

## ESTADOS UNIDOS

# Un Socio Comercial Vitícola Importante de Conocer y Cuidar

André Beaujanot Q.  
Felipe Smith A.  
E mail: abeaujan@puc.cl  
Departamento de Economía Agraria

La industria vitivinícola nacional ha tenido un crecimiento sostenido en los últimos años. Este crecimiento se expresa no solo en un aumento de la superficie agrícola total destinada a este rubro, más de 80.000 ha de viñas, sino que también por la importante generación de divisas, aproximadamente US\$ 600 millones, que hoy significa esta actividad. Además de las cifras estadísticas positivas que presenta esta industria, el auge sectorial se expresa por un aumento en el número de empresas vitivinícolas nacionales, las que tienen una clara orientación comercial hacia los mercados extranjeros.

No obstante la sólida posición actual de la industria vitivinícola nacional, se vislumbra un futuro relativamente incierto en término de crecimiento y competitividad sectorial. Estas aprehensiones se basan en un claro aumento de la competencia a nivel mundial y a un crecimiento en la producción de vino de alta calidad por parte de otros países como Australia, Argentina y Sudáfrica, entre otros.

Dadas las condiciones de alta competencia en los mercados, se hace imprescindible que las empresas vitivinícolas nacionales tengan una clara orientación hacia el *cuidado* y *conocimiento* de las reales necesidades de sus clientes internacionales (importadores de vino). Es solo de esta forma que nuestras empresas lograrán crear con sus clientes una relación de fidelidad permanente en el tiempo.

Así, cuando la competencia por mercado y clientes se haga aún más difícil, estas empresas gozarán de una ventaja que será difícil de romper o vencer.

Con el fin de medir y determinar las actitudes de los agentes importadores estadounidenses de vino chileno se realizó un trabajo de investigación de mercado. Los resultados de este estudio permitirán a las empresas exportadoras nacionales orientar y mejorar sus estrategias de comercialización y comunicación con sus clientes de este país.

## Importancia del mercado de Estados Unidos para el vino chileno

La apertura de nuevos mercados

para el vino chileno, ha sido una de las prioridades para las empresas vitivinícolas nacionales e internacionales. En el período comprendido entre Agosto de 1996 y Noviembre de 2000, Chile exportó vino embotellado con denominación de origen a más de 120 países. Sin embargo, la distribución o importancia relativa que representa cada uno de éstos país de destino para el vino chileno no es homogénea. Del total de estos países, el 90% del valor FOB se explica por tan solo 19 de ellos (Cuadro 1). Inglaterra, en el período analizado, ocupa el primer lugar con un total de US\$ 328.677.424, lo que representa un 21,69%. A su vez, Estados Unidos representó, en igual período de tiempo, un total de US\$ 270.838.630 lo que significó un 17,87% del total.

**Cuadro 1**

Principales países importadores de vino chileno embotellado con denominación de origen. Agosto 1996 a Noviembre 2000

	PAIS	FOB en US\$	% del TOTAL
1	Inglaterra	328.677.424	21,69
2	Estados Unidos	270.838.630	17,87
3	Japón	144.436.515	9,53
4	Canadá	77.991.111	5,15
5	Alemania	69.445.217	4,58
6	Dinamarca	68.607.083	4,53
7	Holanda	64.068.119	4,23
8	Irlanda	47.509.034	3,14
9	Suecia	46.510.723	3,07
10	Brasil	38.223.213	2,52
11	México	33.568.276	2,22
12	Noruega	32.320.052	2,13
13	Suiza	27.840.552	1,84
14	Bélgica	26.507.112	1,75
15	Finlandia	26.359.169	1,74
16	Venezuela	24.966.770	1,65
17	Colombia	19.339.115	1,28
18	Paraguay	14.420.493	0,95
19	Francia	13.576.820	0,9

Fuente: Publitecsa

**Cuadro2**

Exportación de vino embotellado con denominación de origen por las ocho principales empresas chilenas. Agosto 1996 a Noviembre 2000

EMPRESA	FOB en US\$	% del TOTAL
1 Viña Concha y Toro S.A	222.752.944	14,7
2 Viña San Pedro S.A.	129.212.613	8,53
3 Sociedad Anónima Viña Santa Rita	121.417.004	8,01
4 Viña Santa Carolina S.A.	96.623.082	6,38
5 Viña Undurraga	71.429.093	4,71
6 Bodegas y Viñedos Santa Emiliana	48.418.415	3,2
7 Viña Errázuriz	46.285.035	3,05
8 Viña Carmen S.A.	44.428.266	2,93
<b>TOTAL</b>	<b>780.566.452</b>	<b>51,5</b>

Fuente: Publitecsa

**Cuadro3**

Importancia de Estados Unidos como mercado de destino, según principales empresas exportadoras de vino chileno embotellado con denominación de origen. Agosto 1996 a Noviembre 2000

EMPRESA	FOB en US\$ exportados a EE.UU	% Exportado a EE.UU
Viña Concha y Toro S.A	23.212.015	10,42
Viña San Pedro S.A.	16.741.521	12,96
Sociedad Anónima Viña Santa Rita	31.343.738	25,81
Viña Santa Carolina S.A.	12.010.376	12,43
Viña Undurraga	7.361.069	10,31
Bodegas y Viñedos Santa Emiliana	25.434.304	52,53
Viña Errázuriz	4.456.077	9,63
Viña Carmen S.A.	11.737.947	26,42

Fuente: Publitecsa

Al analizar la importancia relativa de cada empresa exportadora de vino chileno bajo la descripción señalada, se observa que más del 50% del valor FOB exportado está en manos de tan solo ocho empresas exportadoras (Cuadro2). Sin lugar a dudas, la empresa Viña Concha y Toro S.A. tiene la primera importancia con un 14,7% del total, le sigue en importancia Viñas San Pedro con un 8,53% y Sociedad Anónima Santa Rita con un 8%. Para estas empresas, el mercado de Estados Unidos es relevante y de primera importancia (Cuadro 3). Así, para la Viña Concha y Toro, el mercado de Estados Unidos representa un 10,4% de su total FOB exportado en el período Agosto 1996 a Noviembre 2000, a su vez para Viña San Pedro este mercado representa un 12,9%, en tanto que para las empresas Sociedad Anónima Viña Santa Rita, Viña Santa Carolina S.A., Viña Undurraga S.A., Bodegas y Viñedos Santa Emiliana, Viña

Errázuriz y Viña Carmen S.A., Estados Unidos representa del total FOB exportado por cada una de ellas un 25,8% , 12,4% , 10,3% , 52,5% , 9,6% y 26,4% respectivamente.

### Conociendo a los importadores estadounidenses de vino chileno

Se ha demostrado la importancia que tiene, para Chile, el país de Estados Unidos en término de mercado de destino de las exportaciones vitícolas nacionales.

El hecho de conocer las necesidades y actitudes de los clientes (importadores), en este importante país, es fundamental al momento de generar ventajas competitivas frente a los otros países competidores de Chile.

La actitud, es decir, la predisposición aprendida para responder de una manera consistentemente favo-

orable o desfavorable respecto a cierto objeto, está en función de sus creencias acerca del objeto y de las evaluaciones implícitas asociadas a esas creencias. Los atributos medidos por el estudio, y que conformarían en su conjunto las actitudes (positivas o negativas) de los importadores fueron definidas en dos tipos: 1) Atributos relacionados al producto y 2) Atributos relacionados al servicio y al exportador chileno (Cuadro 4).

Al usar la escala de atributos presentada en el Cuadro 4, se pudo determinar las creencias (grado de concordancia del entrevistado con las afirmaciones propuestas) y las evaluaciones (importancia otorgada por el encuestado a cada afirmación). El conjunto de creencias y evaluaciones dará origen a una actitud del importador hacia alguno de estos atributos.

Al analizar los resultados globales obtenidos por el estudio (Cuadro 5) se puede observar que los importadores estadounidenses valoran en primer lugar que el vino chileno que ellos importan desde Chile tenga una "Buena calidad general" (atributo 2). El atributo 3 "Condición óptima de arribo de cajas y botellas" tuvo, en la investigación, la segunda mayor importancia para los encuestados. En tercer lugar, se observaron los atributos 9 y 13 como los más valorados. Es importante destacar que estos últimos dos atributos tienen una connotación de capacidad de generación de relaciones de largo plazo con el proveedor de vino.

En el estudio, se determinó que existen atributos que son percibidos por lo importadores como fuertes y positivos, y aportan a una actitud favorable hacia el hecho de importar vino desde Chile (Atributos 2, 3, 5, 9 y 13). Sin embargo, también existen atributos que muestran una falencia importante y perjudican la imagen y la actitud general hacia el vino nacional por parte de los importadores (atributos 12 y 8). El resto de los atributos (1, 4, 6, 7, 10 y 11) no aportaron negativa ni positivamente a la generación de una actitud.

Los atributos 12 y 8, "Ayuda promocional a los importadores" y "Flexibilidad y capacidad de

**Cuadro4**

Conjunto de atributos medidos, que conformarían las actitudes de los importadores estadounidenses de vino chileno

Atributos relacionados al producto
1. Amplio rango de variedades disponibles
2. Buena calidad general
3. Condiciones óptimas de arribo de cajas y botellas
4. Rango de precio
5. Manejo de post-cosecha y embotellamiento
6. Precios convenientes y negociables
Atributos relacionados al servicio y al exportador
7. Cumplimiento de los programas de exportación
8. Flexibilidad y capacidad de adaptación de exportadores
9. Buena comunicación con los exportadores
10. Condiciones de pago requerida por exportadores
11. Conocimiento de reglamento del FDA concerniente a la importación
12. Ayuda promocional a los importadores
13. Facilidad para establecer relaciones a largo plazo

Fuente: Elaboración propia a partir de información de la industria

**Cuadro5**

Clasificación del grado de satisfacción con cada atributo medido en todos los importadores

Atributos relacionados al producto	Clasificación(*)
1. Amplio rango de variedades disponibles	8
2. Buena calidad general	1
3. Condiciones óptimas de arribo de cajas y botellas	2
4. Rango de precio	6
5. Manejo de post-cosecha y embotellamiento	5
6. Precios convenientes y negociables	7
Atributos relacionados al servicio y al exportador	
7. Cumplimiento de los programas de exportación	9
8. Flexibilidad y capacidad de adaptación de exportadores	12
9. Buena comunicación con los exportadores	3
10. Condiciones de pago requerida por exportadores	
11. Conocimiento de reglamento del FDA concerniente a la importación	11
12. Ayuda promocional a los importadores	13
13. Facilidad para establecer relaciones a largo plazo	3

(\*) 1 = Muy satisfecho  
13= Muy poco satisfecho

adaptación de exportadores” respectivamente son los que aparecen en el estudio como los principales causantes de una actitud negativa para importar vino desde Chile. Esto

significa que las empresas exportadoras nacionales no se estarían centrando o preocupando de estas necesidades, consideradas importantes por parte de sus clientes.

## Acciones a tomar

A la luz de los resultados de la medición de actitudes hacia el vino chileno, se puede demostrar que los exportadores chilenos no están provistos, o al menos así es percibido, de sistemas de información que los mantengan al tanto de las necesidades de sus clientes. Esto hace que su flexibilidad y capacidad de adaptación sea escasa y limitante para la generación de una actitud favorable, por parte de los importadores estadounidenses, hacia el vino chileno, tal como fue visto en la medición del atributo número 8, en el que se evalúa la flexibilidad y capacidad de adaptarse a nuevas necesidades.

Existen atributos que fueron bien evaluados, como son los números 9 y 13, que corresponden a la buena comunicación con los exportadores y la facilidad de establecer relaciones de largo plazo. Estos aspectos positivos deben ser aprovechados y ser la base para solucionar los problemas de adaptabilidad y flexibilidad de los exportadores, mediante la creación de un sistema de información que permita la expedita comunicación entre las partes.

Otro atributo que condiciona negativamente la actitud de los importadores es el número 12, que hace referencia a la ayuda promocional. En un mercado tan competitivo como es Estados Unidos, la cooperación entre importador y exportador se hace fundamental. Esta mayor ayuda en promoción debe ir orientada a entregar recursos, tanto económicos como técnicos, que permitan desarrollar un estrategia de mayor información hacia el consumidor final, de forma tal de lograr una diferenciación del producto a nivel de estos consumidores.

Es necesario enfatizar que la investigación permanente de los mercados es una herramienta poderosa del marketing, la cual permite, además de visualizar oportunidades de nuevos negocios, un mejor conocimiento de la necesidades insatisfechas por parte de los países y empresas proveedoras, en este caso las viñas chilenas. 