

Mercado brasileiro de espumantes: señal de alerta

Para entender el contexto de este artículo, hay que tener presente que la estructura productiva y de mercado del sector vitivinícola brasileiro presenta una característica particular. Mientras en otros países sólo se permite la producción de vinos a partir de *vitis vinifera*, en Brasil además existen productos originarios de vides americanas e híbridas: los vinos de mesa o comunes que representan más del 80% del total de la cadena productiva y evidencian una dualidad estructural en la vitivinicultura brasileira.

Nacionales e importados

El segmento de vinos finos enfrenta una gran competencia internacional desde mediados de los '90; esto se ha traducido en un incremento significativo de las importaciones. Para establecer referencias comparativas, veamos algunas estadísticas: entre 2001 y 2005 la participación de los importados, en el segmento del mercado brasileiro de vinos finos, pasó de 53 a 59%. Vale decir que en 1994 tal participación era de 32%. En este contexto es notable el desempeño competitivo de los vinos argentinos, que al inicio del período considerado (2001/05) tenían 4% de nuestro mercado interno de vinos finos y conquistaron, al final de este lapso, el 17%. También los chilenos, que de 8% pasaron a una participación de casi 17%, en detrimento de otros países exportadores, sobre todo europeos que pasaron —siempre en el mismo período— del 41% al 25% en este mercado, evidenciando una pérdi-

da de competitividad. Y vale destacar que todos estos cambios ocurrieron en un momento en el que el mercado creció apenas 4.5%. Este dato es más que revelador, y preocupante, cuando se confrontan las estadísticas de comercialización de vino fino brasileiro que, en estos años, registró una caída en el volumen comercializado de 15%. Si se analiza el período 1999/2005, esta caída alcanza el 47%. Por lo tanto, la pérdida de competitividad de los vinos finos brasileiros en el mercado local ha mostrado ser inexorable.

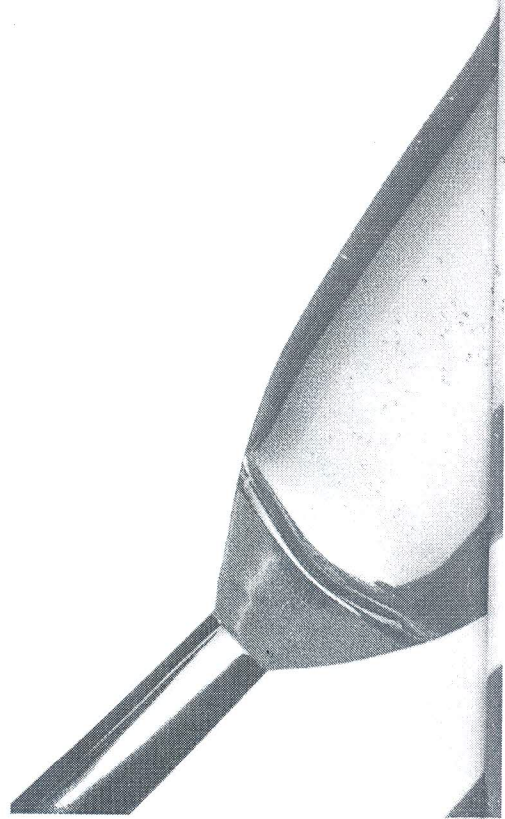
El escenario de los espumantes

En un análisis, preliminar y parcial, podría decirse que, a diferencia del mercado de los vinos tranquilos, los espumantes brasileiros —el moscatel espumante y el tipo *champagne* presentan un desempeño competitivo positivo, con un significativo incremento en las ventas en el mercado interno. Manteniendo los parámetros comparativos usados para los vinos tranquilos, en el mismo período, los espumantes crecieron 122% (moscatel espumante), y 41.3% el tipo *champagne*.

Los números presentados parecen ratificar algo que, empíricamente, está consensuado en el universo de los actores ligados a la vitivinicultura nacional: es decir que el segmento productivo del espumante brasileiro tiene un gran potencial de crecimiento. Además de la curva positiva en las ventas en el mercado interno, hay un reconocimiento de la buena relación precio/calidad de estos productos; hecho que se verifica en renombrados con-

ursos internacionales, lo que da muestras de un sector competitivo y, por lo tanto, habilitado para experimentar un proceso de consolidación y crecimiento sustentable tanto en el mercado doméstico, como en la exportación.

Para justificar las expresiones “preliminar y parcial”, agregaremos otras informaciones al análisis. De hecho, en relación a los espumantes, hasta aquí nos limitamos a analizar datos referentes a la comercialización en el mercado interno. Y lo hacemos a propósito ya que son números que entusiasman.



EL ANALISTA BRASILEIRO PRESENTA UN DIAGNÓSTICO DE LA PRODUCCIÓN BRASILEIRA DE VINOS. ESTE PUEDE CONTRIBUIR A COMPRENDER MEJOR QUÉ TIPO DE RELACIONES COMERCIALES PUEDE TENER ARGENTINA CON EL GRAN SOCIO DEL MERCOSUR, A FAVOR DE ESTRATEGIAS QUE BENEFICIEN A AMBOS PAÍSES Y SUS RESPECTIVAS VITIVINICULTURAS.



Pero no podemos perder de vista que, en el contexto delimitado, para ser competitivo es necesario tener un desempeño comercial superior o, al menos igual, a los competidores y ser capaz de apropiarse de porciones crecientes de mercado a medida que éste crece. Y esto no es lo que está pasando con el espumante brasileiro en el mercado interno.

Entre 2001 y 2005, el mercado brasileiro de espumantes (nacionales e importados) creció 57%: pasó de 6,45 millones de litros a más de 10 millo-

nes. Los importados aumentaron sus ventas 76% (de 2 millones de litros a 3,4), y los nacionales crecieron 50%: de 4,5 millones de litros pasaron a vender 6,7. Por lo tanto, asumiendo que la competitividad es un concepto relativo y no absoluto, en el período considerado hubo una pérdida de competitividad de los productos nacionales en el mercado interno: mientras los espumantes importados aumentaron su porción de mercado, pasando de 30 a 34%, los nacionales achicaron su participación de 70% a 66%.

Pérdida de competitividad

Es evidente que los análisis puntuales de series estadísticas muchas veces se prestan a interpretaciones equívocas o distorsionadas, principalmente cuando se toman los años extremos (primero y último de la serie); es el caso de la estadística considerada para los espumantes brasileiros. No obstante, la tendencia al aumento proporcionalmente superior por parte de los espumantes importados se mantiene a lo largo de todo el período analizado.

Para corroborar la tesis de la pérdida relativa de competitividad del espumante brasileiro en el mercado interno, agregamos dos observaciones. Primera: en 1997, cuando el mercado brasileiro de vinos espumantes representaba un volumen comercializado de 4,3 millones de litros, 71% correspondía a productos brasileiros y el resto era importado. Segunda: de enero a octubre de 2006, de los 7,5 millones de litros de espumantes comercializados localmente, 56% son nacionales y 44% son importados. En ese mismo período (ene/oct.) de 2005, cuando se vendieron 5,8 millones de litros de espumantes, el reparto entre nacionales e importados era de 60% y 40% respectivamente.

Una referencia aún más consistente para evaluar la real capacidad competitiva del segmento productor de espumantes brasileiro se puede obtener sumando los números relativos a nuestras exportaciones de este producto. En ese caso, verificamos que en el período comprendido entre 2002 y 2006

2005, las ventas al exterior correspondieron al 3,7% de nuestras importaciones de espumantes; es decir: se importaron 11,4 millones de litros y se exportaron apenas 432 mil litros. En 2006, las estadísticas del intercambio comercial brasileño registran que, de enero a setiembre, se exportó un volumen de espumantes que representa apenas el 1,5% de los importados; o sea: mandamos al exterior casi 38 mil litros y recibimos más de 2,5 millones de litros. Por lo tanto, en estas condiciones, somos netos importadores de espumante y, salvo mejor juicio, este no es indicador de que estamos frente a un sector productivo efectivamente competitivo.

Un contexto particular

¿Será este escenario la representación de una película que ya vimos? Probablemente no, pues en el caso del vino fino la pérdida de competitividad en el mercado interno se dio en un contexto en el que ocurrían, casi simultáneamente, algunos eventos de significativa importancia que tuvieron fuerte influencia en el comportamiento de ese mercado. Para entender aquellas circunstancias, hay que tener presente que, hasta mediados de la década del '90, la estructura productiva de los vinos finos en Brasil estaba abocada al abastecimiento de un mercado preferentemente consumidor de vinos blancos. Vale agregar que en 1993, el volumen de vino fino nacional comercializado en el mercado interno, correspondió a 36,3 millones de litros de vino blanco y a casi 12 millones de vino tinto (en 2005, esos volúmenes correspondieron —respectivamente— a 8,4 millones de litros y a casi 13 millones). Es en este contexto que ganan gran visibilidad los resultados de los estudios científicos que embanderaron la visión de la "paradoja francesa", relacionando el consumo moderado de vinos tintos con efectos beneficiosos para la salud. Como consecuencia, se verificó un rápido movimiento en las

preferencias del consumidor que pasó del blanco al tinto, cuyos volúmenes producidos en esa época no fueron suficientes para abastecer al mercado interno a partir de la segunda mitad de los '90.

Paralelamente, se estaba otro fenómeno no menos importante. Se trata del lanzamiento, por parte del gobierno brasileño, del Plan Real, estableciendo la paridad cambiaria entre la nueva moneda, el real, y el dólar estadounidense, facilitando aún más las importaciones de vinos. Esta situación, que combinaba la falta de oferta de producto nacional con la paridad cambiaria, perduró el tiempo suficiente como para que fuera creada y consolidada una estructura de logística y comercialización al servicio de los vinos importados en el mercado brasileño, y que funciona, según parece, de forma bastante más eficiente que la existente para los vinos nacionales.

Es evidente que un análisis más completo en cuanto a competitividad

EXM



Líder Mundial en el Servicio de

BARRERE S.A.

Rapidez

Calidad

Puntualidad

Vendimia Mecanizada
Cosecha Mecánica de vid y aceitunas

Francia, España, Portugal, Chile, Argentina

BARRERE FRANCE S.A.

Rte d' Auch 32310 Valence sur Baïse
Tel./Fax (33) 5 62285790/5391
etienne.barrere@wanadoo.fr

BARRERE ARGENTINA S.A.

Av. Colón 241 Of.3 Ciudad - Mendoza
Tel./Fax (261) 4232602 // (261) 155653365
barrereargentina@arlinkbbt.com.ar

BARRERE CHILE S.A.

Panamericana Sur Km 41 Parc 161 Paine
Fono./Fax (56-2) 8251190 / 89 // (09) 7513018
barrerechile@entelchile.net

SERVICIO DE PREPODA



- 27 años de experiencia en Europa.
- 10 años de presencia en Sud América.
- Cosecha de día y noche.
- Asistencia técnica las 24 hs.
- Operadores altamente especializados.
- Más de 60 vendimiadoras.
- Vendimiadoras con despalilladora.
- Multi servicios vitícolas.

www.barrere-sa.com
www.barrere.net.ar

de los vinos finos brasileros debería agregar muchos otros factores, desde los relativos a la política nacional para el sector, con énfasis en la cuestión tributaria, hasta aquellas relacionadas con el imaginario y el comportamiento del consumidor brasiler, que tiende a preferir productos importados. Estos aspectos son comunes a los vinos finos y a los espumantes nacionales. Lo que queremos establecer aquí son algunas relaciones que nos permitan comparar las dinámicas competitivas de estos dos sectores en el mercado interno.

Promoción, de cara al futuro

Esclarecidos los factores y circunstancias relacionados con el momento en que se desencadenó el proceso —que continúa— de pérdida de competitividad de los vinos finos nacionales, volvemos a enfocar el tema central: la pérdida de competitividad del espumante nacional en el mercado interno.

Los volúmenes comercializados de espumante nacional en el mercado

interno, para cualquier serie histórica que se tome, son siempre crecientes. Lo que nos lleva a prestar atención a la señal de alerta, en este caso, es saber cómo será el final de la película. Insistimos en cuestionar si ese hecho —las ventas crecientes en volúmenes— en un mercado que crece en proporciones aún mayores, son suficiente para asumir que ese segmento de la cadena productiva vitivinícola es competitivo. Si los indicadores de competitividad se limitaran a las variables calidad y precio, no tendríamos duda en afirmar que sí, somos competitivos. Pero, lo que estamos viendo es que además de presentar esos atributos, el crecimiento de nuestras ventas es inferior al crecimiento de nuestro mercado interno y, definitivamente, a nuestro criterio, la competitividad se expresa por la consolidación de la posición de un producto en el mercado. Así, las pérdidas relativas de posición en el mercado exigen, al menos, una urgente y profunda revisión en las estrategias de negocio.

Específicamente, en el caso de los espumantes brasileros —considerando nuestras ventajas comparativas expresadas en los atributos de calidad y precio y la posibilidad de producir volúmenes suficientes para el abastecimiento del mercado interno— parece evidente que para pasar de la mencionada ventaja comparativa a una ventaja competitiva es preciso un gran programa de promoción del espumante brasiler.

Revertir el actual escenario de mercado, en especial para los vinos finos, pero también para los espumantes nacionales, es una cuestión de supervivencia y sustentabilidad para la vitivinicultura brasiler. De lo contrario, podríamos estar mirando la película que ya vimos. ■

* Economista, PhD, investigador de Embrapa (Empresa Brasiler de Investigación Agropecuaria) Uva y Vinos. Coordina el Programa de Desarrollo Estratégico de la Vitivinicultura de Río Grande del Sur, Visión 2025.



Roberto Souto
LABORATORIO QUIMICOS E INSUMOS

Ácido cítrico / Ácido clorhídrico P.A. / Ácido láctico / Ácido málico / Ácido sulfúrico / Bentonitas especiales para blancos y tintos / Caseinato de potasio / Carbón Activado / Celulosa / Clarificantes - Oxidoreductivos / Enzimas: Vinemax - Nutring / Estabilizantes Labott France / Ferrocianuro de potasio / Fosfato de amonio / Glicerina animal y vegetal USP / Goma arábica en polvo / Goma arábica líquida / Levaduras Anchor / Lisocyma LyS / Manoproteínas manoprotein-DC / Metabísulfito de potasio / Nutrientes Labott France - Souper Ferment / Potasa cáustica / Precapas con celulosa mixcel / Propilenglicol USP / PVPP / Soda cáustica en perlas / Sol de sílice / Sorbato de potasio / Taninos Labott France / Tiamina / Tierras filtrantes.



Labott France
Nutrientes, clarificantes,
vinos, chips y polvo de roble
francés y americano



Nutring

Enzimas Vinemax

Continental

HIGIENE Y SANEAMIENTO



Levaduras