vinetur

Maximiliano Hernández, presidente de Wines of Argentina (WofA): “En 2021 el vino argentino ha experimentado un avance consistente y tenemos expectativas positivas”

Top Five detrás de Italia, España, Francia y Estados Unidos, la Argentina cuenta actualmente con 215 mil hectáreas de viñas plantadas y produce vino en 17 de sus 23 provincias. Las exportaciones de vino argentino suman 791 millones de dólares.

miércoles 22 de diciembre de 2021

ESCRITO POR MARIANA GIL JUNCAL



Maximiliano Hernández Toso, presidente de Wines of Argentina (WofA)

Llega diciembre e inevitablemente llega el momento de hacer balances. Y claro que la industria del vino no es ajena a analizar los pros y contras de un año tan movido como el 2021 en el que la agenda estuvo marcada nuevamente por restricciones, aislamiento, digitalización, mucho consumo, faltante de botellas y una apuesta muy grande hacia la sustentabilidad.

Si vamos directo a los números relacionados con la exportación, del total del vino producido en la Argentina el 10% se bebe principalmente en Estados Unidos, el Reino Unido y Brasil, seguidos por destinos como Canadá, los Países Bajos y China.

Si analizamos la cantidad de bodegas registradas según los datos del Observatorio Vitivinícola, actualmente el país cuenta con 1247 bodegas, aunque muchas no están en actividad. De hecho, en la cosecha 2021 solo molieron uva unas 871 bodegas.

Si comparamos datos de consumo interno, de 2018 a 2020 el consumo de vino fue en aumento, con una tasa de crecimiento del 10%. Y si se agregan los datos del primer semestre del 2021, el salto es aún mayor, con picos del 21%. Lo que nos da como resultado un consumo per cápita que podría terminar este año en torno a los 22,5 litros.

"En 2021 el vino argentino ha experimentado un avance consistente y tenemos expectativas positivas que nos permiten brindar con orgullo. A modo de referencia, en 2020 las exportaciones cerraron en 791 millones de dólares, valor que sin dudas será superado en 2021, ya que a octubre de este año rondaba un 12,4% arriba en facturación: 844 millones de dólares" comienza Maximiliano Hernández Toso, presidente de Wines of Argentina (WofA) quien agrega que uno de los horizontes del año fue profundizar el avance de la digitalización del vino argentino que tuvo el foco puesto en las redes sociales desde el 2010 y "a finales del 2020 presentamos un plan de negocios destinado a orientar la estrategia exportadora del sector que está basado en la implementación de acciones innovadoras de marketing digital y en la generación de oportunidades comerciales para los socios, al tiempo que comenzamos a trabajar con Globant como partner estratégico".

Tal fue el trabajo realizado que el equipo de marketing de Google eligió el caso de éxito de la Innovation Management Office de WofA por las prácticas innovadoras en el uso de sus herramientas para virar de una estrategia de marketing basada en eventos presenciales a una en medios digitales, específicamente para el posicionamiento del vino argentino en el mercado de EE.UU.

¿Qué hitos destacables nos deja el 2021? "Este año implementamos un ciclo de capacitación a bodegas en materia de marketing digital, ecommerce, blockchain y economías tokenizadas que tuvo una convocatoria extraordinaria" enfatiza Hernández Toso quien agrega que también llevaron adelante WofA Innova, el primer programa de innovación destinado a bodegas argentinas para responder y resolver a través de distintas categorías, la pregunta "¿cómo podemos reencantar al consumidor mundial de vinos de Argentina a través de la digitalización?". Fueron más de 2 meses de trabajo intenso, con 6 sesiones de trabajo y 2 charlas motivacionales a cargo de expertos en innovación donde se recolectaron casi 100 ideas, de las cuales se seleccionaron 25

finalistas.

Además este año se llevó a cabo la 11° edición del Malbec World Day que marcó una sólida presencia del Malbec argentino en los entornos virtuales mediante el desarrollo de un plan de acciones online en los mercados foco de exportación. La agenda incluyó master classes y degustaciones virtuales para seguir comunicando la gran diversidad del Malbec a referentes del trade y la prensa internacional, activaciones con diferentes cadenas de comercio electrónico para fortalecer las ventas en estos canales y campañas de promoción online.

Otro gran hito que subraya el presidente de WofA fue la adhesión como institución a los Principios para el Empoderamiento de las Mujeres (WEPs), la iniciativa de ONU Mujeres y el Pacto Global de las Naciones Unidas para promover la igualdad de género en las organizaciones y las comunidades donde operan. Magdalena Pesce, Gerenta General de WofA, suscribió en nombre de la organización, asumiendo el compromiso de desarrollar acciones sólidas que aseguren su cumplimiento en línea con los pilares estratégicos de la entidad.

¿El logro más reciente? Wofa junto a bodegas argentinas y de la mano de Mercado Livre Brasil presentó la tienda oficial de Vino Argentino para este mercado, que en el primer trimestre de 2022 buscará incorporar más etiquetas a las 115 que ya están presentes.



Dolores Lávaque, directora de la Consultora Stg

Si nos metemos de lleno en el mercado interno del vino argentino,hay algunas tendencias marcadas a las que podemos aludir en el consumo de vino por parte de los argentinos en el año que pasó. "Por un lado hemos detectado que la cepa se ha posicionado como la variable de consumo de mayor peso. Un 70% de los encuestados en nuestro estudio Radiografía del Consumidor Argentino de Vinos elige de acuerdo a esta variable, a la que le sigue en importancia la marca o bodega como driver de compra" comienza Dolores Lávaque, directora de la Consultora Stg quien agrega que "el amplio acceso a la información de todo tipo hace que la comunicación en base a la confianza, la relevancia y el compromiso sean fundamentales en la relación con los consumidores, que aprecian estos pilares en su vínculo con las marcas. Y es muy importante estar al tanto de lo que el consumidor nos cuenta y qué dice de las marcas en el momento presente y casi en el minuto a minuto".

En un mundo tan marcado por la explosión de la digitalización del comercio ¿cómo se comportaron los consumidores tradicionales vs. los digitales? "Más del 50% del total de la muestra de nuestro estudio Radiografía de Vinos Contexto 2021 tendió a comprar el vino en los supermercados y solamente el 10% compró en los canales online de los supermercados. De todos los canales online, los de las vinotecas fueron los más utilizados (17,53% del total) y los supermercados chinos y vinotecas, le siguieron a los supermercados en cuanto a los puntos de venta físicos más utilizados: 36,46% y 31,30% respectivamente" detalla Lávaque mientras subraya que "el envío gratis seguido por las promociones en compras por cantidad fueron los servicios que obtuvieron la puntuación más alta en el total de la muestra: 51,1% y 45,1% respectivamente".

Dentro de los hitos destacables para Lávaque este 2021 nos deja en el mercado externo "un crecimiento del vino fraccionado del 8,6% (el grueso son varietales). Del vino a granel la caída es del 41%, al crecer botella baja el granel, y esto es positivo porque se agrega valor.

También durante este año que termina pudimos ver cómo se mantiene y expande el boom del ecommerce del vino, la marcada necesidad de la gente de salir después de tantos meses de encierro y temor, y una nueva tendencia creciente, la del vermouth, a la que hay que prestarle atención".

¿Cómo prevé que será el 2022? "Para el próximo año vemos que la expansión del ecommerce del vino va a continuar. Es posible que algunas actividades online que mermaron en la segunda mitad de este año ya no repunten por un tema de saturación pero no hay que desestimar las herramientas digitales para aspectos del negocio para los que son sumamente funcionales, como en lo laboral. En cuanto a la gastronomía y el turismo, en la medida en que las condiciones estructurales de nuestro país lo permitan van a expandirse por la enorme necesidad de la gente de salir, de vivir experiencias y contrarrestar las enormes restricciones que se vivieron durante la cuarentena. También hay que mirar la capacidad de adaptación de la industria, que va a ser clave. Ya han aparecido y se van posicionando los nuevos envases como bag in box, vino en lata y otras respuestas a restricciones como el faltante en nuestro

mercado de botellas de vidrio. La flexibilidad de la oferta es sumamente importante y demanda un gran acompañamiento del trabajo que se haga desde el marketing para comunicar y ayudar al consumidor a la adaptación a las novedades" resume la experta.



Rafael Calderón, gerente general de Bodegas Bianchi

Para Rafael Calderón, gerente general de Bodegas Bianchi, "la gran estrella del año es el espumante que ha mostrado tasas de crecimiento a doble dígito a lo largo de todo el año, seguido por los vinos varietales que mantienen los mismos niveles de despacho que el año anterior cuando la pandemia traccionó positivamente el consumo".

Pero si hay algo que actualmente marca el ritmo de la industria del vino argentino, en el momento más esperado del año, es la gran crisis protagonizada por el faltante de botellas de vidrio. "El vino argentino en botella tuvo una muy buena performance en el mercado internacional con un crecimiento en volumen de +8,6% los primeros 11 meses del año. Este crecimiento podría ser mayor aún, pero el problema de la logística internacional y el faltante de botellas ha dificultado los embarques, retrasando los envíos" se lamenta Calderón mientras vaticina un "comienzo de año complejo debido a

la coyuntura que está atravesando el abastecimiento de botellas" y agrega que "superada esta crisis seguramente habrá un rebote en los despachos y el consumo se irá recuperando especialmente con los vinos del año (los varietales jóvenes) y dulces, este último con crecimientos del 17% vs. el año anterior".

Con la mirada puesta del otro lado del océano, Germán Pungitore, gerente comercial de Susana Balbo Wines, prevé que "el 2022 será muy desafiante, ya que Asia aparentemente estará muy cerrado hasta mitad del año próximo y Europa está sufriendo nuevos lockdowns y cierres con posibilidad de sufrir nuevamente cancelaciones en ferias claves que colaboran mucho en la comunicación y confianza de los mercados e importadores". No obstante, este año lo celebra por la innovación como primer pilar: "Estamos lanzando nuevas líneas e ideas que consideramos claves en la búsqueda de mayor sustentabilidad como vinos orgánicos y bajos en alcohol. En términos de negocios y estructura fue un año en el que pudimos terminar de armar y aplicar en los mercados un plan estratégico de marcas, diseños y equipo comercial que comenzamos previo al COVID-19 y aprovechando la situación de incertidumbre y pocos viajes pudimos focalizar para llevarlo a cabo y estar listos para futuros años" cuenta Pungitore quien remarca que en este 2021 se potenció la premiumnización de la industria y la búsqueda de vinos super premium ya que "si bien en el 2021 se vivió una nueva normalidad con menos restricciones, la mayoría de los consumidores mantuvo una actitud exploradora y de consumo de vinos de alta gama que también se vio en los canales de venta online, que se siguieron perfeccionando y creciendo para poder acompañar a la demanda del consumidor que desarrolló hábitos de compra digital durante el confinamiento y los mantuvo durante el 2021".



Juliana Del Águila Eunekián, propietaria y presidente de la Bodega del Fin del Mundo

Desde el foco puesto en los vinos patagónicos, Juliana Del Águila Eunekián, propietaria y presidente de la Bodega del Fin del Mundo también remarca que este año se vio teñido por "las dificultades a la hora de obtener insumos, financiamiento y obstaculización para el ingreso de divisas que hizo que sea muy problemática la operación. Sin embargo, destaco el interés cada vez mayor por los vinos patagónicos en el mundo y afortunadamente pudimos sostener el crecimiento que venimos alcanzando desde el 2019".

En esa línea, en Bodega Del Fin Del Mundo están enfocados en el estudio de los suelos y el comportamiento de las distintas variedades en la región para seguir ofreciendo la mejor expresión de la Patagonia en cada uno de sus vinos. Uno de los logros del 2021 es la obtención de la certificación orgánica de los viñedos y el relanzamiento de la línea FIN Single Vineyard con 5 vinos de fincas seleccionadas especialmente con el objetivo de mostrar la expresión más pura y precisa de cada varietal en el terruño patagónico.