



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FACULTAD DE
**CIENCIAS
ECONÓMICAS**

Licenciatura en Administración

INTRODUCCION DE VINOS EN MERCADOS ASIÁTICOS

Estudio comparativo Argentina – Chile.

POR

María Paula Comadrán

Profesor Tutor

María Verónica Linares

Mendoza, 2019

RESUMEN

El presente trabajo consta principalmente de un análisis comparativo de las exportaciones de vino argentino versus las exportaciones de vino chileno a los principales mercados asiáticos: China y Japón.

Como conclusión se desprende que Asia tiene un gran atractivo para los vinos sudamericanos y que Chile ha sabido aprovechar esta oportunidad mucho mejor que Argentina.

Las características de Chile y Argentina en cuanto a la aptitud de sus tierras para la vitivinicultura son muy similares. Ambos países cuentan con la última tecnología tanto para el manejo de los viñedos como para la elaboración de vinos. Excelentes agrónomos, enólogos y profesionales de todas las áreas se encuentran de ambos lados de la cordillera. Los críticos han dado excelentes puntajes tanto a vinos argentinos como chilenos, o incluso tal vez los vinos argentinos hayan sido más premiados. Por tanto, el éxito del país vecino, si bien se ve inserto en un contexto político-económico un tanto diferente al de nuestro país, se ha debido principalmente a la decisión firme de poner el foco en esos mercados.

Es deseo del autor es que las bodegas argentinas en particular y las instituciones que las aglutinan, como es el caso de Wines of Argentina y Bodegas de Argentina, tomen conciencia de esa situación y establezcan planes de acción concretos para aumentar las exportaciones de Argentina a estos países

Conceptos Claves

- Exportaciones vitivinícolas
- Vino argentino
- Vino chileno
- Mercados asiáticos
- China y Japón

INDICE

INTRODUCCION	3
CAPITULO I: LA VITIVINICULTURA CHILENA	5
1. BREVE HISTORIA	5
2. REGIONES VITIVINÍCOLAS DE CHILE	7
3. CARMERE, LA CEPA PERDIDA	15
4. PRINCIPALES BODEGAS DE CHILE	17
CAPITULO II: LA VITIVINICULTURA ARGENTINA	23
1. BREVE HISTORIA DE LA VITIVINICULTURA ARGENTINA	23
4. TORRONTÉS, ÚNICO VARIETAL ORIGINARIO DE ARGENTINA	40
5. PRINCIPALES BODEGAS DE ARGENTINA	41
CAPÍTULO III: EL VINO EN EL MUNDO, PRODUCCIÓN, CONSUMO Y EXPORTACIONES	48
1. PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES DE VINO	48
2. CONSUMO DE VINO EN EL MUNDO	49
3. CONSUMO DE VINO MUNDIAL POR REGIÓN	50
4. EXPORTACIONES DE VINO ARGENTINO POR REGIÓN	53
6. EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE VINO ARGENTINO	56
7. EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE VINO CHILENO	59
CAPITULO IV: ESTUDIO DE MERCADOS CLAVES DE ASIA	62
1. CHINA	64
2. JAPON	76
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE ESTRATEGIAS PARA BODEGAS ARGENTINAS	87
BIBLIOGRAFÍA	90

INTRODUCCION

No es novedad escuchar que China y Asia en general presentan grandes oportunidades para aquellos que desean exportar no solamente vino, sino cualquier producto agrícola que se cultive en nuestro país.

Asia y Oceanía representan sin dudas grandes oportunidades para las bodegas argentinas y chilenas, pero también tiene sus desafíos. Por otro lado, claramente el país vecino ha sabido aprovechar esta situación mejor que nosotros y sus vinos tienen una amplia penetración de mercado. Tanto es así que los principales motores de crecimiento de las exportaciones de vino chileno dejaron de ser los mercados tradicionales, como Estados Unidos o el Reino Unido, y por primera vez en la historia en 2016, China desplazó a Estados Unidos como principal comprador.

Este trabajo tiene como objetivo comparar las exportaciones de vino chileno y argentino a los mercados asiáticos más importantes, particularmente China y Japón y a su vez analizar las oportunidades y amenazas que estos mercados ofrecen para las bodegas sudamericanas. Si bien se ofrecen algunas recomendaciones, se trata de un análisis mayoritariamente descriptivo. La información analizada se obtiene principalmente de Caucasia Wine Thinking y de IWSR. Caucasia es un software online que mediante una suscripción anual brinda información sobre todas las exportaciones vitivinícolas de Argentina y Chile. Caucasia toma los datos del sistema utilizado por aduanas (Sistema María en el caso de Argentina). Para datos que no tratan sobre Argentina y Chile sino que se refieren a cifras globales o se Asia se utiliza información obtenida de IWSR (Independent Wine and Spirits Resource), una institución privada que provee información seria y confiable sobre la industria de bebidas alcohólicas. Cabe aclarar que este trabajo y la información que en él se encuentra se refiere a vino embotellado y tranquilo, es decir que excluye vino a granel y vinos espumantes, si bien puedan hacerse algunas menciones sobre estos dos últimos.

El primer capítulo trata sobre la vitivinicultura chilena, una breve historia seguida por las distintas zonas vitivinícolas y sus diferencias. Se explica brevemente la curiosa historia de la cepa Carmere. También se incluye una breve descripción de las principales bodegas de la industria.

En el segundo capítulo encontraremos información similar al capítulo anterior, pero sobre Argentina: breve historia, principales zonas vitivinícolas y bodegas más importantes. Se destinan unas líneas para hablar sobre el Malbec, nuestra cepa emblema y otras para el Torrontés, la única variedad nativa argentina

Ya en el tercer capítulo nos adentramos en el objetivo de este trabajo en sí. Es éste encontraremos datos sobre el consumo del vino en el mundo, en consumo del vino en el mundo dividido por regiones. Con el mismo criterio de separación por regiones analizaremos las exportaciones de vino argentino y chileno. También estudiaremos las exportaciones totales de Argentina y Chile en la última década.

El capítulo cuatro consta del estudio de mercados claves de Asia, en particular China y Japón. Se determinará el atractivo que cada uno de estos mercados tiene para las bodegas argentina y chilenas. Esto se logrará mediante un análisis PEST donde se tendrán en cuenta variables de índole: demográficas; relacionadas con valores y estilos de vida; legales, políticas y regulatorias; económicas; tecnológicas y variables ecológicas y medioambientales. Se analizan las mismas variables para China y Japón y se determina si cada una de ellas de una amenaza u oportunidad para las bodegas.

En el quinto capítulo se encuentran las conclusiones que buscan más que nada ser un resumen del capítulo cuatro y algunas apreciaciones personales sobre qué deber hacer las bodegas argentinas para aumentar sus ventas en estos mercados. Ojalá este trabajo sea un aporte más para que las bodegas usen como herramienta para delinear sus estrategias de penetración de mercado.

CAPITULO I: LA VITIVINICULTURA CHILENA

Este capítulo comienza describiendo cómo es que se inició la vitivinicultura a Chile, sigue explicando sobre las distintas regiones vitivinícolas de dicho país. Se hace una breve mención sobre la historia de cómo se descubrió la cepa Carmenere y luego se habla sobre las bodegas o viñas chilenas más importantes. Todo esto a modo introductorio para entender la industria vitivinícola y luego poder adentrarnos en las exportaciones y más precisamente en las exportaciones a Asia.

1. BREVE HISTORIA

Algunos autores sostienen que la vid es precolombina, como Del Pozo (2004) que expresa “la vitis existía desde tiempos precolombinos en México, América Central e incluso en ciertas regiones de Colombia y Venezuela”. Sin embargo, aunque se desconocen sus causas, las civilizaciones preexistentes en América no realizaban bebidas alcohólicas con su fruto, como si lo hacían con otras semillas como el maíz, la quinoa, y la papa y otras frutas como frutillas y molles. No hay duda que la elaboración de vinos a base de uvas vitis viníferas comenzó luego de la llegada de Cristóbal Colón.

“Solicitamos vides y vinos para evangelizar Chile. Este fue el requerimiento que Pedro de Valdivia le escribió al Rey Carlos V de España en una carta, el 4 de septiembre de 1545”. (Peñañiel, 2016). Pedro de Valdivia, militar y conquistador español, fue quien lideró la colonización de Chile en nombre de la Corona Española. Sus palabras plasmadas en esta carta, marcan el inicio de la industria vitivinícola chilena y es por eso que fue el 4 de septiembre, la fecha elegida 460 años después para declarar este día como el Día Nacional del Vino Chileno.

“Tras la carta, llegó un cargamento de vino del Perú y las primeras vides desde Europa” (Peñañiel, 2016). Éstas encontraron en Chile un suelo y clima ideal, se adaptaron perfectamente y sus plantaciones empezaron a extenderse a gran velocidad a lo largo del país. “En 1594, en el conjunto del país se producía la cifra respetable de 100.000 arrobas anuales, lo que equivale a 1,6 millones de litros” (Del Pozo, 2004)

El vino que se producía provenía principalmente de la uva “País”, llamada también Misión en México y Criolla Chica en Argentina, y era usado para celebrar la Santa Misa y para consumo de los conquistadores europeos que buscaban conservar su dieta y que encontraban los vinos importados muy costosos y avinagrados.

Los españoles aportaron su tradición y conocimiento no sólo en la producción de vino sino también en su comercialización “Ya en la época de los romanos el vino producido en España era exportado hacia distintos puntos del imperio, incluyendo los puestos fronterizos en el límite con los germanos.” (Del Pozo, 2004)

Sin embargo, la preocupación del Gobierno Español al ver la floreciente industria vitivinícola del otro lado del océano, no tardó en llegar, y “fue a partir del año 1600 y durante el siglo XVII (...) que el gobierno español prohibió nuevas plantaciones en Chile” (Terliska, 2002). Se requerían permisos para plantar nuevos viñedos e incluso se intervenía en su comercialización a través de la fijación de precios. Paralelamente en Mendoza, la situación era similar “los vinos españoles, protegidos por el monopolio impuesto por la corona, llegaban al Rio de la Plata y no pagaban impuestos, mientras que los mendocinos fueron gravados con altas gabelas” (Biancheri, Anne-Carolina 2016).. Pronto, estos intentos de regulación quedaron sin aplicación práctica frente a la creciente demanda de esta bebida, “el consumo de vino era tan importante que, si llegaba a escasear, las autoridades municipales hacían requisar el vino de las grandes bodegas para ser vendido al detalle en pulperías o lugares céntricos como la Plaza de Armas de Santiago” (Del Pozo, 2004). A partir del siglo XVIII, las regulaciones quedaron oficialmente sin efecto, probablemente debido a la prosperidad de la corona.

Durante toda la época colonial e incluso durante el siglo XIX, la población influida por la cultura indígena prefirió otras bebidas al vino.

En 1830, luego de la independencia, el ciudadano francés Claude Gay convenció al gobierno chileno de la necesidad de crear una estación experimental de agricultura, llamada Quinta Normal. Fue a través de ella que se importaron 40.000 parras y más de 70 variedades europeas. Por su parte, en 1851 Don Silvestre Ochagavía trajo cepas desde Francia para plantar en su hacienda de Talagante. Ochagavía introdujo cepas tales como: Cabernet Sauvignon, Merlot, Pinot Noir, Sauvignon, Semillon y Riesling. “Junto con las uvas llegaron nuevos sistemas de cultivo, maquinaria y expertos; franceses en su mayoría” (Mieres, 2016). Se inicia también el proceso de fundación de los grandes viñedos de la región central. Estos hitos, marcaron sin duda el inicio de la industria vitivinícola moderna.

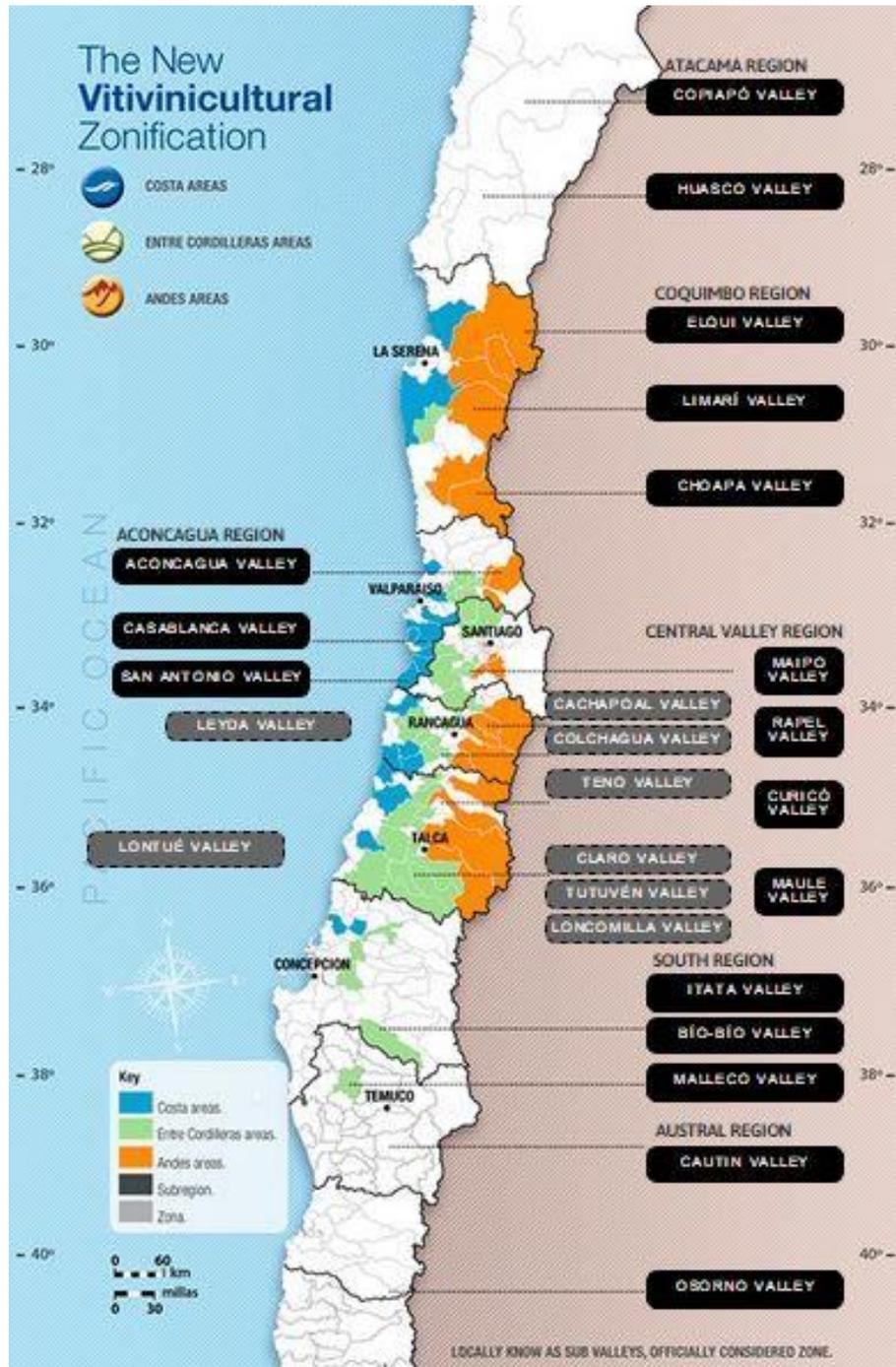
Luego de 1863, tras la crisis de la filoxera, que destruyó viñedos en diversas regiones causando incluso la extinción de cepas emblemáticas, enólogos franceses emigraron al nuevo mundo y contribuyeron al florecimiento de la industria. En el caso de Concha y Toro, Don Melchor Concha y Toro “se hizo asesorar por el viñatero francés Mr. Labouchere, quien se sorprendió con la calidad del suelo chileno. Convencido del potencial de Chile para la producción de vinos de excelente calidad, Don Melchor trajo de Francia las mejores cepas de Burdeos y se embarcó en una nueva aventura: fundó Viña Concha y

Toro en 1883” (Peñafiel, 2016). Casi simultáneamente don Domingo Fernández Concha daba vida a Viña Carolina en 1880 y hacía ya algunos años que los hermanos Correa Albano habían fundado Viña San Pedro.

2. REGIONES VITIVINÍCOLAS DE CHILE

Como podemos observar en el mapa que se muestra a continuación, las zonas vitivinícolas de Chile se esparcen a lo largo de todo el país y las explicaremos a continuación.

Figura 1: Regiones vitivinícolas de Chile



Fuente: Wines of Chile, recuperado 21 de Agosto de 2018 de <http://www.winesofchile.org>

- A. Zona Norte
 - a. Valle de Elqui

El Valle de Elqui, ubicado a 500 kilómetros de Santiago, es la frontera más septentrional de la vitivinicultura chilena (29º de latitud), colindando con el Desierto de Atacama. Alberga 240 has de viñedos, donde tradicionalmente se producía solamente pisco, pero hoy salen de ahí vinos muy aromáticos y de vibrante intensidad, entre los que se destacan el Syrah y el Sauvignon Blanc.

Rodeado por desierto, el Valle del Elqui es caluroso y seco. Es además conocido por su brillante sol y cielo despejado y limpio (se han instalado numerosos observatorios astronómicos en la región). La Altitud también juega un rol importante, el Valle del Elqui se encuentra a 2000 m sobre el nivel del mar, lo que se traduce en noche frescas luego de días calurosos. Los viñedos están expuestos a nivel de luz solar muy superiores a lo que se acostumbra en cualquier región europea. Similar a lo que ocurre en la provincia argentina de Salta.

Los suelos son rocosos y poco profundos, presentan algunos componentes calcáreos y son de fácil drenaje. Esto, sumado a que las precipitaciones anuales alcanzan solo los 130 mm, hace que los productores puedan controlar la productividad de sus viñedos mediante el riego. Más cerca del Océano pacífico se encuentran suelos más arcillosos y limosos. La región cuenta con un sistema de riego integrado (grandes estanques de agua conectados entre sí por canales)

Además de Syrah y Sauvignon Blanc, también podemos encontrar Chardonnay, Carmere y Pedro Giménez

b. Valle del Limarí

En los años 90 se descubrió que el cercano Valle del Limarí (a 80km del Valle del Elqui y 30º de latitud) era apropiado para el cultivo de cepas nobles, lo que permitió el origen de casi 1.700 hectáreas de viñedos. Encontramos condiciones climáticas y suelos similares al de Elqui, aunque se destaca la presencia de caliza de origen marítima, difícil de encontrar en otras zonas de Chile. El Chardonnay, de gran mineralidad por la presencia de caliza y por su clima relativamente frío, la convierten en la cepa estrella de la región. También se dan muy bien los tintos como el Syrah, el Cabernet Sauvignon, el Merlot y el Carmenera.

B. Zona Central

a. Valle de Aconcagua

A unos 100 kilómetros al norte de Santiago pasa el río Aconcagua, que nace en la montaña del mismo nombre y da origen al valle del mismo nombre, que abarca todo el ancho del país desde los Andes hasta el Océano Pacífico. Su altitud por lo tanto es muy variable, alcanza los 1000m en el este y los 50m en el oeste.

“La gran belleza telúrica del valle, así como su clima mediterráneo templado, con una estación seca prolongada y lluvias que se concentran principalmente en invierno, fue lo que seguramente llamó la atención de don Maximiano Errázuriz” (Viña Errázuriz sitio web, 2018), quien pese a todas las opiniones contrarias de que el valle no era apropiado para la plantación de vides, con gran visión estableció hace 145 años su bodega allí.

“Es mucho más seco acá en el Norte de Chile, dice Gutiérrez mientras señala nuestra ubicación, y muy ventoso como pueden ver. Estamos en un clima extremo, se pone muy frío e incluso podemos tener heladas. Además, el agua es particularmente un gran problema para nosotros” (Xie, 2015, traducción propia)

Es sin duda una región de tintos de las que provienen vinos varietales como: Cabernet Sauvignon, Carmere, Pinot Noir y Syrah. Pero se destacan sin duda sus “Bordeaux blends”, entre los cuales “Seña” merece especial atención. Asamblaje de Cabernet Sauvignon, Carmenere, Merlot, Cabernet Franc y Petit Verdot, Seña es fruto del trabajo conjunto de dos grandes: Eduardo Chadwick (presidente de Viña Errázuriz, recientemente nombrado hombre del año por la revista Decanter) y Robert Mondavi, el hombre de Napa Valley. Proveniente de cultivos biodinámicos, expresa fielmente el terroir del cual proviene, y recibe reconocimiento de los grandes críticos del mundo. La cosecha 2015, que recibió 97 puntos por Robert Parker, recibió también el puntaje perfecto de 100 puntos por James Suckling..

b. Valle de Casablanca

Entre los Andes y la cordillera de la Costa se extiende el fresco Valle de Casablanca, a unos 60 kilómetros de Santiago. Es reconocida por sus frescos vinos blancos, sobre todo Sauvignon Blanc y Chardonnay. Se lo conoce como la cuna del Sauvignon Blanc, aunque el Chardonnay es la variedad más plantada, tres cuartos de los viñedos cultivados corresponden a esta última cepa. Este valle provee a Casa Lapostolle las uvas para su Cuvée Alexandre Chardonnay. El Pinor Noir también se da muy bien.

La cercanía del mar (tan solo 30km) y particularmente la corriente de Humboldt (corriente antártica que corre a través de la costa chilena, moderando las temperaturas) influyen notablemente en

el clima. Esto se traduce en brisas frías desde el mediodía y con una cubierta de niebla al amanecer. Es la cercanía al mar lo que la hace apto para el cultivo de la vid pese a que su latitud (33º) está más cercana al Ecuador que cualquier viña europea. Este clima frío, aunque sin dudas beneficioso es igualmente peligroso, cosechas enteras han sido perjudicadas por severas heladas primaverales. Presenta suelos arenosos y con presencia de arcilla.

En total, la superficie plantada alcanza las 4.000 hectáreas. Esta región comenzó a ser explotada recién a comienzos de los años ochenta, cuando el enólogo Pablo Morandé (unos de los más importantes de Chile) comparó los suelos arcillosos y el clima húmedo costero, con las condiciones que conoció en California.

El Valle de Casablanca está incluido entre las “Great Wine Capitals” o Capitales del vino. La Great Wine Capitals es una red mundial de diez ciudades situadas en ambos hemisferios, que comparten valores económicos y culturales: ser regiones vitivinícolas internacionalmente reconocidas. Es la única red que incluye los llamados “Viejo” y “Nuevo” mundo del vino, y su objetivo es promover el turismo, la cultura y el intercambio comercial.

c. Valle de San Antonio

A una hora en automóvil, tanto de Santiago como de la ciudad-puerto de San Antonio, se encuentra, en las cercanías del Pacífico, una de las regiones vinícolas más nuevas de Chile: El Valle de San Antonio. La región, que solo tiene 10 años, se destaca por ser capaz de producir Pinor Noir de Calidad, así como también Chardonnay y Sauvignon Blanc reconocidos mundialmente.

Al igual que en el Valle de Casablanca, la cercanía al mar y la influencia de la corriente de Humboldt, se traducen en nieblas matutinas y heladas primaverales. Los suelos se caracterizan por su presencia de granito y arcilla en la superficie.

Los primeros viñedos que se instalaron en San Antonio son Matetic, Garcés Silva y Casa Marín

d. Valle del Maipo

En el Valle del Maipo tiene sus inicios la historia de la producción del vino chileno. Conocida como el “Bordeaux de Sudamérica”, es la región vinícola más conocida de Chile de donde provienen los vinos de exportación más exitosos, entre los cuales se destaca su frutado Cabernet Sauvignon.

Los primeros viñedos datan de 1540, pero no fue a partir del año 1800 que la vitivinicultura cobró más importancia y que se fundaron las viñas que hasta el día de hoy están entre las más importantes, como es el caso de Cousino Macul en 1845, Concha Y Toro en 1883 y Santa Rita en 1880. Fue a partir de la independencia de Chile, que las familias más adineradas de Chile, especialmente las dedicadas a la industria minera, comenzaron a viajar a Chile y trajeron plantas de vides y con ellas, siglos de tradición y cultura vitivinícola al valle. Evidencia de esta estrecha relación, son las inversiones de origen francés que se encuentran hoy en día como son: William Fèvre (William Fèvre), Bruno Prats and Paul Pontallier (Viña Aquitania), Jacques & François Lurton (Araucano) the Rothschilds (Almaviva y Los Vascos) y la familia Marnier-Lapostolle (Casa Lapostolle).

Es aquí donde se desenlazaron los principales pilares de la vitivinicultura chilena: las primeras plantaciones en épocas de la colonia, la introducción de cepas y tecnología francesa luego de la Independencia y el hallazgo de Carmenere en 1994, una cepa francesa que hasta entonces se creía extinguida.

En el valle de Maipo las precipitaciones son escasas, el riego por goteo es fundamental para el cultivo. Este valle cuenta con aproximadamente 12000 hectáreas, de las cuales el 85% están dedicadas a las uvas tintas, especialmente Cabernet Sauvignon y Carmenere, y el resto a las blancas, fundamentalmente Chardonnay y Sauvignon Blanc.

El valle está rodeado por la ciudad de Santiago en el norte, el valle de Cachapoal (al sur), las montañas de la Costa en el oeste y pos supuesto los Andes en el este, que la separan de Mendoza. A su vez el valle puede dividirse en tres regiones: Maipo Alto, Maipo Central y Maipo Bajo.

Maipo Alto corre a lo largo del borde de los Andes, y como su nombre lo indica es la más alta, está ubicada entre los 400 y los 760 metros sobre el nivel del mar. Días calorosos y soleados, seguidos por noches frías, atrasan la maduración de las uvas y logran una acidez equilibrada. Los suelos, que provienen de la cordillera y han sido arrastrados por los ríos y deshielos a lo largo del tiempo, son rocosos y de fácil drenaje. Esto, sumado a la escasez de agua, se traduce en granos pequeños concentrados en azúcar y acidez, y en vinos estructurados y bien taninos. Maipo Alto incluye las sub-regiones de Puente Alto y Pirque, consideradas unas de las zonas más prestigiosas. De aquí provienen los famosos vinos: Almaviva, un blend de Cabernet Sauvignon, Carmere, Cabernet Franc y Petit Verdot, que obtuvo el puntaje perfecto de 100 puntos (cosecha 2015) para James Suckling, Don Melchor de Concha y Toro, y Viñedo Chadwick.

Maipo Central, pegado a Maipo alto y rodeado por las ciudades Buin and Paine, es un poco más caluroso y los suelos un poco más arcillosos y fértiles, lo que se traduce en vinos no tan “finos” pero más frutados y sedosos. Si bien el Cabernet Sauvignon es la variedad más plantada, el Carmenere cobra relevancia en esta zona, ya que responde muy bien a climas un poco más cálidos.

Maipo Bajo tiene como centro las ciudades de Isla de Maipo y Talagante y colinda con la cordillera de la costa. Es casa de bodegas como Undurraga y De Martino. Algunos de los viñedos se encuentran en la rivera del río, creando microclimas interesantes para el cultivo de blancos especialmente

e. Valle de Rapel

En el Valle de Rapel, ubicado a unos 100 kilómetros al sur de Santiago y rodeado por los Andes y la Cordillera Costal que le frena el aire del Pacífico, es responsable de un cuarto de la producción chilena. Recibe su nombre del río Rapel, confluencia de los ríos Tinguiririca y Cachapoal. De aquí que el Valle de Rapel se divide en dos: se trata del Valle Cachapoal, con su río del mismo nombre y el Valle Colchagua, el cual es irrigado por el río Tinguiririca.

El Valle de Cachapoal, cuenta con el clima mediterráneo, ya que está protegido de los vientos del Pacífico. La existencia de marcados microclimas dependientes de la cercanía al mar o a las montañas, ofrecen variadas condiciones para el cultivo de diferentes cepas.

El este es propicio para el Cabernet Sauvignon. Los suelos son coluviales, rocosos y con muy poca retención de agua, lo que se traduce en raíces profundas y racimos pequeños, con madurez tardía y acidez equilibrada, y vinos con cuerpo, bien estructurados y con potencial de guarda.

Mientras que más al oeste, hay un poco de influencia de brisa marina, el Carmenere encuentra excelentes condiciones. Los suelos son más limosos y la retención de líquido es mayor.

Por su parte, en el Valle Colchagua encontramos condiciones óptimas para la viticultura: cálido, pero refrescado por la brisa del mar y seco, pero irrigado el río Tinguiririca y lluvias ocasionales. De aquí provienen muchos de los más finos tintos del país, especialmente Cabernet Sauvignon, Carmere y Syrah. Estas características junto a una estrategia de Marketing consistente y sostenida en el tipo, han hecho de este valle uno de los más importantes y reconocido de Chile, junto con la región del Maipo. En el año 2005 fue elegido “región vitivinícola del año” por la prestigiosa revista norteamericana White Enthusiast.

Muchos de los vinos ícono de Chile provienen de aquí como es el caso de “Clos Apalta” de Casa Lapostolle, uno de los 3 vinos que ha recibido 100 puntos de James Suckling, “Folly” Syrah de Montes, “Altura” de Viña Casa Silva y “Floresta” de Santa Rita.

C. Zona Sur

a. Valle de Curicó

Situada a unos 200 km de Santiago, este Valle fue elegido por Miguel Montes para afianzarse en Chile en 1979 y es también donde se encuentra Viña San Pedro, la tercera bodega más grande de Chile. Actualmente este valle alberga alrededor de 18.000 hectáreas de viñedos. En orden decreciente se cultivan aquí Cabernet Sauvignon, Sauvignon Blanc, Merlot y Chardonnay.

El clima es variado, a diferencia de los que sucede en otros valles, mientras más se acerca a la cordillera de los Andes, encontramos climas más fríos debido a las corrientes de aire fresco que baja de la montaña. el agua proviene de los ríos Lontue y Teno y de precipitaciones moderadas (720mm anuales).

Los suelos están formados por caliza y rocas volcánicas y son más productivos que otros valles de Chile, es por eso que muchos de sus vinos son para el consumo diario y razón por la cual, el vino a granel es también un negocio habitual.

b. Valle del Maule

La región vinícola del Valle del Maule queda a unos 260 kilómetros de Santiago y es la única, junto al Valle del Maipo, que reclama el título de “Cuna del vino chileno”. En efecto, la producción de vino en este valle fluvial, ubicado entre los Andes y la cordillera de la Costa, se remonta a los tiempos de los conquistadores españoles, que en el siglo XVI ya cultivaban la uva del país. Incluso hoy, de las aproximadamente 31.000 hectáreas que se cultivan en la región, que por lo demás es la superficie cultivada conjunta más grande de Chile, se destinan 8.500 hectáreas a la uva país o criolla.

Tradicionalmente ha sido conocida como una zona de vinos a granel, pero hoy en día el énfasis está puesto en producir vinos varietales demás calidad. Muchos viñedos han sido reemplazados por Cabernet Sauvignon y Carmere. Este proceso se vio intensificado con la llegada del gigante de California en los años 90, Kendall-Jackson.

También se producen en esta zona interesantes vinos hechos con Carignan proveniente de viñas de más de 70años.

c. Valle de Itata

A unos 400 kilómetros de Santiago y 50 kilómetros al este de Concepción se ubica el Valle de Itata, una de las zonas vinícolas tradicionales de Chile, en la que recién en los últimos años se comenzaron a producir, junto con la producción masiva de vinos de mesa simples, también vinos de alta calidad. Si bien se han plantado variedades como Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Pinot Noir y Chardonnay, la zona es conocida por su Carignan, Moscatel de Alejandría y País.

La tradición se remonta a los tiempos de la conquista española, cuando se producían vinos para el consumo de todo el reino, incluso por momentos fueron considerados los mejores del territorio.

El Valle de Itata es atravesado por los ríos Itata y Ñuble, y los viñedos se alternan con extensas superficies de bosque. Su clima se caracteriza por días bastantes frescos y con mucho viento durante el verano, así como lluvioso en invierno. La influencia marítima es notable. Sus suelos son arenosos, limo arcillosos y ricos en minerales, lo que se traduce en alta productividad.

d. Valle del BioBío

La frontera más austral de las zonas vinícolas chilenas transcurre a lo largo del río BioBío, a unos 500 kilómetros de Santiago. También en este valle, como en el vecino Valle de Itata, se cultivan desde hace cientos de años las cepas rústicas uva del país y moscatel para la producción de vinos de mesa. Es así como hasta hoy, la producción masiva de vinos simples representa la base de las actividades vitivinícolas a las orillas del BioBío.

Sin embargo la determinación de los enólogos a probar que Chile es más que Cabernet Sauvignon, han encontrado en Bio Bio excelentes condiciones para variedades del norte de España y Alemania, como Riesling, Gewurztraminer and Viognier. Se ha convertido en lo últimos años en unas de las regiones “emergentes” a nivel mundial y atractiva para los inversores.

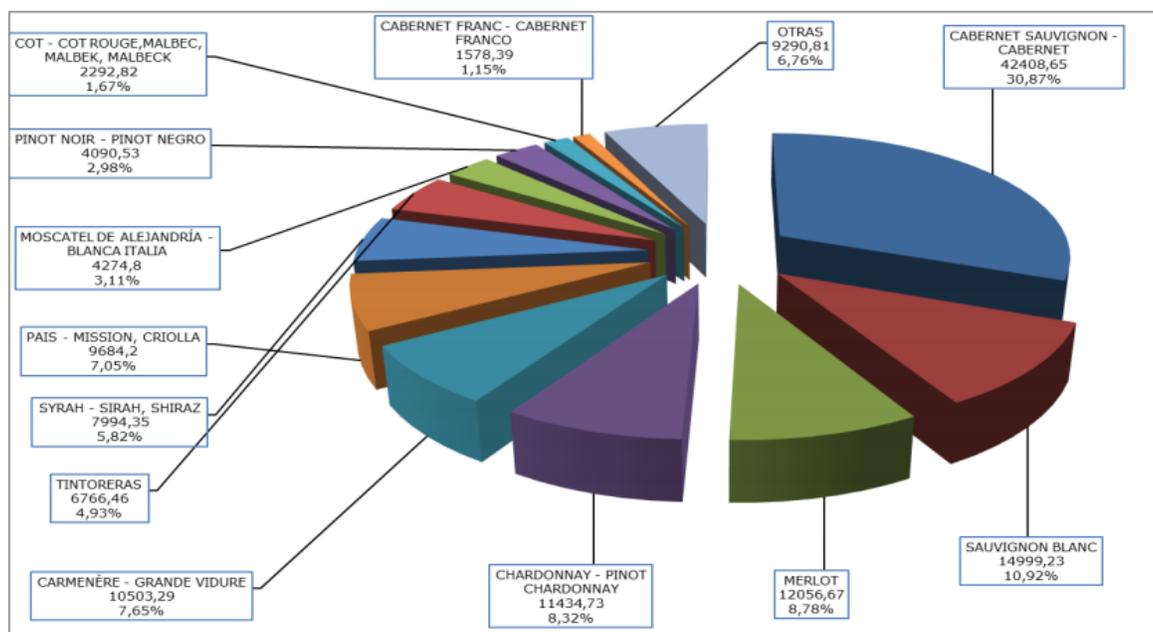
El clima es bastante frio y extremo, y el viento y la lluvia, que alcanza los 1100mm anuales, juegan un papel más importante que en el resto del país. Estas condiciones son ideales para desarrollar la complejidad aromática de las variedades blancas.

36°S es la latitud y la altitud, entre 50 y 200 metros, no es factor importante.

3. CARMERE, LA CEPA PERDIDA

En Chile hay casi 140 mil hectáreas plantadas con viñedos. Si echamos un vistazo a cuáles son las variedades más relevantes, podemos ver que el Cabernet Sauvignon es lejos la variedad más popular y ocupa un 31% de las tierras cultivadas. A este la siguen el Sauvignon Blanc (11%), el Merlot (8,8%) y el Chardonnay (8,3%). El Carmenere es la quinta variedad más plantada y ocupa el 7,6% de las tierras cultivadas.

Figura 2: Viñedos plantados por variedad de uva en Chile



Fuente: Catastro vitícola 2016, SAG

Si la cepa Carmenere ocupa solo el 7,65% de las hectáreas de vid plantadas, ¿por qué muchas veces cuando pensamos en vino chileno, es Carmenere la variedad que se nos viene primero a la mente? ¿Por qué muchas veces el Carmere es a Chile lo que el Malbec a la Argentina? En su historia está la respuesta.

El Carmenere es originalmente una cepa de Bordeaux, que llegó a Chile a mediados de 1800 junto con otras variedades más populares como el Cabernet Sauvignon y el Merlot. El problema es que llegó etiquetada como Merlot, y fue plantado como tal. Paralelamente Francia padecía el ataque feroz de la filoxera, un insecto diminuto que afecta la raíz y las hojas absorbiendo la savia de las plantas. Hacia 1870 ninguna planta de Carmenere había sobrevivido a la plaga y se la presumía extinta.

Pero en Chile la variedad sobrevivía y se expandía en secreto. Los enólogos chilenos comenzaban a notar las diferencias entre el Merlot verdadero y el mal llamado como tal, es por eso que pusieron a este último el apodo de “Merlot chileno”

No fue hasta 1994 que un especialista en ampelografía francés, Jean Michel Boursiquot, que visitaba Viña Carmen en el valle del Maipo encontró una hoja que llamó su atención, y para su sorpresa descubrió que correspondía a la variedad que él había estudiado como Carmere. Estudios de ADN confirmaron su primera percepción. Así la variedad fue re descubierta y con ella muchas hectáreas de la misma. Este acontecimiento llamo la atención de todo el mundo, y fue entonces cuando el boom del Carmenere se desató.

Los chilenos producen Carmenere hace siglos, pero hace solo 20 años que lo saben y le dan trato especializado. Cabe destacar que además han hecho un excelente trabajo de comunicación y marketing alrededor de este “milagro” de una variedad que se creía extinta y han logrado que hoy el Carmenere, sea la cepa emblema del país.

4. PRINCIPALES BODEGAS DE CHILE

A. Contra y Toro

“Aspiramos a liderar la industria vitivinícola mundial”. Esta es la frase que se lee en el inicio de la página web de Concha y Toro y un lineamiento general que se ve reflejado en sus estrategias. Tiene la forma de holding y es sin duda el líder incuestionable de la industria nacional y de Latinoamérica, y se encuentra entre las 10 más grandes del mundo. Agrupa bajo su paraguas a varias viñas chilenas y cuenta con inversiones en Argentina y en Estados Unidos. Es propietaria de más de 10000 hectáreas, convirtiéndola en la viña más importante en cuanto a territorio en el mundo.

Figura 3: Logo y Slogan de Concha y Toro



Fuente: sitio web Concha y toro

Su portafolio de productos es muy variado y va desde vinos de mesa como Frontera, vinos Premium como Concha y Toro, que aclama ser “la marca más global y reconocida del mundo” y sponsor de los diablos rojos del Manchester United, hasta vinos de alta gama como Don Melchor. Se amplifica aún más sumando nuevos terruños y variedades a su cartera, como son Trivento en Mendoza y Fetzer en California.

Su video institucional afirma: “nuestros vinos han conquistado el mundo” (Concha y Toro sitio web, 2018) . Afirmación totalmente cierta ya que exporta a más de 140 países y cuenta con oficinas en 14 mercados clave. Su facturación total en 2017 alcanzó los 1000 millones de dólares, una suma que toma relevancia si tenemos en cuenta que todas las bodegas de argentina juntas exportaron 750 millones ese mismo año. Exporto por su parte 36 millones de cajas, cuando toda Argentina exporto 20 millones.

Pero este imperio no se construyó de un día para el otro, más bien ha sido el fruto de 130 años de trayectoria. Su historia se remonta al año 1883 cuando el desarrollo vitivinícola en Chile recién comenzaba. Don Melchor Concha y Toro junto a su esposa Doña Emiliana Subercausaux encargaron cepas nobles de Bordeaux, Francia y decidieron plantarlas en el valle del Maipo.

En 1957, Eduardo Guilisasti asumió la presidencia de la empresa tras comprar, junto a un grupo de socios -entre ellos Alfonso Larraín y Sergio Calvo- parte de la firma. Hoy son sus hijos, encabezados por Eduardo Guilisasti Gana, el mayor, quienes escriben un nuevo capítulo, cada uno en distintos ámbitos.

Con la llegada de los Guilisasti fue que se puso énfasis el proceso de internacionalización, abriendo las fronteras del vino chileno como hasta entonces nadie se había atrevido a hacerlo. Como bien, Blanca Bustamante, directora de Asuntos Corporativos de la bodega Concha y Toro, afirma: “Nuestros vinos también son la razón por la cual millones de personas saben que existe un país llamado Chile” (Núñez, 2018)

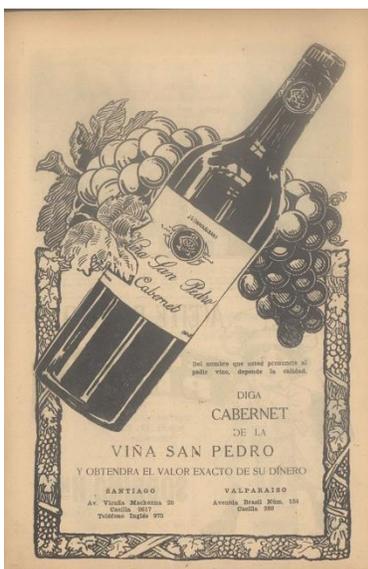
En 1997 el grupo logró una alianza con las grandes ligas, y fue entonces que el Baron Philippe de Rothschild S.A y Eduardo Guilisasti Tagle, Presidente de Viña Concha y Toro, cerraron un acuerdo con la visión de crear un vino Premium Franco-chileno excepcional, llamado Almaviva. Almaviva, blend formado principalmente por Cabernet Sauvignon y Carmenere, fue el primer vino en Chile creado bajo el concepto de Château francés, que considera una tierra de excepción, una bodega única y un equipo técnico, los tres dedicados exclusivamente a la producción de un vino, resultado de una búsqueda incesante de la excelencia. La alianza y el vino en sí fue un rotundo éxito, que puso a Concha y Toro y al vino chileno en su

conjunto bajo la lupa. En 2017, junto con los vinos “Seña” y “Clos Apalta”, recibió 100 puntos del aclamado crítico James Suckling, reconocimiento al esfuerzo y la búsqueda de la perfección.

B. Viña San Pedro

Viña San Pedro pertenece a VSPT Wine Group, segundo mayor exportador de vino chileno y líderes en ventas de vinos finos en el mercado doméstico chileno. Durante 2016 los ingresos totales del grupo alcanzaron los 200 millones de dólares.

Figura 4: Publicidad Viña San Pedro, una de las viñas más antiguas de Chile



Fuente: Wikipedia

En la actualidad la propiedad de VSPT Wine Group, está en manos de CCU S.A. quienes controlan el 83.01%, mientras Yanghe Destillery Co. posee 12,5% y en tanto el restante 4.49% está en manos de accionistas minoritarios. Está compuesto por siete bodegas chilenas y dos argentinas: San Pedro, Tarapacá, Leyda, Santa Helena, Misiones de Rengo, Viñamar Casablanca y Casa Rivas en Chile; La Celia y Tamarí en Argentina”

Viña San Pedro es una de las viñas más antiguas y su historia se remonta al año 1865. Fue fundada por los hermanos Correa Albano, Vicente, Bonifacio y José Gregorio en el Valle de Curicó, siendo los primeros en instalarse en esta región.

“Los enólogos de San Pedro son los receptores de una herencia de casi un siglo y medio de vitivinicultura, que lejos de determinar su quehacer, es sólo el comienzo de su búsqueda”. (Viña San Pedro sitio web, recuperado Oct 18)

C. Viña Santa Rita

Viña Santa Rita fue fundada en 1880 por don Domingo Fernández Concha, destacado empresario y hombre público de la época, en las mismas tierras de Alto Jahuel donde hoy se ubican las principales instalaciones de la empresa. Introdujo cepas francesas en el valle del Maipo y contrató enólogos de la misma nacionalidad para poder lograr vinos de calidad superior a la lograda en el país hasta entonces.

Hasta mediados de la década de los 70, la dirección de la empresa estuvo a cargo del yerno del fundador, don Vicente Garcia Huidobro, quién continuó con el legado e ideales de don Fernandez Concha.

En 1980, el grupo Claro y la empresa Owens Illinois, principal productora de envases de vidrio del mundo, adquirieron la propiedad de Viña Santa Rita. Ya en los comienzos de la administración del Grupo Claro se dio un fuerte impulso a la empresa en todos sus ámbitos. En el área productiva se introdujeron grandes adelantos tecnológicos y técnicas de elaboración de vinos. En el área comercial, en 1982, se realizó el lanzamiento de la línea 120 que tradicionalmente había consistido en un solo producto. En 1985-1986, se inició lo que sería la significativa penetración de los vinos de Viña Santa Rita en los mercados mundiales. En 1988, el grupo Claro tomó el control total de la Viña, al adquirir la participación de Owens Illinois en la propiedad de la empresa. El año anterior, Viña Santa Rita había adquirido la marca Carmen, de gran prestigio en el mercado local.

A fines de los 80 e inicio de los 90, comenzó un periodo de expansión en todos los sentidos. Las exportaciones de dispararon, se introdujeron nuevos equipos, tanques de acero inoxidable y barricas de roble, se adquirieron numerosas hectáreas más de viñedos en distintos valles: Maipo, Rapel, Lontué, Casablanca y Apalta. También se adquirió el predio de Alto Jahuel, el cual, junto a la casa del fundo y el parque de 39 hectáreas que la rodea, constituían la antigua Hacienda Santa Rita, de una superficie de 2.860 hectáreas.

En 1992 se fundó el proyecto Viña Carmen y en 1997, por primera vez se compraron tierras fuera de Chile, dando vida a Doña Paula en Argentina. Posteriormente se adquirió la marca Terra Andina y se abrieron oficinas en el Reino Unido y en Estados Unidos. Por su parte en año 2009, se crea Nativa Eco Wines con el fin de desarrollar vinos orgánicos.

Todo lo anterior ha llevado a Santa Rita ocupar el lugar que ocupa hoy en la industria. Con más de 3500 hectáreas en Chile y Argentina y con presencia en al menos 70 países, en 2017 exportó 3,6 millones de cajas.

Su Casa Real reserva se encuentra sin duda entre los vinos ícono de Chile, en 2017 fue tapa de Decanter “Spotlight on South America” y recibió 94 puntos por parte de la revista Wine Spectator

Figura 5: Tapa Revista Decanter Oct 18



Fuente: Decanter

quien también lo nombró “Hot Wine”. A su vez, 120 Reserva especial Cabernet Sauvignon un vino que en Estados Unidos tiene un precio de venta final de unos 7 usd fue elegido por el Washington Post como el mejor Cabernet Sauvignon relación precio-calidad disponible en el país. También Floresta Carmenere fue elegido el mejor Carmenere de Chile por Patricio Tapio de Descorchados.

D. Viña Errázuriz

En el 2017 Viña Errazuriz fue elegida la mejor Viña de Chile por Robert Parker y la guía Michelin en los Extraordinary Wine Awards. Al año siguiente Eduardo Chadwick, presidente de Errázuriz, es elegido el hombre del año por la revista Decanter. No Cabe dudas que Viña Errázuriz está en su esplendor.

Sus inicios se remontan a 1870, cuando casi 150 años atrás, Don Maximiano Errázuriz Valdivieso planta sus primeros viñedos traídos de Francia en el Valle del Aconcagua, siendo el primero en arraigarse en estas tierras. Descendiente de una familia que a lo largo de dos siglos y medio ha jugado un rol importante en la vida social y cultural de Chile, Maximiliano fue diplomático, político y emprendedor.

Su empuje y creatividad se traspasaron a las futuras generaciones y, en poco más de un siglo, sus descendientes consolidaron la bodega y posicionaron sus vinos en el mundo. Es una de las pocas Viñas chilenas cuyo manejo actual está en manos de la misma familia fundadora. Eduardo Chadwick representa la quinta generación. “Vinos de familia desde 1870” es el slogan que acompañar al logo de Errázuriz y sin

duda unas de las características que la distinguen.

Figura 6: Chadwick junto a Robert Montavi



Fuente: Sitio web de Señá

Viñedo Chadwick es el vino más costoso de Chile y el primer vino en conseguir el puntaje perfecto por parte de un crítico de vino, James Suckling en este caso. Señá, un vino fruto de la alianza entre Eduardo Chadwick y Robert Mondavi, compite también en las grandes ligas y también obtuvo posteriormente 100 puntos del mismo crítico. En 2004, Eduardo Chadwick organizó una cata en Berlín, invitó a los 36 periodistas críticos y compradores de vino más prestigiosos de Europa. Eligió mejores vinos de Francia e Italia, Château Lafite, Château Margaux, Château Latour, Tignanello, Sassicaia, Solaja y Guado al Tasso y lo hizo competir, a ciegas, con Señá y Viñedo Chadwick. La acción fue arriesgada, pero el resultado alentador, Viñedo

Chadwick quedó el primer lugar, Seña en segundo y Château Lafite, tercero. Este evento marcó precedente, quedando demostrado que Chile tiene terroirs de primer nivel.

Habiendo hablado sobre la historia de la vitivinicultura en Chile, las diferentes regiones vitivinícolas y las viñas más importantes pasaremos al Capítulo II donde se hace un análisis parecido al de este capítulo, pero para Argentina

CAPITULO II: LA VITIVINICULTURA ARGENTINA

El desarrollo del Capítulo II es similar al del Capítulo I pero para Argentina. Se encontrará primero una explicación sobre los orígenes de la vitivinicultura argentina, las distintas regiones vitivinícolas del país y cuáles son las bodegas argentinas más importantes. También se dedican algunas líneas para hablar sobre el Malbec, la cepa emblema y el Torrontés, la única cepa considerada nativa. Es necesario abordar estos temas para poder adentrarnos en exportaciones y luego en exportaciones a China y Japón específicamente.

1. BREVE HISTORIA DE LA VITIVINICULTURA ARGENTINA

“De acuerdo a un viejo cuento sudamericano, cuando Dios había terminado de crear la Tierra, los ángeles a cargo de darle forma a la tierra le dijeron: “Nos han sobrado un montón de montañas, valles y ríos, ¿qué hacemos con ellos?” Dios respondió: “Arrójenlos a los confines de la Tierra”. Y fue así como, afortunadamente para productores y enólogos, Chile y Argentina fueron creados (Goldstein, 2014, traducción propia)”

Sea cuál sea el origen, la geografía y características climáticas de Argentina y de Mendoza en particular, han hecho que sus tierras resulten excepcionalmente buenas para el cultivo de la vid. Puesto en palabras de Laura Catena (2011), “si existiese un paraíso de la vinicultura, ese sería Mendoza, por su envidiable terroir de suelos de baja fertilidad, sus noches frías de montaña, sus días soleados y su escasa humedad”.

Un terroir con las características del suelo mendocino resulta en el “bajo rendimiento de uvas maduras y concentradas, el secreto de los vinos de carácter intenso, dignos de ser añejados” (Catena, 2011)

Los principios de la producción y el consumo de vino se remontan poco después del descubrimiento de América por Cristóbal Colón en 1492, cuando conquistadores y sacerdotes españoles traían al nuevo mundo sus costumbres y tradiciones del Viejo Mundo. Ante la dificultad de transportar el vino que era consumido a diario por los europeos y fundamental para la celebración de la Santa Misa, decidieron plantar vides y comenzar a producir vino en estas tierras. “En el año 1551 se introdujo el cultivo

en la Argentina y se propagó por el centro, oeste y noreste del país. Favorecida por las óptimas condiciones climáticas y de suelo de la región andina, la vitivinicultura manifestó un amplio y acelerado desarrollo. Los sacerdotes católicos que llegaron a estas tierras establecieron viñedos cerca de sus monasterios, para poder asegurar el vino necesario para celebrar la santa misa. (Wines of Argentina, 2018)".

Hay registros de que "al fundarse Santiago del Estero, en el norte del país y antes que Mendoza, el sacerdote mercedario Juan Cedrón introdujo allí las primeras cepas de la especie *vitis vinífera* con el fin de acompañar su crecimiento y hacer vino para celebrar y honrar a su dios. Años después, en fecha no precisa, las primeras estacas entraron a la Provincia de Cuyo" (Biancheri, Anne-Carolina (Ed.), 2016).

Sobre la llegada de la vid a Mendoza hay muchas teorías, pero la más acertada parece la que sostiene que arribaron desde Chile, siguiendo la corriente colonizadora.

En el nuevo continente, los europeos se encontraron con un gran desafío en lo que respecta a la irrigación, los suelos mendocinos eran desérticos, donde el agua de lluvia no era suficiente, y fueron los habitantes nativos los que aportaron su sabiduría en ese sentido. "Se cree que los incas llegaron al actual territorio de Mendoza en las últimas décadas del siglo XV y ayudaron a los aborígenes locales, los huarpes, a desarrollar un sistema de riego alimentado por el agua de deshielo que corría por los ríos andinos". (Catena, 2011)

"Antes de 1853, cuando se creó en Mendoza la Quinta Nacional (el vivero de vides del país), en la mayoría de los viñedos de la región se plantaba uva Criolla, una variedad rosada de hollejo grueso que produce vinos rosados ligeros y frutados. Se cree que la Criolla surgió a partir de la propagación natural de las vides originales, traídas por los sacerdotes y los conquistadores españoles en el siglo XVI" (Catena, 2011). En 1853 llegó a Mendoza, traído por Domingo Faustino Sarmiento, el francés Michel Aime Pouget. "Pouget fue contratado desde Chile y fundó a su llegada a Mendoza la Quinta Normal de Agricultura(...). El estudioso introdujo las cepas francesas y fundó en la provincia la primera bodega modelo, además de difundir amplios conocimientos sobre los métodos de cultivo de la vid y de la elaboración de vino" (Biancheri, Anne-Carolina, 2016). Fue así como llegaron el Malbec y la mayoría de las variedades más populares en la actualidad y se propagaron rápidamente. Tan importante fue la creación de la Quinta que hoy celebramos el día Mundial del Malbec el 17 de Abril, en conmemoración a la fecha que en 1853 se presentó el proyecto de su fundación ante la Legislatura Provincial.

"En 1852 la provincia había logrado 400 hectáreas de viñedos, cifra que creció a 1719 en 1882. Luego de la llegada del tren y el aumento de la demanda de vinos mendocinos, en 1887 la superficie plantada de vid ascendió a 4721 hectáreas. En 1892 fue de 9348, en 1912 de 53764 y en 1932 de 91630. (Biancheri, Anne-Carolina, 2016)

“Los primeros registros oficiales de plantaciones de vides en Mendoza datan de 1936 e indican un total de 90000 hectáreas de viñedos, de los cuales el 60% era de uva Malbec. Las otras variedades importantes eran: Petit Verdot, Bonarda, Criolla, Semillón, Cabernet Sauvignon y Pinot Noir (Catena, 2011)

La llegada del ferrocarril a la Argentina en 1866 dio un gran impulso a toda la actividad industrial. Tal vez el aporte más importante a la industria vitivinícola atribuible al ferrocarril haya sido acercar la inmigración. “Desde Europa llegaron, en general en condiciones de pobreza, quienes serían en poco tiempo lo más destacados bodegueros de Mendoza, y sus apellidos, las marcas de los vinos más reputados: Juan Giol y Bautista Gargantini, que se asociaron y se asentaron en Maipú; Ángel Fulotti, que desarrollo su actividad en una bodega de ese mismo departamento junto a sus hijos. Luis Filippini, Balbino Arizu y Antonio Tomba, quienes se instalaron en Godoy Cruz (...) y Pascual Toso, que se situó en Guaymallén , donde su bodega fue conducida por sus descendientes por casi un siglo” (Biancheri, Anne-Carolina, 2016). Nicola Catena llegó a Mendoza en 1898 y plantaría su primera viña 4 años después. Estos inmigrantes trajeron consigo sus conocimientos y tecnologías europeas y fueron ganando cada vez más posesión sobre las tierras. Además, se dispusieron políticas impositivas que impulsaron aún más el desarrollo de la vitivinicultura. Estos inmigrantes además se involucraron en política y pronto muchos de los cargos del estado eran ocupados por ellos y luego por sus descendientes directos.

2. PRINCIPALES ZONAS VITIVINICOLAS DE ARGENTINA

Repetir las palabras de Michel Rolland, hacen que no haya más nada que agregar: “si hay un lugar en la tierra donde todas las condiciones óptimas para el desarrollo de un nueva y formidable industria vitivinícola –clima, suelo, costos, recursos humanos y escasa regulación burocrática –se encuentran todas juntas -ese lugar, mi amigo, es Argentina” (Egowines, 2003, traducción propia)

“Argentina es un país con una gran riqueza natural y paisajística, donde conviven cumbres con llanos, vegetación exuberante con aridez absoluta, bosques con estepas, glaciares con cataratas. Prácticamente cualquier paisaje imaginable se da en algún rincón del suelo argentino” (Wines of Argentina 2018).

Suelos provenientes de tal heterogeneidad, dan lugares a viñedos y vinos de igual diversidad. Desde un Torrontés de Cafayate con notas a jazmín y durazno, un Malbec mendocino que nos recuerda a ciruela y violetas recién cortadas, hasta un Pinot Noir de la Patagonia en el que encontramos frambuesa y hongos.

Figura 7: Regiones Vitivinícolas de Argentina



NORTE

1. Humahuaca
Altitud: 2720 - 2980m
JUJUY
2. Tilcara
Altitud: 2280 - 2790m
JUJUY
3. Tumbaya
Altitud: 1720 - 2280m
JUJUY
4. Cachi
Altitud: 2320 - 2890m
SALTA
5. Molinos
Altitud: 1980 - 2300m
SALTA
6. San Carlos
Altitud: 1530 - 1905m
SALTA
7. Cafayate
Altitud: 1550 - 2020m
SALTA
8. Colalao del Valle
Altitud: 1690 - 1850m
TUCUMÁN
9. Amaicha del Valle
Altitud: 1910 - 2230m
TUCUMÁN
10. Santa María
Altitud: 1830 - 2300m
CATAMARCA
11. Belén
Altitud: 1130 - 1420m
CATAMARCA
12. Tinogasta
Altitud: 1110 - 2050m
CATAMARCA
13. Pomán
Altitud: 750 - 975m
CATAMARCA

CUYO

14. San Blas de los Sauces
Altitud: 950 - 1100m
LA RIOJA
15. La Costa Riojana
Altitud: 1275 - 1700m
LA RIOJA
16. Famatina
Altitud: 1375 - 1850m
LA RIOJA
17. Vinchina
Altitud: 1410 - 1490m
LA RIOJA
18. Castelli
Altitud: 1275 - 1315m
LA RIOJA
19. Chilecito
Altitud: 770 - 1275m
LA RIOJA

CUYO

20. Felipe Varela
Altitud: 1015 - 1165m
LA RIOJA
21. Jáchal
Altitud: 950 - 1210m
SAN JUAN
22. Iglesia
Altitud: 1550 - 2000m
SAN JUAN
23. Tulum
Altitud: 500 - 850m
SAN JUAN
24. Ullum
Altitud: 750 - 900m
SAN JUAN
25. Calingasta
Altitud: 1150 - 1730m
SAN JUAN
26. Zonda
Altitud: 750 - 850m
SAN JUAN
27. Pedernal
Altitud: 1150 - 1400m
SAN JUAN
28. Mendoza Norte
Altitud: 575 - 710m
MENDOZA: Las Heras, Lavalle
29. Oasis Central
Altitud: 615 - 1300m
MENDOZA
30. Mendoza Este
Altitud: 500 - 690m
MENDOZA: San Martín, Junín, Santa Rosa, Rivadavia, La Paz
31. Valle de Uco
Altitud: 860 - 1610m
MENDOZA

PATAGONIA

32. Mendoza Sur
Altitud: 430 - 885m
MENDOZA: San Rafael, General Alvear
33. Alto Valle del Río Colorado
Altitud: 305 - 370m
LA PAMPA
34. San Patricio del Chañar
Altitud: 320 - 415m
NEUQUÉN
35. Valle inferior del Río Limay
Altitud: 320 - 310m
NEUQUÉN
36. Alto Valle del Río Colorado
Altitud: 320 - 370m
RIO NEGRO
37. Alto Valle del Río Negro
Altitud: 190 - 265m
RIO NEGRO
38. Valle medio del Río Negro
Altitud: 120 - 160m
RIO NEGRO
39. Valle inferior del Río Colorado
Altitud: 70 - 100m
RIO NEGRO
40. Valle inferior del Río Negro
Altitud: 4 - 16m
RIO NEGRO
41. Comarca Andina Paralelo 42
Altitud: 200 - 270m
CHUBUT
42. Piedra Parada
Altitud: 395 - 410m
CHUBUT
43. Paso del Sapo
Altitud: 395 - 400m
CHUBUT
44. Valle 16 de Octubre
Altitud: 345 - 375m
CHUBUT
45. Valle Río Pico
Altitud: 590 - 670m
CHUBUT

ATLANTICA

46. Los Altares
Altitud: 245 - 260m
CHUBUT
47. Sarmiento
Altitud: 265 - 300m
CHUBUT
48. Valle inferior del Río Chubut
Altitud: 10 - 50m
CHUBUT
49. Médanos
Altitud: 30 - 34 m
BUENOS AIRES
50. Sierras de Ventania
Altitud: 210 - 500m
BUENOS AIRES
51. Sierras de Tandilia
Altitud: 25 - 120m
BUENOS AIRES

1) Límite de lecho y subsuelo.
2) Límite exterior del Río de la Plata.
3) Límite lateral marítimo Argentino - Uruguayo.



Fuente: Wines of Argentina, recuperado 21 de Agosto de 2018 de <http://www.winesofargentina.org>

Para analizar las regiones vitivinícolas de Argentina y sus características podríamos dividirlas en 4 zonas: Norte, Cuyo, Patagonia y Atlántica.

A. Norte

La zona norte está formada por Humahuaca, Tilcara y Tumbaya en Jujuy; Cachi, Molinos, San Carlos y Cafayate en Salta; y Colalao del Valle, Amicha del Valle, Santa María, Belén, Tinogasta y Pomán en Catamarca.

Según datos del INV del año 2017, en todo el país hay 220.828 hectáreas plantadas de vid, de las cuales 3.336 hectáreas están en Salta, 2.769 en Catamarca y 26 Jujuy. Es decir que la zona Norte representa un poco menos del 3% del total de Argentina.

La localidad de Cafayate, la principal productora de la región, “tiene un clima caluroso y de noches frías. Se caracteriza por una gran amplitud térmica con veranos largos que permiten un buen crecimiento de las vides favorecido también por suelos arenosos y profundos. De clima seco, las precipitaciones anuales oscilan cerca de los 150 mm. La temperatura media anual es de 15°C. Las enfermedades criptogámicas tienen poca incidencia en la región y hay poco riesgo de heladas tardías y como asimismo de granizo” (Wines of Argentina, 2018)

Si bien esta zona es mayormente reconocida por su excepcional torrontés, es creciente el reciente interés en uvas tintas como el Malbec, el Cabernet Sauvignon y el Tannat

“En esa zona se genera un microclima especial, los viñedos alcanzan una altura de 3.000 metros sobre el nivel del mar y la lluvia es muy escasa, lo que permite un desarrollo excepcional de la vid. Los vinos de Cafayate son vinos de fuerte personalidad, frutados, sabrosos y prolongados en la boca” (Wines of Argentina, 2018)

B. Cuyo

La zona Cuyo está formada por San Blas de los Sauces, la Costa Riojana, Fumatina, Vinchina, Castelli, Chilecita y Felipe Varela en La Rioja; Jáchal, Iglesia, Tulum, Ullum, Callingasta, Zonda y Pederal en San Juan; y Mendoza Norte, Oasis Central, Mendoza Este, Valle de Uco y Mendoza Sur en Mendoza. Es sin dudas la región más importante del país, ya que en ella se encuentra el 95% de las tierras destinadas a la viticultura en todo el país. En Mendoza hay 155.901 hectáreas plantadas que representan el 70% del total país. En San Juan y La Rioja encontramos 46.787 y 7.509 hectáreas respectivamente, que significan el 21% y 4% del total.

a. La Rioja

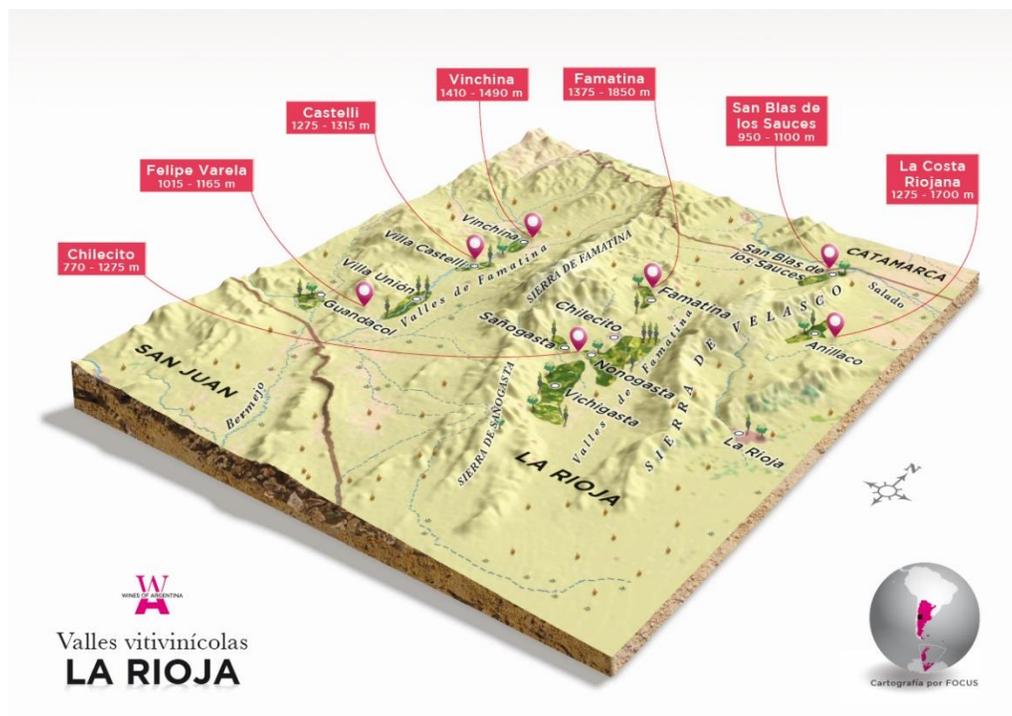
Los viñedos se encuentran en los 700 y los 1.700 metros sobre el nivel del mar y las precipitaciones anuales alcanzan los 130 mm anuales.

“El encepado está constituido principalmente por variedades blancas y rosadas, entre las que podemos mencionar al Torrontés riojano, que es el cepaje característico de la región ocupando el 35% de la superficie cultivada. Las variedades tintas son menos cultivadas, entre las mismas predominan Bonarda y Syrah” (Wines of Argentina, 2018).

El Torrontés es una variedad autóctona de Argentina y se está afianzando en el mundo como la firma de vino blanco argentino.

“En la Argentina hay 3 tipos de Torrontés: el mendocino y el sanjuanino que poseen más aptitudes para el consumo en fresco y el riojano que es el más cultivado y el que expresa las mejores cualidades para la elaboración de vinos finos, muy frutados y a la vez secos. Este último ha valido varios galardones internacionales” (Wines of Argentina, 2018)

Figura 8: Valles vitivinícolas de La Rioja



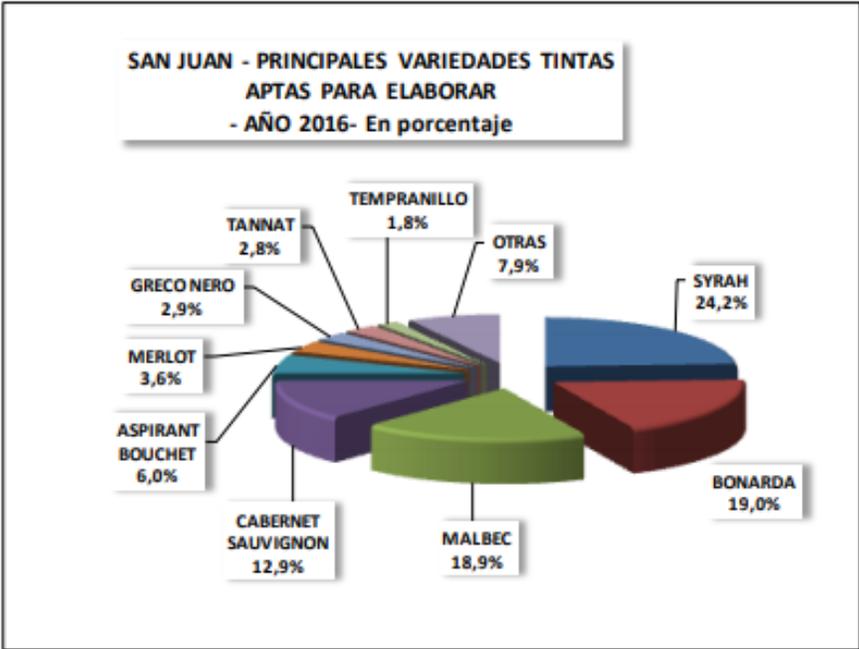
Fuente: Wines of Argentina

b. San Juan

En San Juan encontramos un clima “continental, seco y semiárido de gran insolación con más de 300 días al año de sol” (Wines of Argentina, 2018). Los viñedos se encuentran en altitudes que van desde los 600 a los 1350 metros de altura y las precipitaciones anuales promedio alcanzan los 106 mm. “Si bien la variedad de uva fina predominante es el Syrah, también tienen importancia el Malbec, Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Tannat, Bonarda, Chardonnay, Sauvignon Blanc y Viognier. El Bonarda es la segunda uva de vinificación más plantada de Argentina y puede encontrarse en tierras sanjuaninas con excelentes propiedades. El Tannat, que se desarrolla mejor en climas cálidos con suelos arenosos encuentra aquí un hábitat natural para su desarrollo” (Wines of Argentina, 2018)

Si analizamos las variedades aptas para la elaboración de vino más plantadas en San Juan según datos del INV, podemos observar que respecto a las tintas el 24% de las tierras están ocupadas con Syrah, siendo esta la variedad más popular en esta provincia. Le siguen en popularidad, el Bonarda (19%) y el Malbec (18,9%). En el siguiente gráfico se muestran las variedades tintas más plantadas y el porcentaje que cada una representa.

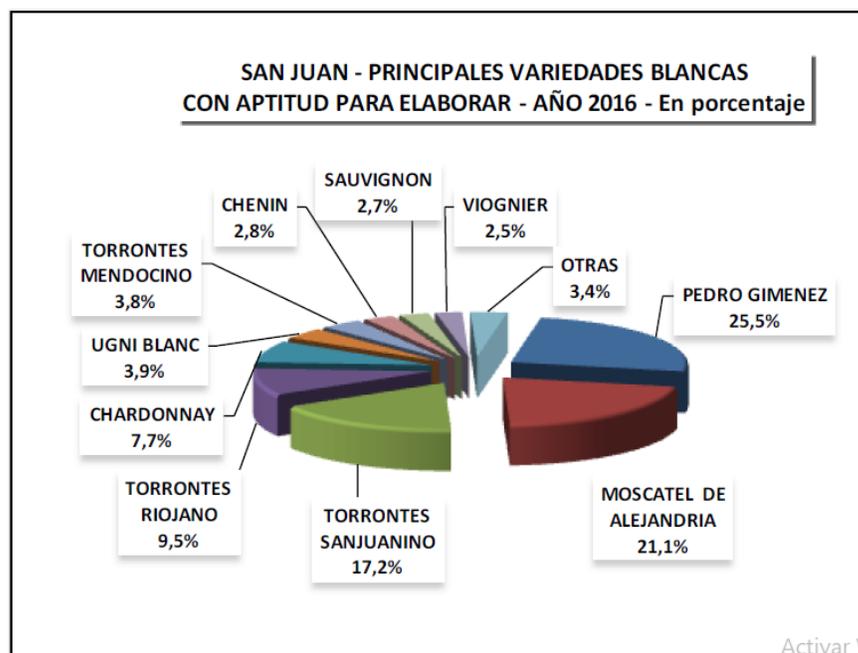
Figura 9: Variedades tintas plantadas en San Juan



Fuente: INV (2017) Registro de Viñedos y Superficie Año 2016

Respecto a las variedades blancas aptas para elaborar que se cultivan en San Juan, podemos observar en el gráfico que se muestra a continuación que Pedro Giménez es la variedad más plantada alcanzado el 25,5%. Esta variedad raramente se la utiliza para hacer varietales puros, sino más bien para cortes. En segundo y tercer lugar se encuentra el Moscatel de Alejandría y el Torrontés Sanjuanino con 21% y 17% respectivamente.

Figura 10: variedades blancas plantadas en San Juan



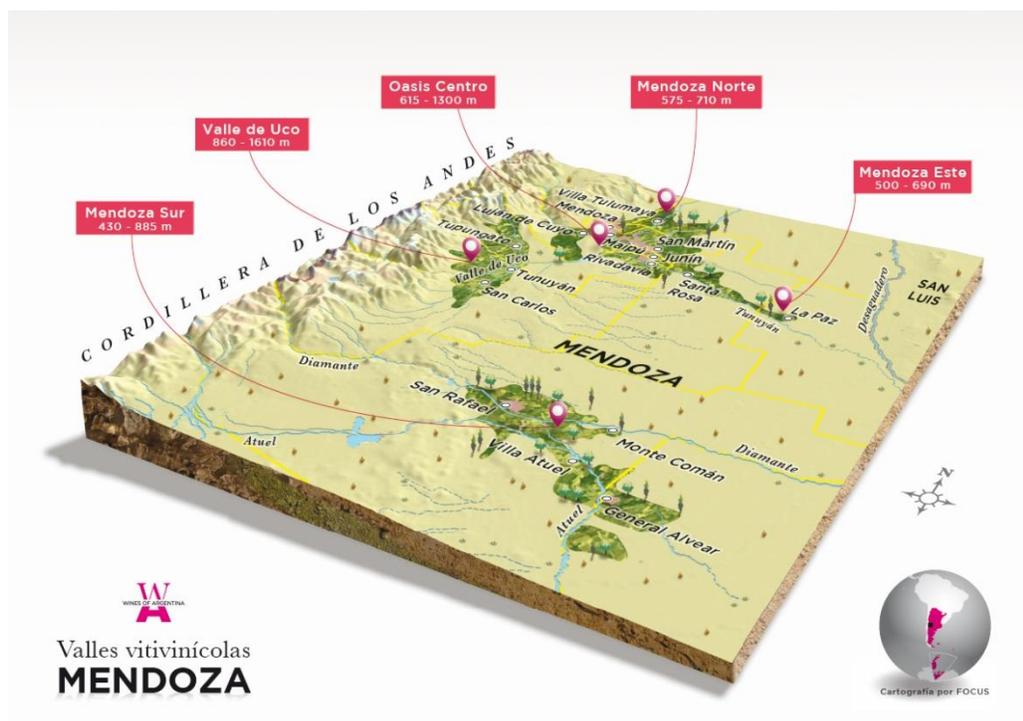
Fuente: INV (2017) Registro de Viñedos y Superficie Año 2016

c. Mendoza

Desde los inicios de la viticultura el vino mendocino resaltaba por su calidad y estuvo presente en momentos claves de la historia argentina como el cruce de los andes y los festejos de las batallas de la independencia. San Martín era un fiel admirador, cuentan que viviendo San Martín en Grand Bourg (Francia), solía recordar en reuniones la excelencia de los vinos mendocinos. “En una oportunidad, cenando San Martín con el banquero y dueño de la famosa bodega Chateau-Lafite, el anfitrión, cansado de oír tanto sobre estos vinos, hizo trasladar desde Mendoza un cajón del ponderado vino. Lafite le dio de beber de ambos. Primero fue el de Mendoza y luego el de su bodega. El general, tras catarlos, rescató el segundo como el mejor de los dos. Enterado de la broma, San Martín salió elegantemente del aprieto señalando que los vinos Lafite “bien merecían ser mendocinos”” (Biancheri, Anne-Carolina (Ed.), 2016).

Al ser la provincia que aglutina el 70% de las hectáreas plantadas en Argentina y por tanto la mayor productora de vinos, merece la pena estudiar sus distintas zonas por separado, a saber: Mendoza Norte, Mendoza Este, Valle de Uco y Mendoza Sur

Figura 11: Valles vitivinícolas de Mendoza



Fuente: Wines of Argentina

✓ Norte

Esta zona, ubicada en el pedemonte, entre la cordillera de los Andes y la cuenca del río Mendoza, está conformada por los departamentos de Luján de Cuyo, Maipú, Godoy Cruz y Guaymallén. Es sin dudas la zona más tradicional y es allí donde encontramos las bodegas y viñedos más antiguos de la provincia. “Es la región donde los inmigrantes europeos establecieron originalmente sus bodegas a fines del siglo XIX y principios del siglo XX” (Catena, 2011)

El clima es continental, semiárido, frío en invierno y caluroso en verano. La presencia de la cordillera de los Andes, que actúa como barrera a los vientos húmedos del Pacífico, modelan el clima de la cuenca. Existen riesgos de heladas tardías y también de granizo. Las precipitaciones anuales oscilan

cerca de los 200 mm. Predominan los suelos de “Origen aluvional con subsuelo pedregoso, sedimentos de arena, limo y arcilla y pobre de materia orgánica” (Wines of Argentina, 2018).

Si bien se plantan uvas blancas, son las tintas las más populares de la zona, resaltando entre ellas el Malbec y el Cabernet Sauvignon. Los vinos provenientes de esta zona se caracterizan por sus aromas y sabores a fruta madura, es muy común encontrar ciruela en los malbec así como también arándanos y moras. Los Cabernet en numerosas ocasiones expresan pimienta rosa, pimientos verdes. Los taninos son suaves, redondos.

La bodega más antigua de la provincia aun en funcionamiento, Escorihuela, está comprendida en esta zona, en Godoy Cruz. Fue fundada en 1884 por el español don Miguel Escorihuela Gascón. Sus marcas, Carcassonne y Pont l’Eveque, “el Malbec puro que se convertiría en el vino predilecto del presidente Juan D. Perón en la década de 1940” (Catena, 2011), siguen siendo populares en la actualidad.

También podemos encontrar, más precisamente en Agrelo-Lujan de Cuyo, donde se encuentra la bodega Catena Zapata, que sobresale en el paisaje por su forma de pirámide maya. A su alrededor tiene plantaciones de viñedos: Malbec, Cabernet Sauvignon, Chardonnay y Petit Verdot. Pero entre los cuales sin duda se rescata el Cabernet Sauvignon, con las mejores barricas de este vino se produce el vino “Estiba Reservada”. Elegido en 2017 entre los 10 mejores vinos del mundo por los 26 millones de usuarios de la aplicación Vivino y siendo además el vino más caro de Argentina, cuenta con amplio reconocimiento nacional e internacional.

Esta zona fue también, y lo sigue siendo, casa de bodegas y viñedos de renombre, como fue Bodegas Giol (actual Fecovita), bodegas López y Bodega Trapiche. Montchenot, de bodegas López, es una línea conocida por sus vinos añejados, pudiendo encontrar cosechas bastante viejas, como 1975 y 1988.” La Rural (familia Rutini; Luigi Bisca (familia Arizu), Lagarde (propiedad de la familia Pescarmona); Nieto Senetiner (propiedad de una de las familias más ricas de Argentina, los Pérez Companc); Benegas; Trapiche” (Catena, 2011) todas estas bodegas también se encuentran en lo que llamamos “Mendoza Norte”. “También existen en esta región varias bodegas en manos de propietarios extranjeros, como Fabre Montmayou (Hervé Joyaux Fabre fue el primer inmigrante de la reciente ola de inversores franceses); Altos Las Hormigas, propiedad de tres famosos bodegueros italianos; Alta Vista, una antigua bodega magníficamente restaurada, perteneciente a la familia francesa D’Aulans; Trivento, propiedad de la bodega chilena Concha y Toro” (Catena, 2011)

✓ Este

Esta zona vitivinícola se desarrolla en la planicie surcada por los ríos Mendoza y Tunuyán. En los últimos tiempos ha pasado a un segundo plano y no está en boca de renombrados críticos del vino ni reconocidos enólogos, como si es el caso del Valle de Uco. Sin embargo, su importancia productiva no debería ser desestimada. Según datos de Wines of Argentina (2018) “existen en la región casi 70 mil hectáreas de viñedos y es la más grande de la Argentina para la producción de uvas de vinificar”. Muchas de las bodegas reconocidas por sus maravillosos Malbecs y Chardonnays del Valle de Uco, producen también sus vinos de gamas más bajas en el este mendocino, y probablemente sean los vinos de esta zona los que aportan la mayor cantidad de dinero para el sustento integral del negocio.

No debe entenderse mal, la calidad vitivinícola del Este es buena, lo que sucede es que “como no es un lugar muy alto –los viñedos se desarrollan de entre 700 y 800 metros- el clima es más cálido y las uvas tienden a ser menos concentradas que las de los climas más fríos. (Catena 2008). Esto da como resultado vinos menos concentrados y con menos capacidad de guarda, pero sin duda vinos frescos y fáciles de tomar y con rendimientos que hasta quintuplican los obtenidos en zonas más altas.

En los viñedos predominan las variedades Criolla Grande, Cereza, Bonarda, Moscatel Rosado, Malbec y Cabernet Sauvignon. (Wines of Argentina, 2018).

La característica principal de sus vinos es que son frescos y frutados y muy fáciles de beber, en el caso de los tintos con matices violetas. La mayoría no pasa por madera, ya que su capacidad de añejamiento es escasa, lo que hacen que deban beberse rápidamente.

El mayor departamento productor es San Martín, de clima caluroso, de noches templadas y de sequía, con un promedio anual de precipitaciones de: 200 mm. Sus suelos más predominantes son heterogéneos, arenosos y pobres de materia orgánica.

✓ Valle de Uco

Esta zona “abarca territorios cultivados de los departamentos de Tunuyán, Tupungato y San Carlos, sobre el pedemonte de la cordillera de los Andes, irrigados por los ríos Tunuyán y Tupungato” (recuperado de winesofargentina.com el 14 de octubre de 2018).

El Valle de Uco recibe su nombre de un cacique huarpe homónimo que dominaba la región hace cientos de años. Prueba de esto es que este valle no es un descubrimiento reciente, sino que mucho

tiempo atrás los huarpes, que eran aborígenes dóciles y muy trabajadores, descubrieron estas tierras y sus propiedades. “Se caracteriza por sus suelos óptimos, sus bajas temperaturas promedio y una gran amplitud entre el día y la noche (las noches son muy frías y los días relativamente cálidos. Su ubicación geográfica más al sur, próxima a los Andes, a una altura que oscila entre los 980 y los 1500 metros, contribuye al descenso de la temperatura” (Catena, 2011). Todos estos factores dan como resultados condiciones óptimas para obtener vino de gran calidad y probablemente sea el porqué de la proliferación de bodegas y viñedos que ha experimentado esta zona en los últimos 20 años. A principios del siglo XX la lejanía con la ciudad, pero principalmente los bajos rendimientos de los viñedos de esta zona comparados con los del este mendocino, no resultaban atractivos.

En los últimos tiempos la búsqueda de la calidad sobre la cantidad y los altos estándares a nivel mundial, ha hecho que todo el foco este puesto en el Valle de Uco. “Hoy parece obvio que, en Mendoza, una de las claves para obtener mayor calidad y concentración reside en plantar viñedos en zonas con temperaturas promedio cercanas a las que se registran en las afamadas regiones de Bordeaux y del valle de Napa, e incluso de la Bourgogne, donde las temperaturas medias son aún más bajas” (Catena, 2011).

“En 2012 la superficie plantada en Valle de Uco superaba las 25.500 hectáreas, casi el doble del 2001” (recuperado de winesofargentina.com el 14 de octubre de 2018). Hoy ese número asciende a casi 28000 hectáreas según datos de INV, prueba de que la tendencia a plantar en estas zonas es aún creciente.

Cuando hablamos de altitud y vino tenemos principalmente dos factores: frío e intensidad solar. Cada 100 metros que subimos en altura, la temperatura disminuye 1º centígrado siendo además la amplitud térmica diaria de 15º. “Temperaturas más frías permiten un proceso de maduración más gradual y completo, asegurando que los diferentes elementos que componen el color, el aroma y el sabor maduren en armonía unos con otros. Esto, resulta en vinos más concentrados y bien balanceado” (Egowines 2003, traducción propia).

Por otro lado, nos encontramos que, a mayor altura, la intensidad lumínica es mayor. Esto es muy simple, la capa de ozono que nos separa del sol y que filtra los rayos ultravioletas, es menor a medida que nos vamos más arriba y por lo tanto los UV penetran más fácilmente. En estas condiciones la planta desarrolla pieles más gruesas en sus granos, con el fin de proteger las semillas que están dentro y así asegurar la supervivencia de su especie. “Estos hollejos tan ricos en taninos y polifenoles, los componentes que otorgan sabor al vino, son la fuente de los sabores tan intensos y sabrosos de los vino de altura.” (Catena, 2011)

No es menor mencionar la calidad del agua. Si bien es un desierto y este es un recursos escasos, el agua existente proviene del deshielo de la majestuosa cordillera de los andes. No es casualidad que “Eco de los Andes, el agua mineral más importante de la Argentina, se extrae de una fuente natural ubicada en Tunuyán, alimentada por las heladas aguas de origen glaciar” (Catena, 2011)

En la ruta 89, desde Tupungato hacia el sudeste, se encuentran las principales bodegas del departamento: Andeluna, Rutini Tupungato, Finca Sopenia y Salentein. “Andeluna, con una nueva y magnífica estructura de estilo italianizado, es propiedad de un miembro de la familia Frito-Lay, el estadounidense H. Ward Lay” Catena (2011). Por su parte, “la familia Rutini fue una de las primeras en plantar Chardonnay en Tupungato en la década de 1940 y su nueva bodega se alza cerca de uno de los viejos viñedos familiares”. La bodega fue construida por el prestigioso estudio de arquitectura Bórmida &Yansón. Fueron ellos mismos quien ahí cerca construyeron bodega Salentein, propiedad de holandeses, atrae gran cantidad de turistas por su espacio Kilka, compuesto por un excelente restaurant, una simpática capilla y una galería de arte de primera categoría. También es importante nombrar a Massi Tupungato, que, si bien no es tan conocida a nivel nacional ya que sólo el 5% de sus vinos se venden en mercado doméstico, es propiedad del productor veneciano de Amarone, un vino en el que parte de las uvas que lo componen han pasado por el proceso de “appassimento”, un proceso de secado de las uvas que dura alrededor de 3 meses y durante el cual los racimos pierden el 30% de su peso. Este proceso da como resultado un vino de color oscuro, concentrado y de taninos intensos.

No podemos hablar de vinos de Tupungato sin nombrar a Gualtallary y dentro de este distrito, el viñedo Adrianna de la Bodega Catena Zapata. Laura Catena (2011) nos cuenta: “Algunos de nuestros mejores Malbec se producen aquí. Cuesta creer que, en una época, en la provincia nadie pensara que esta variedad maduraría a más de 1400 metros de altura. Pero fue posible y de manera espectacular”. Así fue, los especialistas de aquél entonces sostenían que el Malbec no llegaría a madurar en estas tierras, incluso estudios apoyaban “que la temperatura previa a la cosecha se asemejaba más a la de la región de la Bourgogne, donde solo logran madurar variedades como Chardonnay Y Pinot Noir que son de maduración temprana” (Catena, 2011). Sin embargo, dispuesto a equivocarse, Nicolás decidió confiar en su intuición y plantar Malbec. Hoy, 25 años después podemos confirmar que no algunos de los mejores Malbec, sino los mejores vinos de la familia provienen de este viñedo. Así lo ratificó la publicación Wine Advocate de Robert Parker, probablemente el crítico más reconocido y riguroso del mundo, quien en 2018 otorgó 100 puntos a dos vinos provenientes de este viñedo: Adrianna Vineyard River Stones 2016 y Gran Enemyo 2013. Esto los convirtió en los 2 primeros vinos de Sudamérica en obtener dicho reconocimiento. Años

anteriores ya había sido James Suckling quien otorgara 100 puntos al Malbec Fortuna Terrae y 99 puntos al Chardonnay White Stones.

En la imagen que vemos a continuación, se observan los distintos perfiles de suelo que podemos encontrar en el Valle de Uco. Particularmente estas imágenes son del viñedo Adrianna de la familia Catena. Tan solo con caminar 20 metros dentro de la propiedad podemos encontrar suelos totalmente distintos, con plantas que a simple vista se perciben diferentes, unas con más follaje, otras con menos, unas más altas otras no tanto, etc. Inevitablemente los vinos que provienen de suelos con éstas características son diversos, en aromas, color y sabor.

De aquí la significancia del concepto, actualmente tan de moda, denominado parcelización. Las diferencias que se perciben a simple vista en la tierra se comprueban con tecnologías satelitales. De aquí que se designen “parcelas” pequeñas (de 1 hasta 3 hectáreas, en general) delineando los suelos con similitudes. La cosecha se hace por separado, lo mismo que la vinificación. De esta manera se obtienen vinos que son fiel reflejo del terroir que expresan. “Es la tierra, sólo la tierra, decía mi padre” dice Nicolás Catena Zapata haciendo referencia a los 100 puntos obtenidos con su vino de parcela.

Figura 12: Perfil de suelos del viñedo Adrianna



Fuente: Folleto de Catena Zapata

Tunuyán y San Carlos son históricamente conocidos por sus excelentes frutos y hortalizas, y no fue antes de los años 80-90 que empezó a crecer su importancia como zona vitivinícola. Se destacan en esta zona los franceses Jacques y François Lurton y Michel Rolland con el Clos de los Siete. La familia Lurton tiene más de 3 siglos de tradición vitivinícola y unas de sus proyectos, Bodega Piedra Negra, se encuentra en Tunuyán. A mi parecer, sus blancos son excepcionales incluyendo su Pinot Gris, una variedad no muy difundida en la Argentina. Sus Chardonnay y Sauvignon Blanc también son de una acidez equilibrada y expresión frutal y floral únicas.

Michel Rolland es lo que actualmente se conoce como “flyer winemaker” es decir que asesora enológico a muchas bodegas alrededor del mundo. “Se desempeña como consultor de establecimientos tan prestigiosos como Harlan, Dalla Valle, Araujo, Chateau Pavie, Chateau Lévangile, Quintessa, Clos Apalta y Ornellaia, entre otros” (Catena, 2011). Es un aficionado del viajar por el mundo en búsqueda de nuevos terroirs y fue así como llegó a la Argentina cuando nadie hablaba de nuestros vinos. Es el único país, fuera de su Francia natal, donde tiene viñedos. Fue él quien dio vida a “Clos de los Siete” y a sus bodegas que la conforman: Monteviejo, Diamandes, Cuvier de los Andes y Bodega Rolland. También Flecha de los Andes, “propiedad de las familias de Laurent Dassault (de los jets Mirage Dassault) y Benjamin de Rothschild (del ala banquera de la familia Rothschild)” (Catena, 2011). Más al sur, en Eugenio Bustos, encontramos O.Furnier que no pasa desapercibida. Es curioso también mencionar los viñedos y bodega de Ernesto Catena, sus viñedos están plantados en forma de espiral y son trabajadas de manera orgánica y biodinámica. Llamas y terneros son parte del paisaje, además de su bodega en forma de caracol que fue construida con materiales de la zona y sin un plano previamente diseñado.

✓ Sur

El sur mendocino comprende los departamentos de San Rafael, Malargüe y Alvear.

Si bien en superficie plantada no es tan significativa, se ha expandido en las últimas décadas y además “tiene más de dos siglos de historia y existen bodegas que desde hace noventa años producen vinos de gran calidad”. (recupErado de winesofargentina.com el 14 de octubre de 2018).

C. Patagonia

Dentro de las regiones agrupadas bajo lo que se denomina Patagonia encontramos: Alto Valle del Rio Colorado, San Patricio del Chañar, Valle Interior del Rio Limay, Alto Valle del Rio Colorado, Alto Valle del Rio Negro, Valle Medio del Rio Negro, Valle Inferior del Rio Colorado y Valle Inferior del Rio Negro en Rio Negro; y Comarca Andina Paralelo 42, Piedra Parada, Paso del Sapo, Valle 16 de Octubre, Valle Rio Pico, Los Altares, Sarmiento y Valle Inferior del Rio Chubut en Chubut. Según datos del INV, la cantidad de hectáreas cultivadas en Rio Negro son 1.659 y 67 en Chubut, lo que sumadas significan menos del 1% de la cantidad de hectáreas cultivadas en todo el país.

a. Neuquén

En Neuquén, “atravesando un valle de matorrales secos y suelo arenoso, surge aparentemente de la nada un grupo de edificaciones conocidas como San Patricio del Chañar. A fines de la década de 1990, con la ayuda financiera del gobierno de Neuquén, un pequeño grupo de empresarios creó este flamante centro vitícola que hoy incluye importante bodegas y establecimientos vitivinícolas con tecnología de última generación, como NQN, Familia Schroeder y Bodega del Fin del Mundo” (Catena, 2011)

El valle de San Patricio del Chañar posee un “clima desértico continental con temperaturas promedio bajas y una óptima amplitud térmica en etapa de maduración. Las escasas precipitaciones, baja humedad relativa, sol intenso y brisa fresca constante dan como resultada viñedos naturalmente sanos, que no requieren de curaciones. Los suelos son aluvionales, formados a lo largo de los siglos por desprendimientos de la Cordillera de los Andes. Son profundos, pobres y con poca materia orgánica” (Bodega del Fin del Mundo, 2018). Uno de los problemas climáticos que deben enfrentar las bodegas aquí situadas es el viento, que durante la brotación puede ser fatal. Generalmente se plantan árboles que funcionan como barrera natural.

b. Río Negro

El Valle de Rio Negro, determinada por los ríos Neuquén y Limay, es la región vitivinícola más antigua de la Patagonia. “Su belleza e importancia para la agricultura fueron ya descubiertos en 1828 por los colonos británicos, que canalizaron la zona para irrigar el valle y crear de este modo un oasis en medio del desierto” (Bodega Noemia, 2018)

El Valle del Río Negro en Patagonia es un paraíso natural para el cultivo de viñas. Un clima árido, con sólo 180 mm de lluvia al año, una humedad máxima de 30% y una brisa constante que provee una óptima ventilación, hacen que la zona quede libre de enfermedades. La atmósfera permanece

incontaminada, pura e intacta, en un equilibrio arcaico y en sintonía con el entorno. Esta limpidez del aire favorece de forma óptima la fotosíntesis.

“La familia Canale sigue a cargo de una de las primeras bodegas de la región, Humberto Canale. Otro proyecto digno de destacar Infinitus, que pertenece al equipo formado por los esposos Diane y Hervé Joyaux Fabre, de la bodega mendocina Fabre Montmayou” (Catena 2011). La bodega Humberto Canale “tuvo su origen en 1909 poco después de la Conquista del Desierto (entre 1878 y 1885) cuando su fundador, el Ingeniero Humberto Canale recorrió la zona para implementar los sistemas de irrigación” (Bodega Canale, 2018). Hoy es sin dudas la bodega más importante de la zona.

Dos de las bodegas más fascinantes de Río Negro, proyectos boutique que incluyen vinos de antiguos viñedos, son propiedad de italianos pertenecientes a familias de bodegueros europeos de renombre: una es bodega Noemia y la otra es Chacra.

Río Negro es especialmente apta para cultivar Pinot Noir, que siendo una variedad usualmente exaltada por lograr vinos finos y elegantes, es también un desafío para los viticultores. Sus granos tienen hollejos finos, que deben manipularse cuidadosamente para conservar su integridad. Además, necesita terroirs muy específicos, como los que encontramos aquí, para desarrollarse en su máxima expresión. “La baja humedad y los vientos constantes protegen a los viñedos de las enfermedades, mientras que el sol constante, las escasas precipitaciones y los suelos aluviales son prácticamente incomparables en cualquier otra región vinícola del mundo” (Bodega Chacra, 2018, traducción propia). El Pinot Noir es sin dudas lo que mejor sabe hacer Bodega Chacra.

D. Atlántica

Médanos, Sierras de Ventani y, Sierras de Tandila en Buenos Aires conforman lo que denominamos zona Atlántica. Si bien las tierras cultivadas no alcanzan las 200 hectáreas según datos del INV de 2016, esta zona es muy nueva para poder apreciar hoy su potencial. Recién en la última década ha tomado más furor y sus viñedos más antiguos datan del año 2000 es decir que no tienen siquiera 20 años.

Los resultados enológicos de los últimos años han sorprendido a los expertos, que cada vez muestran más interés en esta zona vitivinícola no tradicional. Hace poco se ha inaugurado una “ruta del vino” y seguramente veamos un crecimiento en esta floreciente zona vitivinícola.

Entre los emprendimientos se destacan Al Este en Médanos, que fundada en el año 2000 tiene al prestigioso enólogo italiano Alberto Antonini como consultor

3. EL MALBEC, CEPA EMBLEMA

En palabras del reconocido chef Francis Mallmann: “Argentina ha logrado encontrar un gran embajador que la represente, el vino, y más precisamente, el Malbec . Silencioso, romántico y alegre, abraza a diario a miles de comensales en innumerables restaurantes y mesas de familia alrededor del mundo” (Catena 2011)

Hoy en día muchos se preguntan qué viene después del Malbec. Personalmente respondo: más Malbec, haciendo más las palabras de Laura Catena. Agrega además una frase que dice más o menos así ¿Vos le preguntarías a un productor de la Borgoña qué viene después del Pinot Noir? El Pinot Noir es una de las variedades más viejas conocidas y se planta en la Borgoña desde el siglo XIV. Hoy en día sigue en vigencia y el vino más caro del mundo, de Romaneé Conti, está elaborado con esta cepa. Posicionar una cepa, un terroir, lleva varias décadas sino es que varios siglos.

Por su parte, Michel Rolland, reconocido enólogo y consultor a nivel mundial que hace más de 30 años produce y asesora a distintas bodegas de Argentina agrega: “Cuando llegue la Argentina no tenía imagen como país productor, no tenía mercado, no tenía nada. (...) Ahora mucho empiezan a decir: “podríamos hacer Bonarda, podríamos hacer algo más..¡Por favor! El Malbec es Malbec. El Malbec es Argentina. Listo (golpea la mesa)” (Del Rio 2017),

Alfonso Larraín, presidente de Concha y Toro, la bodega chilena que exporta más que todas las bodegas de Argentina juntas tiene una opinión similar: “el público en el exterior que conoce de vino ya tiene mentalmente definido que la Argentina produce unos malbecs espectaculares, con lo cual estoy convencido de que la imagen del país debe pasar por ahí. No me cabe ninguna duda de que la Argentina tiene el clima y el terroir para producir un malbec que no se puede encontrar en ningún otro país” (Sainz 2018)

Por supuesto que incursionar en variedades como el Cabernet Franc, el Bonarda, el Pinot Noir, la Garnacha y a Ancellotta por sólo mencionar algunas variedades no es para nada despreciable, todo lo contrario. Habla de productores y enólogos en la búsqueda constante de nuevas cosas y cosas mejores, en la búsqueda de vinos con identidad propia que estén al nivel de los mejores del mundo y en la búsqueda de tecnologías y prácticas que estén a también a la altura.

4. TORRONTÉS, ÚNICO VARIETAL ORIGINARIO DE ARGENTINA

Siendo nuestra cepa emblema, el Malbec, originario de Francia, deja al torrontés como la única cepa 100% argentina, aunque mestiza. Sus padres son la criolla chica y la moscatel de Alejandría y ese cruzamiento tuvo lugar en Mendoza en el siglo XVIII

Para Tim Atkin, reconocido Master of Wine y escritor inglés “Esta pequeña-desconocida uva argentina tiene el potencial de ser la próxima gran cosa. A todos los que se la muestro en una blind tasting la adoran. Adoran su perfume, adoran su sabor y adoran su sabor y adoran su personalidad.” (Wines of Argentina, 2018)

Por supuesto que no todas las opiniones son favorables. Fongyee Walker, primera Master of Wine de nacionalidad China y súper influyente no solo en su país sino en toda Asia e incluso en el mundo occidental opina que “no hay esperanza si (el torrontés) se sigue haciendo de la manera que se hace. En nariz es tan dulce pero tan amargo en boca que nunca va a triunfar” (Brandabout, 2017). Cree que se debería hacer una versión “semi espumante y divertida” en vez que insistir con esta versión “lagrimosa”. Esta fue su opinión después de visitar varias bodegas de Argentina y es prueba de que cada mercado es distinto, los consumidores tienen distintos gustos y apreciaciones y por tanto la manera de llegar a ellos debe ser adaptada.

5. PRINCIPALES BODEGAS DE ARGENTINA

A. Grupo Peñaflor

Grupo Peñaflor es sin dudas y por lejos el grupo vitivinícola más grande de Argentina. Según Caucasia, en el año 2017 exportó 5,3 millones de cajas de 9 litros a un precio promedio de 29,25 usd por cajas, lo que totaliza una facturación total de 155 mil dólares. Esto teniendo en cuenta solo exportaciones, para Peñaflor y para las bodegas argentinas en general, el mercado doméstico es muy importante.

Bajo su paraguas agrupa distintas bodegas como Trapiche, Finca las Moras, Suter, El Esteco y Bodega Santa Ana entre otras. Cabe destacar que desde el año 2016 también son socios mayoritarios de Navarro Correas y a raíz de esta adquisición al grupo Diageo, tienen la distribución de prestigiosas marcas de aperitivos como Johnny Walker, Baileys, Smirnoff y Legui entre otros. En su logo se puede leer la frase

“Bodegas Argentinas Líderes” y esta frase resume perfectamente la visión de la empresa y marca el camino de sus estrategias.

Grupo Peñaflores posee más de 6.000 hectáreas propias disponibles para el cultivo de viñedos, ubicadas estratégicamente en las regiones vitícolas argentinas de mayor relevancia: Mendoza, San Juan, Salta y Catamarca (Grupo Peñaflores, 2018). Su planta de empleados ronda los 2100 trabajadores.

El grupo está actualmente manejado por la sexta generación de la familia Bemberg. Sus orígenes se remontan al inmigrante “Otto Bemberg nacido en Colonia, Alemania en 1827, que puso un pie en el país en 1852 para importar tejidos y exportar granos. Pasó un tiempo hasta que en 1888 y en sociedad con su hijo del mismo nombre, comenzara con la actividad que transformaría a su familia en una verdadera dinastía en el negocio de la cerveza. La primera cerveza Quilmes asomó en 1890 en el que fue un derrotero empresarial casi sin altibajos” (Naishtat, 2018).

Hoy en día la familia ha abandonado por completo el negocio de las cervezas, “vendieron Quilmes en abril de 2006 a su competidora brasileña Brahma, a cambio de US\$ 1200 millones. Se trató de la mayor compra en efectivo de una empresa argentina en esa década” (Naishtat, 2018). Unos años más tarde, en 2010, los Bemberg se incorporaron a la industria vitivinícola mediante la adquisición de Grupo Peñaflores. Desde entonces, sus ventas no han parado de crecer y su posición como líder se ha afianzado rotundamente.

B. Catena Zapata

Nicola Catena llegó a la Argentina en 1898 desde Le Marche, Italia y plantó sus primeras cuatro hectáreas de vino en Mendoza para 1902, dando inicio a la tradición vitivinícola de la familia Catena en nuestro país. A partir de allí Nicola comienza a producir vinos según la antigua tradición italiana, mezclando todos los varietales y sin indicación varietal en la botella, generalmente sin madera en piletas de concreto y eventualmente utilizando cubones y fudres de roble de 5000 litros donde el contacto y aporte de la madera era prácticamente nulo. De hecho sería la familia Catena quien en 1965 lanzara al mercado el primer vino varietal de la Argentina, Saint Felicien Cabernet Sauvignon. Para ese entonces, Domingo Vicente, el hijo mayor de Catena, ya estaba involucrado en el negocio familiar. Domingo se convirtió en uno de los viticultores más prósperos de Mendoza y su vino “Tinto Buenos Aires” era ampliamente conocido en el “París de Sudamérica”.

Figura 13: Saint Felicien Cabernet Sauvignon 1963, primer varietal de Argentina



Fuente: Vivino

Hoy en día la bodega es dirigida por Nicolás Catena Zapata y su hija Laura. Nicolás es doctor en economía y Laura, bióloga de la universidad de Harvard y médica de la universidad en Stanford. Fue Nicolás quien introdujo la utilización de barricas pequeñas de roble francés, el riego por goteo y la plantación de viñedos en el valle de Uco, a alturas impensadas en aquella época. Fue sin duda unos de los pioneros en introducir estas nuevas técnicas en la Argentina.

Laura, con su formación científica y pasión por el saber, fundó el Catena Institute of Wine con el objetivo de a través del estudio constante, se pudiera elevar el vino Argentino. Asociadas son el Conicet, la Universidad de David y Micro Wines, se llevan a cabo numerosas investigaciones relacionados con el suelo, el microbioma, las distintas regiones de Mendoza y Argentina, distintas variedades, etc. que no solo han contribuyen al saber científico del sector, sino que también sus resultados han sido aplicados a prácticas concretas. Tal es el caso por ejemplo de la selección masal de Malbec que se llevó a cabo en los años noventa. Viendo que en los viñedos más antiguos de la familia, las plantas de malbec eran diferentes entre ellas, una con más follaje, otras con menos. Unas con rendimientos de 300 gramos por planta y otras que alcanzaban hasta 6 kilogramos, se seleccionaron 135 plantas, se replicaron en vivero y se plantaron en Agrelo, Luján de Cuyo. Luego de algunos años, se comenzaron a estudiar, cosechando y vivificando cada “clon” por separado. Esto ayudo a que a la hora de plantar un nuevo viñedo, en Valle de Uco por ejemplo,

se planten los clones que mejor se adaptarían al lugar, con los rendimientos y calidades buscadas. Tal es así que en muchos viveros de la provincia se venden clases de malbec bajo el nombre “Catena Zapata”

El equipo enológico está liderado por Alejandro Vigil, al quien han llegado a llamar “el Messi del vino” o el “rey del Cabernet Franc”. Y no es para menos, es él quien está tras los dos primeros vinos de Argentina y de Sudamérica en obtener 100 puntos Parker: Adrianna River Stones Malbec 2016 y El Enemigo Gualtallary Cabernet Franc 2013. Este último vino corresponde a Bodega Aleana, el proyecto personal de Alejandro y Adriana Catena, la hija menor de Nicolás. También he sido reconocido recientemente por su papel en la industria gastronómica, en Noviembre de 2018 la Asociación de Ejecutivos de Mendoza otorgó a Casa Vigil el premio “Empresa del Sector Gastronómico”.

Actualmente Catena Zapata, sumada a sus otras marcas entry level como Alamos, Uxmal, Esmeralda Fernandez y Estiba I entre otras, bajo la razón social “Bodegas Esmeralda” es la segunda bodega exportadora del país en cantidad de cajas y en términos monetarios. Según datos obtenidos de Caucasia, en el año 2017, vendieron en el exterior 87, 5 mil dólares, unas 2,1 millones de cajas a un precio promedio de 42 usd aproximadamente.

C. Zuccardi

Bodega Zuccardi es una de las pocas bodegas en Mendoza que hasta el día de hoy está en manos de la familia fundadora. Fue fundada en 1963 por el Ing. Alberto Zuccardi quién comenzó a plantar viñedos en Maipú. Hoy son José Zuccardi junto a sus hijos Julia y Sebastián, segunda y tercera generación respectivamente, quienes continúan con el legado familiar. Son ellos quienes no sólo se encargaron de manejar la bodega que lleva su apellido, sino que iniciaron una fuerte etapa de expansión y transformación. Es así como surgió Zuccardi Valle de Uco, en búsqueda de terroirs que pudieran producir vinos de mayor calidad.

Tal es así que a pocos meses de ser inaugurada, su bodega en Valle de Uco, más específicamente en Paraje Altamira, San Carlos recibió el Premio Oro a la mejor Arquitectura y Paisajismo a nivel mundial por la red global Grandes Capitales Vitivinícolas del mundo (Great Wine Capitals). “Desde el punto de vista edilicio, la bodega está integrada a su entorno y construida con materiales del lugar: piedra de la Finca Piedra Infinita, agua y arena del río Tunuyán. Las paredes son todas diferentes y tienen una curvatura en

su parte superior que contribuye a su identificación con la Cordillera” Diario los Andes 2016 (Diario Los Andes Economía, 2018)

En 2017 Zuccardi bajo la razón social Bodegas y Viñedos la Agrícola registro ventas en el exterior por casi 950.000 cajas a un precio promedio de 37 dólares por caja lo que significó ventas por 35 millones de dólares.

D. Norton

En el año 1895 el Ingeniero Edmund James Palmer Norton llegó a la Argentina para trabajar en la construcción del ferrocarril que cruzaría los Andes hasta Chile. “Enamorado de la tierra mendocina, donde se casó y formó su familia, cuando las obras del ferrocarril trasandino llegaron a su fin, Norton decidió cambiar de rubro y entrar a un negocio que por entonces parecía prometedor, el del vino. Adquirió una tierra virgen de Luján de Cuyo, al sur del río Mendoza –en ese entonces una tierra agreste y distante-, y la plantó con vides importadas de Francia.” (Club Bonvivir, 2018)

En 1919 comenzó la construcción de la bodega que todavía funciona en la actualidad. Para la década de 1970 –y ya en manos de otra sociedad- se expandió adquiriendo viñedos en Medrano, Lunlunta y Agrelo. Para ese entonces Norton Clásico era sinónimo de calidad y confianza en la mente del consumidor argentino.

En 1989 la empresa fue adquirida por Gernot Langes-Swarovski, el magnate de la cristalería fina. En un viaje a Mendoza vio el potencial vitivinícola de la provincia y no dudó en invertir en ella. Desde 1991 hasta la fecha, es su hijo Michael Halstrick quien dirige el funcionamiento de la compañía. Junto con él comenzó una etapa de inversión, modernización y crecimiento. Norton encabezó el proceso de globalización del vino argentino y hoy sus vinos se sirven en más de 60 países. En 2017, Norton exportó 650 mil cajas y un total de 24,5 millones de usd lo que la convierte en la 5ta bodega mayor exportadora del país. Además para Norton el mercado local es muy importante y representa el 65% de las ventas totales.

David Bonomi es hoy el enólogo tras los vinos de Norton y a pesar de ser parte de la nueva generación de enólogos, sus logros ya están siendo reconocidos en las grandes ligas. Fue reconocido el 2017 por la revista The Drink Business como “Top 10 young Argentinean winemakers to watch” (Top 10

enólogos argentinos para ver) y por la Revista Decanter como “South America’s Top 10 Winemaker’s” (Top 10 enólogos de Sudamérica) el mismo año. El portfolio de Norton en cuanto a su oferta de productos es muy amplia, y va desde Norton Clásico y Reserva hasta Lote Single Vineyard, Lote Negro y Gernot Langes. Su oferta también incluye espumante, cosecha tardía y Rosé.

E. Trivento

Trivento, inspirado en los vientos. Trivento significa tres vientos y su nombre está inspirado en los vientos Polar, Zonda y Sudestada que soplan en la soleada y árida tierra mendocina.

La bodega es parte del grupo chileno Concha y Toro. Fue fundada en 1996 y en poco más de 10 años ya se ubica como la cuarta mayor exportadora del país. En 2017 sus exportaciones representaron los 26,8 millones de dólares y 830 mil cajas de 9 litros a un precio promedio de 32,2 dólares la caja. Un precio relativamente bajo en comparación las demás bodegas que encabezan la lista de grandes exportadores.

Entre sus vinos se destacan Trivento Eolo, Trivento Golden Reserve, Trivento Amado Sur, Trivento Reserve y Trivento Tribu.

La bodega cuenta con 8 fincas ubicadas en las mejores zonas productivas de Mendoza, Valle de Uco, oasis Luján-Maipú y oasis Este.

F. Luigi Bosca

En 1890, cuando tenía apenas 7 años, Leoncio viajó a la Argentina desde Unzué, en el país Vasco para vivir con sus tíos Balbino y Jacinto. Balbino había llegado a la Argentina en 1883 y se había instalado en Rivadavia donde comenzó trabajando para en la bodega del catalán don José Corominas. Al no tener descendencia, cuidó a Leoncio como su hijo y lo introdujo en el negocio del vino.

Ya para 1901 Leoncio empezó a escribir su propia historia en Luján de Cuyo. Plantó en Vistalba sus primeros viñedos, que fue completando con otros en Carrodilla y La Puntilla. En 1908, Leoncio ya era gerente de la sociedad anónima presidida por Balbino Arizu.

En ese momento, deciden aunar esfuerzos con la familia Bosca, otra antigua y próspera familia originaria del Piamonte, Italia y fundan lo que hoy conocemos como Bodega Luigi Bosca - Familia Arizu.

Habiendo entonces ya hecho el análisis de: historia, regiones vitivinícolas y bodegas más importantes de Chile en el Capítulo I y de Argentina en el Capítulo II, pasaremos a tratar temas que conciernen más puntualmente al objetivo de este trabajo

CAPÍTULO III: EL VINO EN EL MUNDO, PRODUCCIÓN, CONSUMO Y EXPORTACIONES

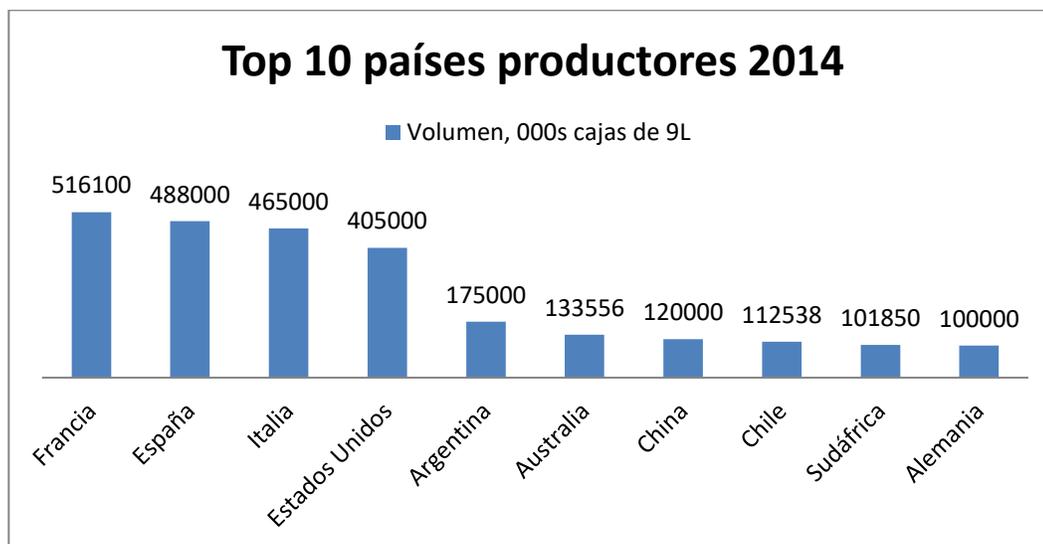
En este capítulo se tratarán temas como: principales países productores de vino, consumo global de esta bebida y consumo de vinos por regiones (para analizar Asia específicamente).

Luego estudiaremos las exportaciones chilenas y argentinas por región, siempre teniendo a Asia como objetivo. También observaremos las exportaciones argentinas y chiles totales y su evolución en los últimos dos años. Para todos estos análisis sobre exportaciones de Argentina y Chile son fundamentales los datos obtenidos del software *Caucasia*, que procesa información de los sistemas de aduana de ambos países.

1. PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES DE VINO

En el gráfico a continuación podremos ver los principales 10 países productores vitivinícolas teniendo en cuenta la cantidad de cajas producidas anualmente.

Figura 14: Principales países productores de vino



Fuente: Gough, Giles; Mettyear, Daniel (2015). *IWSR*

Argentina es el quinto productor vitivinícola del mundo, después de Francia, España, Italia y Estados Unidos. Su producción alcanza las 175 millones de cajas, lo que representa casi un 7% de la producción mundial. Por su parte Chile, con 112 millones de cajas, ocupa el octavo lugar. En términos de

producción Argentina supera en un 50% al país vecino. Por otro lado, si tenemos en cuenta que nuestro país exporta unas 20 millones de cajas, podemos inferir que exportamos cerca de un 12% de la producción total. Chile por su lado, exporta unas 56 millones de cajas, el 50% de su producción.

2. CONSUMO DE VINO EN EL MUNDO

El vino es la segunda bebida alcohólica más consumida en el mundo después de la cerveza y Argentina no es la excepción. “Mientras que muchos países vinícolas del Nuevo Mundo, como Chile y Nueva Zelanda, exportan la mayor parte de su producción y registran un bajo consumo interno, los argentinos beben casi tanto vino per cápita como los italianos y los franceses (Catena, 2011)”

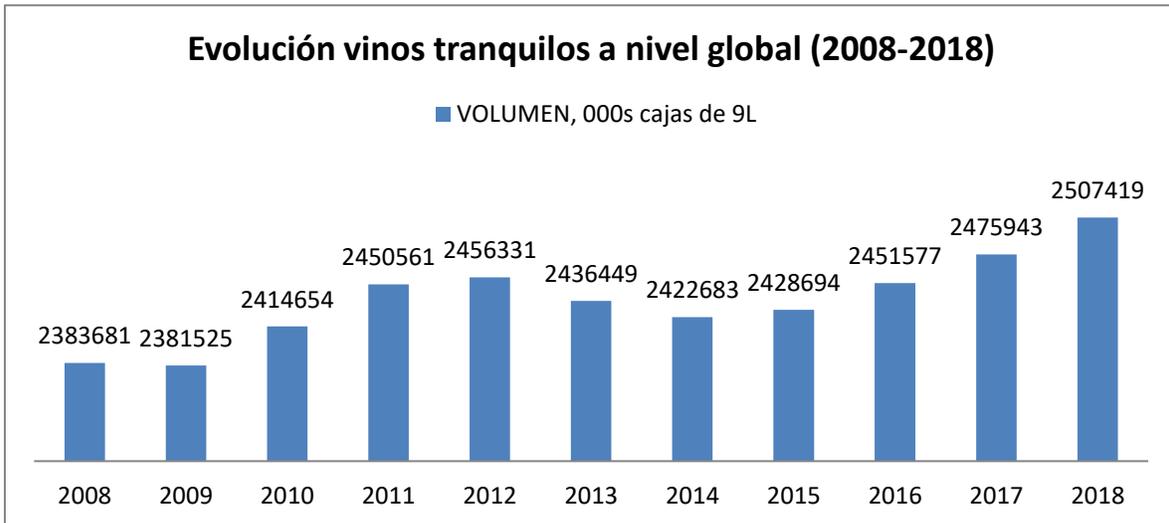
En nuestro país el consumo de cerveza ronda los 40 litros por persona por año (según datos de abeceb dados a conocer por infobae), mientras que en 2017 cada argentino consumió en promedio 20,2 litros de vino según datos del INV.

Sin embargo en Argentina el consumo de vino viene bajando significativamente, en 1974 rondaba los 77 litros anuales per cápita, lo que significa que en 43 años la caída ha sido de casi el 75%. Son varios los países productores vitivinícolas que han experimentado una situación similar. Por ejemplo, en Francia, principal productor, se consumía cerca de 100 litros anuales por persona en los años 60, hoy ese valor cayó significativamente a 44 litros.

Podríamos preguntarnos por qué cayó el consumo en nuestro país. Si simplemente la gente se avocó a otras bebidas como la cerveza o el fernet, o si en realidad la baja en el consumo es la otra cara de que los argentinos cada vez buscan vinos de mayor calidad y ya no tanto el vino de mesa que bebían nuestros abuelos. Cuando en 2003 le preguntaron al Michel Rolland sobre la caída en el consumo de vino en Argentina en los últimos años, implicando que la industria podría estar en riesgo su respuesta fue: “el vino de mesa, si (ha caído). El consumo de vino fino ha venido creciendo de manera sostenida desde los 70” (Egowines, 2003). Hoy, luego de 15 años de esa declaración, podemos advertir que el tiempo le ha dado la razón, que no se trata de una industria en riesgo sino más bien de una industria que debe adecuarse a los nuevos paradigmas de consumo, producir vinos que puedan competir con los mejores del mundo y afianzarse a un más en el mercado internacional.

Pasemos entonces a analizar qué ha sucedido con el consumo de vino a nivel global en los últimos años, reflejado en el siguiente gráfico. Vemos a simple vista, una tendencia positiva.

Figura 15: Evolución industria vitivinícola global



Fuente: Gough, Giles; Mettyear, Daniel (2015). *IWSR*

En los últimos 10 años, el consumo mundial de vinos tranquilos ha experimentado una variación promedio anual levemente positiva del 0,5%. Hace 10 años el consumo en cajas era de 2.383.681 de cajas y se espera que para 2018 sea de 2.507.419, un aumento a alrededor de 120 mil cajas. Podríamos decir que es una categoría relativamente saludable pese al detrimento del consumo per cápita que se evidencia en la mayoría de los países productores.

Deducimos que esto se debe a que, en otros países en los que tradicionalmente el consumo era prácticamente nulo, la bebida en cuestión ha ido ganando popularidad. Este ha sido el caso de países del continente asiático como China y Japón, que analizaremos en detalle más adelante. El ingreso al mundo del vino de países remotos, ha logrado contrarrestar las caídas de consumo en los países productores.

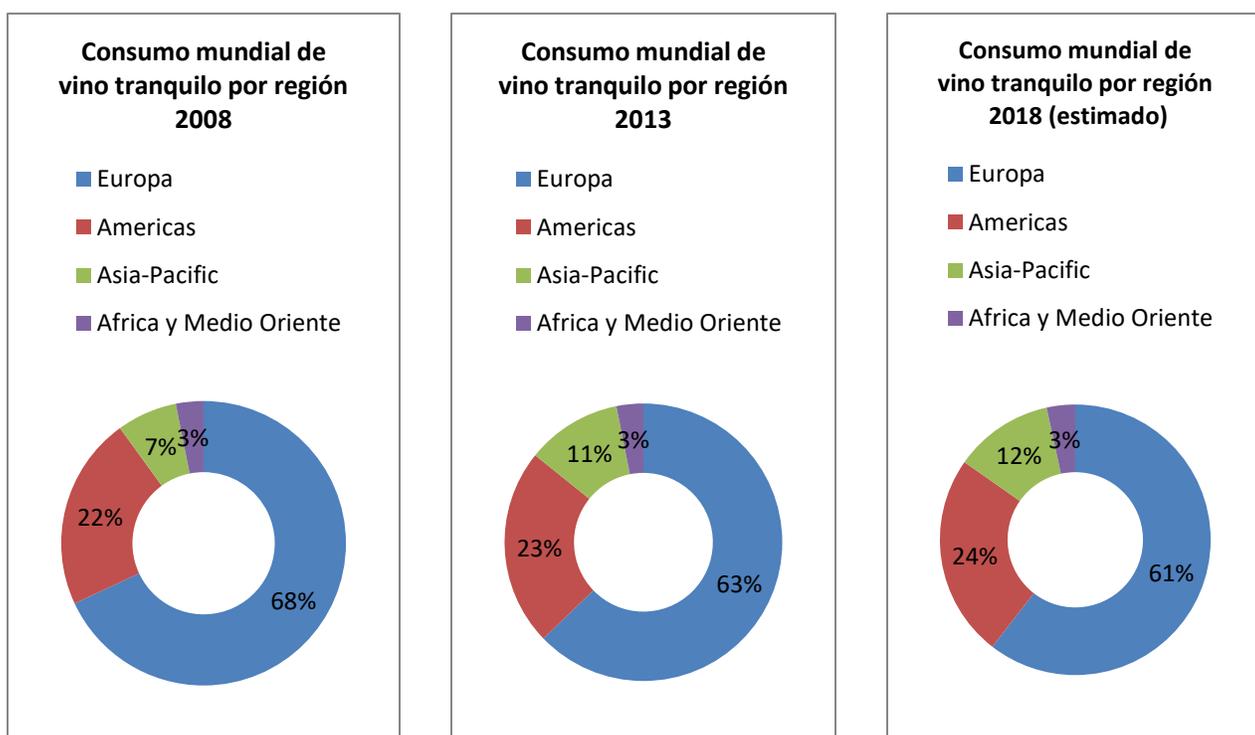
Por último, cabe mencionar que, si pretendemos que la industria vitivinícola de nuestro país se mantenga saludable, es fundamental que se diversifiquen mercados y se centre la atención en regiones como Asia, que antes parecía no ser tan importantes. De eso trata este trabajo.

3. CONSUMO DE VINO MUNDIAL POR REGIÓN

Luego de analizar el consumo a nivel global, analizaremos el consumo por región para poder tener una idea más acertada de qué ocurre en cada una de ellas. Veremos que ocurrió en 2008, en 2013 y cuál es el pronóstico para lo que fue el 2018.

Figura 16: Consumo de vino a nivel global por región

	Volumen - 000s cajas de 9 litros			% TCAC	
	2008	2013	2018	2008-2013	2013-2018
Europa	1.621.851	1.530.033	1.516.882	-1,2	-0,2
Americas	523.601	559.947	607.738	1,4	-0,2
Asia-Pacifico	163.500	270.385	297.494	10,6	1,9
Africa y Medio Oriente	74.730	76.085	85.305	0,4	2,3
Total	2.383.681	2.436.449	2.507.419	0,4	0,6



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Gough, Giles; Mettyear, Daniel (2015). *IWSR*

A. Europa

El consumo en Europa muestra una tendencia levemente negativa. Estos mercados ya se encuentran en su etapa madura y el consumo en los países productores, como España, Italia y Francia, viene cayendo respecto a sus niveles históricos. Además, todavía se ven efectos de la crisis de 2009

B. Las Américas

En las Américas, cuyo principal motor es Estados Unidos podemos ver crecimientos positivos. Si bien, es un mercado maduro y con importante industria vitivinícola, todavía está en expansión aunque a ritmos más moderados que otras regiones emergentes. Estados Unidos es un mercado muy competitivo, no sólo en precio, sino en oferta. La proliferación de bodegas y marcas es tal, que hacen que ingresar en un mercado de estas características sea muy desgastante y no tan atractivo como lo fue tal vez en la década de los 90. Brasil también aparece como un jugador importante de las Américas, y si bien su crecimiento ha sufrido las consecuencias de la inestabilidad política del país y de la disminución en el ingreso disponible, la tendencia a largo plazo es atractiva

C. África y Medio Oriente

La participación de África y Medio Oriente en términos porcentuales es mínima. Esto no significa que en un futuro esta tendencia no se revierta y, los esfuerzos comerciales de muchas empresas se vuelquen en esta región con economías emergentes. Tal vez África en un futuro, sea como Asia en el presente. Es un ejemplo de mercado donde todo está por hacerse y donde el primer o los primeros jugadores sacan ventaja de esto.

D. Asia Pacífico

Entre 2008 y 2013 el consumo de vino tranquilo en la región Asia Pacífico experimentó un aumento promedio de casi el 11%, y paso de representar el 7% del consumo global en 2008 a ser el 11% en 2013. En 2018 se espera que el crecimiento en volumen respecto al 2013 sea de solo el 2%, lo que significa que la región representaría el 12% del panorama global.

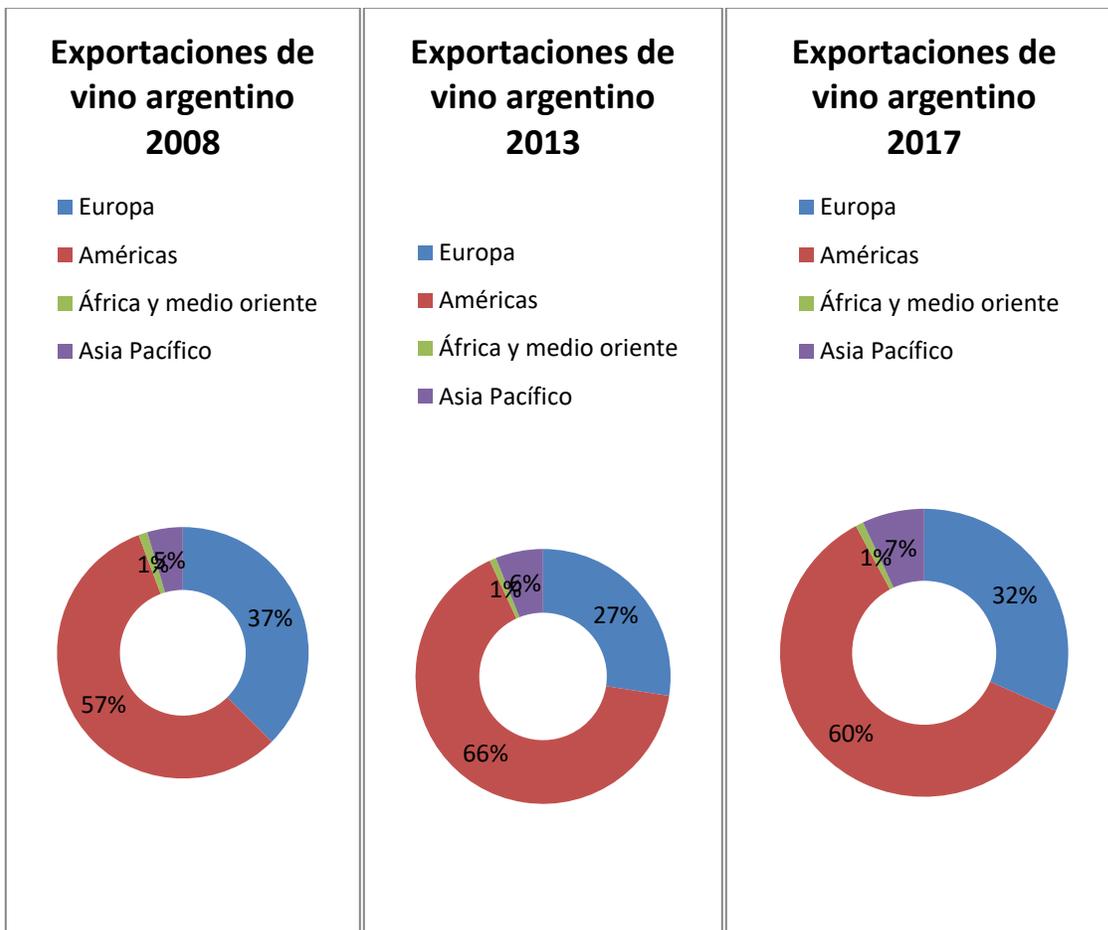
El crecimiento regional se ha desacelerado principalmente debido a las medidas adoptadas por el gobierno chino anti corrupción que explicaremos más adelante. Con todo esto, el horizonte a largo plazo sigue siendo prometedor. Es de hecho la región que presenta mayor expansión en términos porcentuales.

Pasaremos entonces a ver cómo fueron las exportaciones Argentinas en dichas regiones y si éstas se condicen con el panorama global.

4. EXPORTACIONES DE VINO ARGENTINO POR REGIÓN

Figura 177:Exportaciones de vino argentino por región

ARGENTINA vinos tranquilos			
	2008	2013	2017
Europa	6.862.142	5.414.578	6.379.418
Américas	10.394.245	12.967.998	12.225.975
África y medio oriente	209.184	163.305	177.365
Asia Pacífico	835.220	1.278.612	1.337.622



Fuente: Elaboración propia con datos de Caucasia Wine Thinking

Hace una década atrás, en el 2008, el 57% de las exportaciones argentinas de vino tranquilo correspondía a las Américas, el 37% a Europa, el 5% a la región Asia Pacífico y un 1% a África y medio oriente.

En 2013, las Américas experimentaron un crecimiento de 9 puntos porcentuales representando el 66%, Europa una disminución de 10 puntos porcentuales lo que significó el 27%. Por otro lado Asia pacífico representó el 6% de las exportaciones Argentina (experimentó un aumento de un punto porcentual), y África y medio oriente se mantuvo en 1%

El año pasado las exportaciones argentinas a Europa experimentaron una leve mejora respecto a 2008 de 5 puntos porcentuales, sin embargo, aquellas exportaciones que tiene como destino las América disminuyeron 6 puntos porcentuales respecto a 2008. Respecto al mismo año, Asia Pacifico represento un 7% y África y medio oriente, 1%

De este análisis, me atrevo a inferir, que Europa y las Américas no prometen crecimientos sostenidos a largo plazo, sino que más bien la variación en las exportaciones responden a variables económicas, políticas y de índole distinta al crecimiento de la categoría vino en sí. La Región Asia Pacifico, por el contrario, aunque todavía representa una porción muy pequeña de las exportaciones, evidencia un crecimiento sostenido y orgánico en el tiempo, fruto del aumento genuino en el consumo.

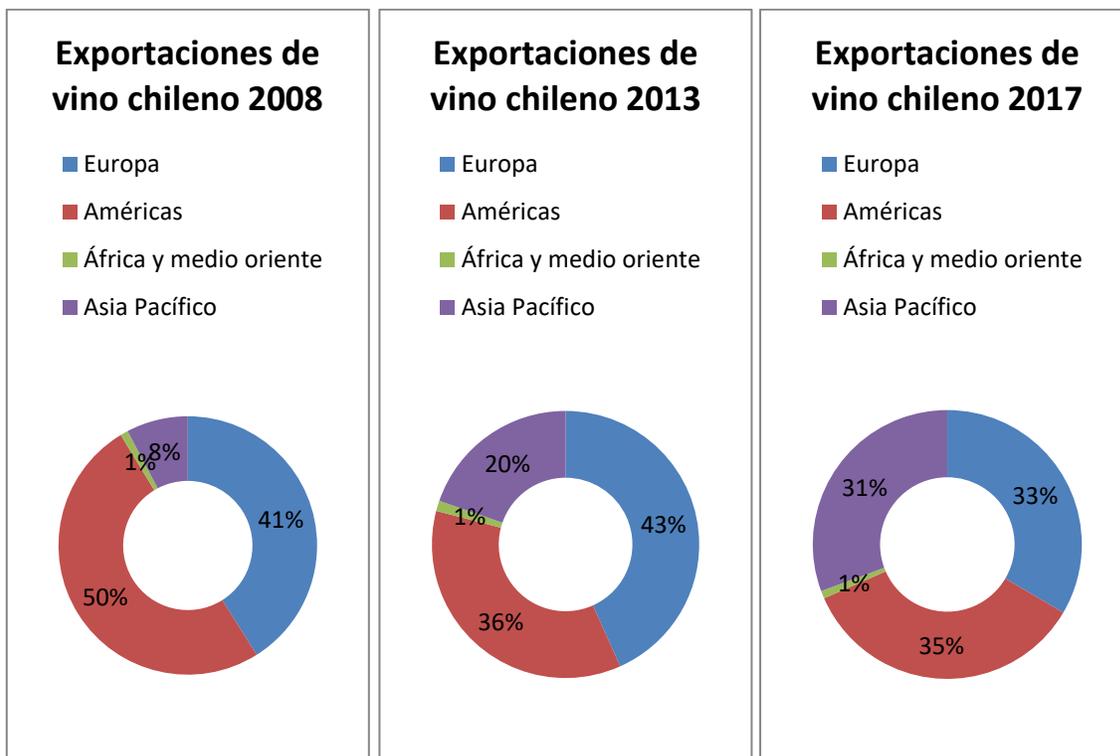
Veremos qué sucede si hacemos un análisis similar con Chile.

5. COMPOSICIÓN DE LAS EXPORTACIONES VITININÍCOLAS CHILENAS

Exportaciones de vino chileno por región (en cajas de 9litros)

Figura 18: Exportaciones de vino chileno por región

CHILE vinos tranquilos	2008	2013	2017
Europa	20.750.745	20.760.564	18.984.767
Américas	25.415.621	17.149.686	19.848.174
África y medio oriente	488.764	599.368	522.242
Asia Pacífico	3.895.292	9.447.844	17.384.581



Fuente: Elaboración propia con datos de Caucasia Wine Thinking

Si analizamos las exportaciones de vinos chileno por región, en el 2008 las Américas representaban el 50% de las exportaciones totales, Europa el 41% y Asia Pacífico el 8%. 5 años después, las Américas cayeron 14 puntos porcentuales, Europa tuvo un crecimiento pequeño de 2 puntos porcentuales y Asia Pacífico pasó de representar el 8% en 2008 a ser el 20% en 2013, un aumento significativo de más del doble en términos porcentuales.

En 2017 las exportaciones de vino chileno cayeron en Europa y las Américas (10 y 1 punto porcentuales respectivamente). La región Asia Pacífico representó el 31% de las exportaciones chilenas, es decir, que una de cada 3 botellas de vino chileno exportado, fue a parar a países como China, Japón y Taiwán, algo impensado hace 10 años atrás y considerado totalmente improbable hace 20.

En análisis que de las importaciones chilenas refuerza lo que inferimos al analizar las exportaciones argentinas. Ni Europa ni las Américas parecen ofrecer un crecimiento sostenido a largo plazo, sino que más bien aparecen como mercados maduros si no es que en decadencia. Son mercados que no aparecen como atractivos si sumamos además la feroz competencia y tremenda oferta de vinos argentinos que se evidencia en Estados Unidos y Reino Unido, principales consumidores de dichas regiones.

Por el contrario, la región Asia Pacífico muestra evidencias de crecimientos sostenidos y orgánicos. Y esta tendencia parece acentuarse o por lo menos mantenerse en el mediano-largo plazo. China, el “dragón sediento” como lo llama Suzanne Mustacich en su libro que trata la relación amor-odio entre los

vinos franceses y el país asiático, aparece en cambio como un consumidor cada vez más fuerte y demandante de vinos, no sólo de mesa o “entry level” sino de buena calidad o del “high end”. Es aquí donde aparece la oportunidad para las bodegas exportadoras argentinas.

Si hacemos un ratio comparando las exportaciones chilenas versus las argentinas, obtenemos lo siguiente:

Figura 19: Ratio comparativo exportaciones Argentina-Chile por región

Chile vs Argentina (cajas)			
	2008	2013	2017
Europa	3,0	3,8	3,0
Américas	2,4	1,3	1,6
África y medio oriente	2,3	3,7	2,9
Asia Pacífico	4,7	7,4	13,0

Fuente: Elaboración propia

Resalta a simple vista el amplio liderazgo del país vecino en la región Asia Pacífico donde la diferencia respecto a las exportaciones Argentina es la mayor de todas las regiones, casi quintuplicándolas en 2008. Para 2013 esta diferencia aumentó a más de 7 y en el 2017 la diferencia fue de 13. Podemos afirmar entonces que la brecha de exportaciones chilenas y argentinas a Asia se ha ido profundizado a lo largo de los últimos 10 años y que, si bien las exportaciones argentinas han ido aumentando, las chilenas lo han hecho en mayor medida, a tal punto que hoy Chile exporta 13 veces más que Argentina a esta región.

6. EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE VINO ARGENTINO

Nos empezaremos a adentrar en el tema que más nos compete en este trabajo: las exportaciones vitivinícolas de Argentina y de Chile.

Si analizamos Argentina, las exportaciones de los últimos 10 años, en cantidad de cajas, en millones de dólares y en precio promedio, son las siguientes:

Figura 20: Evolución exportaciones Argentina últimos 10 años

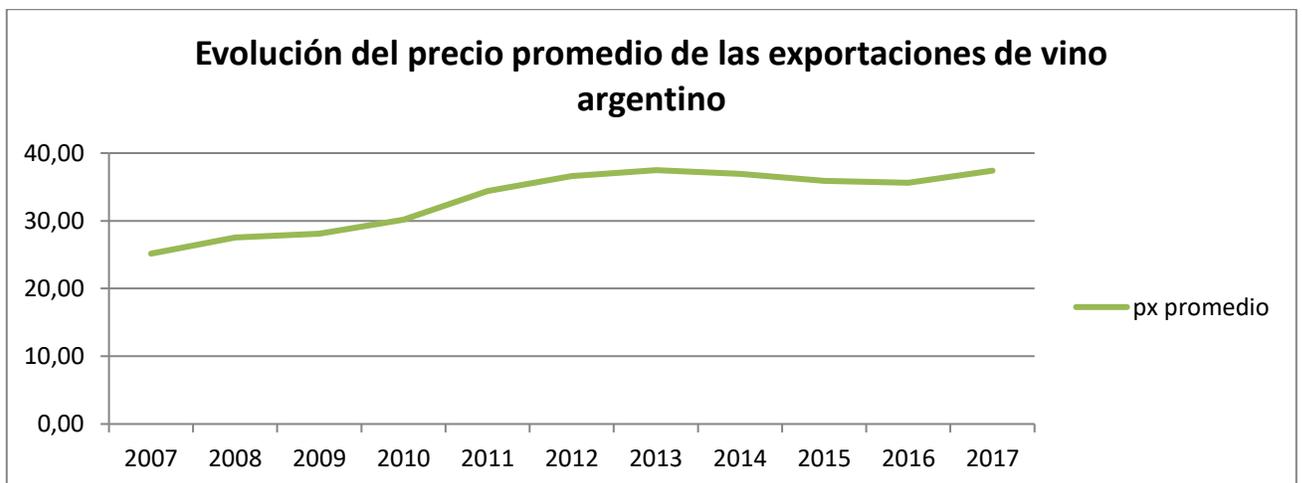
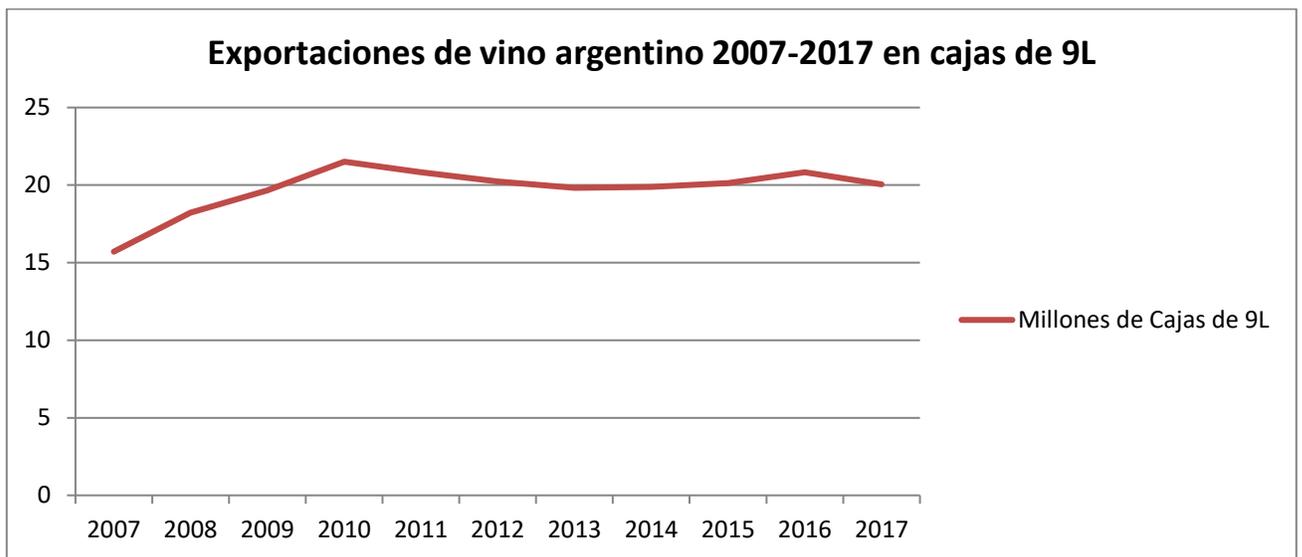
ARGENTINA			
	Millones de USD	Millones de Cajas de 9L	px promedio
2007	395,123	15,708	25,15
2008	501,301	18,213	27,52
2009	552,031	19,653	28,09
2010	648,793	21,508	30,17
2011	716,156	20,824	34,39
2012	740,636	20,232	36,61
2013	742,821	19,816	37,49
2014	734,766	19,885	36,95
2015	723,108	20,128	35,93
2016	741,612	20,833	35,60
2017	749,536	20,046	37,39

Fuente: Elaboración propia con datos de Caucasia Wine Thinking

Analicemos en un gráfico la evolución de las exportaciones argentina teniendo en cuenta, primero las cajas exportadas, luego lo que eso significa si lo traducimos a dólares americanos y por último, el precio promedio

Figura 21: Gráficos evolución exportaciones Argentina últimos 10 años en dólares, cajas y precio promedio





Fuente: Elaboración propia con datos de Caucasia Wine Thinking

En 10 años las exportaciones de vino argentino tranquilo embotellado prácticamente se duplicaron en términos monetarios y pasaron de 395 millones de dólares en 2007 a 749 en 2017. En volumen, la variación fue de poco más del 30% en el mismo periodo de tiempo. Esto da como resultado que el precio promedio haya pasado de 25,15 dólares a 37,39. El aumento fue de más de 12 dólares, casi

un 50%. Si entendemos que precios más altos significan vinos de mayor calidad, podemos decir entonces que la calidad de los vinos exportados aumentó en mayor medida que la cantidad exportada.

7. EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE VINO CHILENO

Veamos ahora entonces las exportaciones de Chile durante el mismo periodo

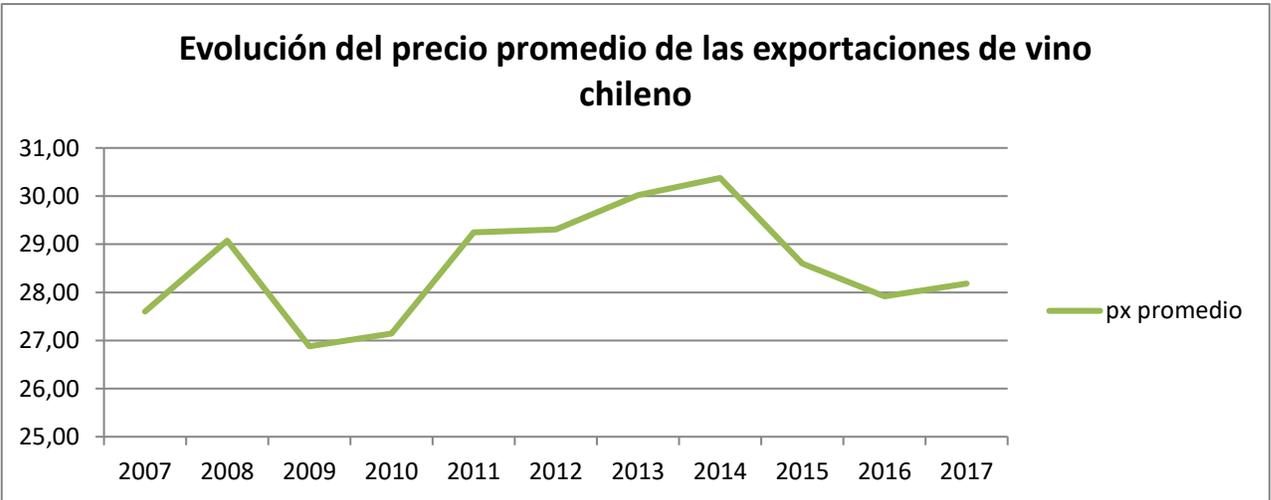
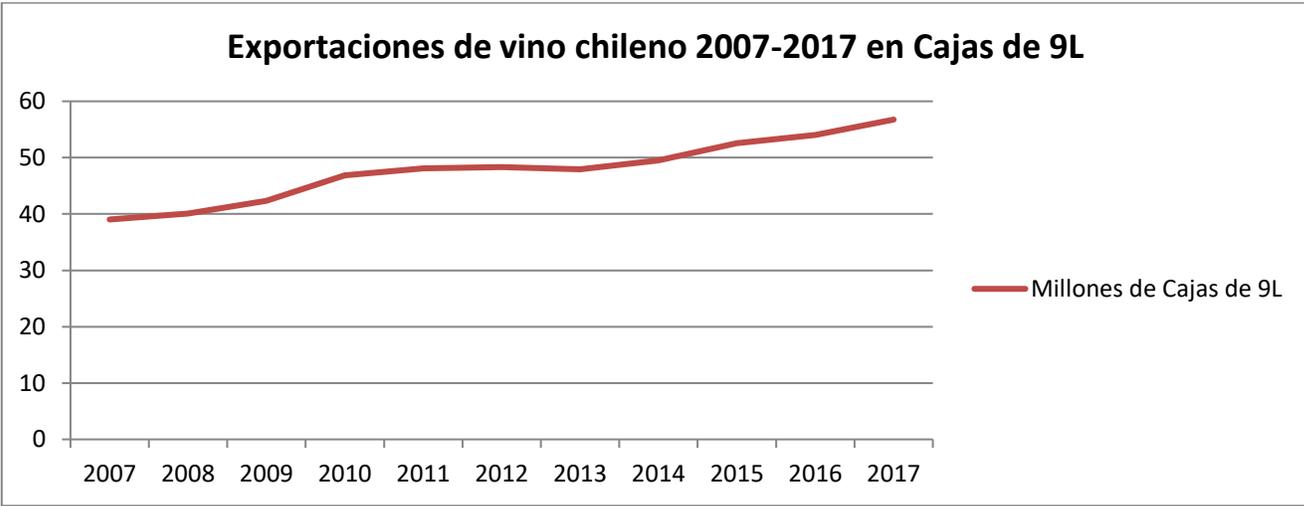
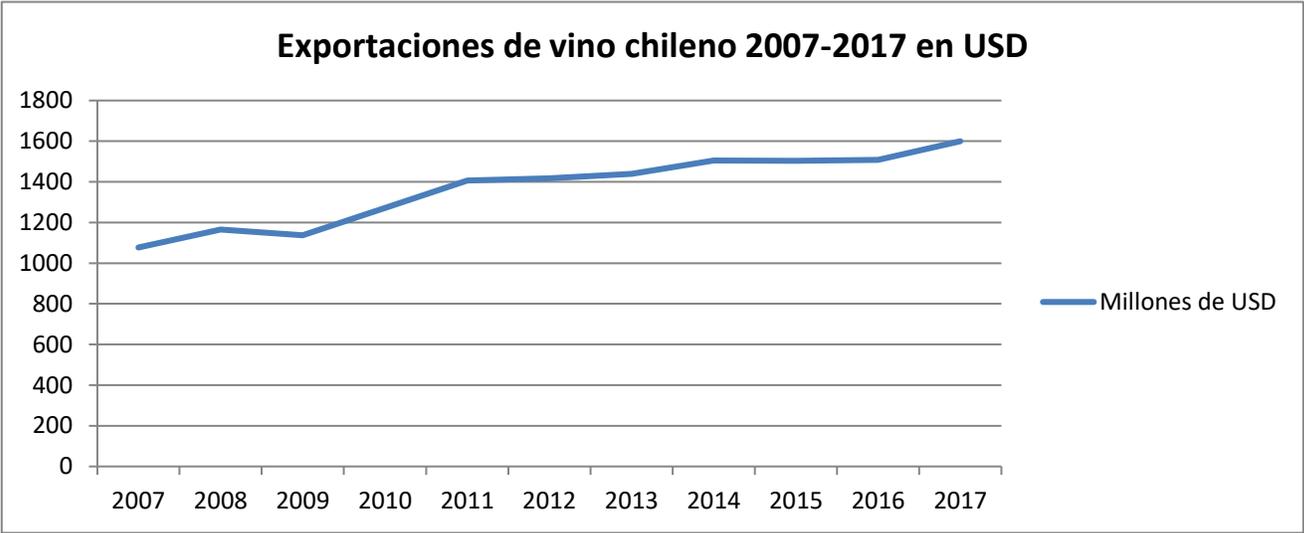
Figura 22: Evolución exportaciones Chile últimos 10 años

CHILE	Millones de USD	Millones de Cajas de 9L	px promedio
2007	1077,052	39,026	27,60
2008	1165,922	40,102	29,07
2009	1137,312	42,312	26,88
2010	1272,52	46,878	27,15
2011	1406,103	48,082	29,24
2012	1416,886	48,349	29,31
2013	1438,985	47,933	30,02
2014	1504,493	49,528	30,38
2015	1504,01	52,587	28,60
2016	1507,932	54,017	27,92
2017	1599,654	56,756	28,18

Fuente: Caucasia Wine Thinking

Si plasmamos estos datos en gráficos, obtenemos lo siguiente:

Figura 23: Gráficos evolución exportaciones Chile últimos 10 años en dólares, cajas y



Fuente: Elaboración propia con datos de Caucasia Wine Thinking

En el año 2007 Chile exportó 1077 millones de dólares y 39 millones de cajas, casi el triple de dólares (2,7) y un 2,5 más en cajas que lo exportado por Argentina durante el mismo periodo.

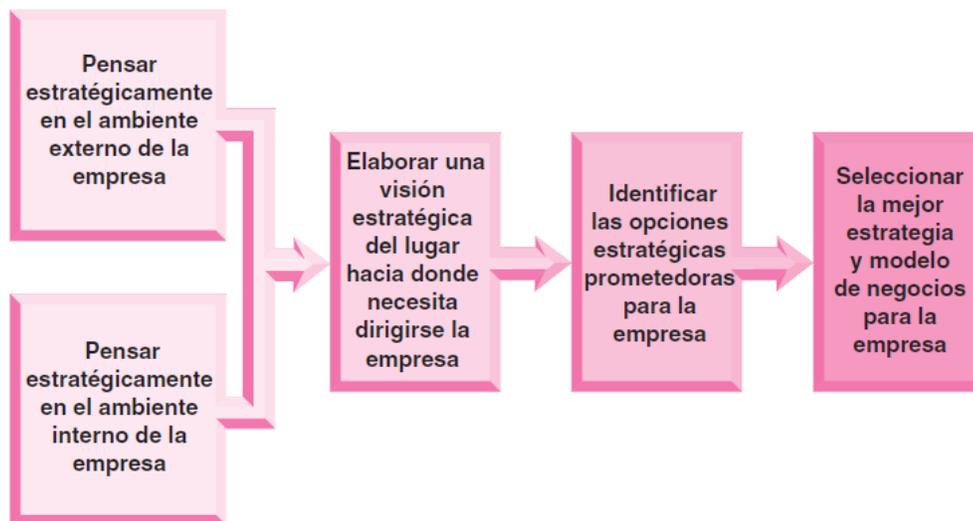
10 años después Chile alcanzó ventas de prácticamente 1600 millones de usd y 57 millones de cajas ,lo que significó un crecimiento del 48%. En valor, el crecimiento fue del 38%, alcanzando los 56.7 millones de dólares. Si hacemos un análisis comparativo respecto a las ventas de Argentina en el 2017, la diferencia en cajas se acentuó respecto al 2007, Chile exportó casi el triple de cajas que Argentina (2.8), pero la diferencia en dólares se atenuó un poco, Chile exportó un poco más del doble que Argentina (2.1) más en cajas.

Ya hemos analizado el consumo de vino en el mundo y por regiones y las exportaciones argentinas y chilenas totales y por regiones, pasaremos entonces a analizar cuál es el atractivo de los mercados asiáticos para los vinos argentinos y chilenos y la evolución de las exportaciones de Argentina y Chile a dichos países.

CAPITULO IV: ESTUDIO DE MERCADOS CLAVES DE ASIA

Antes de pensar cualquier estrategia para empezar a exportar o aumentar exportaciones existentes en los países asiáticos, es necesario hacer un análisis del macro-entorno o ambiente externo de negocios para cada país. Por eso en este capítulo analizaremos el atractivo de China y Japón para las bodegas argentinas y chilenas.

Figura 24: Análisis del entorno para delinear estrategias



Fuente: Thompson; Gamble y Peteraf, 2012

Todas las bodegas operan en un ambiente que va más allá de la industria “vitivinícola” o “de los vinos importados”. Aspectos más generales y de diversa índole afectan indefectiblemente a la industria. Por ejemplo, un aumento de impuestos a los productos importados que tiene ver con las políticas regulatorias e impositivas del país en cuestión afecta directamente al sector de “los vinos importados”. Es importante por tanto identificar cuáles son las variables que pueden afectar al sector en cuestión y medir el impacto que estas pueden tener.

Para determinar el atractivo del sector analizaremos variables de diversa índole, a saber: variables demográficas, variables relacionados con valores y estilo de vida (también conocidas como sociales), variables legales, políticas y regulatorias, variables económicas, variables tecnológicas y variables ecológicas y medioambientales. “Cada componente tiene potencial para afectar al ambiente competitivo y de la industria en que opera la empresa” (Thompson; Gamble y Peteraf, 2012). Es fundamental elegir

aquellas variables que sean relevantes, es decir que tengan “el peso suficiente para afectar las decisiones finales de la empresa sobre su rumbo, objetivos, estrategia y modelo de negocios”. (Thompson; Gamble y Peteraf, 2012).

A efectos de este trabajo consideraremos las variables detalladas más abajo. Se eligieron estas variables por ser consideradas que son las más representativas y determinantes del atractivo del sector que nos compete, el “Vitivinícola”

VARIABLES DEMOGRAFICAS

Tamaño de la población

Tasa de crecimiento demográfico

Distribución del ingreso

VARIABLES RELACIONADAS CON VALORES Y ESTILOS DE VIDA

Creencias religiosas

Percepción del vino como una bebida saludable

Consumo de alcohol per cápita

VARIABLES LEGALES, POLITICAS Y REGULATORIAS

Barreras a las importaciones

Restricciones al consumo de alcohol

VARIABLES ECONOMICAS

PBI per Cápita

Crecimiento del mercado

Tasas impositivas

Tasa de cambio

Producción nacional

VARIABLES TECNOLOGICAS

Acceso a Internet

Importancia del canal de venta online.

Incidencia de la tecnología en la generación de valor empresario

VARIABLES ECOLOGICAS Y MEDIOAMBIENTALES

Emisión de dióxido de carbono

Incidencia de aspectos ecológicos en la generación de valor empresario

1. CHINA

A. VARIABLES DEMOGRAFICAS

a. Tamaño de la población

Como es sabido, china es el país con más habitantes en el mundo. Su población alcanzó los 1.371 billones de personas en 2015 y supera en más de mil millones de personas a Estados Unidos, que es el tercer país más poblado del mundo. En función de esto, , podemos decir que, por su gran tamaño, la vuelve atractiva para cualquier empresa exportadora que ve en ella un mar de oportunidades.

b. Tasa de crecimiento demográfico

Por su parte, la tasa de crecimiento demográfica es positiva con un crecimiento anual del 0,5%. Si tenemos en cuenta la población en edad legal para ingerir alcohol, según datos del Independent Wine and Spirit Resource, para el año 2020 se espera que 37 millones de adultos alcancen esta edad. Para tener un punto de comparación este número significa casi el total de la población de nuestro país. Esto claramente representa una oportunidad para el sector.

c. Distribución del ingreso

Tendremos en cuenta el coeficiente de Gini que mide la desigualdad de renta relativa en la población, donde 0 es la máxima igualdad y 100 la mayor desigualdad. Según datos del banco mundial (2018), en el caso de China el coeficiente es 42,2, muy similar al de Argentina que apenas lo supera con 42,4 puntos. El valor de los países nórdicos que podríamos considerar como ideal en cuanto equidad en el ingreso, ronda los 25 puntos. Por tanto, podemos definir la distribución del ingreso en China como bastante poco equitativa.

Por otro lado, es notable señalar la impresionante expansión de la clase media, gente que formaba parte de los estratos más bajos de la sociedad tiene ahora acceso a comprar bebidas y vinos importados. Según CNN Money de CNN en español “hay 109 millones de chinos con un patrimonio entre 50.000 y

500.000 dólares. Desde el 2000, el doble de chinos se ha sumado a la clase media”, y agrega: “Los chinos se están volviendo ricos a una tasa increíble. La riqueza por cada adulto se ha cuadruplicado a 22.500 desde el 2000” (2015)

Esta tendencia parece continuar en el futuro. Según datos de The Economist recopilados por ABC, Diez (2016) “se calcula que unos 480 millones de personas (un 35% de la población) formarán parte de la clase media al disponer de unos ingresos medio-altos o altos y una capacidad de gasto anual superior a los 10.000 dólares (9.106 euros). En la actualidad, solo el 10% de los chinos (unos 132 millones de personas) disfruta de esas rentas y puede permitirse tales gastos”. Esto es sin duda una oportunidad, ya que todo indica que cada vez son más las personas que tendrán acceso a cosas que antes eran inalcanzables, entre ellos el vino importado.

B. VARIABLES RELACIONADAS CON VALORES Y ESTILOS DE VIDA

a. Creencias religiosas

La religión más popular en China es el budismo. Una de los 5 mandamientos del budismo aconseja “No enturbiar la mente con intoxicantes; más bien observar con claridad”. Si bien en el grado de laico no se prohíbe expresamente el consumo de alcohol, no está bien visto. El budismo no solo es una religión más practicada hoy en día, sino que sus preceptos muchas veces, son parte ya de la tradición. Consideramos esta variable como una amenaza

b. Percepción del vino como una bebida saludable

Por otro lado nos encontramos con una clase media que crece a pasos agigantados y que busca bebidas percibidas como saludable, dejando espacio para el consumo de vino preferentemente al de staple (grappa) o baiju (destilado de vino). Esta percepción del vino como saludable es una oportunidad a aprovechar por las bodegas.

c. Consumo de alcohol per cápita

Si bien se conoce a China como el 5to mayor país consumidor de vino, el consumo per cápita es aún muy bajo. Se espera que para el 2018 alcance el litro y medio por persona, mientras que, en otros países productores como Francia y Argentina, se consumen actualmente 42,5 y 23,5 litros respectivamente.

El siguiente gráfico muestra la evolución en el consumo total y per cápita desde 2008.

Figura 25: Consumo de vino total y per cápita en China

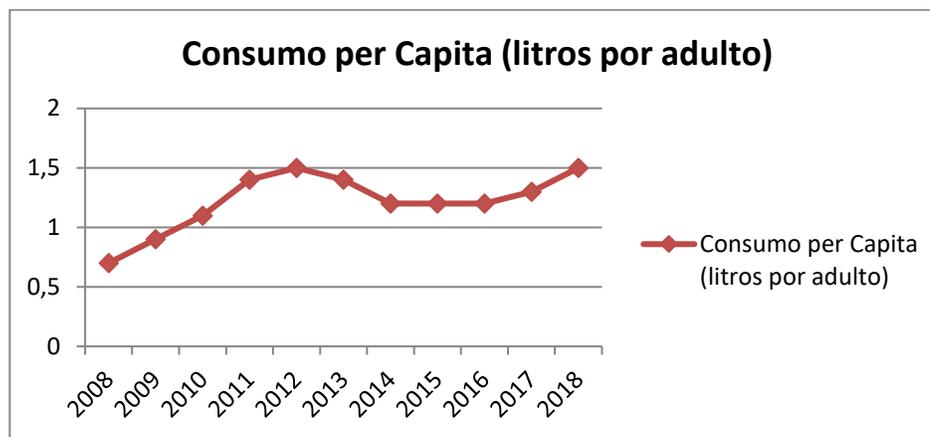
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Consumo (000 cajas de 9 litros)	72417	93121	125111	155375	171489	158490	140100
Consumo per Capita (litros por adulto)	0,7	0,9	1,1	1,4	1,5	1,4	1,2

				Variacion %	
2015	2016	2017	2018	2008-13	2013-18
135255	145572	157778	174814	17	2
1,2	1,2	1,3	1,5	15,3	1,2

Fuente: Gough, Giles; Mettyear, Daniel (2015). *IWSR*

Si plasmamos los valores del consumo per cápita en un gráfico como el que se muestra abajo, podemos evidenciar una tendencia positiva en el consumo de alcohol per cápita. Se denotan caídas sobre todo en los años 2013 y 2014, consecuencia de las leyes anticorrupción del actual presente Xi Jinping, que se explicarán más adelante. Con todo, la tendencia a mediano y largo plazo parecen prometedoras.

Figura 26: Consumo de vino por persona en China



Fuente: Gough, Giles; Mettyear, Daniel (2015). *IWSR*

Este punto, se percibe como una oportunidad, ya que partiendo de consumos per cápita tan bajos, que éste aumento aparece como algo altamente probable siguiendo pues la tendencia de los últimos años. Si en cambio, el consumo por persona fuera alto como en los países productores, no esperaríamos que aumente sino todo lo contrario. Por otro lado, cualquier aumento mínimo del consumo per cápita de por ejemplo 0,1 litros, cobra significancia cuando medimos su impacto en el consumo total siendo que estamos hablando del país más poblado del mundo.

C. VARIABLES LEGALES, POLITICAS Y REGULATORIAS

a. Barreras a las importaciones

Las importaciones en China están sujetas a un plan de control estatal y son reguladas de diversas formas como licencias de importación e inspección de productos. Si bien hoy en día, las restricciones sanitarias y documentales son altas, no son impedimento para exportar. Sin embargo, en un país que se caracteriza por un intervencionismo brutal, los riesgos siempre están.

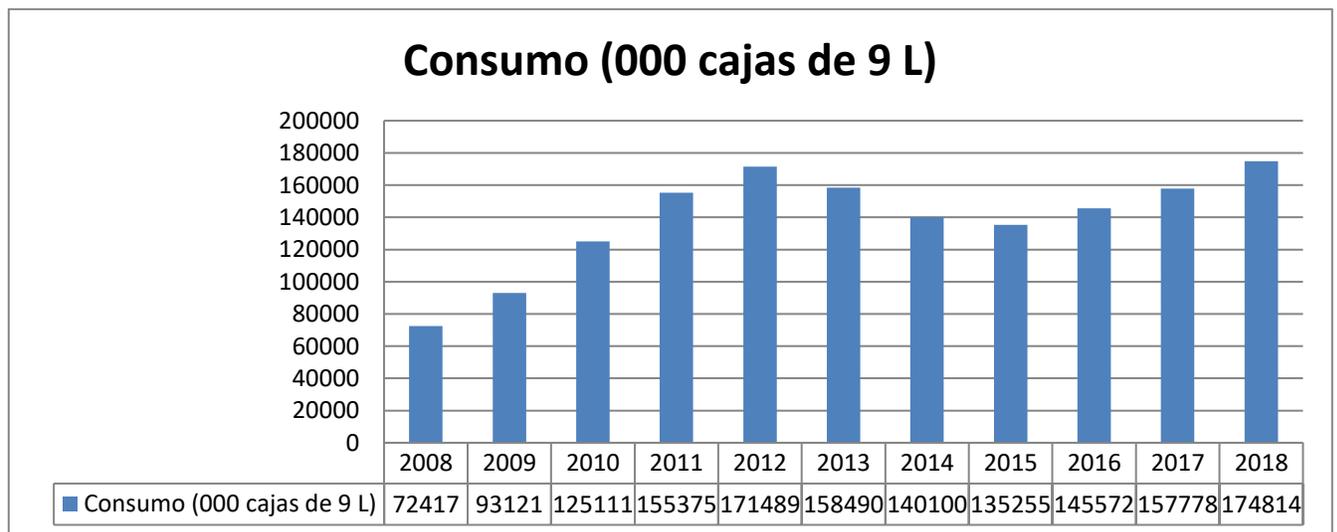
b. Restricciones al consumo de alcohol

El ascenso del actual presidente Xi Jinping en Marzo de 2013 y las subsecuentes leyes que tienen como objeto abolir los gastos extravagantes y disminuir la corrupción, impactaron directamente en la industria de bebidas. Los carísimos regalos empresariales, y las lujosas cenas de negocios eran moneda corriente antes de la llegada del candidato electo. Su prohibición, con medidas estrictas de control y juicios que incluso prevén la prisión para aquellas personas que sean sorprendidas cometiendo este tipo de delitos, tuvo inevitablemente sus consecuencias.

Las compañías que dependían de sus conexiones políticas y militares para vender sus vinos, fueron las más afectadas debido a la casi desaparición de los “regalos” y el colapso de las empresas de banquetes.

Si bien la medida no fue directamente en contra del consumo de alcohol, el consumo de vinos se vio gravemente afectado. Como podemos ver en el siguiente gráfico, en el año 2013, 2014 y 2015 la caída es notable.

Figura 2718: Consumo de vino total en China



Fuente: Gough, Giles; Mettyear, Daniel (2015). *IWSR*

Siendo que el vino es comúnmente usado como regalos empresariales y que muchas veces los cliente de las bodegas argentina sy chilenas no son empresas especializadas en la industria de las bebidas sino empresas metalúrgicas, agroindustriales, automotrices, entre otras que compran vinos para utilizar como regalos empresariales y para ofrecer banquetes a distintas personalidades del ámbito público, consideraremos esta variable como una amenaza

D. VARIABLES ECONOMICAS

a. PBI per Cápita

El PBI per cápita que fue de 8.069usd en 2016, se espera que alcance los 10.791 en 2017 y 32.682 para 2030, según The Economist. Es decir que se espera que en menos de 15 años, entre 2016 y 2030, el PBI per cápita se cuatriplique. Panorama extremadamente alentador.

b. Crecimiento del mercado

Si analizamos el consumo total, entre 2008 y 2013 el mismo experimentó un aumento promedio anual del 17%. Si bien el crecimiento se ha desacelerado, es un mercado en expansión. Fue el mercado que más creció para los vinos argentinos en 2016 y 2017 y se espera que también lo sea para este 2018. Gran oportunidad

c. Tasas impositivas

La carga tributaria en China es baja y en los últimos años se han tomado medidas para ir reduciendo gradualmente y fomentar el crecimiento económico. Según el banco mundial la recaudación impositiva ronda el 9% del PBI. Para tener una referencia, en Estados Unidos esta alcanza casi el 11% y el Suecia ronda el 28%. Por otro lado, China ha firmado un tratado de libre comercio con Chile por el cual los vinos chilenos no son gravados, mientras que Australia tiene una tasa preferencial del 5%. Todo parece indicar que Argentina, cuyos vinos hoy son gravados con alrededor de un 14% de impuestos, puedan obtener una tasa cero o al menos reducida si consideramos las relaciones comerciales actuales entre nuestros país y China. Lo consideraremos una oportunidad

d. Tasa de cambio

Si tenemos en cuenta las fluctuaciones históricas de la tasa de cambio peso-dólar en Argentina, a simple vista esto parecería una amenaza para las bodegas exportadoras. Sin embargo, el yuan parece afianzarse respecto a la moneda americana. Este año ya se lanzaron petro-yuan en la Bolsa de Shanghái.

Según el gobierno chino, desde finales de 2017 su moneda se viene afianzando y promete destronar al dólar en poco tiempo. En este contexto de valorización del yuan, la tasa de cambio aparece como una oportunidad.

e. Producción nacional

Figura 28: Chateau Sungod



Fuente: The Drinks Business

El potencial de China en cuanto a la elaboración de vinos nacionales es grandísimo y por lo tanto representa una gran amenaza. Cuentan con vastas tierras para plantaciones de vid y con condiciones medioambientales aptas para hacerlo, además de disponibilidad de mano de obra. De hecho “en 2014, tuvo la segunda mayor superficie con viñedos en el mundo con 799.000 ha (después de España), y la mayor producción de uvas con 111 millones de quintales, aunque solo 14,8 millones de quintales de uva para vino (sexto mayor en el mundo). También fue el octavo productor de vino a nivel mundial (11,2 millones de hectólitros) con una participación del 4,1%.” (Li, Yuanb; Bardají, Isabel 2016).

Es verdad que no cuentan con la experiencia, las tecnologías, la tradición e historia vitivinícolas y los recursos humanos capacitados para hacerlo. Nada que a mi entender no puedan conseguir y que por lo tanto representa un gran riesgo para los vinos importados. Chateaus enteros ya han sido adquiridos por capitales de origen chino junto con sus tecnologías y equipos técnicos, y cada vez son más los enólogos europeos que brindan consultoría a bodegas chinas. Como es el caso de Michel Rolland , que brinda consultoría a Chateau Sungod y cuya etiqueta en la versión “the Chief Winemaker Selection” lleva su firma. Esta marca corresponde a la línea de vinos Premium de la empresa China Great Wall Wine Company que es a su vez propiedad de Cofco, el gigante supermercadista. Great Wall es el líder indiscutido de venta de vinos en China y su línea más popular se vende a 4 dólares promedio, imposible para los vinos importados competir en precio y calidad.

E. VARIABLES TECNOLOGICAS

a. Acceso a Internet

Sólo el 50,3% de la población tiene acceso a Internet. Además recordemos que al ser un estado socialista, el acceso a la información está restringido y por supuesto, también Internet. Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Google y Wikipedia entre otros están bloqueados. Tienen sus equivalentes chinos, Wechat que agruparía Whatsapp, Facebook, Instagram y Twitter en una sola mega aplicación que además tiene otras funciones, como pagar y escanear códigos QR disponibles en los envases de los productos., Baidu es el buscador Chino y baike.baidu.com una de las enciclopedias equivalentes a Wikipedia más populares.

Por lo expuesto anteriormente, la información disponible sobre vino importado y bodegas del mundo, es escasa, sin mencionar la barrera idiomática. Si bien el dominio de inglés en el gigante asiático ha mejorado notablemente en los últimos años, un indicador que mide el dominio de inglés, el “EF English Proficiency Index” ubica a China en el puesto 36 de 80 países analizados. Para tener una referencia Argentina ocupa el puesto 25 en este ranking.

Por otro lado, si tenemos en cuenta que hoy internet es imprescindible para todo de comunicación actual: email, videollamadas, chats. No quedan dudas que la falta de acceso a Internet y las restricciones de su uso, son una Amenaza.

b. Importancia del canal de venta online.

Según un reporte publicado por Deloitte, China tiene la mayor participación de mercado de las ventas online y se espera represente un 50% de las mismas para 2019. El vino no está al margen del boom de las ventas por Internet y son yesmywine.com, wine9.com and jiuxian.com los sitios especializados más populares. Este canal permite obtener excelentes resultados a costos excepcionalmente bajos y con una amplia cobertura del mercado.

Figura 29: Sitio venta online
yesmywine.com



Fuente: yesmywine.com

Cabe destacar que hay que tener ciertos cuidados respecto a los precios, ya que si se ofrecen un vino a un precio mucho menor que a lo que se lo puede encontrar por ejemplo en el canal HORECA, esta situación inevitablemente dañará a esta último canal y el efecto puede ser devastador. Los sitios de venta online, empezando por el gigante alibaba se caracterizan por ofrecer descuentos exorbitantes, y tal vez sea este uno de sus principales atractivos.

Indudablemente, las bodegas que quieran explorar este mundo necesitan una estrategia distinta a la utilizada en el resto de los canales, pero si logran hacerlo, los resultados prometen ser alentadores.
Gran oportunidad

c. Incidencia de la tecnología en la generación de valor empresario

Aplicaciones como Vivino y WineSearcher, no dejan de sumar usuarios y sin duda inciden en las decisiones de compra de millones de consumidores. Estas aplicaciones son ampliamente conocidas y la información que allí se encuentra sobre una bodega y sus vinos está disponible para todos los países del mundo occidental

Esto no aplica para China. China es un país increíblemente avanzado tecnológicamente, el dinero virtual por ejemplo es ya moneda corriente. Para una empresa que quiere triunfar en el mundo chino, es fundamental adaptarse a estas tecnologías, que muchas veces sino no es que siempre difieren de las occidentales. Para poder llegar al consumidor chino, hay que hablar el mismo idioma, no solo literalmente sino en cuanto a tecnologías utilizadas. Es necesario contratar a una empresa china especialista en el tema, no sólo porque son ellos los que entienden como dirigirse al consumidor, sino además porque las regulaciones así lo exigen. Por ejemplo, para el simple hecho de crear una cuenta de WeChat para una empresa, debe contarse con una licencia especial, que una bodega extranjera no puede obtener.

Es por tanto este punto, un arma de doble filo. Podríamos considerarlo como una “barrera” para las bodegas que buscan promocionar sus vinos allí. Sin embargo, lo consideraremos una gran oportunidad, ya que aquellas empresas que logran saltar esta barrera, obtienen una gran ventaja competitiva y llegan al consumidor más directamente y sin tanto ruido, ya que la información sobre vinos y bodegas argentinas es muy escasa.

F. VARIABLES ECOLOGICAS Y MEDIOAMBIENTALES

a. Emisión de dióxido de carbono

China emite 7.6 toneladas de dióxido de carbono por persona. Para tener un punto de referencia, Argentina, que no parece estar muy preocupada por el medio ambiente, tanto a nivel de conciencia social como de políticas públicas, produce 4,5 toneladas.

En el país más poblado del mundo, estos números asustan. Para sus ciudadanos, sobre todos aquellos que viven en grandes ciudades, la polución del aire es un problema que deben enfrentar a diario. Una densa niebla parece cubrir las ciudades, que, aunque limpias, ordenadas y muy avanzadas tecnológicamente, no han logrado aún resolver este problema. Si bien han ido mejorando, sus esfuerzos no parecen ser suficientes y la cuenta regresiva no se detiene.

b. Incidencia de aspectos ecológicos en la generación de valor empresario

En la industria del vino, no parece haber una conciencia social respecto al medio ambiente, más bien todo lo contrario. Por ejemplo, mientras que la tendencia mundial, especialmente en los países europeos es tratar de disminuir el vidrio utilizado en la fabricación de botellas lo máximo posible, en China se buscan botellas pesadas, que sorprendan al consumidor que las levanta y de la impresión de más calidad, de la misma manera que solía suceder en Europa hace algunas décadas. En las bodegas argentinas, por ejemplo, las botellas más ecológicas que se utilizan rondan los 400-450 gramos, por otro lado las más pesada, que se utilizan principalmente las los vinos top, pueden pesar alrededor de 950 gramos. En China, se utilizan botellas de 1,5 kilos que una vez llenas pesan 2,25 kilos, una locura en términos de sustentabilidad.

Algo parecido sucede respecto al corcho. Es escasa la cantidad de tapones naturales enteros que pueden extraerse del alcornoque. Es por eso que el resto del material obtenido se utiliza la elaboración de tapones conocidos como “microaglomerados”. Enológica la calidad de estos últimos es muy buena, ya que, al ser los poros más pequeños, el contacto con el oxígeno que es el principal enemigo del vino, es menos probable. En China se buscan corchos “100% naturales”, es decir no microaglomerados, sino piezas enteras. La industria del corcho sería poco ecológica si solo utilizara piezas enteras y descartase o utilizase para otros fines el resto del material, se necesitarían mucha más cantidad de árboles para obtener la misma cantidad de tapones.

Por otro lado en Argentina, muchas bodegas están haciendo grandes esfuerzos por obtener certificaciones de sustentabilidad y otras muchas están utilizando prácticas orgánicas y hasta biodinámicas en sus viñedos. Tener plantaciones orgánicas es mucho más costoso que aquellas que son manejadas tradicionalmente. No solo porque la certificación como orgánica cuesta bastante dinero y tiempo, sino que además se requiere mucha más mano de obra e insumos más caros también.

Estos costos se trasladan inevitablemente al precio del producto. La mayoría de los países, sobre todos los europeos, los nórdicos y hasta Estados Unidos, están dispuestos a pagar un precio más alto, incluso mucho más alto, por un producto certificado como sustentable, orgánico o hasta kosher.

No es el caso de China, que poca atención presta a las certificaciones declaradas en la etiqueta, y donde todos los costos incurridos por la bodega no tienen sentido y puede ser hasta contraproducentes.

Cuantitativamente podemos expresar el análisis anterior a través de la siguiente tabla

Figura 30: Tabla atractivo del sector: China

VARIABLE	GA	A	O	GO	Subtotal por variable
	1	2	4	5	
VARIABLES DEMOGRAFICAS					
Tamaño de la población				5	
Tasa de crecimiento demográfico				5	
Distribución del ingreso				5	
Total	0	0	0	15	5,00
VARIABLES RELACIONADAS CON VALORES Y ESTILOS DE VIDA					
Creencias religiosas		2			
Percepción del vino como una bebida saludable				5	
Consumo de alcohol per cápita				5	
Total	0	2	0	10	4,00
VARIABLES LEGALES, POLITICAS Y REGULATORIAS					
Barreras a las importaciones		2			
Restricciones al consumo de alcohol		2			
Total	0	4	0	0	2,00
VARIABLES ECONOMICAS					
PBI per Cápita				5	
Crecimiento del mercado				5	
Tasas impositivas			4		
Tasa de cambio				5	
Producción nacional		2			
Total	0	2	4	15	4,20
VARIABLES TECNOLOGICAS					
Acceso a Internet			4		
Importancia del canal de venta online.				5	
Incidencia de la tecnología en la generación de valor empresario				5	
Total	0	0	4	10	4,67
VARIABLES ECOLOGICAS Y MEDIOAMBIENTALES					
Emisión de dióxido de carbono		2			
Incidencia de aspectos ecológicos en la generación de valor empresario		2			
Total	0	4	0	0	2,00
Atractivo del sector					3,64

Fuente: Elaboración propia

Pasando en limpio los totales podemos resumir que en los aspectos demográficos y económicos es donde obtenemos los valores más altos, es decir donde las oportunidades superan a las amenazas ampliamente. Por otro lado, es en los aspectos legales, políticos y regulatorios, así como en los tecnológicos donde las amenazas son fuertes.

En el tema que nos compete el peso o importancia relativa de los distintos grupos de variables varía y es por eso que se les ha asignado distintos valores para obtener el atractivo total del mercado como se muestra en el siguiente gráfico.

El atractivo total para China es de 3,64, es decir que las oportunidades son mayores que las amenazas.

G. Exportaciones de vino Argentino

Figura 30: Exportaciones de vino argentino a China

	ARGENTINA					
	Espumante			Vinos Tranquilos		
	USD	Cajas 9 L	Px prom	USD	Cajas 9 L	Px prom
2006	\$ 485,00	12	\$ 40,42	\$ 1.093.384,00	45.765	\$ 23,89
2007	\$ 3.216,40	82	\$ 39,22	\$ 2.620.946,00	103.194	\$ 25,40
2008	\$ 15.641,25	467	\$ 33,49	\$ 4.397.982,00	160.691	\$ 27,37
2009	\$ 31.778,59	1.159	\$ 27,43	\$ 5.360.805,00	196.577	\$ 27,27
2010	\$ 59.408,90	1.758	\$ 33,79	\$ 9.709.622,00	272.584	\$ 35,62
2011	\$ 122.053,88	2.210	\$ 55,23	\$ 16.339.027,00	399.645	\$ 40,88
2012	\$ 124.619,30	2.815	\$ 44,27	\$ 20.655.449,00	472.544	\$ 43,71
2013	\$ 305.271,98	9.884	\$ 30,89	\$ 18.764.867,00	420.860	\$ 44,59
2014	\$ 203.701,06	4.587	\$ 44,41	\$ 17.672.065,00	463.974	\$ 38,09
2015	\$ 440.469,63	10.735	\$ 41,03	\$ 20.279.784,00	558.830	\$ 36,29
2016	\$ 255.566,18	5.778	\$ 44,23	\$ 23.107.859,00	624.836	\$ 36,98
Var 2006-16	52594,06%	48045,83%	9,45%	2013,43%	1265,31%	54,79%

Fuente: Elaboración propia con datos de Caucasia Wine Thinking

En los últimos 10 años las exportaciones argentinas de Vino Tranquilo a China aumentaron más de un 2000% en valor (de un 1 millón de usd en 2006 a 23 en 2016) y más de un 1200% en cajas (de 45 mil cajas en 2006 a 625 mil en 2016). Respecto al precio promedio, el mismo experimentó una importante mejoría de casi el 55%. Es decir que los chinos no sólo están consumiendo cada vez más vino argentino si no que buscan vinos de mayor calidad y están dispuestos a pagar por eso.

H. Exportaciones de vino chileno

Figura 31 Exportaciones de vino chileno a China

	CHILE					
	Espumante			Vinos Tranquilos		
	USD	Cajas 9 L	Px prom	USD	Cajas 9 L	Px prom
2006	\$ 9.926,92	285	\$ 34,83	\$ 5.010.268,53	181.444	\$ 27,61
2007	\$ 3.850,00	105	\$ 36,67	\$ 9.104.789,93	316.002	\$ 28,81
2008	\$ 24.379,27	715	\$ 34,10	\$ 14.410.900,80	478.648	\$ 30,11
2009	\$ 93.180,00	2.100	\$ 44,37	\$ 22.001.425,00	729.045	\$ 30,18
2010	\$ 38.720,00	820	\$ 47,22	\$ 37.516.743,99	1.237.364	\$ 30,32
2011	\$ 335.576,78	8.110	\$ 41,38	\$ 65.595.564,36	1.926.068	\$ 34,06
2012	\$ 527.877,30	11.835	\$ 44,60	\$ 83.044.865,63	2.334.166	\$ 35,58
2013	\$ 354.683,00	7.946	\$ 44,64	\$ 92.130.152,13	2.801.246	\$ 32,89
2014	\$ 667.974,96	17.186	\$ 38,87	\$ 113.367.893,59	3.602.423	\$ 31,47
2015	\$ 296.152,00	7.176	\$ 41,27	\$ 165.406.853,00	5.568.466	\$ 29,70
2016	\$ 1.138.133,59	16.321	\$ 69,73	\$ 196.597.252,82	6.359.046	\$ 30,92
Var 2006-16	11365,12%	5626,71%	100,20%	3823,89%	3404,69%	11,96%

Fuente: Elaboración propia con datos de Caucasia Wine Thinking

2. JAPON

A. VARIABLES DEMOGRAFICAS

a. Tamaño de la población

Según datos del Banco Mundial correspondientes a año 2017, Japón tiene 126,8 millones de habitantes. Un número considerablemente alto si tenemos en cuenta que su territorio ronda los 378 mil kilómetros cuadrados. Es 7,35 veces más pequeño que Argentina y tiene el triple de habitantes, su densidad poblacional alcanza los 335 habitantes por kilómetro cuadrado. Tokio, su capital, es la ciudad más poblada del mundo, unos 39,4 millones de personas habitan allí. Es por tanto una oportunidad.

b. Tasa de crecimiento demográfico

Desde hace algunos años la tasa de crecimiento es negativa. Según la BBC (2016), “La población japonesa comenzó a disminuir en 2004 y ahora se ha convertido en la población que más rápido está envejeciendo en el mundo”. Esta situación se traduce inevitablemente en menos personas que trabajan y más dependientes de una jubilación como fuente de ingresos, dichas jubilaciones se sustentan con los aportes de quienes están laboralmente activos. “Más de 22% de los japoneses tienen hoy 65 años o más y según un informe del gobierno, para 2060 el número de habitantes se reducirá a 87 millones de los cuales casi 40% tendrá 65 años o más.” (BBC, 2016). Adultos y ancianos están muy preocupados por esta situación y “el gobierno intenta implementar varias medidas para contrarrestar la tendencia” (BBC, 2016). Esta situación ha llevado a que muchas personas que actualmente trabajan vean el ahorro como la única salida a una vejez con una jubilación poco prometedora. Esta situación impacta negativamente en el consumo. El Banco Central de Japón por su parte ofrece tasas de interés negativa, que tiene como objetivo impulsar la inflación y que los consumidores tengan incentivo para gastar en lugar de ahorrar.

Ya existen empresas dedicadas exclusivamente a “cuidar ahorros” y asegurar que el dinero de los ahorristas no se desvalorice.

Si bien esta variable afectará más en el largo plazo, la consideraremos una amenaza

c. Distribución del ingreso

Según datos del banco mundial el coeficiente de Gini en Japón alcanza los 32 puntos. Si bien no está a la par de los países nórdicos, que miden alrededor de 25 puntos, también es verdad que Japón es una potencia económica y tiene muchos habitantes, con lo cual son grandes los desafíos para lograr una

distribución del ingreso equitativa. Con todo esto, de las economías más grandes del mundo, Japón es la más equitativa.

Los grandes CEOs no cobran sueldos extravagantes, sino apenas más altos que los de sus empleados. Por otro lado, en general los empleados senior cercanos a jubilarse tienen sueldos reducidos, fundados en la razón de que sus obligaciones familiares son menores que las de una persona con hijos escolarizados, por ejemplo. Sin duda, una oportunidad

B. VARIABLES RELACIONADAS CON VALORES Y ESTILOS DE VIDA

a. Creencias religiosas

El sintoísmo es la religión originaria de Japón y a diferencia de otras religiones mayoritarias no tiene libros sagrados ni tampoco tiene un fundador y por tanto, tampoco preceptos explícitos que cumplir. Dispone, sin embargo, de recintos de culto en Japón, siendo el Santuario de Ise el más importante en la actualidad.

El sintoísmo se basa en la adoración a los dioses “Kami”, estos dioses se basan en los fenómenos como la lluvia, el viento, en conceptos como la misericordia, la fertilidad, o en los astros como la luna o el sol. Cuando las personas mueren también se convierten en “Kami” y son venerados por su familia. El kami más importante del sintoísmo es “Amaterasu” el dios del sol.

Al no ser el sintoísmo una religión revelada y que poco y nada se sabe sobre sus ancestrales orígenes, podría definirse a los japoneses “aparentemente ajenos a la religión”, pero “tienen en realidad un estrecho contacto con una amplia variedad de elementos casi religiosos”. Susumo (2014). La costumbre de la reverencia, el respeto a la jerarquía de edad hasta el punto que el lenguaje formal “keigo” es utilizado para dirigirse a personas de mayor edad. El respeto hacia los difuntos y los ritos funerarios. El respeto a la vida otorgada por el Cielo, el respeto a la continuación de la vida transmitida de los antepasados a los descendientes. Todos estos elementos religiosos están presentes en la vida cotidiana de los japoneses.

También se entrelaza aquí el “Bushido”, es decir camino, del Samurai y que se resume en las siguientes virtudes: Gi (honestidad y justicia), Yu (valor heroico), Jin (compasión), Rei (cortesía), Meyo (honor), Makoto (sinceridad absoluta) y Chugo (deber y lealtad).

También se aprecian influencias del confucianismo y el budismo. Podemos por tanto afirmar que las creencias religiosas en Japón son bastantes liberales en cuanto al consumo moderado de alcohol, sobre todo si lo comparamos contra religiones extremas en este sentido como es sobre todo el caso del Islam.

Consideramos por tanto esta variable como una oportunidad.

b. Percepción del vino como una bebida saludable

El vino se percibe como una bebida saludable en comparación que las bebidas más populares: sake y shochu. El Shōchū es una bebida alcohólica de Japón, comúnmente destilada de cebada, camote o arroz, típicamente es 25% de graduación alcohólica. Mientras que el sake es elaborado con arroz y tiene entre 14 y 20%. Por esta razón se esperan que consumidores que actualmente se inclinan por estas bebidas, vean en el vino una opción más saludable. Además el vino se percibe como bueno para el corazón. Esto es una gran oportunidad, y según algunos referentes del mercado, uno de los puntos donde se debe hacer hincapié desde el marketing y la comunicación.

c. Consumo de alcohol per cápita

En la tabla y en el gráfico que se muestran a continuación podemos ver la evolución del consumo per cápita en los últimos años

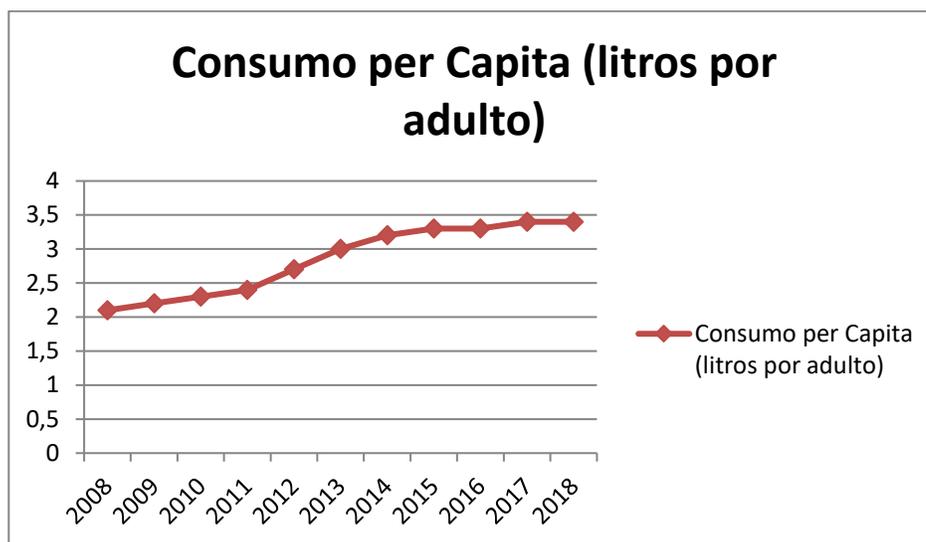
Figura 32: Consumo de vino total y per cápita en Japón

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Consumo (000 cajas de 9 litros)	23945	25546	26475	27914	31332	34884	36583
Consumo per Capita (litros por adulto)	2,1	2,2	2,3	2,4	2,7	3	3,2

				Variacion %	
2015	2016	2017	2018	2008-13	2013-18
37634	38436	38913	39212	7,8	2,4
3,3	3,3	3,4	3,4	7,8	2,3

Fuente: Gough, Giles; Mettyear, Daniel (2015). *IWSR*

Figura 33: Consumo de vino por persona en Japón



Fuente: Gough, Giles; Mettyear, Daniel (2015). *IWSR*

Como podemos ver el consumo per cápita en los últimos 10 años ha ido aumentando progresivamente y esta tendencia parecería continuar en el tiempo. Con un consumo per cápita de 3- 3,5 litros por persona en lo que hoy es la tercera potencia mundial, el potencial de crecimiento es sin duda prometedor. Además el consumo per cápita es relativamente bajo en comparación con otros países, lo que nos da a pensar que hay aún mucho lugar para crecer. Gran oportunidad

C. VARIABLES LEGALES, POLITICAS Y REGULATORIAS

a. Barreras a las importaciones

Japón es el cuarto mayor importador y exportador del mundo. Sus principales socios para las importaciones son China, Estados Unidos y la Unión Europea. Sus exportaciones principalmente constan de: vehículos de motor, equipos electrónicos, máquinas herramientas, acero y metales no-ferrosos, barcos, productos químicos y textiles. En cuanto a alimentos y bebidas, dependen mayoritariamente de la importación. Además Abe se pronuncia públicamente en contra del proteccionismo. En contexto de la guerra comercial entre China y Estados Unidos, Japón firmó con la unión Europea un ambicioso tratado de libre comercio. Es ese contexto el primer ministro japonés expresó: "La firma de este acuerdo de colaboración económica muestra al mundo la voluntad inquebrantable de Japón y de la Unión Europea de convertirse en líderes del libre comercio y de guiar al mundo en esa dirección, en un contexto de extensión del proteccionismo" (La Nación, 2018). Esto es sin dudas, una oportunidad para los vinos importados.

b. Restricciones al consumo de alcohol

El alcohol, en especial el sake, es parte de la vida cotidiana. Se acostumbra a beber en los eventos sociales, a la salida del trabajo incluso invitados por sus superiores y en casa una vez terminado el día, a modo de recompensa. Es también conocido el “night market” frecuentado mayoritariamente por hombres y donde se consumen grandes cantidades de alcohol, sobre todo champagne aunque también es usual el vino tinto. Beber es sinónimo de descanso, por tanto no se estila beber por ejemplo en el almuerzo excepto días no laborales. Ser abstemio es visto como fuera de lo común y ya que las interacciones sociales por lo general conllevan alcohol de por medio, no beber alcohol puede tener consecuencias sociales negativas. El beber es prácticamente una exigencia de la sociedad. Gran oportunidad para el vino.

Por otro lado las leyes son muy estrictas y su incumplimiento significa también la condena social. La edad legal para el consumo de bebidas alcohólicas es 20 años y se respeta a raja tabla. Si por ejemplo un famoso de menor edad es sorprendido consumiendo alcohol, la condena social probablemente conlleve al fin de su carrera artística. Algo similar sucede con conducir bajo los efectos del alcohol. La tolerancia es cero y en caso de un conductor que ha bebido, las consecuencias también aplican para los acompañantes y al negocio que le vendió alcohol. Ser acompañante de un conductor con 0,25 de alcohol en sangre puede significarte hasta 4500 dólares de multa.

D. VARIABLES ECONOMICAS

a. PBI per Cápita

Japón es desde hace varias décadas, una de las grandes potencias económicas mundiales y en la actualidad es la tercera mayor economía de acuerdo a su PIB, después de Estados Unidos y China. Su PBI per cápita en 2017 alcanzó los 38.550 dólares según datos del banco mundial. Gran oportunidad

b. Crecimiento del mercado

En el segundo semestre del 2017 El Producto Interno Bruto (PIB) creció a una tasa anualizada de 4%. La economía “se expandió por sexto trimestre consecutivo, su mayor crecimiento en más de dos años”, “una tendencia que el país no experimentaba desde hace 11 años” (BBC, 2017). En plan de Shinzo Abe parece estar funcionando, y a pesar de una disminución en las exportaciones, el consumo privado y el gasto de capital fueron el motor de la Economía. Gran oportunidad.

c. Tasas impositivas

Según el reporte de competitividad mundial elaborado por el Foro económico mundial el 51,3 % de las ganancias (profits) de una empresa se destinan a impuestos, colocando a Japón en el puesto 113 de 138 países. Amenaza

d. Tasa de cambio

El yen es la unidad monetaria de curso legal en Japón y después del euro y del dólar americano, es la moneda más valorada en el mercado de divisas. Gran oportunidad

e. Producción nacional

Según datos del Wine and Spirits Resource, Japón produce entre 700 y 900 mil hectolitros de vino anuales. Sin embargo, la ley local exige que sólo el 5% del contenido de una botella deba corresponder a vino japonés para poder etiquetar a un vino como tal. Esto hace extremadamente difícil el cálculo de cuántas cajas de vino “japonés” son comercializadas. Es una práctica habitual que se importen vinos a granel muy económicos de países como España y Chile, se los mezcle con un 5% de vino japonés y se los comercialice como hechos en Japón. Este tipo de vinos que muchas veces incluso son envasados en latas y hasta saborizados, compiten más con otro tipo de bebidas como cervezas, gaseosas y bebidas preparadas y no tanto con el vino tradicional. Este aspecto no afecta demasiado a bodegas extranjeras que quieren introducir sus vinos embotellados en Japón y si afectan por el contrario, a aquellas bodegas para las cuales el granel juega un papel relevante.

Por otro lado, el vino 100% japonés está ganando popularidad como así también los restaurants que sólo tienen estos vinos en sus cartas. “Wands estima que este mercado alcanzó las 770.000 cajas en 2012. Las regiones productivas más importantes son: Yamanashi, Nagano, Yamagota y Hokkaido (4,210ha; 4,210 ha; 1,930 ha y 1,180 ha respectivamente)”. Gough, Giles; Mettyear, Daniel (2015). Si sumamos las hectáreas de estas 4 regiones nos da un total de 11.530 hectáreas, apenas un 10% de lo que se produce en Argentina. Si a esto le sumamos el hecho de que Japón es un país insular con 378.000 km² donde solo el 15% de las tierras son cultivables, esta producción nacional pierde relevancia. Pareciera más bien que producir vino en Japón es un hobby más que una actividad económica y no hay peligros de que estas cantidades vayan en aumento. Oportunidad.

E. VARIABLES TECNOLOGICAS

a. Acceso a Internet

Según el índice de desarrollo humano elaborado por las Naciones Unidas el 93,2% de la población usa Internet. Hoy en día Internet se ha convertido en una poderosísima fuente de información para el consumidor y cuando antes tal vez escuchaba la recomendación del sommelier del restaurant, hoy de manera proactiva decide informarse a través de los medios electrónicos. Inclusive todas las revistas especializadas en vino así como también los principales críticos de la industria tienen su versión online. Un alto acceso a internet es una oportunidad.

b. Importancia del canal de venta online.

Las ventas por Internet llegaron para quedarse y si bien muchas veces se sobre estima este canal la realidad es que cada vez toma más relevancia. En Japón “La venta por internet también se encuentra en ascenso, aunque según la revista Wands representan sólo el 6% de las ventas totales” Gough, Giles; Mettyear, Daniel (2015). También cabe mencionar que los sitios de venta de Internet son sitios muy consultados, más allá si después la venta llega a concretarse o no por este medio. Los consumidores investigan, leen, comparan precios, se nutren de la información colgada en la web. Tal vez después la compra de concrete en un restaurant o en un wine shop, pero lo que vieron online de alguna manera influyó en su elección. Es por tanto Internet como una gran vidriera, donde es importante aparecer y de la mejor manera posible. Una oportunidad a explotar para el sector.

c. Incidencia de la tecnología en la generación de valor empresario

Los medios electrónicos tienen gran incidencia en la generación de valor en cuanto que es la mayor, y tiende a futuro a ser la única, fuente de información no sólo para consumidores sino también para el trade. Todas las revistas tradicionales y respetables en cuanto a la calidad de información que manejan en el mundo de las bebidas, como ser Decanter, The Drinks Business, Wine Spectator y Wine Enthusiast tienen su versión online y está cada vez cobra más relevancia.

Ni hablar del poder de las redes sociales, que permiten a las empresas (bodegas en este caso) no solo hablarle sino también interactuar con el consumidor final directamente, sin intermediarios de por medio.

En Japón se utilizan las redes sociales convencionales lo cual hace más fácil explotar esta oportunidad. Y si bien el lenguaje podría ser una traba, el uso del inglés como idioma universal, así como los traductores on line disponibles que arrojan resultados cada vez más acertados, hacen que esta dificultad se vea cada vez más minimizada.

F. VARIABLES ECOLOGICAS Y MEDIOAMBIENTALES

a. Emisión de dióxido de carbono

Al igual que China, Japón enfrenta serios problemas de contaminación. Según datos del banco mundial, en 2015 produjo 9,5 toneladas de dióxido de carbono por persona. Siendo que en China alcanzó las 7,5 toneladas y en Argentina, 4,5, la situación es crítica.

Sin embargo, el gobierno de Shinzo Abe se ha caracterizado por su compromiso con el medio ambiente tanto en su agenda nacional, como en los foros multilaterales. En el foro Internacional sobre cambio climático en París, Japón se comprometió a “reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en un 26 por ciento para 2030 con respecto a niveles de 2013” (Diario La Vanguardia 2015, 17 de Julio). Y esto mediante ahorro energético y aumento de energías renovables, que para “2030 aportarían entre un 22 y un 24 por ciento de toda la electricidad consumida en el país” (Diario La Vanguardia 2015, 17 de Julio). También se previeron y ya están llevándose a cabo “programas de reforestación y a la reducción en el uso de los clorofluorocarbonos (CFC), que se cuentan entre los principales gases de efecto invernadero”. (Diario La Vanguardia 2015, 17 de Julio).

Desde el año con mayor emisión de dióxido de carbono, en 2013, hasta la fecha el paquete de medidas de Shinzo Abe parece haber tenido éxito y Japón es considerado como un caso exitoso en el tránsito de ciudades altamente contaminadas a ciudades limpias. Por supuesto que en un país potencia mundial como es el caso de Japón este compromiso debe mantenerse y fortalecerse en el largo plazo.

Consideraremos este punto como una amenaza, ya que si bien pareciera haber conciencia sobre el impacto de la contaminación en la agricultura, en la economía y por sobre todo en la salud de las personas y también se han tomado medidas al respecto, la emisión de dióxido de carbono es alta y no deja de ser un problema latente que requiere de atención

b. Incidencia de aspectos ecológicos en la generación de valor empresario

Por lo expuesto anteriormente, hay un claro compromiso del Estado y de la sociedad japonesa a reducir la contaminación. Sin dudas este interés se ve reflejado en la industria de las bebidas, donde la reducción de la cantidad de vidrio utilizado en la fabricación de las botellas, la tapa a rosca como una opción con menos impacto medioambiental que corcho natural y todo detalle que colabore con la protección del medio ambiente, tiene un valor extra. A su vez, la comunicación de una vitivinicultura sustentable como es el caso de la mayoría de las bodegas argentina, es un sin dudas, un plus. Gran oportunidad.

Cuantitativamente podemos expresar el análisis anterior a través de la siguiente tabla

Figura 34: Tabla atractivo del sector: Japón

Análisis del macroentorno					
VARIABLE	GA 1	A 2	O 4	GO 5	Subtotal por variable
VARIABLES DEMOGRAFICAS					
Tamaño de la población				5	
Tasa de crecimiento demográfico		2			
Distribución del ingreso				5	
Total	0	2	0	10	4,00
VARIABLES RELACIONADAS CON VALORES Y ESTILOS DE VIDA					
Creencias religiosas				5	
Percepción del vino como una bebida saludable				5	
Consumo de alcohol per cápita				5	
Total	0	0	0	15	5,00
VARIABLES LEGALES, POLITICAS Y REGULATORIAS					
Barreras a las importaciones				5	
Restricciones al consumo de alcohol				5	
Total	0	0	0	10	5,00
VARIABLES ECONOMICAS					
PBI per Cápita				5	
Crecimiento del mercado				5	
Tasas impositivas		2			
Tasa de cambio				5	
Producción nacional			4		
Total	0	2	4	15	4,20
VARIABLES TECNOLOGICAS					
Acceso a Internet			4		
Importancia del canal de venta online.			4		
Incidencia de la tecnología en la generación de valor empresario			4		
Total	0	0	12	0	4,00
VARIABLES ECOLOGICAS Y MEDIOAMBIENTALES					
Emisión de dióxido de carbono		2			
Incidencia de aspectos ecológicos en la generación de valor empresario				5	
Total	0	2	0	5	3,50
Atractivo del sector					4,28

Fuente: Elaboración propia

G. Exportaciones de vino argentino a Japón

Figura 35 Exportaciones de vino argentino a Japón

	ARGENTINA					
	Espumante			Vinos Tranquilos		
	USD	Cajas 9 L	Px prom	USD	Cajas 9 L	Px prom
2006	\$ 95.790,22	4.214	\$ 22,73	\$ 3.726.828,69	127.646	\$ 29,20
2007	\$ 168.973,15	5.955	\$ 28,37	\$ 4.516.885,72	158.008	\$ 28,59
2008	\$ 960.661,33	26.580	\$ 36,14	\$ 6.812.338,03	235.918	\$ 28,88
2009	\$ 570.790,98	16.321	\$ 34,97	\$ 7.162.431,13	248.411	\$ 28,83
2010	\$ 830.133,02	21.049	\$ 39,44	\$ 8.337.139,80	280.346	\$ 29,74
2011	\$ 937.579,84	22.675	\$ 41,35	\$ 9.237.635,01	281.057	\$ 32,87
2012	\$ 891.322,28	22.220	\$ 40,11	\$ 11.949.944,04	353.741	\$ 33,78
2013	\$ 1.511.331,31	37.123	\$ 40,71	\$ 11.966.080,73	349.948	\$ 34,19
2014	\$ 1.808.608,26	50.626	\$ 35,72	\$ 12.387.748,89	374.208	\$ 33,10
2015	\$ 1.145.455,61	31.313	\$ 36,58	\$ 9.923.391,54	273.773	\$ 36,25
2016	\$ 665.303,72	16.712	\$ 39,81	\$ 10.789.897,19	301.287	\$ 35,81
Var 2006-16	594,54%	296,57%	75,14%	189,52%	136,03%	22,66%

Fuente: Elaboración propia con datos de Caucasia Wine Thinking

H. Exportaciones de vino chileno a Japón

Figura 36: Exportaciones de vino chileno a Japón

	CHILE					
	Espumante			Vinos Tranquilos		
	USD	Cajas 9 L	Px prom	USD	Cajas 9 L	Px prom
2006	\$ 205.789,10	6.110	\$ 33,68	\$ 24.777.255,32	865.768	\$ 28,62
2007	\$ 477.192,00	14.174	\$ 33,67	\$ 32.790.183,01	1.200.409	\$ 27,32
2008	\$ 800.069,70	20.454	\$ 39,12	\$ 42.648.563,50	1.488.815	\$ 28,65
2009	\$ 1.586.410,00	42.126	\$ 37,66	\$ 51.193.939,00	1.924.817	\$ 26,60
2010	\$ 3.529.786,30	98.849	\$ 35,71	\$ 63.046.338,65	2.414.589	\$ 26,11
2011	\$ 3.750.881,68	102.597	\$ 36,56	\$ 72.988.464,29	2.713.113	\$ 26,90
2012	\$ 4.128.945,00	109.681	\$ 37,64	\$ 92.226.691,40	3.390.000	\$ 27,21
2013	\$ 6.220.794,94	164.238	\$ 37,88	\$ 111.271.723,49	4.107.748	\$ 27,09
2014	\$ 7.976.895,00	204.653	\$ 38,98	\$ 128.784.278,87	4.897.035	\$ 26,30
2015	\$ 9.821.442,00	270.060	\$ 36,37	\$ 149.387.393,50	5.835.550	\$ 25,60
2016	\$ 12.879.804,25	375.552	\$ 34,30	\$ 141.626.126,49	5.705.442	\$ 24,82
Var 2006-16	6158,74%	6046,51%	1,83%	471,60%	559,00%	-13,26%

Fuente: Elaboración propia con datos de Caucasia Wine Thinking

Pudimos ver en este capítulo que tanto China como Japón aparecen como atractivos para las bodegas exportadoras de Argentina y Chile, y que las exportaciones chilenas a estos mercados superan ampliamente a las exportaciones argentinas, observando además que esta brecha pareciera expandirse

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE ESTRATEGIAS PARA BODEGAS ARGENTINAS

En 2017 Chile exportó casi 3 veces más de vino que Argentina en términos cuantitativos y poco más del doble en términos monetarios durante el mismo período. Esta brecha no es un fenómeno reciente, sino que se ha mantenido prácticamente igual durante los últimos diez años.

Por otro lado, si comparamos las exportaciones de ambos países por región, observamos que Chile vendió el triple de cajas que Argentina en Europa, 1,6 veces más en las Américas, casi 3 veces más en África y Medio Oriente y 13 veces más en la región Asia Pacífico. Es decir, que, si bien Chile supera a Argentina en todas las regiones, su liderazgo en la región Asia Pacífico es impresionante, e incluso alarmante. Este liderazgo no solo se ha mantenido durante los últimos años, sino que también ha ido consolidándose firmemente.

Los mercados más importantes de Asia Pacífico, donde se exporta mayor cantidad de vino sudamericano son China y Japón y es ahí donde las bodegas que estén interesadas en introducir sus productos en Asia deben concentrar su atención.

China, con un consumo de apenas un litro y medio de vino per cápita por año, es el quinto mayor consumidor de vino en el mundo. En un país con tasa de crecimiento demográfico positiva y donde la distribución del ingreso es cada vez más equitativa, las promesas para la industria del vino son muchas.

Por otro lado, no hay en general barreras religiosas o culturales al consumo de alcohol o de vino en particular y la mayor amenaza es sin dudas las regulaciones legales y políticas. La industria del vino ya sufrió en el pasado las consecuencias de las leyes del actual presidente Xi Jinping que tenían como objeto disminuir la corrupción y que impactaron fuertemente en la actividad de las empresas de banquetes y casi terminaron con los regalos empresariales tan frecuentes en el pasado. El intervencionismo del Estado es brutal y los riesgos siempre están latentes.

La economía está en expansión y la venta de vinos importados también crece, ambos datos súper alentadores. Sin embargo, no hay que perder de vista la producción nacional de vinos, China es ya el octavo productor de vino superando incluso a Chile. El gigante asiático tiene tierras para la plantación de vid,

condiciones climáticas favorables para el cultivo de la vid y evidentemente voluntad de invertir en este sentido.

Es paradójico que un país donde todo parece ser electrónico, incluso el dinero, solo el 50% de la población tenga acceso a Internet. Es también impensado que en un lugar donde la influencia de las redes sociales es impresionante y las comunicaciones por Internet moneda corriente, aplicaciones como Skype, Twitter, Facebook, Whatsapp, Instagram, Wikipedia e incluso Google, están bloqueadas. Es muy importante para las bodegas adaptarse al modelo chino y familiarizarse con sus plataformas: WeChat, Weibo, Baidu Baike, Tik Tok, etc y tener disponible allí contenido sobre sus bodegas y sus vinos.

Respecto a los aspectos ecológicos, hay que tener en mente que todo lo que en el mundo occidental podríamos considerar un valor agregado por ayudar a “cuidar el planeta” como por ejemplo las certificaciones de sustentabilidad o la utilización de botellas livianas, puede no ser percibido como algo valioso en China, donde las botellas pesadas, el packaging caro y el corcho natural son sobrevaluados y muchas veces considerados más importantes que el vino en sí.

Si hablamos ahora de Japón y las oportunidades que este ofrece podríamos empezar señalando que Japón tiene tasas demográficas negativas hace años, sin embargo, su densidad poblacional sigue siendo alta si consideramos que su población alcanza los 126 millones de personas y que, de las potencias mundiales, es la más equitativa en cuanto a la distribución del ingreso. Por otro lado, el estilo de vida y costumbres, si bien no promueven ningún tipo de excesos en general, tampoco parecen ser una barrera al consumo de vino, sino todo lo contrario. El vino es percibido como una bebida saludable y buena para el corazón sobre todo en comparación a otras bebidas populares como el sake.

El consumo de alcohol per cápita ha aumentado progresivamente durante los últimos años y ronda los 3,5 litros por persona por año. Nada mal para ser la tercera economía del mundo. No parecen haber riesgos respecto a potenciales trabas a las importaciones o restricciones al consumo de alcohol.

En cuanto a aspectos económicos el PBI per cápita es de 38.550 usd y la economía se encuentra actualmente en expansión, además el yen se ha ido fortaleciendo y es hoy la tercera moneda más importante después del dólar americano y el euro. Las tasas impositivas son relativamente altas en Japón y esto podría afectar a los vinos importados, aunque la producción nacional de vinos no parecería ser una amenaza para el mercado de los vinos importados.

Es relevante también mencionar, el alto nivel de acceso a Internet y las oportunidades que esto significa no sólo por el canal de ventas on line en sí, sino por el acceso a información que esto supone. Gente de la industria como sommeliers, dueños de restaurantes y vinotecas así también como como consumidores y amantes del vino pueden acceder a aplicaciones como vivino, wine searcher y revistas especializadas mucho más fácilmente y a un menor costo que en el pasado. Por otro lado, las bodegas, especialmente a través de las redes sociales, pueden llegar e incluso interactuar directamente, sin intermediarios. Es importante dada la distancia en kilómetros, idiomática y cultural y la falta de información sobre vinos argentinos en el mercado, que las bodegas sean activos en este sentido.

Por último, en cuanto aspectos ecológicos, los japoneses tienen un gran sentido de cuidado del medio ambiente y por tanto todas las características del producto que sean un valor agregado en sentido como la reducción de vidrio utilizado en la fabricación de botellas, la utilización de tapa rosca como opción al corcho natural, así como las certificaciones de sustentabilidad deben ser explotadas y comunicadas para obtener ventajas competitivas.

Para terminar y a modo de apreciación personal, es importante que las bodegas que estén interesadas en vender sus vinos en China y Japón estén informados e inmersos en ese mundo. Es un tanto difícil lograr esto dada la distancia, las diferencias culturales e idiomáticas e incluso los distintos husos horarios. Tal vez haya sido eso lo que llevó a Chile a contar con gente que viva en esos países, ya sea personas de origen asiático u occidentales radicados allí. Es muy útil tener alguien que sea actúe como “traductor” entre los clientes de allí y la bodega aquí, sus dueños, enólogos y fuerza de venta. Casi todas las bodegas grandes de Chile y fuertes en Asia, como Concha y Toro, Viña San Pedro, Errázuriz y Viña Montes por nombrar solo algunas cuentan con empleados viviendo allí de forma permanente. Por supuesto que esto tiene sus costos y dependerá de las posibilidades de las distintas bodegas si puedan o no hacerlo, pero es importante considerarlo como una inversión efectiva, que, si elegimos a la persona correcta, el retorno puede ser muy positivo.

BIBLIOGRAFÍA

BBC Mundo (2016, 26 de Febrero). Cómo Japón perdió un millón de habitantes en cinco años, *BBC*, Recuperado 17 de Agosto de 2018, de www.bbc.com

BBC Mundo (2017, 14 de Febrero). Cómo logró la economía de Japón su mayor crecimiento en dos años a pesar de la caída de las exportaciones, *BBC*. Recuperado 8 de Diciembre de www.bbc.com

Banco Mundial. Data de países. Recuperado de www.data.worldbank.org [Ago/18]

Biancheri, Anne-Carolina (Ed.) (2016). *FECOVITA y el vino una historia argentina*. Mendoza, Argentina: Caviar Bleu

Bodega Canale. Sitio web. Recuperado de www.bodegahcanale.com [Oct/18]

Bodega Chacra. Sitio web. Recuperado de www.bodegachacra.com [Oct/18]

Bodega del fin del mundo. Sitio web. Recuperado de www.bodegadelfindelmundo.com [Oct/18]

Bodega Fabre Monymanyou. Sitio web. Recuperado de www.fabremontmayou.com [Oct/18]

Bodega Noemia. Sitio web. Recuperado de www.bodeganoemia.com

Brand about (2017, Julio). *Visit Report China Expert*. Santiago de Chile

Cata del vino. Sitio web. Recuperado de www.catadelvino.com [Oct/18]

Catena, Laura (2011). *Vino Argentino*. Buenos Aires: Catapulta

Caucasia Wine Thinking. Software de información de la industria vitivinícola. Recuperado de <http://www.usuarios.caucasia.com.ar> [Mar/18]. (Se requiere suscripción para acceder a la información)

Club Bonvivir. Sitio web. Recuperado de www.bonvivir.com [Nov/18]

CNN Money (2015, 14 de Octubre). China tiene una clase media más grande que Estados Unidos. *CNN en español*. Recuperado 15 de Agosto de 2018 de www.cnn.espanol.cnn.com

Concha y Toro. Sitio web. Recuperado de www.conchaytoro.com

Decanter revista. www.decanterchina.com

Del Pozo, José (2004). *Historia del vino chileno*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria

Del Rio, Andrea (2017, Mayo 26). Michel Rolland, No apostar al Malbec es estar mal de la cabeza, *Cronista*. Recuperado 18 de Junio de 2018, de www.cronista.com

Diario los Andes, sección Economía. (2016, 14 de Noviembre). Premio mundial para Zuccardi. *Diarios los Andes*. Recuperado 18 de Noviembre de 2018 de www.losandes.com.ar

Diario La Vanguardia (2015, 17 de Julio). Japón pretende reducir en un 26% sus emisiones de gases que cambian el clima. *La Vanguardia*. Recuperado 4 de Mayo de 2019, www.lavanguardia.com

Diez, Pablo M (2016, 21 de Noviembre). Casi 500 millones de chinos serán de clase media en 2030. *ABC Economía*. Recuperado 15 de Agosto de 2018 de www.abc.es

Egowines (2003). Understanding the new world Wines of Argentina. *Argentina: Michel Rollands's first choice*

Goldstein, Evan (2014). *Wines of South America: The Essential Guide*. California: University of California Press

Gough, Giles; Mettyear, Daniel (2015). *IWSR/Vinexpo Report 2015: Asia-Pacific*. Londres: IWSR (Independent Wine and Spirits Resource)

Great Wine Capitals. www.greatwinecapitals.com

Grupo Peñaflor, Sitio web. Recuperado de www.grupopenaflor.com.ar [Oct/18]

Instituto Nacional de Vitivinicultura (2017, Marzo). *Registro de Viñedos y Superficie Año 2016* (Base congelada al 31 de Diciembre 2016). Departamento de Estadísticas y Estudios de Mercado. Recuperado 3 de Septiembre de 2018 de <http://www.inv.gov.ar>

Jancis Robinson. (Crítica y periodista del mundo del vino) www.jancisrobinson.com

La Nacion (2018, 17 de Julio). La UE y Japón firman histórico Tratado de Libre Comercio. *La Nacion*, recuperado 15 de Diciembre de 2018 de www.nacion.com

Li, Yuanb; Bardají, Isabel (2016, Junio 23). ¿Una nueva súper potencia en el mundo del vino? Análisis de la industria vitivinícola china, *Observatorio Vitivinícola Argentino*, Recuperado 14 de Agosto de 2018, de www.observatoriova.com

Maestri, Eugenio (2016, 13 de Noviembre). Antonini: Hay que vender menos malbec y más Argentina. *Diario Clarin* . Recuperado 3 de Septiembre de 2018 de www.clarin.com

Mieres, Ana Maria. *Historia de la vitivinicultura en Chile. Cocina y Vino*. Recuperado 23 de Junio de 2018 de www.cocinayvino.com

Naishtat, Silvia (2018, 18 de Julio). La familia Bemberg deja atrás la cerveza y coloca su apellido en los vinos de alta gama, *Clarín*, Recuperado 28 de Octubre de www.clarin.com

Núñez, Leticia. (2018, Marzo 22). “Así fue como la chilena Concha y Toro se convirtió en una bodega líder en el mundo”, *Al Navio*, Recuperado 9 de Julio, de <https://alnavio.com/>

Peñañiel, Paola (2016, septiembre 13). *El vino chileno: 460 años de historia*, Concha y Toro, Recuperado 23 de Junio de 2018 de www.conchaytoro.com

SAG Ministerio de Agricultura, Gobierno de Chile. *Catastro vitícola Nacional 2016. Chile*. Recuperado de <http://www.sag.cl>

Schwab, Klaus World (2016). *The Global Competitiveness Report 2016–2017*. Génova, World Economic Forum. Recuperado www.weforum.org/gcr.

Seña Wines. Sitio web. Recuperado de www.sena.cl [Oct/18]

Sainz, Alfredo (2018, Mayo 30). Alfonso Larraín: "La Argentina tiene todo por hacer en el mundo del vino", *La Nación*, Recuperado 18 de Junio de 2018, de www.lanacion.com.ar

Susumu, Shimazono (2014, 3 de Abril). *La religión en Japón: irreligiosidad y "elementos casi religiosos"*. Nippon.com información integral sobre Japón. Recuperado 8 de Diciembre de 2018 de www.nippon.com

The Drinks Business revista. www.thedrinksbusiness.com

Thompson, Arthur; Gamble, John; Peteraf, Margaret (2012) *Administración estratégica*, México. Mc Graw Hill

Terliska, Celia,(2002). *Vino chileno: razones de éxito en el mercado mundial y su proyección futura*. (Tesis de maestría, Universidad Austral). Recuperado de <http://www.memoriachilena.cl/archivos2/pdfs/MC0018029.pdf> el de Agosto de 2018

United Naciones Development Programme (Julio, 2018). *Human Development Reports*. Recuperado de <http://hdr.undp.org>

Viña Errázuriz. Sitio web. Recuperado de www.errazuriz.com [Oct/18]

Viña San Pedro. Stito web. Recuperado de www.sanpedro.cl [Oct/18]

Wine Enthusiast Magazine. Versión online. www.winemag.com

Wine searcher. Sitio web. Recuperado de www.wine-searcher.com [Ago/18]

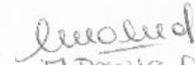
Wines of Argentina. Sitio web. Recuperado de www.winesofargentina.org [Ago/18]

Xie, Qin (2015, Noviembre 29). The freshest seafood and the most lovingly made wines: Why gorging on the sensory delights of Chile's Aconcagua Valley will leave you absolutely speechless. *Daily Mail UK*. Recuperado 24 de Junio de 2018 de www.dailymail.co.uk

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 transgrede o afecta los derechos de terceros.

Mendoza, 19 de Junio de 2019



M. Pavía Comarón

Firma y aclaración

27076

Número de registro

36766810

DNI

