vinetur

“Argentina es mucho más que Malbec y estamos en el camino de que eso se descubra”

Conversamos con Magdalena Pesce, Gerenta General de Wines of Argentina (WofA) sobre la presencia del vino argentino en el exterior y sobre los desafíos que enfrentará el sector vitivinícola.

lunes 19 de diciembre de 2022

ESCRITO POR MARIANA GIL JUNCAL



Magdalena Pesce, Gerenta General de Wines of Argentina (WofA)

La argentina sin lugar a dudas es uno de los grandes jugadores del mundo del vino a nivel mundial. Este 2022, año post pandémico, según las últimas cifras de WofA -que toman de octubre 2021 a septiembre 2022- agrupan en el top 5 de mercados internacionales en volumen (de vino fraccionado: tranquilo y espumante); en primer lugar a Estados Unidos con una participación del 27,6%, lo que equivale a unos USD 240,8 millones; en segundo lugar a Brasil con una participación del 11,9%, lo que equivale a unos USD103,4 millones; en tercer lugar al Reino Unido con una participación del 11,2% lo que equivale a unos USD97,4 millones; en cuarto lugar a Canadá con una participación del 7,1% lo que equivale a unos USD61,7 millones y en quinto lugar Paraguay con una participación del 2,0% lo que equivale a unos USD17,7 millones.

Cuando hablamos del vino a granel en los principales destinos del vino argentino el ránking está compuesto por el Reino Unido, en primer lugar, con una participación del 43,5% (USD31,0 millones); en segundo lugar, Estados Unidos, 22,6% (USD16,2 millones), en tercer lugar, China, 6,0% (USD4,3 millones), en cuarto lugar, México, 2,1% (USD1,5 millones) y en quinto lugar, Alemania, 3,1% (USD2,2 millones).

¿Cuáles son actualmente los principales desafíos que tiene WofA?

El principal desafío es sobrevivir a una macro que no es estable y que nos genera complicaciones. Pero si algo tiene el negocio del vino, es que es un negocio a largo plazo. Entonces, obviamente miramos lo que pasa hoy y cuál es la problemática actual (si faltan insumos, si no se puede importar o hay complicaciones para realizar pagos al exterior) pero también hay que pensar a 5, 10 o 15 años, que es lo que va a tener realmente de sustentabilidad el negocio del vino.

Dentro de este contexto tan cambiante ¿cómo se desarrolló la presencia del vino argentino en el mundo?

Este año encima tampoco fue un año fácil para los mercados, ya que el hecho de tener una inflación en dólares en los principales países a los que les exportamos no es un tema menor. No obstante, vemos que hay un cierto grado de positividad en países como Estados Unidos o Brasil. Pero sí miramos con un poco de preocupación al Reino

Unido porque el país está atravesando muchísimas complicaciones que ni ellos se imaginaban que podían llegar a tener. El mundo realmente está convulsionado pero para el vino argentino ha sido un año positivo en términos de imagen y posicionamiento. Creo que hemos logrado un montón de reconocimientos y hemos dado avances en algunas áreas que estaban un tanto estancadas como, por ejemplo, la comunicación de la sostenibilidad. Seguimos trabajando en la premiumness porque la Argentina tiene la posibilidad de posicionarse en segmentos medios, medios-altos y de seguir creciendo. Porque vemos que los consumidores después de la pandemia cambiaron su forma de tomar vino o de consumir, en general. Quizá buscan más la moderación, pero cuando consumen buscan productos de mayor valor y eso genera una oportunidad para el vino argentino que siempre tiene esta cualidad de over delivered, de entregarte más de lo que vos efectivamente estás pagando. Y eso obviamente lo reflejamos en todas las acciones y en la estrategia.



¿Cómo se acomodó la Argentina al mercado mundial de vinos post Covid-19?

Siguen afectados los temas logísticos que no son menores porque ha habido un encarecimiento generalizado de los costos para colocar productos en los mercados para llegar a la góndola. Pero se va con mucha prudencia porque el vino es un producto altamente sensible y altamente competitivo y no podemos hacer ajustes de precios como estamos acostumbrados a hacer en Argentina. Por eso se trabajó con mucho juicio para no perder espacios en góndola.

¿Qué plan de acción tienen desde WofA para potenciar el posicionamiento del vino argentino en el mundo?

Arrancamos con un tema básico que fue plantar a la sostenibilidad como uno de los pilares básicos de toda la comunicación y ahí reflejamos todo el tiempo los proyectos que están encaminados y además ayudamos a comunicar cuáles son las bodegas que logran certificaciones. Por otro lado, sumamos la comunicación responsable como la perspectiva de género, ya que hemos adoptado una visión transversal de la perspectiva de género en todas las actividades y piezas de comunicación. Por eso, el foco está en lo micro y en el armado de un panel o un seminario, o en todas las acciones de prensa. Siempre buscamos que haya una igualdad de oportunidades, clave en sostenibilidad social que va en búsqueda de la igualdad. Otro aspecto que hemos tomado seriamente es ayudar a las regiones emergentes. Por eso este año hemos estado viajando para reunirnos con productores de Córdoba, Jujuy, Tandil y Balcarce, y de zonas menos conocidas de Salta y Patagonia,.

A nivel integridad, ¿cuáles son los temas a trabajar en 2023?

Está por ver la luz nuestro primer programa de integridad como institución para tener un código de ética para nuestro directorio. Porque hay que ser transparente pero hay que formalizarlo y comunicarlo. Por eso, también habrá capacitaciones paras las bodegas socias para que ellas puedan generar sus propios programas, porque entendemos que la integración de las cadenas es fundamental cuando venga un comprador de una tienda internacional o un comprador porque nos van a preguntar: vos hacés esto, ¿pero qué hacen tus proveedores?

Y a nivel colaborativo ¿cómo están trabajando?

El foco en el trabajo colaborativo lo empezamos el año pasado. Fue una especie de mesa de trabajo entre mujeres para mostrar el ecosistema de bodegas, cuáles son las herramientas que tenía cada uno y cómo podíamos complementarlas y utilizarlas. Este año la idea fue ampliar la red de cooperación con más organismos, por eso estamos trabajando a nivel internacional con Sustainable Wine Round Table que es una coalición global para generar un estándar sobre sustentabilidad. A nivel interno estamos

trabajando activamente en la red de polinizadores mendocinos que están desarrollando la campaña Race to 0 para concientizar y generar programas y acciones específicas para mitigar el impacto de la huella de carbono.

¿Cuáles observás que son las tendencias actuales del vino argentino en el mundo para que sepan que somos mucho más que Malbec?

Nosotros siempre decimos que después del Malbec, viene más Malbec con mayor complejidad . Por eso, una arista es comunicar esa inmensa diversidad que hay dentro del Malbec y, por otro lado, el otro pilar de la estrategia de comunicación es la diversidad. Y la diversidad entendida en todos los aspectos, desde el varietal, los estilos de vino, las regiones y la escala de los productores. La verdad es que tenemos un universo tan amplio de comunicación que vamos generando nichos de cada uno de ellos porque Argentina es mucho más que Malbec y estamos en el camino de que eso se descubra.

¿Qué línea de trabajo tiene para WofA en cuanto a integración del vino a la cultura digital?

Justamente finalizamos un año y medio de consultoría con Globant, lo que nos permitió ganar un montón de herramientas para poder continuar nosotros el trabajo. Ahora tenemos que aplicar todo eso y generar campañas más complejas desde lo digital. La idea es tener una estrategia fi-gital, una estrategia híbrida, porque entendemos que se complementan y se potencian. Toda acción presencial que realizamos tiene un componente digital muy fuerte y viceversa.

Y para terminar, ¿qué hitos relevantes les gustaría celebrar de WofA?

Este año fuimos caso de éxito para Google por las campañas que hemos logrado en Estados Unidos. Y estamos muy cerca de que vea la luz el primer programa de sostenibilidad para el vino argentino que es un proyecto muy grande que vamos a estar ejecutando los próximos 24 meses. Y además, tuvimos reconocimientos varios, de todo

tipo, tamaño y color, que nos entusiasman a pesar de todos los problemas que existen, porque nosotros tenemos que mirar siempre para adelante.