

## Artículos

# *Las "14 E" del marketing Internacional aplicado a las principales bebidas espirituosas de Latinoamérica*

París, José A. \*

*La tan ansiada diferenciación de productos y servicios es cada vez más difícil de lograr en los mercados hipercompetitivos de la actualidad. Los productos y servicios trasvasan las fronteras nacionales y salen a buscar los mercados internacionales, estén donde estén. Ahora, limitarse a decir que los productos y servicios se diferencian con la incorporación de atributos simbólicos o tecnológicos, sin dudas es una generalización demasiado ambigua como para ayudar al responsable de innovación y diseño de las compañías. Aquí se presentan las "14 del Marketing Internacional", que ayudarán a darle un toque diferencial a los productos o servicios que busquen la diferenciación como camino.*

En la actualidad con la super-abundancia de ofertas de mercancías provenientes de los cinco continentes los productos que quieran tener alguna chance de penetración en los mercados externos deberán manejar algunas de las que hemos definido como las "14 E" del marketing internacional, estos aspectos serán relevantes a la hora de considerar en el diseño de un producto para los mercados internacionales:

1. Escaso. Rareza del producto, es decir, que por ser poco abundante o que por su extrañeza adquiere valor. Este primer aspecto ha sido uno de los principales motores impulsores del comercio internacional y aún hoy lo sigue siendo.
2. Exótico. Todo producto que represente una característica cultural o natural que lo convierte en algo extraño a lo global tiene chance de penetración internacional (incluso con un alto precio). Generalmente son productos supuestamente procedentes o que emulan proceder de un país lejano incluso en el tiempo, pero percibidos como muy distintos a los propios.
3. Exquisitez (delikatessen). Vinculados a sabores o los gustos refinados, son productos normalmente alimenticios de alto valor percibido por su extraordinaria calidad, perfección o delicadeza. En el caso de bebidas se deberá trabajar con la "E" de elixir, que habla de una bebida con propiedades extraordinarias y maravillosas, y la "E" de espirituoso cuando se trata de algún licor o bebida alcohólica.
4. Ergonómico. La ergonomía es el estudio de las relaciones entre el hombre y sus condiciones e instrumentos de trabajo y confort, para aumentar su rendimiento y calidad de vida, disminuyendo a la vez, su

esfuerzo, riesgos y peligros de la acción. Aunque parezca mentira, todavía en este sentido hay cantidad de productos que no reúnen las condiciones de ergonomía y practicidad para el uso doméstico o laboral, por que sigue siendo un factor de éxito para el diseño de productos para los mercados externos.

5. Estético. Los gustos y preferencias de lo que puede ser considerado bello o desagradable, por lo que está profundamente relacionado con la percepción o apreciación de la belleza y tiene que ver con la cultura de la nación en cuestión, por lo que este aspecto adquiere significativa relevancia a la hora de definir la estética para un producto que pretenda abarcar mercados del exterior. A tal punto es así que el hombre ha manipulado las distintas razas de perros en los distintos continentes y naciones para que su estética se adapte a sus preferencias y estilos de vida.

6. Estilo. En determinados mercados aparecen concepciones de modelos predominantes que definen estilos. El estilo se puede definir como un conjunto de características que individualizan una tendencia artística. El estilo, se puede confundir con la moda, pero la moda es impuesta por el mercado de la oferta, mientras que el estilo va surgiendo desde la demanda hasta convertirse en una tendencia sólida. Incluso en la actualidad se está consolidando una potente tendencia "retro" que recupera los estilos históricos.

7. Excelencia. Este concepto está vinculado a la calidad total, se vende la calidad "por sí misma". También este aspecto habla de perfección de alta gama, muy presente en sectores de negocios en el que el refinamiento de las líneas del diseño son el factor crítico de éxito. Son ejemplos: la joyería, autos de lujo, relojes de lujo, tapados de piel, entre otros artículos suntuarios.

8. Ecléctico. Se trata de una tendencia caracterizada por conciliar ideas

(\*) París, José A.: Ing. Magister en Marketing Internacional, prof. Universitario UNLP, UCALP, UFASTA y UNdeMP. Profesor de Postgrado EMI, MBA(UNLP) UNLZ y PPU (UNdeMP). Director de la Consultora M&MI, mail: joseparisia@speedy.com.ar

o elementos de distintos tipos y procedencias. Este es un fenómeno que tiene origen en la globalización y se manifiesta en todos los órdenes del arte, la cultura y el diseño, con un éxito sorprendente.

9. Elevado o especializado. Se tratan de productos fuera de lo común. Ya sea por su innovación (invención) o por las particularidades únicas del modelo de utilidad, pero también por su alto grado de perfeccionamiento. Puede ser una innovación tecnológica o mercadológica. Responden al nuevo pilar del marketing de la innovación permanente, ya que el nuevo consumidor global u homo globalis, pareciera tener una apetencia ilimitada frente a las innovaciones.

10. Exorbitante. Se tratan de productos excesivos ya sea en su presentación ya que sobrepasa el límite normal o de la "justa medida". Por ejemplo, un frasco de  $\Omega$  kilogramo de alcaparras. Pero también se puede ver este concepto desde el costo casi abusivo, que busca determinados mercados altamente selectivos, como ser un collar de diamantes o un pote de caviar.

11. Étnicos, se tratan de los productos generados por determinadas comunidades humanas definidas por afinidades raciales, lingüísticas y culturales, pero que producen cierto grado de admiración, asombro e interés en el resto del mundo.

12. Estacionalidad. Muchos son los sectores de negocios que son dependientes en su producción de una estación del año. Las empresas deben acostumbrarse a producir y vender contra estación, por ejemplo, en el negocio de mallas y bikinis para mujeres un productor de Argentina deberá producir en invierno para el hemisferio sur y vender la colección en primavera, pero en verano deberá hacerlo para el hemisferio norte y venderla en el otoño local (que es la primavera del norte). Ni hablar de la producción agropecuaria, por ejemplo, muchos productores del sur chileno han sabido aprovechar la circunstancia de producir frutas finas y exportarlas a altos valores (vía aérea) a los mercados del "primer mundo" del hemisferio norte.

13. Económico. Cuando el liderazgo en costos de una determinada compañía le permite ostentar un precio internacional bajo en comparación con la competencia internacional para una calidad similar, sin dudas, esta situación permitirá el ingreso de estos productos en los mercados internacionales, claro está siempre que este "precio bajo" no se halla logrado de manera artificial ya sea por prácticas desleales de dumping o por subsidios gubernamentales.

14. Ecológico. En la actualidad la empresa internacional no sólo ha de considerar la normativa técnica y la referente a certificaciones y normalizaciones en los países que pretende introducirse, ya que el propio mercado impone también unas limitaciones de entrada a los productos relacionados con el contenido a través de eco-indicadores (cómo ser en la UE). En este caso, por ejemplo, los consumidores

Europeos poseen una gran concienciación medioambiental. Habiendo exigencias para cada producto acerca de su reutilización, reducción y reciclaje. La penalización por tratar de introducir productos excedidos en su peso ambiental, a través de la superación del valor permitido máximo de sus eco-indicadores, es la implantación de un derecho compensatorio (hoy se denomina como eco-dumping).

En la globalización es muy importante realizar innovación de productos, producción y mercados. En el mundo integrado, gran parte de la continuidad de los negocios dependerá de un consumidor global u "homo globalis" deseoso de probar nuevos productos "vengan de donde vengan". Sin embargo, sabemos que lo que hoy es demandado quizá mañana no lo será, ya sea por cambio de significados en la mente de los consumidores que se traducen en tajantes cambios en los gustos, preferencias, usos o costumbres, pero también por la acción de las mismas innovaciones tecnológicas y mercadológicas, que no solo generan rupturas de mercado que terminan por reemplazar productos y servicios, sino que terminan por crear nuevas necesidades de consumo. Además de contar con un costo internacional, así como calidad, cantidad y continuidad en productos: para ingresar al mercado mundial es necesario contar con certificaciones de origen y de calidad que le permitan a las compañías una competitividad sustentable, también deberán incluirse variables de responsabilidad social. Así como la necesidad de aplicar herramientas de servicio al cliente para consolidar negocios. Pero, a este análisis se debe agregar que los productos deberán ser portadores de algunas de las "14 E" de marketing internacional para tener verdaderas oportunidades internacionales.

Hay que comentar que los negocios internacionales se desarrollan a partir del comercio exterior (importaciones / exportaciones), de las inversiones internacionales y a través de la transferencia y venta de desarrollos innovadores, por ejemplo, a partir de la investigación y desarrollo (ID) o la innovación permanente. Las 3 opciones son importantes y también se interrelacionan para explotar todas las alternativas del mundo globalizado. En el caso de Latinoamérica, la innovación permanente tiene muchas alternativas, comenzando con desarrollo sobre productos que abundan en la región, pero que pueden tener un impacto sorprendente en los mercados internacionales. Los productos globales tienen la bondad de trascender las barreras culturales porque benefician al hombre, así la demanda puede provenir ya sea usted africano, latinoamericano o anglosajón. Dentro de Latinoamérica, se constata que en cada lugar se mencionan y se ofertan de manera frecuente, productos con potencial de ser globales. Desde una hierba peruana que se ofrece como el mejor energizante: a la bebida sumamente refrescante llamada "tuba" que se vende en las calles de la costa del pacífico de México, se trata de una bebida realizada a partir de las florescencias de las palmeras que bien podría

competir con cualquier otro jugo del mundo de este tipo; o como el extracto de algas del lago de Managua, que promulga ser la cura a la calvicie; pasando por un hongo hecho jarabe de Ecuador, que se oferta como la cura para el cáncer y el sida, solo por no mencionar una innumerable variedad de productos que existen en nuestra región. Desde la cura a problemas de regeneración celular, hasta afrodisiacos e incluso cremas que pueden quitar signos de vejez y desaparecer marcas en la piel, son solo algunas de las cotidianas ofertas de potenciales productos globales Latinoamericanos. Pero, la pregunta del millón seguramente será: ¿qué falta para que estos productos logren un despegue internacional? La respuesta es simple: marketing esencial, pero desde la óptica latinoamericana. La mala noticia es que usualmente la investigación y desarrollo mercadológico para estos productos demandará una determinada inversión de riesgo, lo cual es problemático para nuestros países. Sin embargo, nos atrevemos a brindar algunas posibilidades a los fines de sortear estos obstáculos:

1. Crear "Programas Nacionales" para el desarrollo de nuevos productos, con soporte económico gubernamental y el apoyo de las instituciones académicas y científicas de cada país de la región.
2. Realizar consorcios de exportación para integrar muchas productoras pequeñas, logrando crear trabajo, al mismo tiempo que la escala de producción necesaria para la exportación.
3. La tercera recomendación es la relacionada con la necesidad de trabajar en conjunto como región, con el objetivo de crear varios productos globales bajo el esquema de conglomerado de exportación, pudiendo después de ratificadas las investigaciones mercadológicas realizar planes de comunicación internacional integrados y coordinados de manera sinérgica.

Imagínese que Latinoamérica le regala al mundo productos que aborden decididamente las "14 E" del marketing internacional. Provocaría un crecimiento económico sin precedente, creador de trabajo que daría la posibilidad de integrar a los productos globales en nuevos clusters de negocios. Ahora, el producto latinoamericano con mayor potencial global siempre será la cultura. El vender cultura quizá es menos complicado que vender un producto de origen agropecuario condicionado a costos, cantidad, calidad, continuidad y regulaciones técnicas. Piense en un plato o bebida típica de su país que pueda adaptarse a otras culturas sin perder su esencia, pudiendo exportar tanto el producto final o mejor aun, sus ingredientes, internacionalizándolo mediante franquicias para financiar nuestros negocios internacionales con dinero de terceros. Quizá una de las opciones para la internacionalización de nuestras economías está en pensar en el mundo como mercado, para ello el desarrollo de productos globales es un desafío a asumir. Ahora bien, habiendo presentado las "14 E" y luego de plantear el desafío para Latinoamérica, pasaremos a evaluar las

categorías de bebidas de origen latinoamericano o que se producen y consumen mayoritariamente en Latinoamérica, que están dentro del rango de las "bebidas espirituosas", esto es las que suelen decirse que llenan el alma de quien las sepan degustar. Entre las mismas, muchas de ellas poseen contenido alcohólico y otras son infusiones famosas en la región. Se buscará en este trabajo ver la situación en Latinoamérica de dos de ellas, así como analizar sus tendencias y posibilidades futuras. Si comenzamos por Argentina, Uruguay, Paraguay y sur de Brasil no podemos dejar de hablar del **mate**, infusión por excelencia del cono sur que tuvo sus orígenes entre los indios guaraníes y fuera adoptado por los criollos y hoy es símbolo del gaucho de las pampas. En Argentina y Chile la bebida veraniega son las **birras** (cervezas) que sin embargo han ido ganando peso a favor del vino, que se ha ido consolidando como bebida más virtuosa. Esto es debido a que hasta no hace más de cinco años, el vino de mejor calidad que se producía en el país era exportado, frente al de inferior calidad que se quedaba para consumo nacional. Hoy ya no es así y en las buenas comidas los vinos son de excelente calidad. De México diremos que del ágave tequilana weber variedad azul proviene de su famoso **tequila**, este aguardiente se comenzó a destilar en la época colonial y hoy es uno de los preferidos de los barmans de todo el mundo. México es famoso en el mundo (entre otras cosas) por sus Margaritas hechos con tequila. Por la noche el alcohol hace presencia y se toman unas **chelas** (cervezas) que va más allá en la expresión "vamos a echarnos unas chelas", lo que nosotros entenderíamos como ir de copas. En la misma línea va la expresión "nos lechamos de Hidalgo", en honor al Padre Hidalgo, uno de los artífices de la independencia mexicana. El Caribe y centroamérica tiene su propio aguardiente, el ron. Si bien América tenía la ventaja de contar con un clima propicio para el cultivo de muchas variedades de plantas, existen varias especies que fueron introducidas por los conquistadores españoles, entre ellas la caña de azúcar, la que se adaptó muy bien al suelo y clima americano a tal punto que para 1516 ya se exportaba al viejo continente. El rum o ron, como se le conoce hoy, tiene su origen en la palabra francesa "rumbouillon", término relacionado con la ebullición de caldos. El ron es otra de las bebidas alcohólicas más utilizadas en Cuba, Jamaica, Puerto Rico, y el resto del Caribe, así como en toda Centroamérica. Tanto para cocktails, como los famosos tragos "mojito", "cuba libre", y los "daiquiris" entre tantos otros tragos en base a ron. Por su lado, Brasil tiene su aguardiente nacional la cachaça, esta se obtiene de la purificación de la melaza de la caña de azúcar. Su bajo costo de fabricación la hizo la bebida más popular en Brasil después de la cerveza, con una producción de más de un billón de litros al año. En la actualidad existen en el país alrededor de 5.000 marcas en su país de origen lo que habla de una clara "especialización" del producto. Cuando nos vamos a Colombia y allí nos dicen que se

bebe bastante "por el frío para calentarse, y por el calor para refrescarse". Está claro que el **café colombiano** es la estrella, pero en cuanto a bebidas más refrescantes tendremos que hablar de los múltiples jugos de fruta colombianos, hechos con mango, lulo, etc. Y como no de las **polas** (cañas), llamadas así en honor a la independentista colombiana Policarpa Salvarrieta, más conocida como Pola, "de ahí que nos vayamos a tomar unas polas". A los fines de analizar más en profundidad algunas de estas bebidas en relación con las "14 E" del marketing internacional, veamos el caso de dos de las más importantes a nivel mundial, el café y el vino.

**El café.** Conocido desde el siglo IV de nuestra era, en la actualidad el grano de oro negro, es la segunda mercadería más comercializada en el mundo, sólo quedando relegado al segundo lugar por el petróleo. Lo cierto es que cuando estamos frente a una taza de café, los pulmones al aspirar sus vapores se llenan de ampulosos aromas, quizás una de las experiencias más tentadoras y estimulantes para el hombre sin importar de que continente provenga éste. Llegamos a sentir que el cuerpo entero se revitaliza sin una explicación científica contundente y hasta pareciera que el alma se alegra. A tal punto que se puede considerar el "ritual del café" del que millones de personas se hacen eco y repiten a diario y cotidianamente, generando así un consumo extraordinario del mismo.

A pesar de esta posición de privilegio, el mercado del café se mantiene en la búsqueda de estrategias de marketing que le permitan enfrentar una fuerte competencia de otras infusiones y otros tipos de bebidas. De ahí que ahora resulte necesario hablar de nuevas "**especialidades**", de blends "**exóticos**" e incluso "**eclecticos**". Fruto de nuevas mezclas, sabores y variedades de "**excelencia**"; claro está, sin dejar de lado los cafés orgánicos, que buscan mantener un alto contenido "**ecológico**". "El café va por los rumbos del vino", según la opinión de Néstor Osorio<sup>(1)</sup> (un especialista del sector). Incluso, ya se puede observar la procedencia u origen en los nuevos envases de los productos comercializados en Europa o Estados Unidos, como ser Café de Costa Rica, o de Finca XXX de Guatemala, lo que ya demuestra cierta sofisticación del mercado, claro está, sin orden o criterio homogéneo alguno, por lo que se debe imponer una denominación de origen y topografía. Lo que si es absolutamente cierto es que las posibilidades del café para el futuro inmediato, deben estar vinculadas a las "E" antes expuestas. Por lo que, se deberán diseñar las estrategias mercadológicas que las soporten, pero siempre sobre la base de los significados para los mercados meta en cuestión. Si el café pretende salir de la trampa del commodity deberá generar un cambio en la manera de llegar al consumidor. Para ello también tendrá que abordarse un cuidado proceso de segmentación de los mercados. Otra potencial

forma de lograr diferenciación, es la explotación de los "varietales" (por lo cual se impone una definición de varietales), en cierto modo la compañía estadounidense Starbucks, es una de las más reconocidas firmas responsables de la revolución del café, ya que por sus variedades y distintas presentaciones de este producto obligó a su competencia sectorial a presentar sus productos de manera más variada y atractiva. Esta compañía que está presente en el mercado desde 1987, y con sólo veinte años de operaciones comerciales ha sabido cosechar sus frutos a partir de sus 13.728 tiendas en 37 países. Pero, sería injusto hablar de éxitos mercadológicos del café sin nombrar a su principal paradigma, Juan Valdez personaje generado en Colombia en la década del '70 que adquirió reconocimiento global. Hoy las Tiendas Juan Valdez, venden cerca de 15 millones de dólares al año, lo cual significó un crecimiento de sus ventas del 140 % del 2006 frente al 2005. Los ingresos de las Tiendas Juan Valdez son producto de alimentos y bebidas, especialmente de café en todas sus preparaciones (51 %); café empacado, tostado y molido (30 %) y la línea de merchandising (el 19 % restante), estos son productos alternos como tazas, camisetas y bolsas sacos que llevan estampadas su marca y la figura de Juan Valdez. Esta recuperación del personaje quizás más importante de Colombia, ha permitido que los productores cafeteros vinculados al programa una recuperación del 25 % sobre el precio estándar del café. Sin dudas, que la política de valor agregado de las Tiendas Juan Valdez son una alternativa para la redención social de los cafeteros y obviamente mucho más justa ya que Colombia es uno de los mayores productores del mundo. A este programa se le critica el poco peso relativo de sus 65.000 sacos anuales, frente a una oferta de Colombia de 11 millones de sacos. Pero, esta fuera de discusión que este icono que es el hombre con sombrero, mula y carriel hizo famoso al café colombiano en el mundo, y las Tiendas buscan internacionalizarse, para lo cual se sumará a Colombia, Estados Unidos y España, en cuyos países poseen presencia propia a través de 65 tiendas, los siguientes mercados: Argentina, Bélgica, Canadá, Costa Rica, China, Ecuador, México, Perú y Suecia. Por su lado, Costa Rica país que, además de ser productor ostenta el segundo nivel de consumo de café per cápita del mundo con 4,34 kilos por año y solamente superado por Brasil con un consumo per cápita de 5,01 kilos, están desarrollando políticas de marketing sobre el café, pero siempre acompañado por una política de calidad diferencial basada en la "**excelencia**" de su producto que hace al café costarricense distinto al de otras regiones. Honduras también ha apostado fuerte a la promoción de café en los últimos cinco años, en particular al orgánico con profundo sentido "**ecológico**", de esta manera utiliza una fórmula para aumentar tanto el consumo interno como sus exportaciones fundamentalmente a través de la difusión a través de consules y en la participación en ferias internacionales, en las

(1) Néstor Osorio es presidente de la OIC (Organización Internacional del Café)

cuales han presentado conferencias, foros, cataciones y degustaciones. También han realizado giras de ventas y participado en publicidades gráficas en revistas reconocidas internacionalmente. Ahora, no se puede hablar de café y dejar de lado a un gigante tanto de su producción como de su consumo, es decir, Brasil<sup>(2)</sup>. La demanda mundial de café llegó en el 2006 a 118 millones de sacos de café de las cuáles Brasil exportó el 34 %. De la producción mundial de 115 millones de sacos, Brasil produce 40 millones de sacos. Sin embargo, el principal país comprador de Brasil es el propio Brasil, ya que el consumo interno de 16,33 millones de sacos representó más del 50 % de todos los 57 países productores de café, estimado por la OIC en 31 millones de sacos. Dada la penetración del café en el mercado interno del 94 %, se ve a las claras la masividad de la bebida en el mercado interno y de acuerdo a la escala del negocio, Brasil sigue trabajando con estrategias de marketing masivo basados en los cafés "económicos" y "exorbitantes", aunque debería al menos focalizar un poco su negocio del café de acuerdo a los segmentos de mercado, es decir hacia la "especialización" para aumentar su valor agregado (al menos hacia el exterior).

**El vino.** Quien al mundo vino y no bebe vino /... ¿para qué vino?... refrán popular que ensalza cierto carácter dionisiaco que ha de tener la humana vida. Ya en el viejo testamento aparece el vino, pero su afortunada presencia junto al hombre viene de mucho antes. En Atenas y otras ciudades de la antigua Grecia se lo honraba y exaltaba durante las fiestas que lo tenían como patrono. Luego pasó a Roma como el dios Baco, de donde naturalmente deriva la palabra española bacanal. A Latinoamérica llegó de la mano de los conquistadores españoles, en México tuvo lugar las primeras plantaciones exitosas. De México, los esquejes pasan a Perú, de allí a Chile y de este país a Argentina, finalmente llegan al Río de La Plata y al Uruguay. A nivel mundial la producción de vinos es de 28 millones de m<sup>3</sup>. En Latinoamérica los mayores productores de la actualidad son Argentina y Chile y en menor medida Uruguay, a la región le corresponde un poco más del 10 % de esa producción. Los principales productores de vino parecen agruparse en Dos mundos: en el Viejo mundo, que incluye Alemania, España, Francia, Italia y Portugal y en el Nuevo mundo se agrupan Argentina, Australia, Chile, Nueva Zelanda, Sudáfrica y Estados Unidos. Según datos de DIPRISA, actualizados a 2004, el Viejo mundo tiene el 43,2 % de la superficie de viñedos mundiales, mientras que el nuevo posee el 10,6 %; y otros países, entre los que se cuentan Bulgaria, China y Rumania, tienen el 46,2 %. El Viejo mundo tiene el 61,8 % de la

participación en las exportaciones mundiales, y el nuevo, 25,2%. Sin embargo, el 58 % de las exportaciones de vinos hacia América Latina y el Caribe es de vinos del Nuevo mundo, por lo que se abre una oportunidad más fuerte para lo propio de la región. El mismo fenómeno se repite en Centroamérica, en donde la participación del Nuevo mundo en las exportaciones de vinos que llegan a esta región es de 56 %, mientras que la de los vinos del Viejo mundo se cifra en 43 % y un 1 % queda en manos de otras zonas. Argentina es el 5° productor mundial lo que representa el 50 % de la producción de vinos de Latinoamérica y Chile por su lado está décimo en el ranking productor, pero está 5° como exportador, aunque Argentina viene creciendo como exportador ya que pasó de una participación en las exportaciones del 1,5 % en el 2000 (décima posición) a un 2,2 % en la actualidad, las exportaciones actualmente crecen a una tasa de entre el 25 % al 30 %. Llegando a mercados mucho más exigentes como el de Inglaterra y Estados Unidos. El retraso de las exportaciones argentinas frente a las chilenas se debió a que el país llegó a tener un mercado interno que consumía hasta 90 litros año per cápita de vino. Este importante mercado interno, en un principio no tan exigente (vinos tintos de mesa o los llamados de corte o genéricos) hizo olvidar los mercados externos, hasta la década de los '90 en la que se apreció la calidad internacional lograda por los vinos chilenos que alcanzaron una puntuación de 95 a 100 puntos (calidad ideal) y ganaron los mercados internacionales. Es importante tener en cuenta que toda la caída en el consumo (de un pico de 90 litros per cápita a los 30 actuales) se explica por los vinos de menor precio, que fueron perdiendo terreno antes competidores como la cerveza, gaseosas y jugos. En cambio, los vinos de mayor calidad (antes denominados "finos") han duplicado su participación en el mercado total durante el mismo período. Luego de la crisis económica del 2001 la Argentina con un tipo de cambio favorable, los esfuerzos se duplicaron para mejorar la calidad y llegar los mercados internacionales. Un aumento en las exportaciones de vinos finos en el 2006, respecto a igual período del año anterior, demuestra que la ejecución del plan estratégico implementado en el año 2005 con promoción en el exterior encuentra resultados positivos en la búsqueda de mercados para vinos de alto valor agregado con marca país. De a poco, el vino fino argentino va ganando mercado en los países del mundo. Así lo demuestran las estadísticas del Instituto Nacional de Vitivinicultura -INV-, que señalan que el último año los vinos varietales exportados fueron el 44 % del total de vinos, con 21,4 millones de hectolitros, cuando en el 2005 los vinos finos exportados fueron el 42 %. Las cifras indicaron un aumento del 33 % respecto del año pasado. Como contrapartida los vinos de mesa, o sin mención de varietal, van perdiendo espacio en los mercados del mundo: En febrero de 2007 representaron el 54 %, mientras que en febrero de 2006 fueron el 57 %

(2) Según la ABIC (Asociación Brasileira de la Industria del Café) el consumo del café en Brasil pasó de 15,53 millones de sacos en el 2005 a 16,33 millones de sacos en el 2006. Siendo el segundo consumidor mundial, luego de los estados Unidos, con 19 millones de sacos.

del total de vinos exportados. Todo esto es un marco de aumento para la exportación total vinos y mostos, que en febrero tuvieron una suba en divisas del 25,13 %, respecto al mismo mes del año anterior. La mesa de la Corporación Vitivinícola, brazo ejecutor del plan estratégico vitivinícola, comenzó el año pasado con la promoción de vinos en el exterior y para este año anunciaron que se profundizarán las campañas de identidad del vino del país y de sus marcas. Los mercados de importación para los vinos latinoamericanos son: Europa con un potencial de 9 millones de hectolitros año y muchos países con un consumo de alrededor de 60 litros año per cápita, Estados Unidos y claro está la propia región. Por ejemplo, el consumo de vino anual en Brasil es 1,7 litros per cápita. Se beben 54 litros de cerveza y 10 litros de aguardiente, este es el país donde el consumo de vino tiene buena tendencia a crecer. Todos los países vitivinícolas miran a Brasil con atención, ya que si tan solo incorpora un litro más, se consumirían 175 millones de litros, una cantidad que Brasil hoy no está en capacidad de producir. Actualmente, en Brasil se consumen 24 millones de cajas de 9 litros, y el mercado está integrado por 75 % de vinos brasileños y el resto, por vinos de todas partes del mundo. En el 2004 los vinos argentinos ocupaban el sexto lugar entre los vinos importados. La Argentina decidió colocarse como un competidor naciente en el mercado internacional, después de una profunda transformación en tecnología que incluyó una inversión de más de \$1.000 millones en los años noventa y de un arduo proceso de perfeccionamiento de los terruños o "terroirs" <sup>(3)</sup>. Hoy Argentina está en el segundo puesto en Brasil, después de Italia, pero creciendo en porcentual relativo día a día, la clave está en que cerca del 90 % del vino vendido en Brasil está por debajo de dos dólares de precio de venta al consumidor. Incluso si consideramos solamente los vinos en botella, tres cuartas partes del mercado están por debajo de los dos dólares y este es un requisito determinante para Brasil. La diversidad de Argentina es su fuerza como país, que le permite manejar un 'value for money' difícil de imitar por su competencia internacional, es decir si se la compara con otros países. Sin dudas la "economicidad" de vinos de buena calidad es una de las "E" de marketing internacional para mantener en mercados que se están "educando" en la cultura del vino, como ser Brasil o México (el otro gigante latinoamericano con un consumo anual per cápita de 0,200 litros, posee el potencial de crecimiento más alto de la región y el dominio de las marcas extranjeras sobre las nacionales que hoy es de

un 65 % frente al 35 % hacen atractivo el mercado mexicano del vino). Según la vinícola Concha y Toro México, filial de la mayor productora y exportadora de vinos de Chile, el país azteca está entre los diez principales mercados del mundo. Desde la firma chilena subrayan: "en este negocio, además de la innovación, la clave está en ofrecer un producto de calidad al precio justo", que el año pasado registró un aumento de ventas netas del 20 %. A juicio de la empresa chilena, México está despertando a la cultura del vino, gracias a la diversidad de marcas (1.282 con 2.000 variedades), nacionales e importadas, así como a la variedad de precios. Ahora, tanto Brasil como México requieren de mucha bebida en las comidas y generalmente son muchos los comensales que acuden a la mesa, por lo que habrá que contar con envases más grandes como los formatos "magnun" o la tradicional "damajuana o garrafa de 4 litros", quiere decir que los productos "exorbitantes" pueden tener enormes oportunidades en estos mercados. Mientras la Organización Internacional de las Viñas y el Vino informa de una disminución en el consumo per cápita europeo, en Latinoamérica hay un auge, ya que se asocia a un estilo de vida "sofisticado". Algunos puntos de venta mexicanos dedican espacios especiales a esta bebida, frente a la cerveza o los destilados, con mostradores para su degustación, de tal manera que están surgiendo nuevos formatos comerciales en toda Latinoamérica lo que puede derivar en franquicias comerciales de verdaderas "boutiques en forma de vinerías", quiere decir que se puede vender el vino de Latinoamérica desde un nuevo concepto de "estilo". En Latinoamérica, la presencia del vino argentino, chileno y uruguayo está muy por debajo de sus porcentajes globales, pero el mercado sin dudas es muy importante ya que tenemos mercados que van desarrollando la cultura del vino, países que tradicionalmente no consumían, como México, El Salvador, Costa Rica, Colombia, que no tienen una importante producción y en los que el vino del cono sur no se conocía. Hay un movimiento que va de la mano con la gastronomía gourmet; la gente por lo menos, pretende comer mejor y acompañar sus comidas con vinos, y conocer y empezar a entender de vinos. Quiere decir que vender el vino como una "exquisitez" vinculados al buen gourmet es otra posibilidad para los vinos de la región. Según otra especialista de la enología la francesa Brigette Barreiro: "los latinoamericanos tienen todas las variedades de uva, por la influencia de la inmigración italiana, española, francesa". Lo cierto es que en Latinoamérica se tienen todas las variedades que se pueden imaginar de varietales, de zonas, esto es lo que estamos vendiendo como imagen país. Y hasta aparecen varietales que son distintivos del país o "vinos bandera" como ser: el Carménère para Chile, el Malbec para la Argentina y el Tannat para Uruguay. Quiere decir que la "especialización" es posible a nivel regional. Sobre el Malbec argentino se puede hablar de una defensa natural del producto.

(3) La noción de "terroir", que es la combinación del suelo, clima, variedad y aporte humano. En el caso de la Argentina, las condiciones son ideales ya que la protección de la cordillera (con alturas de 500 a 1500 metros) y las distintas latitudes de 22 a 40 sur, permiten el desarrollo de uvas de distintas variedades, las que además, se producen de manera natural, es decir, orgánicamente sin necesidad de pesticidas o plaguicidas de ningún tipo. O sea, que cuenta con ventajas comparativas y si se suman las competitivas se llega con facilidad a la excelencia.

ya que existe solamente en la Argentina (pues representan el 90 % de las vides del mundo) y por eso no tiene aún una fuerte competencia internacional. En cuanto a las exportaciones si bien los vinos argentinos siguen ganando mercados y crecen en las góndolas de todo el mundo. Este año, las exportaciones de las más de 1000 bodegas argentinas crecerán no menos del 25 % y llegarán o superarán los 500 millones de dólares. No se trata de algo nuevo, ya que hay bodegas que exportan desde hace muchos años, pero el actual impulso (cuya meta son los 2.000 millones de dólares en ventas al exterior) arrancó muy fuerte en el 2002. Se trata, en definitiva, de aprovechar el crecimiento del mercado mundial, casi el 5 % anual, que está dispuesto a gastar más en productos de buena calidad y que tengan, además, algún "toque" especial, por lo que el vino "**elevado**" tiene reales oportunidades en el mundo. La Argentina hoy tiene el 2,2 % de un mercado mundial muy atomizado, así que el techo para el crecimiento de las exportaciones parece estar lejano. Chile, el modelo que siguen los bodegueros argentinos, facturó el año pasado 963 millones de dólares, más del doble de los 380 millones que salieron de puertos argentinos. Claro que los chilenos comenzaron el proceso hace casi 30 años con fuerte apoyo estatal. Sin embargo, hoy la OIV (Organización Internacional de Vitivinicultura) posee un ranking de los 50 mejores vinos de Latinoamérica, en los que aparecen 47 vinos tintos, 2 blancos y 1 generoso. De los cuales 13 son vinos de corte, 11 son malbec, 6 sirah, 4 carménère, 1 sauvignon blanc, 1 chardonnay y 1 tannat. En cuanto a los orígenes de los mismos 26 son chilenos, 23 son argentinos y uno uruguayo. Pero, también vale la pena destacar que de los primeros 11 de la lista, los argentinos ocupan 8 lugares, los chilenos 2 y el onceavo es el tannat uruguayo. Lo cierto que en cuanto a variedades en Latinoamérica se disponen cepas de: semillón, chenin, sauvignon blanc, chardonnay, tocai, viognier, riesling, sauternes, pinot gris, torrentes, sirah rose, sangiovese, merlot rose, cabernet sauvignon, malbec, carménère, tannat, merlot, tempranillo, cabernet franc, pinot noir, bonarda, petit verdot, sirah, entre otros. La variedad de variedades junto con una denominación de origen controlada (D.O.C.) y de altura, habla claramente de que el "**eclecticismo**" es una particularidad de los vinos que ha de ser aprovechada. Por ejemplo, la denominación controlada permitiría en Argentina realizar la ruta del vino que comienza en Salta (Cabernet Sauvignon), se sigue en Catamarca (Tempranillo), luego en La Rioja (Torrentes), luego en San Juan (Sirah y Sauvignon Blanc), luego en Mendoza (Malbec y Chardonnay), luego hacia Neuquén (Merlot y Tocai), siguiendo por Río Negro (Pinot Noir y Senillón) y finalmente Chubut con sus vinos blancos dulces Sauternes y Riesling. Se mezcla el turismo con el placer del buen vino regionalizado, casi se podría hablar de productos "**étnicos**" o regionales. Otra tendencia internacional es la producción y consumo de

vinos orgánicos que adquieren precios más elevados internacionales, en ese sentido Latinoamérica posee una ventaja comparativa ya que las condiciones (sobre todo en Argentina) son ideales para la crianza de la vid, ya que no existen prácticamente enfermedades naturales, esta es una clara oportunidad para posicionar nuestros vinos "**ecológicos y orgánicos**". Quizás la moda por lo ecológico, natural y lo orgánico ha logrado que el mercado internacional incremente su demanda de vinos orgánicos, o que el consumidor se incline por ellos por una simple elección. En el último año, organismos relacionados a la industria alimenticia han registrado una suba del 20 % en la venta de productos orgánicos e ingresos por encima de los 100 mil millones de dólares, en todo el mundo. Para la consultora británica Organic Monitor, el sector de productos orgánicos ha sido el de mayor crecimiento en la industria alimenticia a nivel mundial. Las ventas de productos orgánicos están creciendo 5 mil millones de dólares al año y estarán por encima de los 40 mil millones cuando termine el 2007. Finalmente, podemos decir que también en el negocio del vino se pueden aprovechar cuestiones "**ergonómicas**" que presentan oportunidades para la producción a partir de barricas de roble cuadradas para añejar vinos. Las barricas cuadradas de roble tienen como ventaja (a diferencia de las tradicionales con forma de cilindros) la posibilidad de ser apiladas, de manera de economizar espacio e incrementar el nivel de producción de las bodegas pequeñas, debido que seis recipientes ocupan sólo un metro cuadrado. Pero, también a partir de cambios en el consumo como así se desprende de las investigaciones de mercado en Inglaterra y otros mercados menos protocolares a la hora de elegir un buen vino. Por ejemplo, la multinacional TetraPak desarrolló un envase especial para este tipo de bebidas, que perfeccionan el TetraBrik, agregándole capas de polietileno, cartón y una cobertura especial de aluminio que protege al producto de golpes, bacterias y luz logrando que el vino no sufra cambios importantes de temperatura. Este último punto es especialmente importante para la industria vitivinícola ya que uno de los costos importantes dentro de la cadena de producción es el transporte en camiones refrigerados. Sobre todo en países como Argentina, donde los centros de distribución y consumo se encuentran a varios cientos de kilómetros de las bodegas. Esta nueva tendencia de ofrecer vinos de alta calidad en TetraPrisma puede tardar algunos años en llegar a ser aceptada en Latinoamérica. Según algunos especialistas, existen factores históricos y culturales que no favorecen la rápida aplicación de estos envases para vinos de mediana y alta calidad. El mercado argentino y chileno de vino es bastante tradicional y está muy influenciado por la cultura europea. Históricamente en la región los envases de cartón están relacionados con productos de baja calidad, así que no se ve una perspectiva de crecimiento en estos envases, sin quedar pegados a una marca de bajo precio. Sin embargo, esta

renovación trascendente a nivel de packaging puede ser muy viable para los países anglosajones. Por ejemplo, en el caso inglés, cada vez se consumen más vinos en una presentación de 330 centímetros cúbicos (incluso en latas como ya han tenido éxito los productores australianos). Esto está ligado a que es considerada la medida exacta para una persona de entre 25 y 35 años que vive sola (al contrario de las mesas latinas las anglosajonas cada vez son menos numerosas) y que consume vino en días de la semana en su casa, además las tapas a rosca son una posibilidad cierta para estos mercados, que no las ven como un símbolo de baja calidad sino, por el contrario de practicidad.

En estos dos casos, que se han tratado de manera sintética, se ha demostrado que las "14 E" del marketing internacional pueden generar dimensiones distintas a los negocios que habitualmente suelen ser manejados como commodities, pues las "14 E" del marketing internacional permiten sumar valor y generar mayor cantidad de vínculos con los mercados objetivos, a tal punto que cambian los significados de los productos.