable; no obstante, la evolución de las exportaciones de vino a partir de esos años parece demostrar lo contrario. A modo de ejemplo podemos mencionar que las exportaciones australianas de vino en 1961 eran casi nulas y a finales de 2013 llegaban a casi el 10% de las exportaciones vinícolas mundiales, o que las exportaciones de vino chileno en 1961 no habían sido desarrolladas (literalmente Chile no exportaba vino) y que en 2013 Chile comercializó casi un poco menos del 5% de las exportaciones vinícolas mundiales.

La determinación de las causas del aumento explosivo de las exportaciones vinícolas del Nuevo Mundo Anglosajón

Dilucidar cómo estos productores anglosajones lograron unas posiciones relativas muy importantes en el mercado global del vino en los últimos tiempos es trascendental. Simultáneamente con la aparición de estos nuevos países productores y/o exportadores se produce un significativo incremento de demanda de vino en países no productores, con poca o ninguna tradición de consumo vinícola. El perfil de consumo en estos nuevos nichos es cualitativamente diferente del de los países tradicionalmente consumidores de la Europa mediterránea. Las preferencias de estos grupos es probable que estén menos sujetas a la tradición y/o reputación de ciertas regiones y marcas ya establecidas y, por ende, más proclives a probar nuevos vinos. Estos nuevos hábitos favorecieron a los productores-exportadores del Nuevo Mundo Vitivinícola Anglosajón (Villanueva, 2011: 175-179).

Al mismo tiempo, destacamos otras tres potenciales razones, que se influyen mutuamente y que explican el éxito relativo del Nuevo Mundo Anglosajón respecto del Viejo Mundo. La innovación se constituye en el elemento aglutinador de cada uno de estos determinantes.

Primer determinante: innovación productiva e industrial

⁴ La cata ciega conocida como “Judgment of Paris” contaba entre sus jurados a nueve expertos franceses, entre otros a Odette Kahn, editor de la influyente “Revue du Vin de France” y Christian Vannequé, sumiller del restaurante parisino de tres estrellas Michelin “La Tour d'Argent”. Los vinos franceses representados eran los reputados Haut-Brion 1970, Mouton Rothschild 1970 y el Domaine Leflaive Puligny-Montrachet Les Pucelles 1973. Pero cuando los resultados vieron la luz esa tarde en el Hotel Inter-Continental de Paris, fue el Chateau Montelena Chardonnay 1973 del valle de Napa (California) que finalizó primero entre los blancos y el Stag's Leap Wine Cellars Cabernet Sauvignon 1973, también del valle de Napa (California), que estuvo primero entre los tintos (Taber, 2005: 11).

Consideramos que el modelo comercial, y luego productivo, implementado por el Nuevo Mundo Anglosajón contribuyó a este éxito relativo sobre el Viejo Mundo. Este modelo correspondió a producciones masivas de vinos con homogeneidad únicamente varietal, obtenidos en forma industrial en bodegas o grandes empresas de carácter industrial, lo que muestra importantes economías de escala. Por el contrario, el modelo productivo, y luego comercial, implementado por el Viejo Mundo se caracterizó en un tejido empresarial de cooperativas y empresas, con una inmensa participación de las de tipo familiar y en su gran mayoría de pequeño y mediano tamaño.

Podríamos afirmar que los productores del Nuevo Mundo Anglosajón orientaron su producción hacia un nuevo tipo de vino “industrial”; mientras que para los productores franceses, italianos, españoles y portugueses, la principal estrategia para adaptarse a un consumo de “menos vino, pero de mayor calidad”, fue el desarrollo de las denominaciones de origen, puesto que tradicionalmente existió una clara tendencia a identificar “calidad” con producciones bajo D.O. En Europa se buscó aumentar progresivamente la importancia de la producción de vino certificado: denominación de origen (D.O. o D.O.C.) o indicación geográfica protegida (I.G.P.), proceso que se acompañó de una disminución creciente de la parte de mercado del vino de mesa. En este sentido, en la Europa mediterránea para el vino, al igual que para otros muchos productos alimentarios, se tiende a identificar calidad con “Sistemas de Certificación”.

Segundo determinante: innovación comercial y mercadotécnica

La estrategia comercial del Nuevo Mundo consistió en una forma más sencilla de transmitir al consumidor las características del producto; vinos que potencian la variedad de la uva y bajo marcas con fuertes inversiones en marketing y campañas de publicidad. Por el contrario, la tradición comercial del Viejo Mundo implicaba un intrincado sistema de Denominaciones de Origen, varietales y zonas geográficas que en muchas ocasiones para un consumidor novato era de difícil comprensión.

Las diferentes estructuras de comercialización sugirieron la utilización de diferentes herramientas competitivas: las grandes compañías dominando la producción del Nuevo Mundo Vitivinícola anglosajón -y en alguna medida del latino-, encontraron más fácil acceder a la demanda del mercado global a través de una estrategia destinada a vender vinos varietales y a establecer nombres de marca poderosos, intentando crear consumidores fieles que trasciendan el contenido del producto y que estén directamente vinculados al nombre del productor y a su marca. Esta situación se consolidó a fines del período analizado en los mercados de vinos varietales de calidad y jóvenes.

El Viejo Mundo Vitivinícola ofreció, en contrapartida, una fortaleza, aunque notoriamente fragmentada, que fue su amplia variedad de vinos únicos. La diferenciación del producto fue la llave para los productores europeos, en un mercado donde la homogeneización del comportamiento del consumidor creó una estandarización que, al crecer el conocimiento sobre vinos del consumidor, dejó más espacio para penetración de mercado en productos caracterizados por una fuerte y bien definida “personalidad”. Las fortalezas competitivas de la tradicional, rica y variada cultura vinícola europea colaboraron en esta subsistencia, pero dejaron claros espacios para la penetración de los nuevos productores – exportadores del Nuevo Mundo.

Tercer determinante: innovación colectiva con apoyo gubernamental

El fuerte apoyo gubernamental que los países del Nuevo Mundo tuvieron en el desarrollo de sus exportaciones, junto con las medidas proteccionistas y restricciones al comercio internacional que impusieron aquellos del Viejo Mundo, son tal vez dos caras de una misma moneda. Las decisiones de tipo colectivo que surgieron a lo largo de la década de 1990 e inicios del presente siglo, que fueron denominados “Planes nacionales”, fueron desarrollados con una orientación primordial: mejorar el desempeño exportador vitivinícola en el largo plazo, y su característica común fue la de realizar proposiciones de actividad colectiva.

El pionero en la elaboración conjunta de un plan de índole nacional fue Australia en junio de 1996, lanzando su plan “Strategy 2025”. El objetivo del mismo era alcanzar para esa fecha futura (2025, a 30 años vista) una cifra de ventas por exportación de 4,5 billones de dólares australianos. El rotundo éxito del Plan provocó que en 2005, 20 años antes a lo planeado, Australia alcanzara el objetivo y es por ello que en permanente estado deliberativo dieron cuenta en Junio de 2007 de la actualización del mismo, iniciando una nueva etapa, “Directions to 2025”. El plan australiano, ambicioso y detallado, dio lugar a la inspiración y las respuestas desde el Nuevo Mundo Vitivinícola. Las mismas vinieron de la mano de Estados Unidos y Chile en primera instancia. Aun cuando el plan estadounidense, “Wine Vision, American Wine in the 21st. Century”, no fija objetivos cuantitativos, el mismo propone cuatro grandes objetivos estratégicos, a 20 años: transformarse en el líder mundial en materia de prácticas respetuosas del medio ambiente; integrar el vino en la cultura norteamericana; transformarse en un proveedor preeminente de vino en el mercado mundial y reforzar la comunicación inter-empresas y entre ellas y los consumidores. Chile, si bien no desarrolló un plan de la importancia del de Australia, durante la década del ‘90 implementó planes de promoción importantes para el sector. Es el caso del programa de promoción de la inversión extranjera “Todo Chile” o bien el de promoción de las exportaciones “Chile Export”.

En una etapa posterior y ya iniciado el nuevo siglo, dos productores del Nuevo Mundo, dieron una tardía, pero efectiva, respuesta a la tendencia y presentaron sus planes estratégicos nacionales de promoción de las exportaciones vitivinícolas. Ellos fueron Sudáfrica y Argentina. El 31 de Octubre de 2003, África del Sur lanzo su plan estratégico "Visión 2020 para una vibrante, unida, no racial y próspera industria vitivinícola sudafricana". El mismo seguía los lineamientos mencionados en los otros casos. En cuanto a Argentina, en las mismas fechas y tras un arduo trabajo de años, el 5 de diciembre de 2003 se dio sanción, en calidad de Ley Nacional 25.849, a la creación de la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR) como persona jurídica de derecho público, destinada a gestionar y coordinar la implementación del Plan Estratégico Vitivinícola Argentina 2020 – PEVI.

Cuarto determinante: innovación en la comprensión del consumidor

El éxito del incremento de las exportaciones de los nuevos países exportadores anglosajones está parcialmente explicado por el incremento de demanda de vino de los países no productores vitivinícolas (Villanueva, 2011: 175). La explicación teórica de este tipo de conexión tiene sus raíces en la literatura de "la competencia y los costos de cambio", en donde la aparición de nuevos (o independientes) consumidores favorece la entrada de nuevos competidores en una industria.

Cuando la importancia relativa de la demanda procedente de los nuevos compradores es alta (una situación generalmente asociada a un rápido crecimiento del mercado, como sucedido en países no productores vitivinícolas, como por ejemplo Japón, Holanda y Reino Unido), los costos de cambio de hecho pueden facilitar la entrada; las empresas ya establecidas tienen dificultades para cobrar precios altos para explotar sus clientes cautivos y, al mismo tiempo, precios bajos a los nuevos clientes para competir con las nuevas empresas entrantes, es decir, la discriminación de precios es difícil. Los exportadores del Viejo Mundo (exportador tradicional) pierden cuota de mercado a mano de los exportadores del Nuevo Mundo (exportador entrante), en este contexto de mayores importaciones del resto del mundo (nuevos consumidores). Por ende, la determinación a las exportaciones de los productores-exportadores del Nuevo Mundo Anglosajón lo da la realidad de la existencia de nuevos consumidores del resto del mundo con bajos o nulos costos de cambio (Villanueva, 2011: 194).

Los productores del Viejo Mundo han tenido la ventaja de la tradición del consumo en sus mercados. El vino a través de los siglos se ha convertido en una parte integral de muchas culturas europeas, y se considera estándar de acompañamiento en el almuerzo y la cena. Sin embargo, hay poco margen para la expansión de sus mercados y la mayoría de los países están experimentando la disminución per cápita del consumo de vino con campañas sociales contra el alcoholismo y conducción en estado de embriaguez que lo acompañan.

El consumo de vino per cápita en la mayoría de los países del Nuevo Mundo se sitúa sustancialmente por detrás del de Europa, a excepción de Argentina, que presenta características europeas en términos de consumo y producción. Ofrecer asequibles vinos en los mercados mundiales no necesariamente implica que aumentará el consumo mundial por sí mismo. Los consumidores tienen que comprar en forma consistente y coherente.

En este contexto, el perfil de consumo en los nuevos países consumidores es cualitativamente diferente del de los países tradicionalmente consumidores de la Europa mediterránea. En definitiva, si hay dos dinámicas de mercado, hay también dos tipos de mercado que difieren fuertemente en sus tradiciones y culturas de consumo. Y todo esto tiene importantes repercusiones en la organización empresarial del sector. En la actualidad pareciera vislumbrarse una puesta al día de los países anglosajones con el consumo masivo de vino, práctica muy habitual en los países latinos. Los propios países anglosajones desarrollan sus vinos y sus estrategias de comercialización (Nuevo Mundo Vitivinícola Anglosajón), apuntando sus ventas a dos mercados anglosajones claves (Estados Unidos y Reino Unido) que han crecido significativamente en las últimas décadas. Los países productores tradicionales latinos parecen iniciar un proceso de adaptación y supervivencia de sus producciones, intentando captar los incrementos de demanda en el mundo anglosajón y otros países no productores.

Conclusiones

El presente artículo explica cómo países no tradicionales en la esfera vitivinícola tuvieron una destacada actuación en los mercados mundiales, reconfigurando el comercio mundial de vino en la última parte del siglo XX e inicios del XXI.

En las últimas décadas del siglo XX se inició un crecimiento explosivo de las exportaciones de vino en el mundo. Este boom exportador de vino se afianzó a mediados de la década de los ochenta en países considerados productores no tradicionales, el Nuevo Mundo Vitivinícola Anglosajón, presentando estas ciertas ventajas competitivas con respecto a sus competidores tradicionales.

Se plantean diferentes hipótesis para explicar cómo estos nuevos-productores se hacen un lugar tan importante y creciente en el reparto del mercado mundial vinícola en el último tiempo. Cuatro potenciales razones o determinantes vinculados a procesos innovadores permiten comprender por qué el Nuevo Mundo Anglosajón ha mostrado un éxito relativo respecto al Viejo Mundo. El primero de ellos vinculado a los sistemas productivos y tradiciones de producción del vino; el segundo, referido a las diferentes, y muchas veces antagónicas, estrategias comerciales y de mercadotecnia de las empresas que ambos Mundos llevaron a cabo; el tercero determinado por las influencias y restricciones que los gobiernos nacionales y supra-nacionales ejercieron sobre la industria y el comercio internacional; y el cuarto vinculado a una mejor comprensión del consumidor.

Emiliano C. Villanueva. “La innovación como causa del éxito exportador vinícola del Nuevo Mundo Anglosajón” / “Innovation as a cause of the Anglo-Saxon New World wine exports boom” *RIVAR* Vol. 1, N° 1 ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, enero 2014: pp. 1 - 13

Los productores-exportadores del Nuevo Mundo Anglosajón comprendieron, antes que aquellos del Viejo Mundo y allí su ventaja competitiva, que ante una alta demanda procedente de nuevos compradores (una situación generalmente asociada a un rápido crecimiento del mercado, como sucede en nuevos mercados de vino), los costos de cambio de hecho pueden facilitar la entrada; las empresas ya establecidas tienen dificultades para cobrar precios altos para explotar sus clientes cautivos y al mismo tiempo precios bajos a los nuevos clientes para competir con las nuevas empresas entrantes, es decir, la discriminación de precios es difícil. Los exportadores del Viejo Mundo (exportador tradicional) pierden cuota de mercado a mano de los exportadores del Nuevo Mundo (exportador entrante), en este contexto de mayores importaciones del Resto del Mundo (nuevos consumidores).

El éxito de estos nuevos productores-exportadores de vino en términos del crecimiento de sus exportaciones se debió principalmente a la existencia de una nueva demanda originada en países con poca o ninguna tradición vitivinícola. Es decir, que la aparición de demanda procedente de países como EE.UU., Reino Unido, Japón, Países Nórdicos, Rusia, etc. fue un factor determinante en el aumento de la cuota de mercado del Nuevo Mundo Anglosajón (y posteriormente Latino) relativa a la participación de mercado del Viejo Mundo.

Bibliografía

Anderson, Kym. *Export-led growth: Lessons from Australia's wine industry*. Adelaida, Australia. School of Economics and Centre for International Economic Studies, University of Adelaide, 2000.

Anderson, Kym. *The globalization and regionalization of wine*. Adelaida, Australia. Center for International Economic Studies, Adelaide University, Discussion Paper 0125, 2001.

Anderson, Kym, David Norman y Glyn Wittwer. *Globalization of the World's Wine Markets*. London, Blackwell Publishing Ltd, 2003.

Campbell, Gwyn y Guibert, Nathalie. “Old World strategies against New World competition in a globalizing wine industry”. *British Food Journal* v. 108, 4, (Londres, 2006): 233-242.

Castaldi, Richard; Cholette, Susan y Hussain, Mahmood. *A country-level analysis of competitive advantage in the wine industry*. Alma Mater Studiorum University of Bologna, Department of Agricultural Economics and Engineering, [DEIAgra Working Papers](#) series, number 6002, V. 2 (Bologna, Italia, 2006).

Cholette, Susan; Castaldi, Richard y Fredrick, April. *The globalization of the wine industry: implications for Old and New World producers*. San Francisco, San Francisco State University 10, 2007.

Emiliano C. Villanueva. “La innovación como causa del éxito exportador vinícola del Nuevo Mundo Anglosajón” / “Innovation as a cause of the Anglo-Saxon New World wine exports boom” *RIVAR* Vol. 1, N° 1 ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, enero 2014: pp. 1 - 13

Malorgio, Giulio; Camanzi, Luca y Grazia, Cristina. *Effectiveness of European Appellations of Origin on the International wine market*. Bologna, University of Bologna, 2007.

Spahni, Pierre. *World wine developments in the 1990's: an update on trade*. Center for International Economic Studies, Discussion Paper n° 99/10, Adelaida, 1999.

Taber, George. *Judgment of Paris*. New York, Scribner, 2005.

Villanueva, Emiliano. *El Boom Exportador del “Nuevo Mundo Vitivinícola” (1961-2005)*. Barcelona, Universidad de Barcelona, Tesis Doctoral, 2011.

Wine Institute. *California Wine Profile 2012*. San Francisco, U.S. Wine Institute, 2013.

Wittwer, Glyn y Rothfield, Jeremy. *The Global Wine Statistical Compendium, 1961-2005*. Adelaida, Universidad de Adelaida, Universidad de Monash y Gobierno de Australia, 2007.

RECIBIDO: 18-8-2013

ACEPTADO: 30-11-2013.