

Vino Chileno: Crisis y Crecimiento

Pedro Felipe Fuentes E.
ffuentee@hotmail.com
Gonzalo Vargas O.
gvargaso@puc.cl
Departamento de Economía Agraria

Durante la última década, la industria vitivinícola ha experimentado un notable crecimiento. En los primeros años de la década de los 90 las exportaciones crecieron a tasas que sobrepasaron el 50% anual para posteriormente acercarse a un crecimiento sostenido en un rango de 10% a 20%. Este sector, en sólo una década, ha sido capaz de surgir y posicionarse aceleradamente dentro de los más dinámicos y promisorios en el ámbito de las exportaciones chilenas. No obstante, en los últimos meses han surgido señales preocupantes, derivadas particularmente de las crecientes dificultades por colocar la producción así como de la disminución de los precios pagados a productor. Ello ha motivado un debate acerca de la existencia de una crisis real, su profundidad, y sobre el potencial de crecimiento del sector. A continuación se analizan algunos antecedentes que pueden contribuir a aclarar la visión de futuro del sector.

Cambio Estructural en la Industria Mundial

Si bien la industria vitivinícola chilena es antigua, el despegue del sector recién se produjo durante la última década, con un rezago de diez a quince años con respecto al despegue exportador de otros sectores de la economía chilena. Aunque las “ventajas comparativas” en la producción y exportación de vino en Chile han estado presentes desde

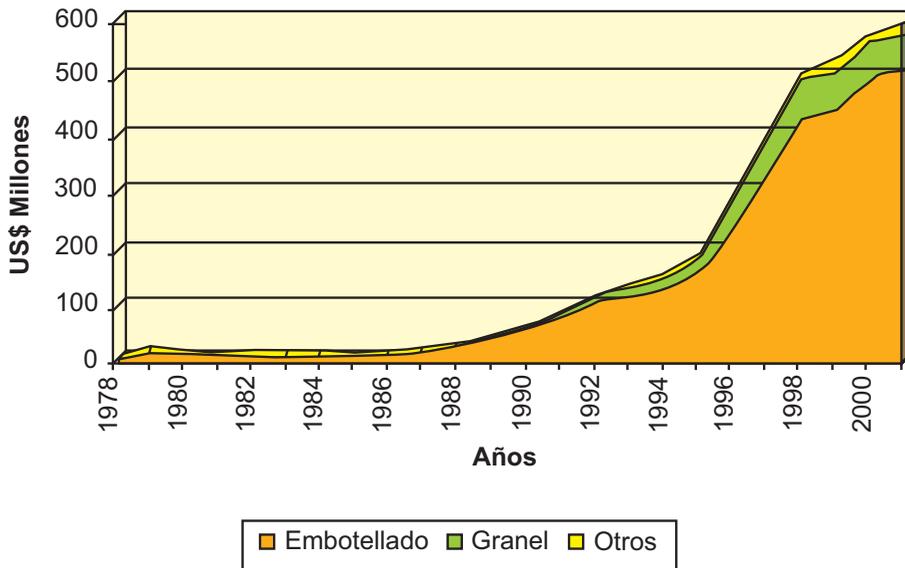
siempre, para que la industria vitivinícola lograra despegar fueron necesarios elementos adicionales. A fin de entender la evolución reciente y las proyecciones del sector nacional, es necesario revisar cuál ha sido la evolución de los diferentes países competidores. Al respecto, es posible identificar países con fuerte tradición vitivinícola, como es el caso de Francia e Italia, y países conocidos como productores de Vinos del Nuevo Mundo, entre los que se destacan Australia, Estados Unidos (California), Chile y Sudáfrica, entre otros. Todos ellos han evolucionado de manera diferente a través de la historia por lo que también son identificados de distinta forma por los mercados. Un factor común en su evolución, sin embargo, es que todos han sido objeto de disposiciones legales restrictivas relacionadas con impuestos, precios y volúmenes de producción que los gobiernos de turno les han aplicado.

Francia e Italia, al ser miembros de la Comunidad Económica Europea, siguieron un modelo de crecimiento similar, con una fuerte influencia de las regulaciones gubernamentales, aunque Francia, en cuanto a incentivos y resguardos al sector, siempre fue más fuerte que Italia. En la década de los años 60, Italia creó el sistema de Denominación de Origen, emulando al sistema francés, que ya existía desde los años 20, aunque no tan estricto. Luego de la creación de la Comunidad Económica Europea, en 1970 se constituyó la Organización Común del Mercado del Vino, la cual trató de unificar criterios de producción y comercialización entre los dos principales productores de Europa: Italia y Francia. Estos dos países tenían diferencias en cuanto a registros

y prácticas de producción importantes, además de la rigurosidad de sus sistemas de denominación de origen. Debido a estas diferencias, la Comunidad Económica Europea comenzó a aplicar disposiciones cada vez más estrictas para evitar que el sector cayera en una posible sobreproducción, entre las que se encontraban prohibiciones de plantar nuevas viñas y la sustitución de superficie por viñedos de mejor calidad, entre muchas otras. El temido desequilibrio entre producción y consumo no tardó en hacerse presente y en los primeros años de la década de los 80, la Comunidad Económica Europea impuso una nueva y más estricta reglamentación para evitar que este desequilibrio se volviera a producir. Entre las nuevas disposiciones se encontraban la destilación obligatoria de los excedentes, los subsidios y las garantías de precio mínimo. Finalmente, en la década de los años 90, esta región ha evolucionado hacia una reorientación de sus políticas, primero reduciendo y luego aumentando sus subsidios generales al sector de manera de hacer frente a la creciente competitividad de los Vinos del Nuevo Mundo.

En el caso de Australia, como fiel representante de los Vinos del Nuevo Mundo, la industria vitivinícola carece de tradición. Australia basó su estrategia de crecimiento en su alta inmigración europea y en la tecnología que fue importada posteriormente. Debido a preferencias arancelarias, el principal destino de la exportación vitivinícola australiana en los años 60 era el Reino Unido, lo que en parte importante permite explicar el excelente posicionamiento que tienen en la actualidad los vinos australianos en

Figura 1
Evolución de las Exportaciones de Vino Chileno, 1978 – 2001



Fuente: Banco Central

este mercado. Cuando en la década de los 70 el Reino Unido hizo su ingreso a la Comunidad Económica Europea, el comercio con sus ex-colonias se redujo dramáticamente y Australia readecuó su industria y destinos. Fue así como en los años 80, este país ya contaba con producción de calidad exportable a Europa. Sin embargo, el crecimiento en volúmenes e importancia relativa fue lento hasta 1988, año en que la industria comenzó a organizarse y se creó un proyecto país para posicionar a Australia como una nación vitivinícola líder en el mundo.

California, por su parte, es un claro ejemplo del cambio de enfoque de toda una industria. Tradicionalmente en esta región la industria del vino no había logrado un desarrollo importante, orientándose a los segmentos de menores precios. A partir de los años 60 y especialmente en los años 70, la industria californiana cambió radicalmente su estrategia, lo que se manifestó especialmente en las tecnologías de producción y en la orientación del marketing. La industria comenzó a agruparse y las viñas pequeñas fueron sistemáticamente absorbidas por viñas más grandes. Ya a fines de los años 70 existían grandes corporaciones dedicadas a la producción masiva de vinos de calidad

media y viñas boutique que más tarde se enfocarían en la producción de alta calidad caracterizada por bajos volúmenes. Se puede decir que fue la industria californiana la que principalmente desarrolló el concepto de vinos del Nuevo Mundo, abriendo espacio para los demás países.

En relación al sector vitivinícola chileno, en la década de los sesenta éste se encontraba profundamente regulado con fuertes impuestos y control de precios. A partir de 1974, junto con la apertura del país al exterior, el mercado vitivinícola se liberalizó completamente, lo que más tarde en la década de los años 80 se tradujo en una profunda crisis de sobreproducción. Hacia fines de los años 80 la industria nacional inicia un profundo proceso de reestructuración, generando las bases para el crecimiento posterior.

A partir de estos antecedentes se puede concluir que el mercado mundial del vino ha experimentado un cambio estructural profundo. Esto implica que las reglas del juego ya no son las mismas, en aspectos tales como:

- El segmento emergente de consumidores de vinos finos buscan nuevos beneficios y experiencias, tales como salud, placer, acompañamiento en

comidas, etc. Los conocedores que privilegian vinos de muy alto valor y los consumidores de vino corriente tradicional siguen, pero estos últimos perdiendo importancia rápidamente.

- La tecnología no sólo permitió la creación de una nueva categoría de producto en relación al vino tradicional, sino que el avance tecnológico permanente se transforma en parte esencial del negocio, por cuanto se requiere estar ofreciendo innovaciones continuamente. Sobre todo desde la perspectiva de los productores del Nuevo Mundo, es necesario “encantar” a los consumidores con productos novedosos, consistentes y con identidad propia. Para ello el desarrollo tecnológico no sólo debe permitir “optimizar” la producción, sino especialmente crear nuevos productos.

- Los principales actores mundiales (países, empresas, comercializadores) han cambiado profundamente. Los nuevos países líderes en exportaciones son más organizados y agresivos que los antiguos líderes del mercado; surgen empresas globales con fuerte presencia internacional e integración en las cadenas comerciales; se consolidan las cadenas de supermercados como el principal canal de comercialización de vinos de valor medio, entre otros factores que acrecientan la exigencia competitiva.

- Si bien en la última década se ha consolidado la capacidad competitiva de los países del Nuevo Mundo, los esfuerzos de parte de estos por crear una imagen de tradición, unido a la reacción innovadora por parte de algunos productores del Viejo Mundo, comienzan a desdibujar las diferencias entre ellos.

En consecuencia, más que hablar del Nuevo Mundo y del Viejo Mundo, será necesario referirse a la “Nueva Industria Mundial del Vino”. Obviamente, las bases de una estrategia

competitiva exitosa en este nuevo escenario no serán las mismas que las seguidas en el pasado.

Determinantes de la Competitividad de Chile en Vinos

Tradicionalmente se ha considerado que existe un conjunto de factores determinantes de la competitividad de un país: La condición de los factores de producción (incluyendo las tradicionales ventajas comparativas), la condición de la demanda doméstica, la organización del sector, y las industrias relacionadas y de apoyo. Respecto a las ventajas comparativas (clima, tierra, patrimonio sanitario, mano de obra, entre otros), éstas se encuentran presentes en Chile desde siempre. Según ello, se debería haber observado un crecimiento de las exportaciones de vinos junto al crecimiento exportador de otros sectores, lo cual no ocurrió. Se puede afirmar entonces que el despegue exportador nacional requirió de cambios en los mercados internacionales y en las tecnologías de producción para expresarse.

A diferencia de otros países exportadores, especialmente Estados Unidos y Francia, el mercado doméstico en Chile no representa una fuente de competitividad. En efecto, la demanda nacional se encuentra básicamente estancada, y es cada vez menos importante en términos de la proporción del volumen total producido, lo que se acentúa aún más en términos del valor de los productos demandados.

Por otra parte, la falta de una industria fuertemente organizada y de instancias de apoyo sistemático por

parte de las instituciones públicas, representan una debilidad para el sector vitivinícola nacional en relación a sus principales competidores. Finalmente, las otras industrias relacionadas (envases, transporte y financiamiento) en general tampoco representan una fuente de ventaja competitiva para el sector.

La estrategia de crecimiento del sector chileno se ha basado hasta ahora en una buena relación precio-calidad, conocida en los círculos especializados como una estrategia de “*best value*” o “*value for money*”, es decir, la mejor relación entre el valor o beneficio del producto en relación al dinero gastado. Las exportaciones chilenas han experimentado un crecimiento acelerado excepcional a nivel de la economía nacional (ver Figura 1). En este sentido, no se puede negar que esta estrategia ha sido exitosa hasta la fecha. Puesto que Chile representa menos del 2% de la producción mundial de vinos y menos del 4% del comercio internacional, muchos analistas y ejecutivos han sugerido que existe un importante espacio todavía para continuar incrementando las exportaciones.

Sin embargo, el juicio respecto al desempeño de la industria cambia al introducir otras consideraciones. En primer lugar, a pesar que en el año 2001 las exportaciones experimentaron un crecimiento del 16% en volumen, expresadas en valor éstas crecieron sólo un 4%, reflejando una caída del 11% en los precios promedio. Este indicador constituye una señal de alerta acerca de las consecuencias de un mercado cada vez más difícil. Segundo, la estrategia precio-calidad también ha contribuido a reforzar la imagen de un producto barato. Una

forma de presentar esta realidad es decir que la calidad intrínseca del vino chileno puede ser tan buena como la de sus competidores californianos o australianos, pero que sin embargo el mercado no la reconoce en los precios que está dispuesto a pagar. En otras palabras, el producto chileno no logra el reconocimiento propio de los atributos técnicos del producto, lo cual revela una serie de deficiencias en factores asociados a la comercialización. Tercero, el alto crecimiento de las exportaciones chilenas no es exclusivo de este país, sino que varios otros competidores pueden mostrar un desempeño similar. En este sentido, el alto crecimiento de Chile no es necesariamente una expresión de una ventaja competitiva sostenible. Por último, en el actual contexto de saturación de los mercados internacionales, la viabilidad de la estrategia de precio-calidad es una interrogante abierta.

La principal debilidad del sector vitivinícola nacional proviene de la brecha existente entre la calidad intrínseca del vino chileno y la calidad percibida por los consumidores. Como se observa en el Cuadro 1, la imagen del vino chileno en los mercados internacionales tiene algunos atributos positivos que, de acuerdo a expertos extranjeros, el sector nacional no ha explotado con suficiente intensidad. En efecto, las ventajas derivadas del patrimonio sanitario, la mayor tradición vitivinícola nacional respecto a los demás países del Nuevo Mundo, la existencia de un medio ambiente limpio (en comparación a los competidores), la existencia de una viticultura sumamente sana, y el desarrollo de nuevas regiones vitivinícolas, son atributos que el comprador externo no conoce o no valora lo suficiente. Por otra parte, el concepto “vino chileno” también suele estar asociado a un conjunto de atributos negativos, derivados no de la calidad técnica del producto sino, principalmente, de deficiencias en la gestión comercial.

Si bien algunas empresas chilenas están realizando un esfuerzo de marketing destacado, diversos especialistas reconocen que Chile, como país, carece de una estrategia definida de marketing internacional con

Cuadro 1
Principales Fortalezas y Debilidades de la Imagen Internacional del Vino Chileno

Fortalezas	Debilidades
Sin contaminación Nuevo y ambientalmente limpio Políticamente estable Comunidad sin tensión multicultural Buena calidad	Logística Imagen de país y empresas Presencia internacional Organización pública-privada

Fuente: Adaptado a partir de Spawton, Seminario Wine Marketing, Pontificia Universidad Católica de Chile, 10 de Mayo de 2001.

lo que otros actores le han aventajado significativamente. Esto, sin duda, es un requisito indispensable para el desarrollo sostenido de un sector de esta magnitud. Al igual como ha sucedido con otros sectores exportadores, como la fruta fresca o los productos forestales, los años anteriores pueden ser calificados como “la etapa fácil de crecimiento”, en la cual prácticamente todas las empresas han tenido éxito en sus esfuerzos de crecimiento. Un mercado crecientemente competitivo genera nuevas dificultades, para las cuales las estrategias utilizadas con anterioridad deben ser complementadas con nuevos esfuerzos.

Desafíos

La confusión generada por la caída en los precios del vino y, especialmente, de la uva para vinificación, debe contrastarse con los fundamentos del funcionamiento del mercado vitivinícola mundial. En un contexto nacional, el desempeño reciente del sector vitivinícola chileno destaca fuertemente por haber desarrollado una importante industria exportadora en menos de una década. Sin embargo, desde la perspectiva internacional, las tradiciones y la evolución reciente de los principales países competidores muestran que el fenómeno chileno está lejos de ser único, y que por el contrario, Chile tiene muchos aspectos por desarrollar todavía.

No se debe perder de vista que la base del negocio está dada por la demanda por vinos finos, la cual continúa creciendo a tasas interesantes. En consecuencia, las crecientes dificultades para colocar mayores volúmenes se encuentran no en la disminución de la demanda (como es lo habitual en un sector en crisis), sino en la creciente competencia por parte de los productores, dada por un incremento generalizado de la producción a tasas superiores que el crecimiento del consumo.

Además de mantener las exportaciones en un mercado saturado, Chile enfrenta el desafío de colocar su mayor producción, que algunos analistas estiman en más de

200 millones de litros en los próximos cuatro años. Esta cifra representa un incremento de aproximadamente un 70% por encima de las exportaciones actuales, lo que obliga a mantener tasas de crecimiento sostenidas del 10 al 20% anual.

En consecuencia, se encuentra una situación aparentemente paradójica: un sector con interesantes tasas de crecimiento en los volúmenes exportados, y que, sin embargo, muestra una importante caída en los precios y crecientes dificultades para colocar su mayor producción.

La manera de lograr un incremento en las ventas, en términos genéricos, consiste tradicionalmente en una mezcla de decisiones de precio con decisiones de valor. Es decir, se puede mantener o acrecentar las ventas disminuyendo los precios y manteniendo el valor percibido de la oferta. Alternativamente, se pueden defender los precios incrementando el valor percibido.

La primera estrategia, de colocar volúmenes a través de disminuciones en los precios se puede expresar en hechos tales como un incremento de exportaciones de mostos y vino a granel, un incremento de la importancia de vino envasado con marcas propias de los supermercados y comercializadores externos, un incremento en las promociones de precios, hasta llegar a la disminución permanente de los precios de los productos. La propuesta de algunos especialistas de desarrollar el mercado doméstico como una forma de encontrar un destino para los excedentes de producción también podría incluirse en esta línea de trabajo.

Las cifras del año 2001 ya muestran algunas señales de esta primera opción estratégica. En efecto, para colocar un 16% de volumen adicional fue necesario disminuir los precios promedio de venta en un 11%. Como se señaló anteriormente, la producción proyectada obliga a incrementar las exportaciones en tasas de crecimiento similares en el futuro. Si para ello es necesario continuar disminuyendo los precios de venta, se llegará a una situación que claramente perjudica los objetivos declarados por los actores chilenos, en el sentido de

privilegiar un mejoramiento en la calidad e imagen del vino chileno.

Además de las consecuencias negativas en los ingresos de las empresas chilenas, la estrategia de disminución de precios conlleva otras consecuencias no deseadas. Entre estas se pueden mencionar que sea Chile el que gatille guerras de precios a nivel internacional, consolide una imagen de proveedor barato y por lo tanto de calidad discutible, se transforme en el objetivo preferido de las acciones de contrapropaganda por parte de sus competidores, y que en los países de destino se generen reacciones proteccionistas, entre otras posibilidades.

La estrategia alternativa se refiere a defender y en lo posible incrementar los precios de venta, a través de un accionar sistemático que permita mejorar el valor percibido por los consumidores. Si bien esta estrategia nunca es fácil para un país o empresa, en el caso chileno las dificultades se ven incrementadas por el hecho de que en el país no existen las capacidades ni la experiencia previa de otros sectores o empresas que hayan logrado algo similar. De hecho, la gran mayoría de las exportaciones chilenas (cobre, celulosa, harina de pescado, etc.) no llegan directamente a los consumidores finales, y cuando lo hacen (fruta fresca, por ejemplo), se trata de productos en los cuales la imagen de marca o país no tiene la misma importancia. En consecuencia, el sector vitivinícola nacional tiene el desafío de ser el primer sector del país en lograr un posicionamiento diferente.

Para lograr lo anterior es necesario insistir en la realización de líneas de acción sistemáticas en áreas tales como:

- Tener un sector productivo fuertemente organizado y con presencia internacional permanente.
- Tener consumidores nacionales capaces de conocer y valorar los aspectos positivos de la viticultura nacional, no sólo como una forma de incrementar el consumo doméstico, sino especialmente como una forma de difundir en forma permanente las virtudes del

vino chileno en el ambiente global.

- Establecer una fuerte asociación entre el vino chileno y otras características valiosas del país en el ámbito del turismo y la gastronomía.
- Tener un sector público comprometido con el desarrollo del sector.
- Mantener un esfuerzo importante en investigación y desarrollo, que no sólo permita mejorar las tecnologías de producción, sino también que permita crear la imagen de que Chile contribuye al

desarrollo de la industria mundial.

- Fortalecer el sistema de Denominación de Origen de modo que se transforme en un activo de Chile en el mercado internacional.
- Recuperar y potenciar los atributos únicos y valiosos de la viticultura chilena, como son el ser país libre de filoxera, y tener la más antigua tradición vitivinícola entre los exportadores del Nuevo Mundo, la viticultura más limpia, y un medio ambiente comparativamente más puro.
- Prepararse para enfrentar las reacciones proteccionistas en los

mercados de destino tales como acusaciones de dumping y barreras para-arancelarias.

Aunque la primera opción estratégica (disminuir los precios de venta) es la más viable en el corto plazo (y la que seguramente seguirá una fracción importante de la industria), la segunda opción es la única que permitirá el desarrollo de una industria atractiva en el largo plazo. Esto requiere desarrollar con urgencia un mayor nivel de organización sectorial y una mejor colaboración público-privada. 

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DE CHILE FACULTAD DE AGRONOMIA E INGENIERIA FORESTAL

PROGRAMA DE POSTGRADO

PROGRAMA DE POSTGRADO EN CIENCIAS DE LA AGRICULTURA

Magister en Ciencias Animales, Areas:
Nutrición y Fisiología Animal
Sistemas de Producción Animal

Magister en Ciencias Vegetales, Areas:
Fisiología y Producción de Cultivos
Fisiología y Producción Frutal

Magister en Economía Agraria, Areas:
Administración de Empresas
Economía y Política Agraria
Economía de Recursos Naturales y Medio Ambiente

Informaciones

Teléfono: 56 - 2 - 686 5726
Fax: 56 - 2 - 552 6005
email ncaceres@puc.cl
www.faif.puc.cl



Postulaciones abiertas para el Segundo Semestre de 2002