

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado

**MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIA DEL
COMERCIO EXTERIOR Y DE LA INTEGRACIÓN**

TRABAJO FINAL DE MAESTRÍA

Mejora competitiva del sector vitivinícola húngaro desde el
punto de vista comercio exterior

AUTOR: REBEKA VARGA

DIRECTOR DE TESIS: GABRIEL SUELDO

OCTUBRE, 2017

“Mejora competitiva del sector vitivinícola húngaro desde el punto de vista comercio exterior.”

Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires

Maestría en Gestión Empresaria del Comercio Exterior y de la Integración



CLÁUSULA DE ORIGINALIDAD

"Expreso que el contenido del Presente Trabajo Final de la MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL DEL COMERCIO EXTERIOR Y DE LA INTEGRACIÓN es, a mi conocimiento, original, como resultado de mi esfuerzo e investigación y no he desarrollado ni presentado este proyecto en forma parcial o total, como una tesis, en otra institución. Cabe aclarar, que en el presente trabajo se mencionan contenidos, opiniones, sugerencias de autores y se extrae información de varios medios en relación al tema. Las referencias y fuentes se encuentran debidamente detalladas."

“Mejora competitiva del sector vitivinícola húngaro desde el punto de vista comercio exterior.”

Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires

Maestría en Gestión Empresaria del Comercio Exterior y de la Integración



“Agradezco a **Argentina** por haberme acogido durante estos maravillosos dos últimos años de mi vida y a todos los **argentinos** que me han apoyado, enseñado, involucrado y me han hecho sentir como si estuviera en mi hogar durante mi estancia. Si bien nací húngara, Argentina siempre ocupará un lugar muy importante en mi corazón.”

Rebeka Varga

Índice

1. Resumen	6
2. Abstract.....	7
3. Planeamiento del problema	8
4. Objetivos de la investigación	10
4.1. Objetivos Generales	10
4.2. Objetivos Específicos	10
5. Justificación	11
6. Hipótesis	12
7. Marco Teórico.....	13
8. Metodología	19
9. El vino en el mundo.....	20
9.1. Definición del sector investigado	20
9.2. La difusión de la vitivinicultura en el mundo	21
9.3. La superficie vitícola mundial	23
9.4. Producción mundial de vino	26
9.5. Consumo de vino mundial	33
9.6. El comercio mundial del vino	35
10. El vino en Hungría.....	38
10.1. La importancia sectorial del vino en Hungría.....	38
10.2. La importancia histórica y cultural del vino en Hungría	39
10.3. La superficie vitícola húngara.....	43
10.4. Producción húngara de vino	44

“Mejora competitiva del sector vitivinícola húngaro desde el punto de vista comercio exterior.”

Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires

Maestría en Gestión Empresaria del Comercio Exterior y de la Integración



10.5. El comercio exterior de vino en Hungría.....	46
10.6. Consumo húngaro de vino.....	50
11. Hungría y la Unión Europea.....	53
11.1. La revisión histórica del sector vitivinícola de la Unión Europea.....	53
11.2. La estructura de regulación del sector vitivinícola en la Unión Europea	55
11.3. La armonización legislativa: Hungría y la Unión Europea.....	59
12. La Competitividad	62
12.1 El análisis PESTEL.....	64
12.2. Análisis del marketing del vino húngaro	71
12.3. Ventaja comparativa	83
12.4. Análisis FODA	85
13. Conclusión y recomendaciones.....	89
13.1. Puntos críticos e ideas para el mejoramiento del sector vitivinícola húngaro	90
Bibliografía.....	93



1. Resumen

El principal propósito de este trabajo es dar una imagen completa de las posibilidades aún no explotadas del sector vitivinícola húngaro desde el punto de vista del comercio exterior en el mercado internacional. No obstante, este estudio podrá servir para impulsar la competencia en el sector vitivinícola húngaro incrementando así el número de exportaciones de vino nacional a nivel mundial.

El desarrollo sistemático del estudio, sigue una línea de trabajo que parte de la introducción de las tendencias más recientes del sector vitivinícola mundial y después se desarrollará una descripción de Hungría, país europeo tradicionalmente productor de vino cuya historia se remonta a varios siglos en la historia.

Esta parte inicial es esencial para el mejor entendimiento de la importancia y las oportunidades comerciales todavía sin explotar del sector vitivinícola húngaro. Se estudiará el sistema armonizado de regulación de la Unión Europea del sector vitivinícola y cómo se coloca Hungría su sector en el macro de la UE. Se analizará la competitividad del sector vitivinícola nacional desde el punto de vista comercial aplicando los distintos modelos de las ciencias empresariales y económicas para tener una imagen clara de la problemática estructural del comercio exterior del vino húngaro.

Finalmente se determinarán ideas para el posible mejoramiento del fenómeno y los puntos críticos del comercio exterior de vino húngaro.



2. Abstract

The main objective of this thesis is to give a complete picture of the unexploited possibilities of the Hungarian wine sector from the perspective of the international trade at the world wine market. However, this study will serve to provide supporting information to improve the competitiveness of the Hungarian wine sector with the fundamental aim of increasing the number of exports of the domestic wine.

For the systematic development of the study, it will start with a market analysis focusing on the current trends at the world wine sector following by the introduction of Hungary, as a European traditional wine producer country whose history goes back to long centuries in the past. This initial part is essential for a better understanding of the importance and unexploited commercial opportunities of the Hungarian wine sector. This thesis will study the harmonized system of regulation of the wine sector between the European Union and Hungary. The competitiveness of the national wine sector from a commercial point of view will be analyzed by applying different models from the field of business administration and economics to have a clear and better picture of the current structural problem of the foreign trade of the Hungarian wine sector.

Finally, different ideas for the possible improvement of the phenomenon of lack of competitiveness of the Hungarian wine sector will be determined and critical points will be mentioned.

3. Planeamiento del problema

En la actualidad el vino es una de las bebidas alcohólicas más populares del mundo. Su importancia ha crecido significativamente durante las últimas décadas y está viviendo su época dorada. Actualmente, el culto al vino en Europa es muy importante. En estos tiempos el vino de alta calidad no es más un privilegio de la alta sociedad. El vino está de moda y es accesible a todos en Europa.

Es verdad que la importancia económica, cultural y social del sector vitivinícola húngaro es incuestionable. En realidad, la historia del vino húngaro se remonta al siglo III, siendo así uno de los países más antiguos del mundo en cuanto a la cultura de vinos.

Sin embargo, Hungría es un país tradicionalmente productor de vino pero no líder de producción. Solo contribuye con el 1,5% de las zonas vitícolas del mundo y con el 2,5% de Europa pero comparando con los otros países de la región, cuenta con un significativo número de exportaciones. Es cierto que se produjeron varios cambios históricos y que no siempre favorecieron la competitividad de los vinos húngaros (Harsanyi, 2007).

Durante la dominación romana, Hungría ya elaboraba vinos y ha sabido conservar una buena tradición vitivinícola desde aquella época. Los famosos vinos de Tokay empezaron a comercializarse en Europa en el siglo XII y extendieron su fama bajo el dominio austríaco. Luis XIV, el famoso "rey Sol", decía que el Tokay es "el vino de los reyes y el rey de los vinos", frase que todos los húngaros aprenden desde niños al entonar el himno nacional (El Público, 2009).

En 1945, la llegada del régimen comunista impuso la colectivización de las plantaciones y una planificación que no tomaba en cuenta las particularidades de los tipos de vino. Tras la caída del régimen comunista, las tierras fueron devueltas a sus dueños, lo cual permitió el relanzamiento al mercado de la vitivinicultura húngara.

Como consecuencia de largos años bajo el régimen comunista, la economía húngara se cerró al mundo. Finalmente con la caída de dicho sistema en 1990, la democracia volvió a surgir, Hungría se abrió al mundo, su economía pasó de la planificada a la de mercado y eso hizo

“Mejora competitiva del sector vitivinícola húngaro desde el punto de vista comercio exterior.”

Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires

Maestría en Gestión Empresaria del Comercio Exterior y de la Integración



que su comercio exterior comenzara a florecer. Así que el vino extranjero no tuvo más barreras políticas para entrar al país.

Al separarse del régimen comunista, Hungría perdió a sus consumidores tradicionales del Este, entonces intentó abrir a nuevos mercados provenientes del Norte pero el cambio hacia esos nuevos rumbos no resultó fácil.

El enfoque del aspecto cuantitativo de la época comunista, tuvo que ser sustituido por el aspecto de calidad para poder enfrentar a sus nuevos competidores y lograr participación en el mercado. El sector vitivinícola húngaro se encontró frente a nuevos desafíos.

Catorce años después Hungría se adhirió a la Unión Europea, formando así parte del mercado común europeo. Debido a la unificación, Hungría tuvo que armonizar su sistema legislativo en cuanto a la producción y comercialización de vino con las regulaciones de la Unión Europea. Después de la unificación, Hungría se encontró frente a una situación muy competitiva enfrentándose con los países europeos más famosos en cuanto a la producción de vino a nivel mundial y luchando por la participación en el mercado común. De hecho la participación húngara en el sector del mercado común y mundial es insignificante y el país cada año cuenta con nivel de exportaciones más bajas (Harsanyi, 2007).

Hoy en día, Hungría tiene todavía mucha capacidad para ser explotada en el campo vitivinícola pero al mismo tiempo lucha contra la incompetencia. Por ello, surgen muchos interrogantes, siendo de la importancia del investigador, responder a lo siguiente:

¿Cómo mejorar la competitividad del sector vitivinícola húngaro desde el punto de vista del comercio exterior, logrando más participación en el mercado internacional y un creciente nivel de exportaciones?

4. Objetivos de la investigación

4.1. Objetivos Generales

El objetivo principal de este estudio es analizar el comercio exterior de vinos entre Hungría y el mundo, e investigar la competitividad del sector vitivinícola húngaro en el mercado mundial de vinos.

4.2. Objetivos Específicos

Con motivo de evaluar el objetivo principal, es necesario abordar una serie de cuestiones que están relacionadas con el tema de investigación, para así poder comprender la problemática desde una base teórica determinada. Por ello, decidí plantear los siguientes objetivos específicos:

- Estudiar las tendencias más recientes de la comercialización, producción y consumo de vinos a nivel mundial
- Analizar las características y la importancia económica, social y cultural del sector vitivinícola húngaro
- Realizar una breve descripción de posicionamiento vitivinícola de Hungría en el marco de la legislación de la Unión Europea enfocado en el comercio exterior de vino.
- Identificar la definición y las características de la competitividad del sector vinícola
- Evaluar un análisis crítico del problema estructural de la competitividad del comercio exterior de vino húngaro en el mercado internacional desde el carácter legal, social, histórico, de marketing y económico, utilizando distintos modelos aplicados
- Proponer ideas para mejorar la competitividad y determinar los puntos críticos del comercio exterior de vino en Hungría.

5. Justificación

La trascendencia que posee el tema de análisis de la competitividad del sector vitivinícola desde el punto de vista del comercio exterior permite evaluar la problemática del fenómeno y puede servir para determinar ideas con el principal objetivo de mejorar la competitividad del sector y lograr una participación significativa en el mercado mundial de vino.

Destaco la relevancia del tema elegido poniendo como referencia los conocimientos de comercio exterior e integración que obtuve debido a las materias cursadas durante mis estudios en la Escuela de Posgrado y el alto nivel de conocimiento profesional y personal que me inculcaron los Profesores de la Facultad; resaltando entre las materias algunas como Derecho Comercial Internacional, Barreras no Arancelarias, Logística y seguros, Operatoria Aduanera, Comercialización Internacional, Contexto Macroeconómico y Mercados del Mundo I-IV., etc.

Por otro lado, este tipo de investigación no ha sido desarrollado hasta ahora por otros investigadores de la Universidad de Buenos Aires, por lo tanto, puede aportar información importante para los interesados en la materia o puede ser el primer paso para proyectos de investigación más complejos sobre el comercio exterior y la competitividad del sector vitivinícola húngaro.

El tema del estudio fue elegido por diferentes razones. Primero hay que mencionar el hecho de que Hungría siempre fue considerada una nación con tradición de vinos. El vino local posee una variada, alta y reconocida calidad entre los amantes del vino, pero mundialmente poco conocida. Debido a su historia áspera y además por varios aspectos de distinta índole como social, legal, de marketing, histórica, económica, etc.; el sector vitivinícola húngaro todavía cuenta con un nivel muy bajo de competitividad y una participación casi nula en el mercado internacional hoy en día, por otra parte, cuenta con grandes oportunidades inexploradas aún. Por lo anteriormente dicho, quisiera que este trabajo sirviese para ampliar el conocimiento de los vinos en Hungría. Asimismo, otro de los motivos principales de este trabajo es abordar un análisis de la situación actual del sector vitivinícola húngaro.



Concluyendo, quisiera mencionar los dos motivos personales por los cuales elegí este tema: Ser húngara, ya que me permite conocer el fenómeno de primera mano, superando las barreras del idioma; y mi pasión por el vino.

6. Hipótesis

El trabajo se basará en la posible afirmación o rechazo de una hipótesis, por tal motivo realizaré una breve descripción del sector vitivinícola húngaro, analizaré la relación comercial entre Hungría y el mundo; y además investigaré los distintos modelos que permiten lograr un mejor conocimiento de la competitividad del sector.

La hipótesis analizada en este trabajo será la siguiente:

Tradicionalmente, Hungría es un país productor de vino pero su sector vitivinícola no es lo suficientemente competitivo, lo que conlleva a contar con poco reconocimiento en el mercado mundial, por otro lado, cuenta con una gran capacidad de comercialización aún no explotada.

7. Marco Teórico

Hoy en día el vino húngaro es inherente a la imagen nacional de Hungría. El país europeo es tradicionalmente productor de vino y su historia sobre vitivinicultura se remonta al siglo III. La diversidad de los vinos húngaros es una de sus principales virtudes: Hungría es uno de los pocos países que abarca toda la gama de vinos clásicos blancos, vinos tintos con más cuerpo y también vinos dulces naturales. También cuenta con una gran diversidad de variedades de uvas húngaras e internacionales que resultan en un equilibrio saludable en la elaboración del vino.

Las áreas de cultivo de uva se formaron durante muchos siglos debido a las condiciones de la tierra así como el impacto de las condiciones económicas y sociales. Las condiciones geográficas de los terrenos húngaros siempre han sido muy favorables para la producción de uva y vino. Prácticamente, el país en su totalidad es apto para ser región vinícola, gracias a sus condiciones geográficas tanto como a su excelente clima, suelo y diversidad para el cultivo de uva. Hungría se encuentra a una latitud de entre 45,5 y 48,5 °, dos tercios del país están entre 10 y 11 isothermas ° C en la zona vinícola del norte (Eperjesi, 2010).

A pesar del pequeño tamaño del país, tiene 7 regiones vinícolas y en estas regiones hay 22 áreas de producción vinícola. La mayor parte del vino que se produce en Hungría proviene de la zona de la Gran Llanura que se encuentra en la parte central-sur del país. Hungría cuenta con unas 80 mil hectáreas de área de producción de uva. Hoy en día, en el país existen 31 denominaciones de origen y 6 indicaciones de origen geográfico de los productos del sector vitivinícola protegidos por la UE (Eperjesi, 2010).

Las virtudes de los vinos locales es la diversidad. Hungría se considera uno de los países en el mundo que abarca casi todos los tipos de vino clásicos. El 65% de la producción de vino local es blanco y el restante 34% es vino tinto y rosado. Entre los vinos igualmente podemos encontrar secos y dulces. El tradicional Tokaji aszú, que es un vino de postre dulce, es mundialmente reconocido y cuenta con un gran prestigio (Bárdos, 2015).

“Mejora competitiva del sector vitivinícola húngaro desde el punto de vista comercio exterior.”

Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires

Maestría en Gestión Empresaria del Comercio Exterior y de la Integración



Es posible constatar la enorme variedad de uvas existentes y sus diferencias. Debido a la capacidad de producción local, se cultivan aproximadamente 160 diferentes variedades de uva en el país.

Entre las uvas blancas más cultivadas en el país encontramos el Olaszrizling, Furmint, Zala Gyöngye, Cserszegi fűszeres y Chardonnay. Esta última variedad de uva es la única que se conoce internacionalmente. Las uvas rojas más cultivadas en el país son el Kékfrankos, Cabernet Sauvignon, Zweigelt, Merlot y Portugieser. Comparando proporcionalmente las variedades de uvas blancas con las rojas, podemos afirmar que estas últimas se cultivan en mayor cantidad (Bárdos, 2015).

Hungría y el comercio exterior

Actualmente, Hungría aporta el 1,2% de los territorios de producción de vino mundial y el 1,5% de la producción de vino con un promedio anual de 260 millones de litros (Bárdos, 2015). Este país europeo ocupa el puesto 16 en la lista de los países productores de vino con 2,73 hl/ año. Entre los países miembros de la Unión Europea se encuentra entre el 6to. y 7mo. lugar y cede entre el 2 y el 2,5% del vino por él producido. Mientras que en la región se encuentra en el primer lugar (KSH, 2016).

En el año 1947, se instauró el gobierno comunista, liderado por el Partido de los Trabajadores Húngaros. El país europeo se convirtió en una parte de gran importancia del Bloque del Este; dos años después, en 1949, ingresó en el Consejo de Asistencia Económica Mutua (CAME) y fue patrocinado por la Unión Soviética, de la que formó parte hasta 1991 (Guía de Negocios. Hungría, 2015).

Durante el largo período comunista, el país careció de oportunidades para poder progresar debido a la economía planificada centralizada de la cual formaba parte.

En 1991, La Unión Soviética finalmente colapsó. Se despidieron de la dictadura comunista y la democracia tomó su lugar en Hungría. Desde entonces, el país empezó a florecer y a desarrollarse. Abrió sus fronteras hacia el mundo y la economía de mercado reemplazó a la

economía planificada, desde aquel cambio de sistema, el país continúa en vías de desarrollo comercial (Guía de Negocios. Hungría, 2015).

En el año 2004 Hungría se adhirió a la Unión Europea. Ese mismo año, el 1 de mayo se puso en marcha una nueva ley, la Ley del Vino XVIII sobre la viticultura y la gestión del vino en el país. Con ese reglamento gubernamental el gobierno húngaro quería sincronizar la normativa húngara del sector vitivinícola con las normas de la Unión Europea (Agraroldal.hu, 2004). La nueva Ley determinaba los conceptos y definiciones del sector vinícola húngaro y, los reglamentos y normativas vinculados con la producción y **comercialización** del vino en la UE (Kelenföldi, 2005).

Si damos una mirada al esquema de la **balanza de vino** en Hungría se destaca la existencia de producción local, así como la importación y exportación de vino también.

Se puede observar que la producción local cubre la demanda; también es cierto que el tamaño de la exportación del vino es mayor que la importación; siendo que el 80% de los vinos húngaros se venden en el país y el 20% restante, en el exterior. (Bárdos, 2015)

El volumen de las importaciones aumentó significativamente a partir del 2011, según se muestra en el esquema, y sólo a fines del 2014 comenzó a declinar. Mientras tanto, el volumen de las exportaciones se estancó, produciéndose fluctuaciones de rendimiento. Aunque es más importante que el valor de las exportaciones supere a la de las importaciones. Teniendo en cuenta la participación de las exportaciones mundiales de vino, podemos afirmar que la orientación interna de la vitivinicultura húngara no se ve afectada por las tendencias globales.

Los vinos importados a Hungría son cada vez más baratos en comparación a los de exportación. Entre los países estudiados, Hungría alcanzó el precio promedio más bajo, muy por debajo del promedio mundial. Según las estadísticas de las importaciones y exportaciones, se puede afirmar que el país europeo no es el más competitivo en cuanto al sector de vinos de bajo costo en el mercado. En comparación con otros países productores, las exportaciones húngaras de vino muestran un significativo déficit. La diferencia es

“Mejora competitiva del sector vitivinícola húngaro desde el punto de vista comercio exterior.”

Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires

Maestría en Gestión Empresaria del Comercio Exterior y de la Integración

principalmente significativa en comparación con otros países europeos. Basándonos en los precios de exportación e importación, se puede decir que la posición del vino húngaro se encuentra, actualmente, un escalafón más abajo que el de la categoría de vino de los más económicos en el mercado mundial. Esta posición no favorece la competitividad del vino húngaro (Hegyközségek Nemzeti Tanácsa, 2016).

La competitividad del sector vitivinícola

Es muy alto el número de las publicaciones y estudios que analizan la competitividad de los países productores de vino al nivel de Hungría y mundial también. La investigación de la medición de la competitividad del sector vitivinícola es muy extensa. Los autores más importantes que investigan la medición de la competitividad comercial del sector vitivinícola en el país son Norbert Bozsik (2005), Gábor Harsányi (2007), Attila Jámbor (2009) y Aron Török (2013).

No hay duda que la definición más frecuente de todos los términos utilizados en el sector vitivinícola es “la competitividad” ya que, por desgracia, las bodegas húngaras no son suficientemente competitivas en los mercados internacionales. El **Instituto de Investigación Agrícola** (2015) recientemente examinó la competitividad de nueve países productores de vino: Argentina, Australia, Chile, Sudáfrica, Francia, Hungría, Italia, Estados Unidos, España. Desafortunadamente, Hungría pasó a ocupar el último lugar en la clasificación.

La competitividad significa la susceptibilidad y las habilidades para competir en el mercado, la capacidad de obtener una posición competitiva y de enfrentamiento a largo plazo para el éxito del negocio aumentando la rentabilidad. Desde la perspectiva de los viticultores eso significa que deben tener las condiciones (los factores climáticos, tipo de estructura, plantaciones modernas, etc.) y habilidades y capacidades adecuadas (conocimientos tecnológicos, creatividad, flexibilidad, etc.), además es necesario ganar y retener nuevos mercados. Según otros enfoques pueden ser llamadas “competitivas” aquellas bodegas que producen un producto que representa una excelente calidad siendo reconocido por el mercado y son capaces de comunicarse de la manera más apropiada para el consumidor. El objetivo final, por supuesto, es el éxito financiero a largo plazo, es decir, para lograr los ingresos apropiado (Harsányi, 2007).

“Mejora competitiva del sector vitivinícola húngaro desde el punto de vista comercio exterior.”

Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires

Maestría en Gestión Empresaria del Comercio Exterior y de la Integración

Los factores de competitividad de la industria del vino de Hungría pueden ser investigados desde diferentes enfoques. El entorno del marco del sector tiene distintos elementos. El conjunto de estos factores influye en la posición del sector en el mercado. El sector vitivinícola húngaro está actualmente regulado, además de la legislación de la UE, por cuatro leyes: la ley de vino, la ley de montaña, la ley de impuestos especiales y la ley de marcas; un decreto gubernamental y un sinnúmero de decretos ministeriales (Hegyközségek Nemzeti Tanácsa, 2016).

Las leyes estatales formadas por las regulaciones del estado, afectan significativamente la competitividad de los productores de vino. En contraste con las regulaciones de la UE, las regulaciones del nuevo mundo son mucho más liberales, así es como estos países pueden lograr una muy buena calidad con costos sustancialmente más bajos y son capaces de producir una cantidad adecuada para mayoristas. Además, los requisitos de etiquetado con los que deben cumplir los productores europeos son muy complicados, en contraste con la experiencia liberal del Nuevo Mundo. No hay dudas de que el Estado puede influir en el éxito del sector a través de las distintas leyes, regulaciones y subsidios otorgados.

Hoy en día, los siguientes fondos están abiertos para los productores de vino en Hungría:

- programa nacional de apoyo de vino y uva (FEAGA): 29.109 millones de euros/año
- apoyo por base de superficie (FEAGA): máx. aprox. 14 millones de euros/año
- ayuda de administración agroambiental (2016): desconocido
- fondos de inversión (FEADER, 2016): 40 mil millones de €/año
- subsidios para jóvenes agricultores (FEADER): desconocido

En general, se puede observar que un mínimo de 43 millones de euros anuales están disponibles para apoyar al sector. Este monto puede aumentar con el apoyo de los fondos y donaciones de FEADER a 50 o 60 millones de euros en los siguientes años (Hegyközségek Nemzeti Tanácsa, 2016).

Además de los factores mencionados es también importante analizar el papel de D+I y la estrategia de marketing del sector. Hoy en día, no existe el planeamiento de una estrategia unitaria de marketing del vino húngaro para el mercado de la Comunidad. El número de las

“Mejora competitiva del sector vitivinícola húngaro desde el punto de vista comercio exterior.”

Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires

Maestría en Gestión Empresaria del Comercio Exterior y de la Integración



organizaciones dedicadas a la comercialización de vino es muy alto. Entre las mencionadas se destacan las siguientes:

- FM (Nemzeti Borkiválósági Program) – *FM (Programa Nacional sobre la Excelencia del Vino)*
- Magyar Turisztikai Ügynökség - *Agencia de Turística Húngara*
- KKM (nagykövetségek, Magyar Nemzeti Kereskedőház Zrt.) – *KKM (Embajadas, Casa de Comercio Nacional Húngaro)*
- HNT (Enoexpo)
- regiones del vino y las organizaciones de los productores (por ejemplo gestión de eventos)

En la actualidad, existen 68 carreras en 42 institutos a nivel secundario o terciario de capacitación sobre viticultura. Se diferencia, aún, el fenómeno del viticultor y del enólogo. Desprendiéndose de ello, la falta de capacitación en el campo de la viticultura, habiendo por el momento solo cinco instituciones encargadas de la investigación de la viticultura en Hungría (Hegyközségek Nemzeti Tanácsa, 2016).

En general, los viñedos y la enología húngara cuentan con excelentes condiciones y hay varios productores que son buenos ejemplos de la explotación de las mismas; pero todavía, Hungría cuenta con una enorme capacidad a explotar en el sector vitivinícola. Así entonces, se puede observar que el aumento de la competitividad no es un asunto sencillo, ya que es el conjunto simultáneo y continuo de muchos factores.

Estos son algunos de los puntos relevantes que se van a abordar a lo largo de la Tesis para desarrollar el fenómeno de la **problemática estructural del sector de la vitivinicultura húngara en el comercio exterior**, en el mercado de la Unión Europea. Se intentará realizar un análisis exploratorio de un tema sobre el cual prácticamente no existe bibliografía en Argentina.



8. Metodología

El trabajo se desarrollará según los lineamientos del estudio descriptivo y analítico: Se investigarán las relaciones comerciales de vino entre Hungría y el mundo, así como la problemática de la falta de competitividad del vino húngaro en el mercado internacional. Se detallarán las posibles oportunidades para mejorar las exportaciones del dicho producto.

La investigación se basará en bibliografía existente en libros, investigaciones de universidades, publicaciones académicas y en documentos publicados en sitios web de organismos oficiales como la Unión Europea, el Instituto Nacional de Estadísticas (sitio oficial de estadísticas de Hungría), el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, la Organización Internacional de la Viña y del Vino, etc.

En cuanto al estudio de la competitividad del sector elegido se utilizarán distintos modelos reconocidos en las ciencias empresariales y económicas, como por ejemplo el análisis FODA, Marketing-Mix, análisis PESTEL y el modelo de las ventajas comparativas.

El objetivo de elegir este método científico para observar y describir el fenómeno mencionado, es que es una herramienta útil en muchas áreas de la investigación científica y da lugar a una justificada investigación empírica en el futuro.

9. El vino en el mundo

9.1. Definición del sector investigado

En el año 2004 Hungría se adhirió a la Unión Europea. En el mismo año el 1 de mayo se puso en marcha una nueva ley, la Ley del Vino XVIII sobre la vitivinicultura y la gestión del vino en el país, con este reglamento gubernamental el gobierno húngaro tenía la intención de sincronizar la normativa húngara del sector vitivinícola con las normas de la Unión Europea (Agraroldal.hu, 2004). La nueva Ley determinaba los conceptos y definiciones del sector vitivinícola húngaro y, los reglamentos y normativas vinculados con la producción y **comercialización** del vino en la UE.

Este trabajo se basará en el análisis del sector vitivinícola húngaro que se encuentra definido bajo la **partida 2204 por la Nomenclatura Armonizada**. En el esquema, podemos observar la clasificación de las subpartidas arancelarias. Durante este trabajo nos enfocaremos en la **subpartida 220421 – los vinos de uva no espumosos con capacidad inferior o igual a 2 l** (Bárdos, 2015).

Tabla 1. - Subpartidas comprendidas bajo la partida 2204

2204	Vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva, excepto el de la partida 2009
220410	Vino espumoso
	Los demás vinos, mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol
220421	En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 l (= vinos envasados)
220429	Los demás (= vinos a granel)
220430	Los demás mostos de uva

Fuente: Bárdos, 2015

9.2. La difusión de la vitivinicultura en el mundo

La uva siempre fue una de las frutas más populares por la humanidad. Distintos fondos afirman que el origen de la actividad vitivinícola se remonta a más de 5.000 años a.C. en Oriente Medio y en el territorio más Oriental del Mar Mediterráneo. Debido a las características climáticas muy favorables del Mediterráneo, en dicha área se desarrollaba una agricultura muy fértil. Gracias a las beneficiosas circunstancias, se podían cultivar tres productos básicos: trigo, vid y olivo, en ese espacio. En cuanto a la zona de Mesopotamia, en la localidad iraní de Ghani Surshta, ya desde el tercer milenio a.C. aparecieron los primeros intentos del cultivo de vid (Portela, 2013).

Según otras fuentes, el origen del vino proviene de Asia Menor del entorno de grandes ríos como el Tigris y el Éufrates. La posición geográfica cercana a los ríos facilitaba la comercialización de uva y con el paso del tiempo se expandió por toda la cuenca del Mediterráneo a las grandes civilizaciones (Portela, 2013).

En cuanto a la utilización decorativa de la uva, podemos afirmar que los motivos tradicionales aparecen sobre los muros de palacios, mausoleos de faraones de las grandes civilizaciones como por ejemplo la mesopotámica, egipcia, romana y la griega. Las primeras manifestaciones simbolizaron escenas de la vida cotidiana con motivos decorativos sobre personas comiendo uva, vendimias, elaboración de vino o solo racimos de uva. También podemos afirmar la aparición de la uva en la ciencia de la medicina ya desde los tiempos antiguos. En Egipto utilizaban el vino para consumo medicinal, así como cultos religiosos y ofrendas para los difuntos (Portela, 2013).

Una de las representaciones más importantes aparece en la Tumba de Jaemuwase y de Sennefer en Luxor, confirmando, así, los motivos vinculados con el proceso de producción y elaboración de vino. Por otra parte, teniendo en cuenta que para la civilización egipcia, la muerte tenía un significado transcendental, esas representaciones reflejaban lo relevante que era el mundo vitivinícola para ellos. (Portela, 2013).

“El vino que se consumía en esa época comenzó siendo un producto destinado a una clase social con un poder adquisitivo muy elevado como lo eran los faraones, los sacerdotes o los

“Mejora competitiva del sector vitivinícola húngaro desde el punto de vista comercio exterior.”

Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires

Maestría en Gestión Empresaria del Comercio Exterior y de la Integración



altos funcionarios. Siglos después el vino se convirtió en un alimento básico en la dieta debido al aporte nutricional que poseía, además de otros usos como fármacos o remedio curativo caseros. (Portela, 2013)”.

Con el paso del tiempo, el vino apareció en otras civilizaciones y se difundió muy rápidamente. Se puede afirmar que la cultura del vino en las civilizaciones Romana y Griega tuvo un rol muy importante, el de acompañar las conversaciones en las distintas reuniones y simposios, además se consumía vino para celebrar ritos, ceremonias y fiestas. En la antigüedad al vino se caracterizaba como una bebida erótica, sensual, fértil y amorosa (Portela, 2013).

Muchos años después, en los pueblos del Mediterráneo, se produjeron ciertas transformaciones en cuanto a tradiciones, cultura y arquitectura, eso conllevó a un significativo cambio de costumbres que se hicieron visibles en el consumo de vino también, apareciendo viñedos en la Galia, en la Península Ibérica y en otras partes de Europa. La ubicación cercana a las zonas costeras y ríos era altamente apreciada ya que facilitaba el transporte y permitía la creación de nuevas rutas comerciales (Portela, 2013).

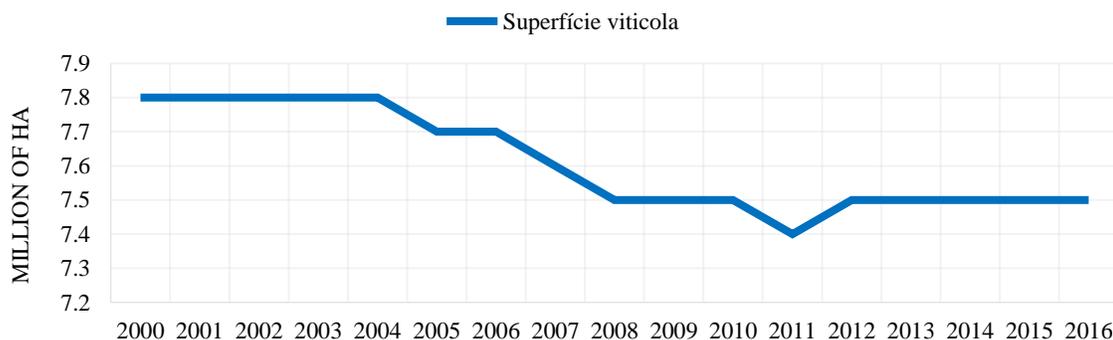
Así apareció y difundió la cultura vitivinícola y con el paso del tiempo se ha convertido en una actividad importante y un factor clave en la economía rural de varios municipios europeos, entre los países que se destacan, están: Francia, Italia y España. En la actualidad son los tres países con mayor número de productores de vino y con cultura vitivinícola más reconocida, convirtiendo así a Europa en un referente mundial en cuanto a la industria del vino y la vitivinicultura (Portela, 2013).

9.3. La superficie vitícola mundial

En todos los lugares del mundo donde se encuentren las condiciones climáticas y agroeconómicas adecuadas, se plantan cepas. En términos generales, podemos afirmar que las cepas requieren características climáticas muy concretas en cuanto a temperatura, iluminación y precipitaciones. La temperatura óptima de la vid requiere un clima suave y moderado favoreciendo así un periodo de actividad vegetativa y otro de reposo invernal.

Como podemos observar en el esquema, la superficie vitícola mundial llegó a 7,5 millones de hectáreas según los datos de OIV (Organización Internacional de la Viña y del Vino) en el año 2016. El esquema representa la superficie vitícola mundial entre los años 2000 y 2016. Según estas estadísticas podemos ver que la superficie vitícola mundial entre los años 2000 y 2008 disminuyó moderadamente. El responsable de la disminución y la tendencia negativa es el “Viejo Mundo”, mientras que el “Nuevo Mundo” muestra cierto crecimiento.

Gráfico 1. Superficie vitícola mundial



Fuente: OIV, 2017

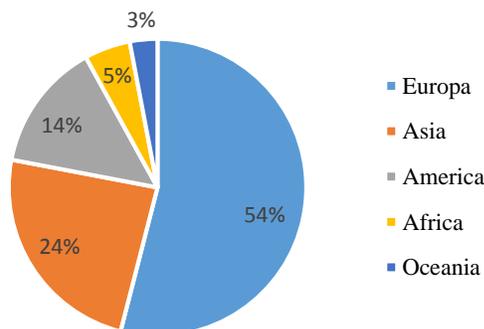
Los últimos datos del OIV (2017) muestran que la participación de los países europeos disminuyó de 62,55% a 55%. La razón principal del decrecimiento es que los tres países productores más importantes de vino mostraron una disminución del 12 al 17%. En comparación con los tres países mencionados, los otros continentes contaron con un

crecimiento equilibrado. Cabe señalar que en cuanto a la superficie vitícola, el continente asiático muestra un fuerte crecimiento.

Podemos afirmar la existencia de una tendencia hacia la estabilización de la superficie de viñedos entre 2008 y 2016. Esta tendencia positiva ha sido posible gracias a los nuevos países productores de vino entre los cuales se destacan: China, Irán, Estados Unidos y Australia. Estos países han experimentado un crecimiento rápido y muy significativo en el número de hectáreas cultivadas. Por el contrario, los países europeos tradicionalmente productores de vino como España, Francia o Italia perdieron una muy importante extensión debido a las diversas políticas de ajuste de cultivo, demasiado estrictas, establecidas por la Unión Europea. Esto favoreció a los países del Nuevo Mundo, convirtiéndolos en grandes escenarios mundiales de la elaboración de vinos.

Según los datos de KSH, como podemos ver en el esquema, en la actualidad el 54% de los viñedos se encuentran en el continente europeo. En segundo lugar se encuentra Asia con un 24% y luego, con otro 24% América, y África con un 5%. En el último lugar podemos encontrar a Oceanía con un 3%. En la actualidad, la superficie de viñedos de la Unión

Gráfico 2. La distribución de los viñedos en el mundo, 2015



Fuente: elaboración propia según KSH, 2017

Europea se sitúa en los 3,3 millones de hectáreas habiéndose reducido en 26.000 hectáreas con respecto a años anteriores, 2015 y 2014. Según las últimas estadísticas, el viñedo europeo permanece estable mientras que la superficie de los viñedos sigue aumentando en China y Sudamérica. En cuanto a Australia, es el segundo año consecutivo que se registra una reducción en sus viñedos (OIV, 2017)

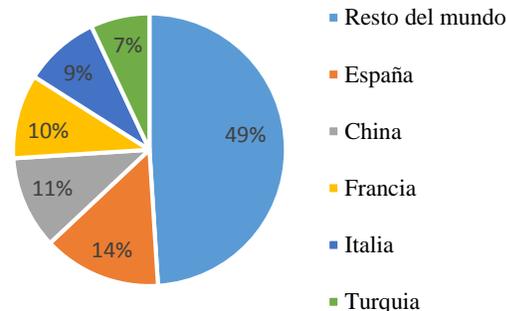
“Mejora competitiva del sector vitivinícola húngaro desde el punto de vista comercio exterior.”

Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires
 Maestría en Gestión Empresarial del Comercio Exterior y de la Integración



En el esquema “Superficie vitícola” podemos observar que cinco países representan el 50% de la superficie mundial. Cabe señalar que el primer país mundial es España con un 14% y lo siguen China con un 11%, Francia con un 10%, Italia con un 9% y Turquía con un 7%; como podemos ver, tres de los cinco países se encuentran en Europa y dos en Asia. Sorprendentemente en los primeros 5 lugares no encontramos países de América Latina. (OIV, 2017)

Gráfico 3. - Superficie vitícola según países (2016)



Fuente: OIV, 2017

Tabla 2. - Superficie de viñedo

(miles de ha)	2012	2013	2014	2015	2016
España	969	973	975	974	975
China	706	757	796	830	847
Francia	792	793	789	785	785
Italia	713	705	690	682	690
Turquía	497	504	502	497	480
EE.UU	430	449	448	443	443
Argentina	222	224	226	225	224
Irán	226	223	223	223	223
Chile	206	208	213	214	214
Rumanía	192	192	192	191	191
Portugal	231	224	219	199	190
Australia	162	157	154	149	148
Moldava	142	137	140	140	140
Sur de África	135	133	132	130	130
Uzbekistán	121	122	127	127	127
India	120	119	120	120	120
Grecia	110	110	110	107	105
Alemania	74	102	102	103	102
Brasil	71	90	89	85	85
Alergia	52	74	74	74	74
Egipto	71	69	69	69	69
Hungría	52	56	62	68	68
Bulgaria	67	68	66	67	67
Rusia	62	62	63	63	63
Serbia	44	54	54	54	54
Moroco	48	49	49	49	49
Georgia	48	48	48	48	48
Austria	44	44	45	45	46
Nueva Zelanda	38	38	38	39	39
Perú	26	28	32	32	32
México	29	29	29	30	32
Mundo	7463	7523	7533	7515	7516

Fuente: OIV, 2017

En cuanto a la superficie europea, podemos observar en el esquema que España se sitúa en el primer lugar. Lo siguen China y Francia; luego se encuentran: Italia, Turquía, Estados Unidos y Argentina. Hungría se sitúa en el lugar 22 con una superficie vitícola de 68 miles de ha. De esta estadística se desprende que España cuenta con casi quince veces más superficie que el país investigado (OIV, 2017)

9.4. Producción mundial de vino

Según Szakál (2011) los países productores de vino se pueden dividir en tres grupos;

Los productores de vino del “Viejo Mundo” que, en general, son aquellos países europeos que se consideran tradicionalmente productores de vino.

Los protagonistas del “Nuevo Mundo” entre los que se encuentran los países que poseen relativamente, pocos años de historia en la elaboración de vino.

Los “Países Importadores” que, generalmente, cuentan con una producción de vino casi inexistente en sus territorios pero tienen demanda de importación significativa y sus mercados locales están bien estructurados, como por ejemplo: Reino Unido.

Ilustración 1. - Los países productores de vino



Fuente: elaboración propia según Szakál (2011)

“Mejora competitiva del sector vitivinícola húngaro desde el punto de vista comercio exterior.”

Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires

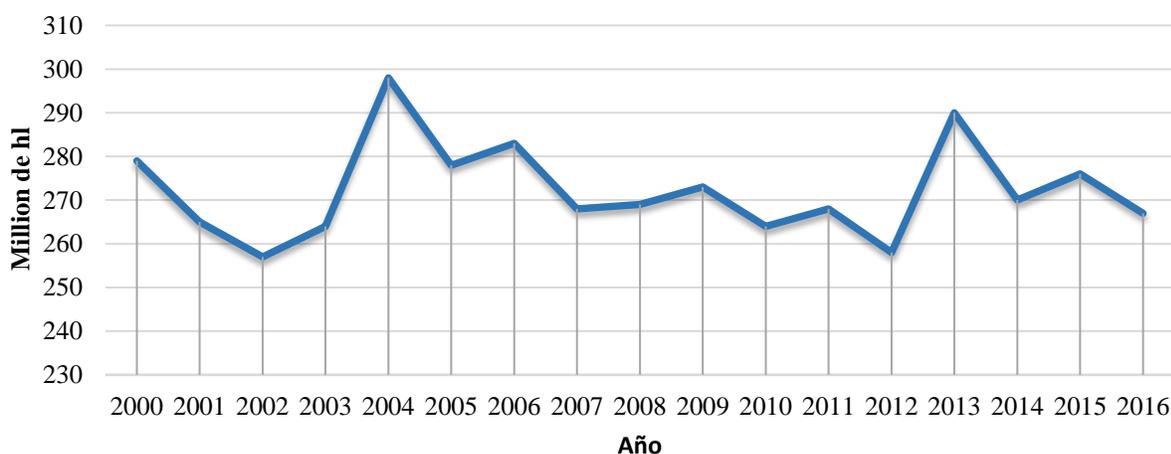
Maestría en Gestión Empresaria del Comercio Exterior y de la Integración



Abajo, en el esquema, podemos observar que la producción total de vino en el mundo es aproximadamente de 270 millones de hectolitros por año. Mientras que en la evolución de la producción de uva se experimentó una tendencia regular en el tiempo con un incremento de casi 100 millones de toneladas entre los años 1997 y 2006, la producción de vino se mostró en una tendencia más irregular con periodos de crecimiento y descenso.

En el año 2004 se logró una de las mayores producciones de vino durante los últimos 16 años con casi 300 millones de hl frente a los 256 millones, del año 1998. Entre el año 2006 y 2012 se experimentó una estabilización de la producción en torno a los 266 millones de hl (OIV, 2017).

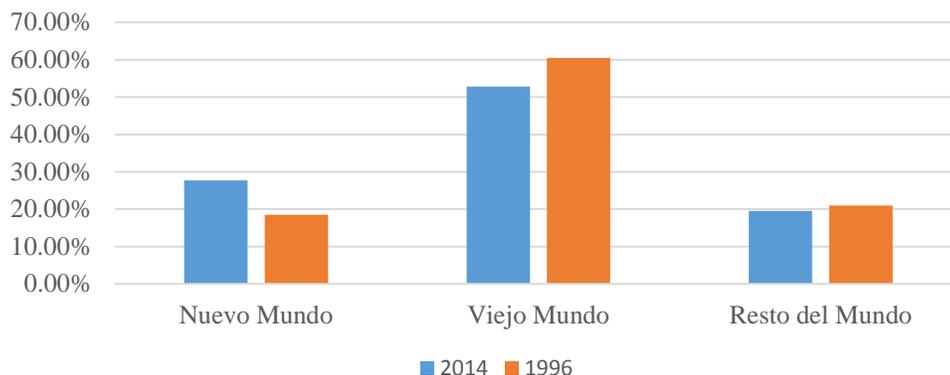
Gráfico 4. – Tendencia de producción mundial de vino (2000-2016)



Fuente: OIV, 2017

En el próximo esquema podemos ver que mientras la producción de vino en el Viejo Mundo mostró una tendencia en baja durante los últimos diez años, la producción en el Nuevo Mundo creció significativamente. En Europa la producción de vino disminuyó de 200 millones a 170 millones de hectolitros. En contraste con Europa, los países del Nuevo Mundo incrementaron su producción con un 30%, de 57 a 74 millones de hectolitros. Podemos afirmar que la crisis que ha afectado al sector y la fuerte competencia que están ejerciendo los países emergentes, han causado un descenso significativo de los grandes productores europeos en los últimos años. (Comtrade, 2017).

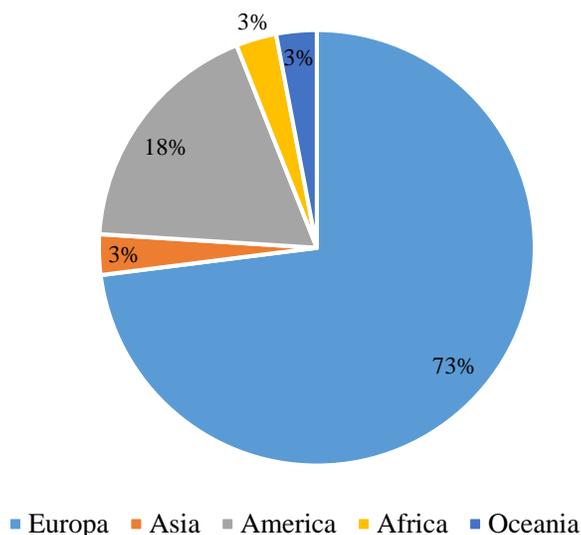
Gráfico 5. - La distribución de la producción de vino entre el 1996 -2014



Fuente: elaboración propia según Comtrade, 2017

Si nos fijamos en la distribución porcentual de la producción de vino en el mundo, podemos observar que el continente que produce la mayor cantidad vino es Europa con un 73%. La sigue América que forma el 18% de la producción mundial, y finalmente Asia y África con un 3% cada una (OIV, 2017).

Gráfico 6. - Producción de vino en el mundo (2011)



Fuente: elaboración propia según KSH, 2017

Si damos una mirada siguiente esquema podemos ver los países productores de vino más importantes del mundo. Observamos que la producción de vino está bastante concentrada.

Los 10 países principales de la producción aportan el 80% de la producción mundial de vino.

Cabe señalar que Hungría se encuentra en el lugar dieciocho (OIV, 2017).

Tabla 3. - Principal países productores de vino

millones de hl	2012	2013	2014	2015	2016
Italia	45.6	54	44.2	50	50.9
Francia	41.5	42.1	46.5	47	43.5
España	31.1	45.3	39.5	37.7	39.3
EE.UU	21.7	24.4	23.1	21.7	23.9
Australia	12.3	12.3	11.9	11.9	13
China	13.5	11.8	11.6	11.5	11.4
Sur de África	10.6	11	11.5	11.2	10.5
Chile	12.6	12.8	10	12.9	10.1
Argentina	11.8	15	15.2	13.4	9.4
Alemania	9	8.4	9.2	8.9	9
Portugal	6.3	6.2	6.2	7	6
Rusia	6.2	5.3	4.9	5.6	5.6
Rumanía	3.3	5.1	3.7	3.5	3.3
Nueva-Zelanda	1.9	2.5	3.2	2.3	3.1
Grecia	3.1	3.3	2.8	2.5	2.6
Serbia	2.2	2.3	2.3	2.3	2.3
Austria	2.1	2.4	2	2.3	2
Hungría	1.8	2.6	2.6	3	1.9
Moldava	1.5	2.6	1.6	1.7	1.7
Brasil	3	2.7	2.7	2.5	1.6
Bulgaria	1.3	1.7	0.7	1.3	1.2
Georgia	0.8	1	1.1	1.3	1.1
Suiza	1	0.8	0.9	0.9	1

Fuente: OIV, 2017

9.4.1. Producción de vino en el Viejo Mundo

El vino proveniente del Viejo Mundo, se refiere al vino producido en el continente europeo. Entre los protagonistas del Viejo Mundo encontramos a aquellos países cuyas tradiciones de la producción de vino se remontan a tiempos pasados.

Las raíces culturales de los países provienen del Imperio Romano, donde se implementaron nuevas técnicas de producción y distribución de vino. “El estilo del Viejo Mundo se basa en las prácticas tradicionales de elaboración de vino que se han transmitido de generación en

“Mejora competitiva del sector vitivinícola húngaro desde el punto de vista comercio exterior.”

Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires

Maestría en Gestión Empresaria del Comercio Exterior y de la Integración



generación, muchas de ellas reguladas por normativas y leyes estrictas para preservar la autenticidad de la región (Expósito, 2016).”

La importancia de los viñedos es incuestionable ya que son cultivos esenciales en la economía agraria de un número alto de varios países europeos. La industria vínica y la viticultura forman parte de importancia elevada en el desarrollo rural de muchos países del Viejo Continente. Podemos afirmar, entre los últimos impulsos que han recibido, que han supuesto un cambio muy significativo en su política y en su forma de elaborar vino debido a la legislación armonizada de la Unión Europea.

Entre los rasgos más importantes de dicha armonización, se encuentran: la protección del origen, los reglamentos y normas técnicas altamente estrictas, y la persistencia de las tradiciones.

Se destaca la importancia de una mayor rigurosidad en las leyes vinícolas con las que cuentan los vinos elaborados en el Viejo Mundo. Entre los aspectos más regulados se encuentran: la densidad de plantación, sistema de conducción, variedades de uvas utilizadas, rendimiento de hl/ha, método de vinificación, tipos de botellas, etiquetas, entre muchas otras. Cabe señalar que la calidad de los vinos elaborados en el Viejo Mundo es variable según el año debido a condiciones climáticas cambiantes.

Entre los países más importantes del Viejo Mundo se puede mencionar a Portugal, España, Francia, Italia, Alemania, Hungría, etc. (El Universo del Sommelier, 2016).

Tabla 4. - Producción Europea de Vino

Producción Europea de Vino (2013-2014)		
País (datos en miles de hl)	2013/14	%s/ total
Italia	46500	27.20%
España	45500	26.68%
Francia	44100	25.80%
Alemania	9011	5.30%
Portugal	6740	3.90%
Resto UE	19249	11.30%

Fuente: El vinos en cifras, 2015

En la actualidad, la producción mundial de vino se concentra en setenta y un países de los cuales dieciocho están situados en el continente europeo (Bozsik, 2005).

Podemos observar que Europa tiene un rol muy importante en la producción de vino. Según las estadísticas del Observatorio Español del Mercado del Vino (2015) en cuanto a la producción de la Unión Europea, en el año 2013 se situó en 171100 miles de hl, cifra que muestra un aumento del 12,5% comparando con el año 2012. Se destaca el fortísimo aumento de la producción española de vino y mosto alcanzando una producción de 45500 miles de hectolitros (El vinos en cifras, 2015).

9.4.2. Producción de vino en el Nuevo Mundo

Cuando se habla de los vinos del “Nuevo Mundo” se refiere a los vinos elaborados en los países fuera de Europa. Podemos afirmar que principalmente el Nuevo Mundo se concentra en el continente Americano pero, en realidad, todos los países que cuentan con una tradición vitivinícola no mayor de quinientos años son denominados “Nuevo Mundo”. Entre los países más importantes en términos de producción vitivinícola, podemos mencionar a Argentina, Chile, Estados Unidos, Sudáfrica, Australia, Nueva Zelanda y China (El Universo del Sommelier, 2016).

Analizando las principales diferencias entre los dos “mundos”, podemos destacar las condiciones climáticas. Ciertamente, los nuevos países emergentes se encuentran situados en zonas geográficas muy alejadas entre sí, pero un grupo de ellos presenta características comunes con el ámbito del Mediterráneo: su clima (Portela, 2013).

Una de las diferencias principales es que el Nuevo Mundo cuenta con características climáticas mucho más previsible. Las zonas vitícolas del Nuevo Mundo son consideradas áreas más cálidas con temperaturas superiores a la media de las zonas de producción mundial (Sanchoyarto, 2014).

“Estos nuevos países emergentes están originando una serie de cambios muy significativos en el panorama vitivinícola mundial restando peso al conjunto europeo al saber adaptarse a las nuevas exigencias de los consumidores”. A fin de reemplazar la “falta de tradiciones” en

“Mejora competitiva del sector vitivinícola húngaro desde el punto de vista comercio exterior.”

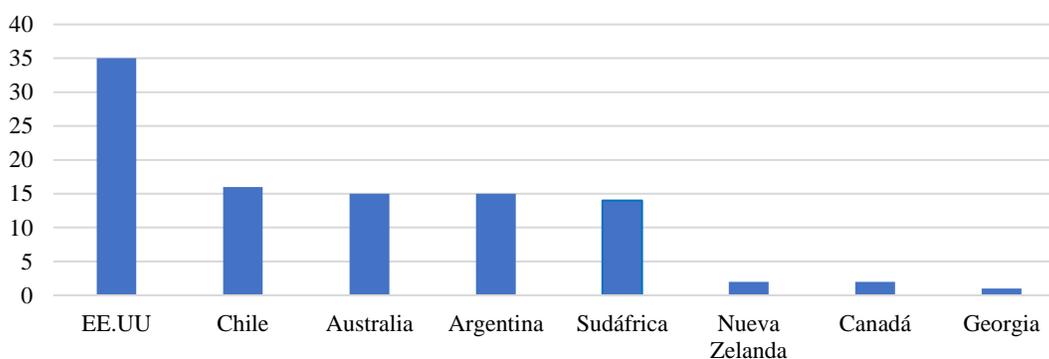
Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires
Maestría en Gestión Empresaria del Comercio Exterior y de la Integración



el Nuevo Mundo, implementaron la confianza en la ciencia y la tecnología para desarrollar su propia filosofía. Sin embargo, los vinos son más intensamente manipulados y la enología cuenta con más relevancia que la vitivinicultura, esto implica que de vez en cuando se elaboren vinos con variedades que no son las más adecuados para una determinada región (Sanchoyarto, 2014).

Mientras que en Europa los vinos deben cumplir con reglamentos y leyes rigurosos promovidos por la tradición por parte de todos los elaboradores, en el Nuevo Mundo las leyes y normas son menos estrictas, con varias excepciones para poder continuar la elaboración mejorando los conocimientos de variedades y viñedos.

Gráfico 7. - Más importantes productores del vino del Nuevo Mundo (millones de ha)



Fuente: elaboración propia. según OIV. 2017

En cuanto a la producción vitícola en el Nuevo Mundo, podemos destacar un cierto crecimiento en la participación del mercado mundial de vino. En el primer lugar de los países más importantes, entre los productores de vino del Nuevo Mundo se encuentra EE.UU. con una producción aproximada de 35 millones de ha. Lo siguen: Chile, Australia y Argentina con 15 millones de hectolitros. Cabe señalar la producción sudafricana que llega a 14 millones de hectolitros anuales. Por último, también cabe mencionar a Nueva Zelanda, Canadá y Georgia que cada uno de ellos cuenta con una producción significativa de 3 millones de ha anuales, de cada vino, aproximadamente (OIV, 2017).

Entre los nuevos países “emergentes” de la producción de vino podemos destacar a Canadá y China. Ambos países cuentan con producción vitícola cada vez más significativa y originan

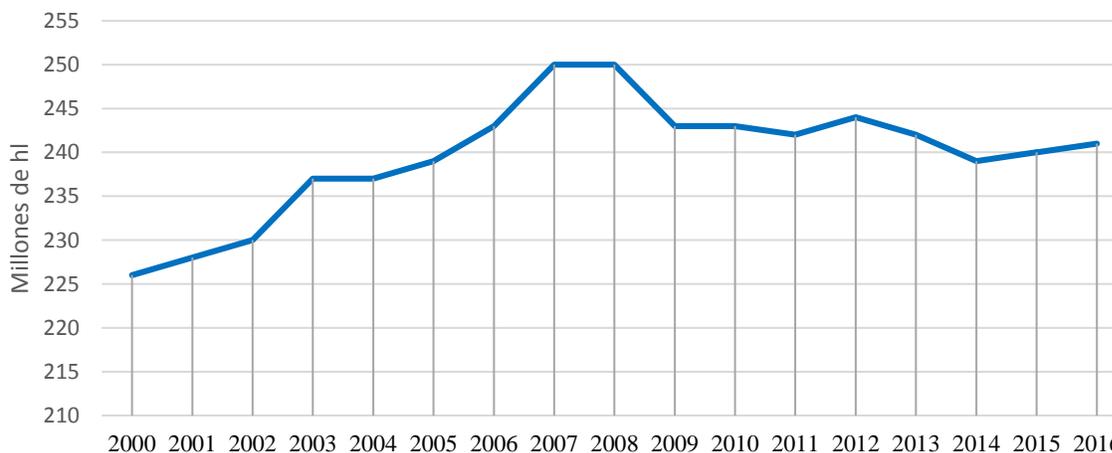
un conjunto de cambios importantes en el panorama vitivinícola mundial. Una de sus características principales es el saber adaptarse a las nuevas exigencias de los consumidores.

9.5. Consumo de vino mundial

Según las estadísticas del OIV (2017), el consumo mundial de vino en el año 2016 fue alrededor de 241 millones de hectolitros que son equivalentes a 32 billones de botellas de 75 cl. Desde inicios del año 1980 el consumo mundial de vino empezó a disminuir llegando a su punto más profundo con 219.8 hl en el año 1994 que significó un decrecimiento en un 25% durante catorce años. Desde los años 90' el consumo mundial de vino muestra de nuevo una tendencia moderadamente creciente. En el gráfico 8, podemos observar que el consumo de vino mundial se incrementó en un 12% entre el año 2000 y 2007.

En 2007 el consumo alcanzó su cumbre con 250 millones de hectolitros., pero después de dicho año se experimentó un cierto decrecimiento y en el año 2014 el consumo disminuyó a 240 millones de hectolitros. Una de las razones principales, responsable de la tendencia disminuyente entre los años 2008 y 2009 fue la crisis económica mundial.

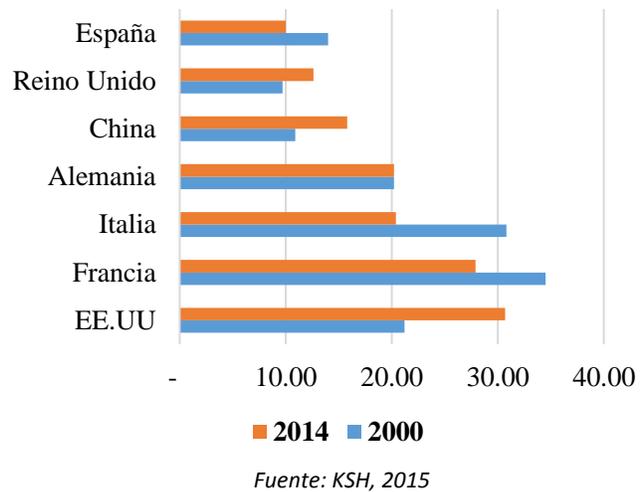
Gráfico 8. - Consumo mundial de vino (2000-2016)



Fuente: OIV, 2017

En el año 2014, los Estados Unidos fue el primer país en la lista de consumo de vino, habiendo aumentado con un 45%, en comparación al año 2000. Además, podemos destacar el importante aumento del consumo chino, habiendo incrementado en casi un 20% comparando las cifras del 2000. Otros países con importante crecimiento en el consumo de vino: Reino Unido y Rusia (KSH, 2015).

Gráfico 9. -Valor promedio de la exportación de vino



Según las últimas estadísticas del OIV (2017), el consumo italiano, español y francés de vino muestran una tendencia decreciente. Mientras que en 1970, el promedio del consumo italiano anual de vino per cápita alcanzó los 110 litros, en 2014 ni siquiera llegó a los 40 litros per cápita. Entre las principales razones podemos señalar a las campañas nacionales de prohibición de alcohol.

Según Szakál (Szakál, 2011) las principales causas del aumento moderando de la demanda global de vino son las siguientes:

- Los crecientes ingresos.
- El vino como motivo de buena salud.
- La demanda creciente por los vinos de calidad.
- El aumento de consumo de vino entre las mujeres.
- El aumento del número de comidas fuera de casa.
- Debido a las nuevas tecnologías en la elaboración, se mejoró la calidad de los vinos.

Szakál (2011) señala que en paralelo con el aumento moderado del consumo mundial de vino, se espera una demanda creciente respecto a los vinos de excelente calidad. Según las previsiones, podemos esperar un aumento significativo en la categoría de los vinos

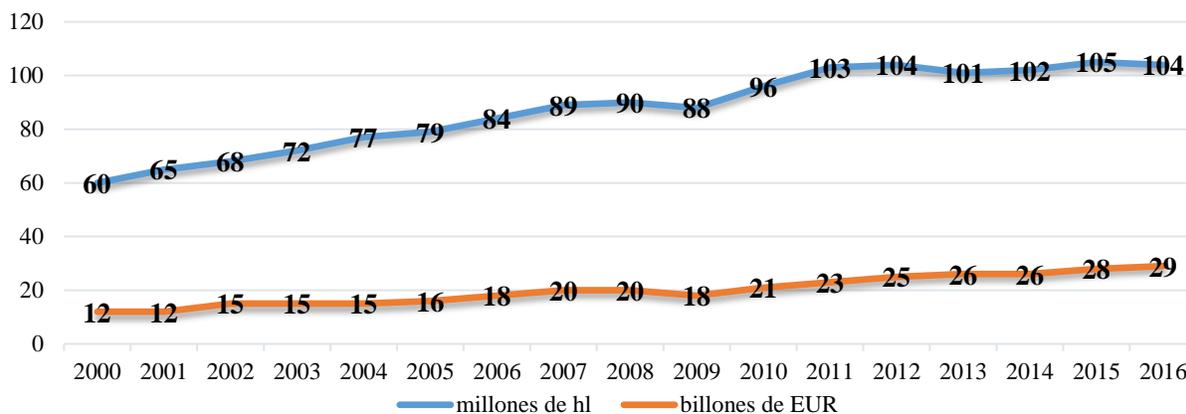
embotellados de 5 y 10 dólares. El fenómeno previsto puede favorecer a los vinos húngaros de alta calidad.

9.6. El comercio mundial del vino

Según el gráfico abajo expuesto, podemos afirmar que en el año 2010 empezó una nueva etapa en el comercio mundial de vino. Desde los años 2000 hasta la crisis económica mundial, el crecimiento de las exportaciones de vino es incuestionable. Desde el 2008 se divide el volumen y el valor de las exportaciones y mientras que el volumen de las exportaciones se estanca, el valor crece (OIV, 2017).

Cabe señalar que del 2000 al 2010 el volumen de las exportaciones del Nuevo Mundo se ha cuadruplicado (OIV, 2017).

Gráfico 10. - Tendencia de comercio de vino en volumen y valor (OIV, 2017)



Fuente: OIV, 2017

9.6.1. La importación mundial de vino

Entre los años 1986 y 1990 el número de las importaciones de vino se ha duplicado aumentando de los 40,2 millones de hl a los 80,37 respectivamente. En la distribución se destaca el continente europeo como el máximo importador con un 74,66% en 2006 frente al 79,61% del 1997 (Portela, 2013).

En el año **2016**, la importación mundial del vino experimentó una tendencia estable en cuanto a volumen hasta los 9.976 millones de litros (+3,1 millones) y aumentó un 1,3% en valor,

“Mejora competitiva del sector vitivinícola húngaro desde el punto de vista comercio exterior.”

Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires
Maestría en Gestión Empresarial del Comercio Exterior y de la Integración



hasta los 28.547,3 millones de euros (+371,9 millones), al subir de precio un 1,3% hasta los 2,86 €/litro.

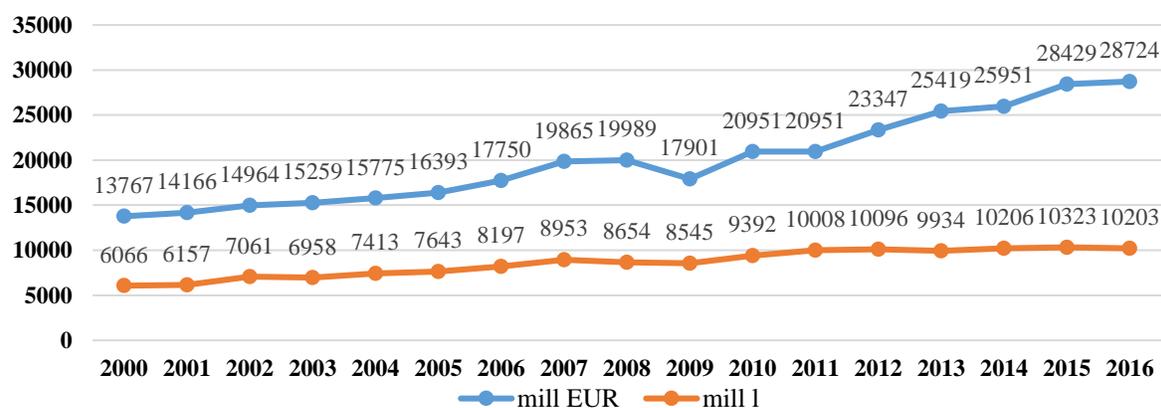
Mientras que los vinos embotellados registraron evolución positiva, el vino a granel cayó el año pasado con un -2,6% en volumen y un -0,8% en valor, hasta los **3.988,6 millones de litros** y los **2.912,8 millones de euros** (Bulk Wine Club, 2017).

Los países que importan la mayor cantidad de vino de otros territorios son: Alemania, Reino Unido, Estados Unidos, Rusia, Francia, Italia y China. También podemos señalar a Los Países Bajos, Canadá, Dinamarca, Suiza y Bélgica como países importantes en la importación de vino (Portela, 2013).

9.6.2. La exportación mundial de vino

Según la gráfica y basándonos en las estadísticas (OIV, 2017), podemos observar que la **exportación del sector del vino** en la actualidad muestra tendencia creciente con respecto al volumen y valor. El aumento de las exportaciones de las últimas dos décadas ha sido parejo al incremento en el consumo mundial de vino. Durante los últimos 16 años la exportación mundial de vino casi se duplicó de 6.066 millones de litros anuales a 10.203 millones de litros.

Gráfico 11. - Exportaciones mundiales de vino en valor y volumen (2000 – 2016)



Fuente: OIV, 2017

“Mejora competitiva del sector vitivinícola húngaro desde el punto de vista comercio exterior.”

Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires

Maestría en Gestión Empresaria del Comercio Exterior y de la Integración



Según las estadísticas del OIV (2017) la exportación de vino es encuentra muy concentrada. Los cinco países exportadores, más importantes de mundo cuentan con una participación total del 70%; siendo España el país que más exporta en el mundo con 22.9 millones de hl de vino anualmente. Lo siguen Italia con 20.6 y Francia con 14.1 millones.

Europa es el continente que cuenta con las mayores cifras de exportación. Podemos afirmar que los tres países que más cantidad de vino exportan son: Italia, España y Francia, con una evolución positiva para todos, pero se destaca España con el mayor crecimiento de los tres, con 23,2 millones de hectolitros y 2.523 millones de euros respectivamente (OIV, 2017).

10. El vino en Hungría

10.1. La importancia sectorial del vino en Hungría

La importancia sectorial del vino en la actualidad es incuestionable, así también, desde el punto de vista económico, cultural y social. Las plantaciones y regiones vitícolas forman una parte importantísima de la cultura nacional y tienen un significativo valor para el país. Todas las esferas de la sociedad están vinculadas a actividades relacionadas con la cultura vitivinícola como por ejemplo: productores, proveedores, empresarios o consumidores. Debido a la gran cantidad de regiones vitícolas en el país, el enoturismo se está haciendo cada vez más popular. El rol gastronómico del vino es significativamente importante ya que dicha bebida es, a nivel nacional, la bebida más importante.

Es importante mencionar la importancia sectorial de la cultura vitivinícola en el sistema agro-exportador. Hungría cuenta con un sistema económico muy abierto y su participación en el comercio internacional es muy elevada. Podemos afirmar que el 3,6% del PIB húngaro viene del sector agrario, el 4,2% de las inversiones y 4,8% de la ocupación laboral. El sector vitivinícola húngaro está representado por el 2 o 3% del total de la producción agrícola con un valor de 156 millones de USD (Szitáné Surányi, 2011).

De acuerdo con las estadísticas más reciente de la “Hegykozsegek Szakmai Tanácsa”, podemos observar que en el año 2016 un total de 41.798 empresas y más de 100 mil familias se dedicaron activamente a la producción de vid o/y vinificación (Hegykozsegek Szakmai Tanácsa, 2016).

En el gráfico que se muestra a continuación, podemos ver que la producción de vid y la enología están altamente divididas, a pesar de que las cuatro quintas partes de los productores de vino también llevan a cabo actividades vinculadas a la enología. Según la tabla podemos observar que la integración vertical y horizontal del sector son cuestiones ineludibles. En consecuencia, no sólo las actividades de los viñedos y las bodegas deben ser coordinadas, sino también los viticultores y sus bodegas (Hegykozsegek Nemzeti Tanácsa, 2016).

Tabla 5. - Actividades vitivinícolas

Distribución de actividades vitivinícola

Forma Jurídica	Producción de vid	Producción de vino	Producción de vid y vino	Total
Institución mantenido por el gobierno	2	0	0	2
Sociedad en comandita simple	62	58	96	216
Emprendimiento familiar	44	0	6	50
Otros tipos de personas jurídicas	42	5	20	67
Otras personas físicas	47	1	17	65
Empresas privadas	2	6	6	14
Empresa individual	385	58	334	777
Holding	2	0	0	2
Sociedad de Responsabilidad Limitada	349	351	553	1253
Sociedad Colectiva	1	3	1	5
Empresa extranjera	132	74	17	223
Productores agrícolas primarios	14310	552	2407	17269
Sociedad por Acciones	7	14	21	42
Cooperativa	24	18	14	56
Personas físicas	20496	150	1131	21777
Total:	35 905	1 290	4 603	41 798
Rata de actividad:	62.23%	70.82%	30.32%	64.54%

Fuente: *Hegykozsegek Nemzeti Tanacsa, 2016*

10.2. La importancia histórica y cultural del vino en Hungría

En la actualidad, el vino es una de las bebidas alcohólicas más populares en el mundo, su importancia ha crecido significativamente y está viviendo su época dorada.

En Europa, el culto al vino se está tornando cada vez más importante, fenómeno que ha dado como resultado una globalización de los vinos de alta calidad entre los diferentes estratos sociales, dejando de ser la bebida privilegiada de la clase alta. Entonces, podemos decir que el vino está de moda y es accesible para todo tipo de bolsillo.

Hungría, como ya fuera mencionado, es uno de los países de la Unión Europea con una alta tradición, tanto como productor, comerciante y consumidor, de vino.

Quizás no haya otro producto que durante los últimos miles de años haya tenido un papel tan versátil en la historia de la humanidad, como el vino. A lo largo de la historia, el vino ocupó y ocupa un lugar muy importante en distintas religiones como, por ejemplo, en la judía y la

“Mejora competitiva del sector vitivinícola húngaro desde el punto de vista comercio exterior.”

Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires

Maestría en Gestión Empresaria del Comercio Exterior y de la Integración



cristiana en las cuales desempeña un rol importante tanto en la enseñanza como en las tradiciones y ritos.

Asimismo, se destaca la importancia del vino en la cultura nacional como, por ejemplo, en la pintura, poesía, etc., o sea, en las artes. Por otra parte, su importancia en la gastronomía es incuestionable. Cada vez más el público se interesa por sus beneficios, sabores y correcta forma de beberlo. En la actualidad el vino es objeto de investigación científica.

La uva es una especie autóctona en el territorio húngaro, de hecho, su cultura vitivinícola se remonta al siglo III, época en la cual los celtas ocupaban los territorios que hoy pertenecen a Hungría. Probablemente los celtas conociendo las características de los suelos del territorio, ya cultivaban uvas y contaban con vitivinicultura propia. Doscientos años después, el Imperio Romano adquirió la región de Panonia, hoy llamada Alföld o Gran Llanura húngara, heredando la cultura vitivinícola. La época del Imperio Romano dejó sus huellas en la cultura local de la producción y comercio de vino. A través de las relaciones comerciales desarrolladas por el Imperio llegaron las diferentes especialidades de vino de Panonia a Roma (Vécsey, 2013).

Durante la época de la fundación y el establecimiento de la Nación, o sea, cuando llegaron los antecesores de los húngaros a la cuenca de los Cárpatos, ya se encontraron con una vitivinicultura desarrollada en el territorio. Desde la Fundación del Estado, el San Esteban, el primer rey cristiano de Hungría, ordenó la fertilización de los suelos y el desarrollo de la producción de uva (Vécsey, 2013).

A saber, los húngaros eran paganos, su último príncipe, Géza, padre de Esteban, había ordenado la total conversión del pueblo de los magiares al cristianismo; después de esa transición y debido a la incuestionable importancia del vino dentro de la religión cristiana, fueron los monjes lo que se encargaron de la producción y difusión de los productos vitivinícolas. Los señores feudales de la época donaron grandes cantidades de latifundios y suelos para el cultivo de uva a las Iglesias apoyando la producción vitivinícola en cantidad y de calidad (Vécsey, 2013).

“Mejora competitiva del sector vitivinícola húngaro desde el punto de vista comercio exterior.”

Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires

Maestría en Gestión Empresaria del Comercio Exterior y de la Integración



Desde el siglo XI distintos documentos certifican la difusión del cultivo vitícola y la uva se convirtió en la planta preferida de Hungría. En el siglo XIV, durante el reinado de Matías, Hungría ya formaba parte de los países productores de vino más importantes de Europa. La comercialización del vino con otros países europeos floreció y la cultura vitivinícola húngara tomó velocidad en su desarrollo y progreso. Budapest se convirtió en la capital del comercio de vino (Vécsey, 2013).

Durante la época de la Hungría Otomana, entre los siglos XVI y XVII, por 150 años, el desarrollo de la cultura vitivinícola se redujo significativamente (Cata de Vino, 2015).

A pesar de la opresión extranjera, se experimentó un nuevo tipo de vino que resultó en el gran logro de aquella época, el tan famoso y conocido vino Tokaji, que actualmente es uno de los vinos de postre más reconocidos del mundo. El hecho de que el famoso rey Luis XIV, apodado “rey Sol”, se refiriera al vino Tokaji con la reflexión: “El vino de los reyes, el rey de los vinos” (frase inserta en el actual himno húngaro), certifica la perfección de dicho logro. Otras destacadas personas de la historia como Catalina y Pedro el Grande, declararon a Tokaji su vino preferido y por el cual solían enviar una comisión de cosacos para asegurar su suministro en San Petersburgo (Cata de Vino, 2015).

En 1867 se formó el Imperio Austrohúngaro que contaba con un sistema aduanero armonizado y una moneda común. El sector se encontraba, para entonces, en manos de algunas familias tradicionalmente productoras de vino las cuales se ocuparon de exportar vino hasta el Nuevo Mundo. Desafortunadamente, el desarrollo tecnológico no acompañaba a la comercialización, por ello la situación del vino se tornó cada vez más desafiante; por ejemplo, los vinos austríacos se convirtieron en una gran competencia para los húngaros. María Teresa I de Austria favoreció a los vinos austriacos de calidad menos reconocidos obstaculizando así el comercio del vino húngaro (Kelenfoldi, 2005).

Otro fenómeno que apareció poco después e impedía el progreso de la industria del vino, fue la desertificación de las plantaciones. El gobierno francés fue quien tomó medidas para investigar este fenómeno, formando una comisión para dar con la cusa de tan rápida y devastadora tragedia en Europa. La investigación resultó en el descubrimiento de un diminuto parásito denominado Filoxera, proveniente del continente americano, el cual era la principal

“Mejora competitiva del sector vitivinícola húngaro desde el punto de vista comercio exterior.”

Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires

Maestría en Gestión Empresaria del Comercio Exterior y de la Integración



causa de una vasta destrucción del sector vitícola europeo. Según el informe de 1897 del Ministerio de Agricultura, más de la mitad de los territorios vitícolas húngaros se arruinaron sin restauración debido a Filoxera: de 666820 kh a 391214 kh (Kelenfoldi, 2005).

Años después de la devastación que produjera la Filoxera, la llegada del régimen comunista en 1945 impuso la colectivización de las plantaciones y una planificación que no tomaba en cuenta las particularidades. Como consecuencia de largos años bajo dicho régimen, la economía húngara se tornó muy cerrada y centralizada. Finalmente, con la caída comunista en el 1990 y la implantación de la democracia, el sistema de economía centralmente planificado fue suplantado por una economía de mercado y las tierras fueron devueltas a sus respectivos dueños, todo esto impulsó a la vitivinicultura húngara.

Hungría se abrió al mundo y el comercio exterior empezó a florecer. El vino extranjero no tenía más barreras políticas para entrar al país pero Hungría, al abandonar el bloque de países comunistas, perdió a sus consumidores del Este e intentó abrir nuevos mercados entre los países del Norte, este cambio no le resultó del todo fácil. El enfoque del aspecto cuantitativo de la época comunista tuvo que ser sustituido por el de calidad para poder enfrentar a sus nuevos adversarios y lograr una participación competitiva en el mercado mundial. El sector vitivinícola húngaro se encontró frente a nuevos desafíos (Guía de Negocios Hungría, 2015).

Catorce años después Hungría se adhirió a la Unión Europea, así que pasó a formar parte del mercado común europeo. Debido a la unificación, Hungría tuvo que armonizar su sistema legislativo en cuanto a la comercialización del vino con los de la Unión Europea. Después de la unificación, Hungría se encontró frente a una situación de mucha competencia, a la que no estaba acostumbrada. Debía competir con países europeos famosos en el campo de la producción de vino, luchando todos entre sí por la participación en el mercado común. Como resultado de esta batalla por ocupar un buen lugar en el mercado común europeo de vinos, la participación vitivinícola húngara se muestra insignificante, contando con menos exportaciones cada año.

10.3. La superficie vitícola húngara

Las áreas de cultivo de uva en Hungría, se fueron desarrollando a lo largo de los siglos debido a las condiciones de la tierra, el impacto de las condiciones económicas y las sociales.

Las condiciones geográficas húngaras son muy favorables para la producción de vid y de vino. Prácticamente, todo el territorio es apto para la actividad vitícola debido al excelente clima y suelo para el cultivo de diversos tipos de uva. Hungría se encuentra entre 45,5 y 48,5 ° de latitud y los dos tercios del país están entre 10 y 11 isothermas ° C en la zona vitícola del norte. (Eperjesi, 2010).

La XVIII, la ley de 2004 sobre la producción y la gestión del vino, en conjunto con el Decreto N° 127/2009 (IX.29) FVM (primer anexo), regula la clasificación actual de los territorios vitícolas en Hungría. Según las disposiciones legales, las plantaciones de viñedos están en las regiones vitivinícolas y los territorios fuera de las regiones vitivinícolas.

Según la ley establecida en el año 2004, la Región Vitícola es un conjunto de fincas que cubre varios distritos administrativos y cuenta con óptimas condiciones climáticas, topográficas, de suelo, variedades típicas y plantaciones cultivadas de carácter parecido, además tienen tradiciones específicas de producción de vid y vino. Aquellas ciudades y municipios cuyos viñedos cuentan con una superficie registrada de un mínimo de 7% del total de la superficie agrícola utilizada, forman parte de regiones vitícolas. En los territorios fuera de la región vitícola generalmente se encuentran bodegas familiares que se dedican a la producción de vino para consumo propio y en muy pocos casos se desarrollan actividades de venta y suministro (Eperjesi, 2010).

A pesar del pequeño tamaño del país, tiene 7 regiones vitícolas y 22 áreas de producción. En la actualidad la superficie total de las regiones vitícolas húngaras es de 70.346 ha y los territorios fuera de las regiones vitícolas cuenta con 11.508 ha. Así, Hungría cuenta con un total de 81.854 hectáreas de área de producción de uva. Mientras que en 1992 el área de producción llegó a contar con 135.000 ha, al año 2004 ese número había disminuido en un 30% llegando así a 93.000 ha., de esta forma se puede afirmar que durante los últimos 15 años la tendencia ha sido a la baja (Eperjesi, 2010).

Entre las causas principales de este fenómeno podemos señalar: las condiciones del mercado y los ingresos. Durante los años 90´ el número de las nuevas plantaciones de uva era casi inexistente debido a los bajos ingresos con que contaba el país. La inversión extranjera directa mostraba muy poco interés en el sector vitivinícola del país. Según las más actuales estadísticas, solo 71 bodegas de interés extranjero funcionan en el país (Szakál, 2011).

La mayor parte del vino que se produce en Hungría proviene de la zona de la Gran Llanura que se encuentra en la parte central-sur del país. Actualmente, en el país existen 31 denominaciones y 6 indicaciones de origen geográfico de los productos del sector vitícola protegidos por la UE (Eperjesi, 2010).

10.4. Producción húngara de vino

En cuanto al volumen de producción de vino, según los datos de KSH, Hungría está significativamente retrasada en comparación con los mayores países productores de vino del mundo y de Europa. Hungría es uno de los países productores de vino de mediana producción a nivel europeo. Aporta el 1,3% de la producción mundial de vino con un promedio anual de 260 millones de litros. El país de los magiars está en el puesto 16 de la lista de los países productores de vino, con un promedio de 2,73 millones de hl/año.

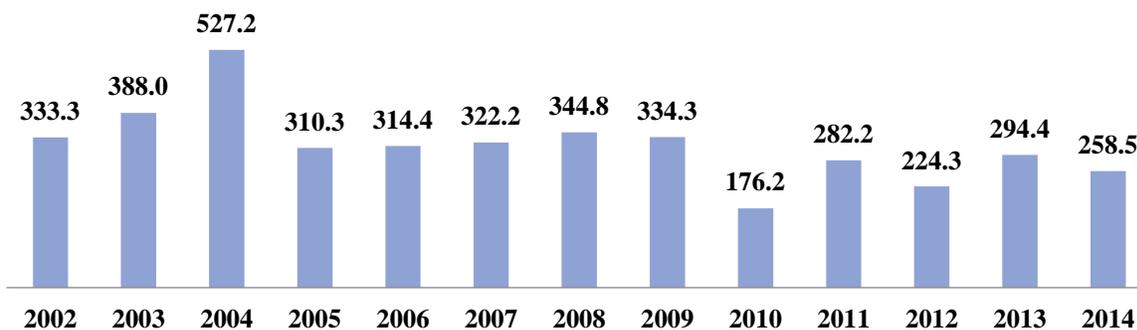
Gráfico 12. - Producción húngara de vino (2011)



Fuente: elaboración propia según KSH, 2017

Analizando la estructura de la producción húngara de vino, podemos afirmar que durante las últimas cinco cosechas entre 2010 y 2014, el país estuvo muy por debajo de los 3 y 3,5 millones de hectolitros que anteriormente se consideraba como medida estándar. En conclusión, podemos decir que durante los peores años el promedio anual de producción fue de alrededor de 2 millones de hectolitros y a lo largo de los mejores años alcanzó los 2,5 millones de hectolitros con una gran diversidad entre las diferentes variedades de uvas (KSH, 2017).

Gráfico 13. - Producción de vino en Hungría (millones de litros)



Fuente: Bárdos, 2015

En el país se cultivan aproximadamente 160 tipos de uvas debido a lo diverso de la producción local. El 90% de las uvas cosechadas en Hungría se utiliza para la producción de vino. En el mercado del vino interno, de acuerdo con la producción de vinos, se puede observar la predominancia de los vinos blancos con una cuota de 74%. La proporción de vinos tintos y rosados es de alrededor del 26%. En términos de calidad, siguen siendo predominantes los vinos de mesa, que representan entre el 30 y el 31% del mercado, mientras que los vinos de alta calidad, el 36% (Bárdos, 2015).

Entre las uvas blancas más cultivadas en el país se encuentran: las Olaszrizling, Furmint, Zala Gyöngye, Cserszegi fűszeres y el Chardonnay, este último tipo de uva es la única que se conoce internacionalmente. Las uvas rojas más cultivadas son: las Kékfrankos, Cabernet Sauvignon, Zweigelt, Merlot y Portugieser. Comparando las uvas rojas con las blancas, podemos afirmar que la proporción de variedades de las primeras cultivadas es mucho mayor. (Bárdos, 2015)

10.5. El comercio exterior de vino en Hungría

Si damos una mirada al esquema de la **balanza de vino** en Hungría se destaca que en el país existe: producción local, importación y exportación de vino también. Se puede observar que la producción local cubre la demanda y por otra parte, la exportación de vino es mayor que la de importación.

Tabla 6. - Balanza de vino de Hungría (2002-2013)

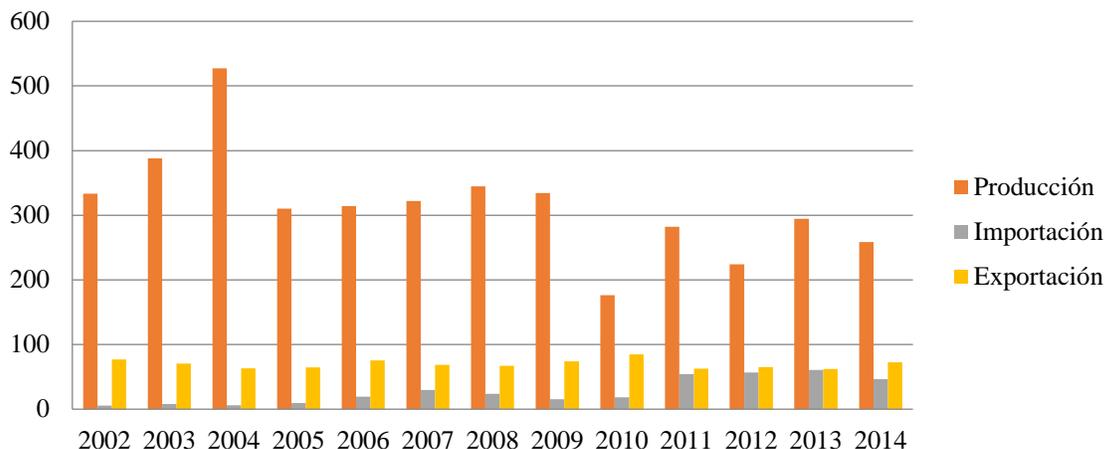
Año	Producción	Importación	Exportación	Consumo local	Per cápita (l)
2002	333,3	5,4	76,8	346,2	34,1
2003	388	8,2	70,7	326,5	32,2
2004	527,2	6	63,2	330,3	32,7
2005	310,3	9,7	64,6	333,5	33,1
2006	314,4	19,3	75,7	336,1	33,4
2007	322,2	29,5	68,7	286,5	28,5
2008	344,8	23,7	66,9	242,2	24,1
2009	334,3	15,4	73,9	236,6	23,6
2010	176,2	18,3	84,6	234,5	23,4
2011	282,2	54,1	62,7	259,1	26
2012	224,3	56,6	65	235,5	23,7
2013	294,4	60,6	62,1	235,7	23,8

Fuente: elaboración propia según KSH, 2017

Como podemos ver el 80% de los vinos húngaros se venden en el país y el restante 20% se venden en el exterior.

En el esquema se puede observar que mientras la producción local de vino mostraba tendencia a disminuir, el nivel de las exportaciones estaba estancado y las importaciones señalaban un escaso aumento. El volumen de las importaciones después del 2011 se incrementó significativamente y solo a fines del 2014 empezó a decrecer. El volumen de las exportaciones muestra una tendencia a estancarse. Cabe señalar que el valor de las exportaciones sobrepasó a la de las importaciones (KSH, 2017).

Gráfico 14. - Evolución del sector vitivinícola en Hungría (millones litros)



Fuente: elaboración propia según KSH, 2017

10.5.1. Exportaciones de vino húngaro

Las tres cuartas parte del vino producido en Hungría se venden en el país y solo una cuarta parte se exporta. La exportación de vino húngaro disminuyó de 1 millón de hl a 531 mil hl entre 1998 y 2004 y por ello podemos señalar que durante los últimos 15 años la exportación húngara de vino muestra tendencia estancarse (Bárdos, 2015).

El principal mercado para las exportaciones de vino húngaro es la Unión Europea pero mientras que la mayor parte de la exportación de vino húngaro se concentra en los países de la Unión Europea, la exportación al mercado exterior, o sea fuera de los países que representan la comunicada, es insignificante. Los vinos húngaros lograron llegar a todos los países comunitarios, pero solo en algunos de ellos países pudieron colocar magnitudes grandes.

Si damos una mirada al esquema de los principales países destinatarios de las exportaciones húngaras de vino, podemos observar que entre los antiguos miembros de la UE, se destacan: Alemania, Austria e Italia y entre los miembros más recientes encontramos a: Eslovaquia, República Checa, Polonia. Hay que mencionar que Alemania, República Checa, Eslovaquia y Reino Unido reciben el 60% de las exportaciones húngaras de vino (Hegykozsegek Nemzeti Tanácsa, 2016).

Italia en cuanto a las exportaciones, solo se sitúa en el noveno lugar. En los años noventa Italia fue uno de los socios mejor posicionados en la comercialización de vino pero desde los años 1995 ha experimentado un fuerte decrecimiento.

Tabla 7. - Importación y Exportación húngaro de vino

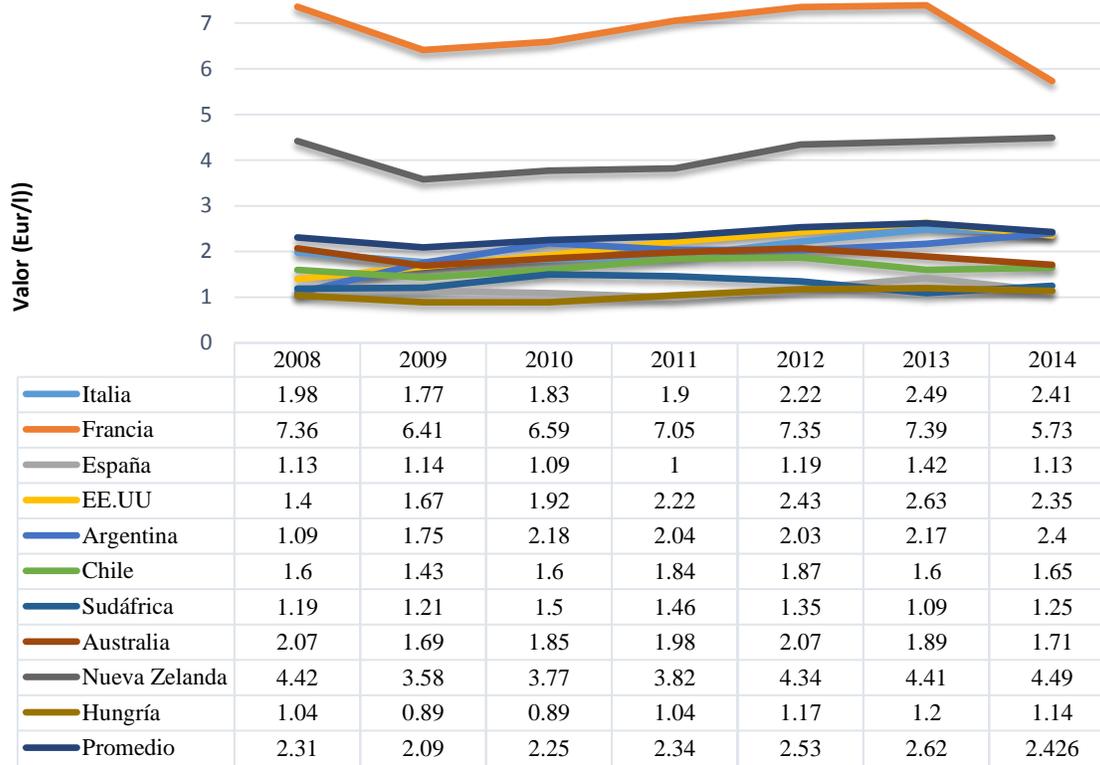
	Volumen			Valor		
	Pais	Volumen (ha)	Participación	Pais	Valor (€)	Precio
EXPORTACIÓN	1. Alemania	143 979 hl	22.67%	1. Alemania	12.3 m €	0.86 €
	2. Republica Checa	136 665 hl	22.67%	2. República Checa	9.23 m €	0.68 €
	3. Eslovaquia	88 258 hl	13.99%	3. Reino Unido	8.60 m €	1.46 €
	4. Reino Unido	58 714 hl	9.31%	5. Eslovaquia	6.02 m €	0.68 €
	5. Polonia	22 932 hl	3.64%	5. Suecia	3.43 m €	1.98 €
	6. Rusia	18 002 hl	2.85%	6. Polonia	3.2 m €	1.40 €
	7. Suecia	17 335 hl	2.75%	7. Canadá	2.26 m €	2.18 €
	8. Italia	14 714 hl	2.33%	8. Rusia	2.21 m €	1.23 €
	9. Canadá	10 392 hl	1.65%	9. China	2.15 m €	3.06 €
	10. Austria	9 295 hl	1.47%	10. Estados Unidos	2.11 m €	2.85 €
	Promedio	630 767 hl	100.00%		66.37 m €	1.05 €
IMPORTACIÓN	1. Italia	267 837 hl	82.60%	1. Italia	14.06 m €	0.52 €
	2. Alemania	27 940 hl	8.62%	2. Alemania	3.84 m €	1.38 €
	3. España	7 485 hl	2.31%	3. Francia	2.13 m €	3.78 €
	4. Francia	5 635 hl	1.74%	4. España	0.87 m €	1.16 €
	5. Austria	2 689 hl	0.83%	5. Austria	0.55 m €	2.03 €
		Promedio	324 277 hl	100%		23.06 m €

Fuente: Hegykozségek Nemzeti Tanácsa, 2016

Entre los principales **destinos del vino** húngaro sin incluir a los de la Unión, se destacan: China, Rusia, Canadá y los Estados Unidos. Cabe señalar que los mercados de Hong Kong, Japón y Corea son cada vez más importante en cuanto a las exportaciones húngaras.

Analizando la estructura de las exportaciones, podemos afirmar de que entre los componentes internos, se encuentran con mayor magnitud los vinos de barril en lugar de los vinos de calidad. En cuanto a las importaciones, entre los principales socios comerciales se encuentran: Italia, Alemania, España, Francia y Austria (Hegykozsegek Nemzeti Tanácsa, 2016).

Gráfico 15. - Valor promedio de la exportación de vino



Fuente: Hegykozségek Nemzeti Tanácsa, 2016

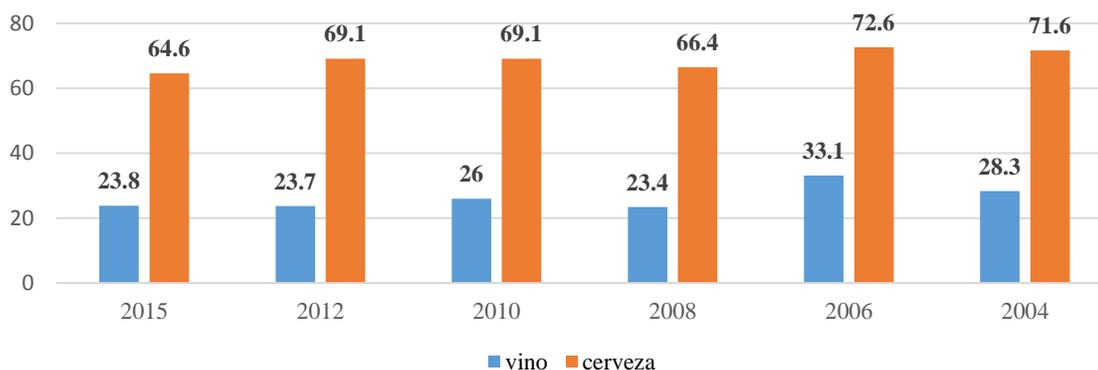
En cuanto al valor de las exportaciones húngaras de vino, según el gráfico, se desprende que el precio promedio del vino es de 1,05 € por litro que está por debajo del precio mundial. Comparando los precios de las exportaciones de Hungría con el resto del mundo, se nota que los vinos importados al país son más caros que los exportados. Si damos una mirada al esquema del “Valor promedio de la exportación de vino”, podemos concluir que durante el período investigado, Hungría alcanzó precios muy por debajo del promedio mundial (Hegykozségek Nemzeti Tanácsa, 2016).

Consecuentemente y según los datos de las importaciones y exportaciones de vino en Hungría, el sector vitivinícola no es el más competitivo en la categoría de vinos económicos. En cuanto al sector vitivinícola, comparando con otros países, Hungría se muestra resegado.

10.6. Consumo húngaro de vino

Según las estadísticas más recientes, el consumo anual de líquido en Hungría es alrededor de 110 litros per cápita. El 9% de este número se debe a bebidas alcohólicas. De estos porcentajes se pone de manifiesto que el consumo de bebidas alcohólicas es muy alto en el país. Hungría es uno de los países de la UE en el que consumen más vino. (Bárdos, 2015).

Gráfico 16. - Consumo medio anual de vino y cerveza per cápita en Hungría (l)

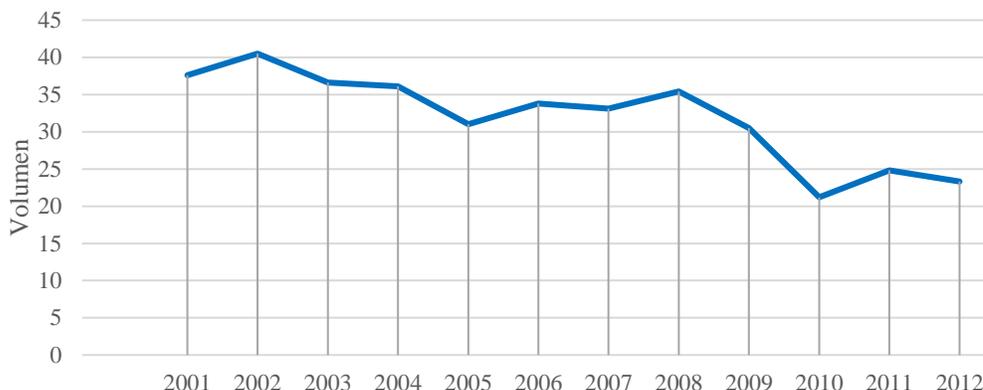


Fuente: Bárdos, 2015

Las dos bebidas alcohólicas más consumidas en Hungría son: la cerveza y el vino. Siguiendo los resultados estadísticos, se desprende que el consumo de cerveza fue aproximadamente el doble que el de vino en cada año investigado, aunque la cerveza es más popular entre las personas con ingresos más reducidos mientras que aquellas con mayor poder adquisitivo prefieren el consumo de vino (Bárdos, 2015).

Es también verdad que durante los últimos años se experimentó un decrecimiento en el consumo de ambas bebidas. De acuerdo con las estadísticas, podemos afirmar que el consumo húngaro de vino muestra una tendencia decreciente durante los últimos diez años. En el 2001 el promedio del consumo de vino per cápita fue de 37,6 l mientras que en el año 2012 solo llegó a 23.30 l (Hegykozsegek Nemzeti Tanácsa, 2016).

Gráfico 17. - Consumo de vino per cápita en Hungría (l)



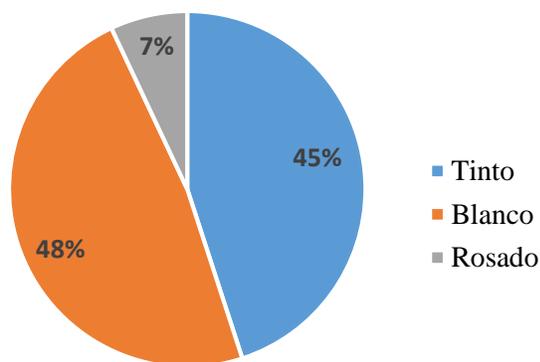
Fuente: *Hegyközségek Szakmai Tanácsa, 2016*

Una de las características principales de la gastronomía húngara es la abundancia de carnes rojas, especias y sabores picantes. Se puede observar que en general los húngaros consumen vinos fuertes, de sabor intenso con presencia de minerales.

Según la gráfica indicativa, en la torta vemos que el 48% de la población

húngara prefiere tomar vino blanco y 45% vino tinto. Solo el restante 7% muestra preferencia por el vino rosado. Entre los vinos tintos, a los húngaros les gustan los vinos dulces casi tanto como los vinos secos. En cuanto a los vinos blancos, consumen más los dulces que los secos debido al hecho de que en el país se producen vinos dulces de postres de excelente calidad (Bárdos, 2015).

Gráfico 18. - Consumo húngaro de vino según color



Fuente: *Bárdos, 2015*

“Mejora competitiva del sector vitivinícola húngaro desde el punto de vista comercio exterior.”

Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires

Maestría en Gestión Empresaria del Comercio Exterior y de la Integración



Szakál (2011) especifica que según las investigaciones del Centro Húngaro de Marketing

Agrario:

- Los hombres consumen más vino que las mujeres.
- Con la edad, crece el número de vino consumido.
- El segmento de edad más avanzada consume menos cantidad de vino y de hacerlo prefieren los de mesa.
- Las mujeres generalmente prefieren consumir vino de calidad (hombres 64%, mujeres 73.4%).
- Con el aumento de la formación escolar crece la proporción de los consumidores de vino.
- Según la población, en Budapest el consumo de vino va en aumento.
- Los consumidores universitarios prefieren vinos más caros.

11. Hungría y la Unión Europea

El material sobre la producción y comercialización de vino en la Unión Europea es muy amplio, pero el objetivo de este capítulo no es el desarrollo completo del tema sino una introducción sobre el posicionamiento del sector vitivinícola de Hungría dentro del marco común europeo.

Con la adhesión a la UE en 2004, Hungría pasó a formar parte del mercado común interno. Ser miembro de la Unión implica la inexistencia de las barreras comerciales entre los socios de la comunidad. Esto permite la libre circulación de los bienes entre Hungría y los otros miembros del mercado común. A su vez, existen regulaciones fijadas entre los países miembros.

En el marco de la Política Agrícola Común, los países miembros se organizan juntos en el mercado vitivinícola de la Unión. La PAC impide que el sector local reciba algún apoyo del presupuesto húngaro, a menos que esté autorizado por la normativa comunitaria. De eso surge que el éxito de los vinos húngaros dependa de la calidad de la producción y de su competitividad en el mercado (Bozsik, 2005).

11.1. La revisión histórica del sector vitivinícola de la Unión Europea

La política agraria de los países europeos ya desde sus inicios era de carácter proteccionista. Las políticas agrarias cerradas impidieron el libre comercio entre los países extracomunitarios y los países europeos. La nueva política agraria de la Unión se presentó diferente desde varios aspectos comparando con las políticas nacionales anteriores. La diferencia provino del hecho de que la nueva política común abarcaba un territorio mucho más amplio y utilizaba herramientas de carácter distinto en cuanto al tamaño y el efecto de la protección (Bozsik, 2005).

La Política Agraria Común fue creada por el Tratado de Roma en el año 1958 y representaba una asociación entre la agricultura y la sociedad, entre Europa y los agricultores. El principal objetivo de la creación de la PAC fue *“incluir los productos agrícolas en la libre circulación de mercancías manteniendo al mismo tiempo la intervención pública en el sector agrícola,*

“Mejora competitiva del sector vitivinícola húngaro desde el punto de vista comercio exterior.”

Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires

Maestría en Gestión Empresaria del Comercio Exterior y de la Integración



había que suprimir los mecanismos de intervención nacionales incompatibles con el mercado común y traspasarlos a escala comunitaria” (Massot, 2017). La importancia de la intervención de una política agraria común se basó en los típicos fallos de los mercados: desigualdades en los ingresos, la inestabilidad, la especialidad de la agricultura, la protección del medio ambiente y el I+D (Bozsik, 2005).

La regulación del mercado vitivinícola de la UE se inició en 1962 de conformidad con el artículo 39 del Tratado de Roma. El objetivo principal de la primera reglamentación era la protección de los productores y los consumidores. Por ende, se fijaron precios estables e introdujeron medidas para equilibrar el mercado. Una de las principales medidas fue la restricción de las importaciones y la implementación de un adecuado sistema de control de calidad con el objetivo fundamental de garantizar el suministro a los consumidores, a precios y calidad razonables (Német, 2002).

Los objetivos vinculados con la agricultura establecida en el Tratado de Roma se lograron. La Comunidad Económica Europea alcanzó la autosuficiencia y llegó a contar con una sobreproducción significativa en una serie de productos. A fines de los años sesenta se introdujeron nuevas medidas para estabilizar el equilibrio del mercado vitivinícola. De hecho, el exigente reglamento sobre los vinos y el mecanismo de intervención actual evolucionó en esa época (Bozsik, 2005).

Según Bozsik (2005) los principios fundamentales del mercado de vino de la UE eran los siguientes:

- La estabilización del mercado vitivinícola y la garantía de ingresos a productores.
- La venta de vinos de calidad sin intervención de apoyo alguno.
- El soporte interno de los precios y el apoyo externo para la protección de los vinos de mesa.
- Una reglamentación basada en datos cuantitativos (estadística obligatoria de datos)

11.2. La estructura de regulación del sector vitivinícola en la Unión Europea (R (UE) n° del 479/2008 del Consejo, de 9 de abril de 2008)

A saber, la legislación de la Unión Europea sobre el vino y la vitivinicultura aborda dos áreas generales de responsabilidad:

- ➔ Una parte de la legislación determina como finalidad fundamental la promoción de la libre circulación de las mercancías y la elevación de la competencia entre los productores. Podemos destacar las prácticas enológicas, las normas técnicas, la reglamentación del etiquetado y los reglamentos de las inspecciones.

- ➔ La otra parte de la legislación incluye las reglas de regulación del mercado vitivinícola, especificando como objetivo fundamental la estabilización del equilibrio del mercado. Se mencionan, también, los reglamentos comerciales ante los países extracomunitarios: la destilación del vino, el almacenamiento privado y la reestructuración de las plantaciones.

En la actualidad está en vigencia el Reglamento de Consejo (CE) N° 479/2008 de 29 de abril de 2008 de la Organización Común del Mercado (OCM) que introduce una profunda reforma con el principal objetivo de garantizar la competitividad y durabilidad del sector vitivinícola en la Unión Europea.

El reglamento sobre la OCM vitivinícola permite establecer normas claras y eficaces en el marco de la Unión Europea directamente aplicable a cada Estado miembro con la finalidad fundamental de equilibrar la oferta y la demanda, además de encaminar al sector hacia un desarrollo sostenible y competitivo. El reglamento también destaca la importancia de la conservación de las mejores tradiciones de la producción europea junto con la protección del medio ambiente y el desarrollo de zonas rurales (Bozsik, 2005).

Medidas de apoyo

La Unión Europea ofrece programas de apoyo nacionales a los países socios a través los cuales pueden beneficiarse utilizando los fondos comunitarios para aplicar medidas específicas y desarrollar el sector vitivinícola.

Las siguientes medidas posibilitan la aplicación de los apoyos:

- Oportunidades que apoyan el régimen de pago único.
- Promoción para la comercialización de los vinos europeos en los mercados de terceros países.
- Reestructuración y reconversión de viñedos.
- Fondo de mutuales para protegerse contra las fluctuaciones del mercado;
- Seguro de cosechas para garantizar a los productores algunos ingresos en caso de desastre natural, fenómeno meteorológico adverso, enfermedad o infestación por plaga.
- Inversiones para la mejora de la competitividad
- Destilación de subproductos de la vinificación.

Medidas reglamentarias

A través de las medidas reglamentarias establecidas por la Unión Europea se determinan normas generales sobre la clasificación de las variedades de uvas de vinificación, sobre prácticas enológicas, Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas de los Vinos y normas de etiquetado para los países miembros.

La Comisión a través del apoyo de los Estados miembros establece y aprueba las prácticas enológicas, basándose en las prácticas recomendadas por la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV).

Las variedades de uvas de vinificación que se pueden plantar en los territorios comunitarios se encuentran clasificadas por los miembros. Algunas variedades pertenecerán a la especie *Vitis Vinífera* y otras al género *Vitis*.

“Mejora competitiva del sector vitivinícola húngaro desde el punto de vista comercio exterior.”

Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires

Maestría en Gestión Empresaria del Comercio Exterior y de la Integración



Las normas de las denominaciones de origen e indicaciones geográficas están en vigor desde el 1 de agosto de 2009. Su principal objetivo es la protección de los consumidores y productores, tanto como el fortalecimiento de la producción de productos de calidad.

Los siguientes datos son obligatorios y deben estar presentes en el etiquetado:

- Asignación de venta- vino, licor de vino, vino espumoso, mosto,... para vinos con DO e IG, el término DO e IG o el nombre de esa DOE IG
- Grado de alcohol por volumen.
- Indicación de procedencia del vino e indicador del embotellador – o del importador en caso de vinos importados.

Los siguientes datos son opcionales en el etiquetado:

- Año de cosecha.
- Nombre de variedades de la uva.
- Indicación del contenido de azúcar.
- En vinos con DO e IG se pueden indicar términos tradicionales, términos referentes a determinados métodos de producción.

Intercambios comerciales con terceros países

La formalización del mercado común requería las medidas unitarias del comercio en la Unión Europea. Mientras que con terceros países la Unión utiliza el principio de la nación más favorecida y el principio de “0” arancel con Suiza, Suráfrica, Australia y Chile. Desde la adhesión se acabaron los aranceles, los apoyos a las exportaciones y el control en las fronteras. Las únicas reglas del mercado interior aplican al sector vitivinícola en el territorio de la Unión Europea.

La Unión Europea expide el certificado de importación o exportación a todas aquellas personas interesadas que quieran comercializar con los países miembros de la Comunidad.

Estos certificados son válidos en todo el territorio de la Comunidad y aseguran que los productos se importen o exporten durante el periodo de validez del certificado.

Las importaciones de productos vitivinícolas tienen que ser acompañadas con un certificado del órgano competente del tercer país que pruebe el cumplimiento de las estipulaciones establecidas en la normativa de la UE y que la producción haya sido realizada según las prácticas enológicas y las restricciones recomendadas por la OIV. Todos los productos importados de terceros países a la Unión Europea, tienen que poder demostrar que cumplen con las reglas de la UE en cuanto a las categorías de productos, etiquetado y DO e IG.

Potencial de producción

En cuanto a los términos de potencial de producción, una de las cuestiones más importantes es la de las plantaciones ilegales. Esta medida se refiere a las plantaciones realizadas después del 31 de agosto de 1998; aunque para Hungría se toma otra fecha, la del 30 de abril de 2004, por su entrada en dicho año al mercado común. Al tratarse de una plantación ilícita los productores tienen que ocuparse ellos mismos de la recolección y de correr con los gastos, así como el corte, la uva y los productos derivados provenientes de ellas, sólo podrán comercializarse con el fin de destilación.

Los Estados miembros tienen que clasificar sus variedades de vid en distintas categorías. Sólo aquellos que pertenecen a los géneros *Vitis Vinifera* y *Vitis* pueden ser clasificados. Los Noah, Othello, Isabelle, Jacquez, Clinton y Herbemont no pueden ser incluidos en la clasificación.

La implantación de las variedades que participan en las categorías estuvo prohibida hasta el 31 de diciembre de 2015. Sin embargo, para la producción de vino, se pudieron volver a implantar. Los Estados miembros podían conceder nuevos derechos de plantación a los productores en las siguientes áreas:

- Las destinadas a fines experimentales.
- Las destinadas a instalaciones de plantaciones nuevas.
- Las destinadas al consumo exclusivamente propio.

Control y seguimiento

Los productos vitivinícolas a los que se aplica el reglamento mencionado tienen que estar acompañados por un documento controlado por la administración y sólo así podrán circular libremente en el territorio de la Comunidad. Los países miembros de la Unión Europea tienen que establecer varios organismos que se encargan del control del cumplimiento de las normas comunitarias en el sector vitivinícola. El Comité de Gestión de la Organización Común de Mercados Agrícolas sigue apoyando la adopción de la OCM única de los productos agrícolas.

11.3. La armonización legislativa: Hungría y la Unión Europea

Al adherirse a la Unión Europea, el sector vitivinícola húngaro tuvo que enfrentarse a una situación completamente nueva. El país tuvo que integrarse en un entorno jurídico y económico de carácter significativamente distinto. Por ello, durante la preparación para la adhesión necesitó armonizarse jurídica y económicamente, así como prepararse para un ambiente mucho más competitivo. Se constata entonces que en la Unión Europea la regulación del sector vitivinícola se realiza mediante reglamentos en el lugar de directivas. Todas las normas de la Unión se publican en las once lenguas oficiales de la UE y son aplicables en todos los Estados miembros.

Cabe señalar que la legislación húngara sobre el sector vitivinícola siempre ha mostrado rasgos similares a la política europea. Asimismo, siendo un país tradicionalmente productor de vino, forma parte de la Organización Internacional del Vino y del Viñedo cuyas sugerencias implementó en su legislación. Es verdad que Hungría no tuvo que modificar sus prácticas enológicas, pero había áreas de la legislación donde se vio obligada a hacer cambios significativos, como por ejemplo: el derecho vitivinícola.

11.3.1. Regulación actual del sector vitivinícola húngaro

En la actualidad, el funcionamiento del sector vitivinícola húngaro está regulado, además de la legislación de la UE, por cuatro leyes nacionales: la Ley del Vino, la Ley de la Montaña, la Ley del Impuesto Especial y la Ley de Marcas, por un decreto gubernamental y por una serie de decretos ministeriales (Hegykozsegek Nemzeti Tanácsa, 2016).

Ley de Vino

El 1 de mayo de 2004 entró en vigor la Ley XVIII que regulariza al sector vitivinícola húngaro. El primordial objetivo de esta ley es la armonización de la reglamentación húngara referente a enología y viñedos, con las de la UE. Esta ley regula: la plantación, la producción, el cultivo y la recolección de uva, la comercialización, el sistema de registro de productos vitivinícolas, las tareas administrativas y, competencias relacionadas con la viticultura y la producción de vino.

Ley de la los Consejos Comunitarios

La Ley CCXIX de 2012 o mejor conocida como la Ley de los Consejos Comunitarios regula el establecimiento de los mismos, los consejos comunales y el Consejo Nacional de Horticultura, su organización y funcionamiento, además de las tareas del gobierno local y la autoridad necesaria para llevarlas a cabo. El Consejo Comunitario es la unidad oficial de base para la organización de la producción vitivinícola húngara. Es un organismo público creado por viticultores que regula y organiza la producción y el comercio de las áreas asociadas en la protección de la producción de vino de calidad en el territorio del país. En la actualidad hay 313 consejos comunitarios en Hungría.

Ley del Impuesto Especial

Según la Ley CXXVII de 200, también conocida como la Ley del Impuesto Especial, solamente se pueden desarrollar las actividades tales como: producción, utilización, comercialización y almacenamiento de algunos productos especiales mencionadas por la Ley, bajo la posesión de un permiso especial otorgado por las Autoridades de la Aduana. Entre estos productos se encuentra el vino cuya comercialización viene gravada con el "Impuesto Especial" : 8 HUF/l.

Ley de Marcas

La Ley CXXI de 1997 regula las marcas e indicaciones geográficas. La marca es uno de los atributos más importantes, es la representación gráfica de un signo, también llamado logotipo, que puede ser utilizado exclusivamente por el titular de la marca y que hace que sus servicios y productos sean distinguidos/reconocidos fácilmente en el mercado.

“Mejora competitiva del sector vitivinícola húngaro desde el punto de vista comercio exterior.”

Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires

Maestría en Gestión Empresaria del Comercio Exterior y de la Integración



Decreto Gubernamental de Procedencia de Origen

El Decreto Gubernamental 178/2009. (IX. 4) regula la protección de procedencia, denominaciones de origen e indicaciones geográficas de los productos enológicos y la verificación de estos productos. En la actualidad el organismo encargado del cumplimiento de las leyes de Vino es el Instituto Nacional de Calidad de Vino (Országos Borminosító Intezet), un conjunto de inspectores vitivinícolas nacionales. Las Organizaciones de las “Montañas” junto con el Instituto Nacional de Calidad de Vino desarrollan actividades de gestión, administración y organización del sector vitivinícola.

12. La Competitividad

Es muy elevado el número de publicaciones y estudios que analizan la competitividad de los países productores de vino a nivel de Hungría y mundial. La investigación de la medición de la competitividad del sector vitivinícola tiene una gran extensión.

El análisis de la competitividad puede ser investigado en diferentes niveles. Se puede destacar la competitividad empresarial, industrial, nacional, regional e internacional. Según Czako (2000) “la competitividad de la economía nacional significa aquella habilidad de una economía nacional que le permite desarrollarse, producir, distribuir y/o servir sus productos adecuadamente según los requerimientos del comercio internacional mientras que los factores de productividad aumentan”. De acuerdo a la definición mencionada, podemos afirmar que la competitividad es un fenómeno que simultáneamente con el mantenimiento de la efectividad y crecimiento económico, utiliza los recursos disponibles y renovables en una economía nacional abierta.

Czako señala la importancia de la habilidad para la adaptación. Es un factor esencial que permite a un país que se adapte relativamente rápido, eficaz y flexiblemente a las circunstancias variables del ambiente internacional. La economía abierta es de invaluable importancia debido al hecho de que las exportaciones, las importaciones y las inversiones extranjeras de capital son los factores que determinan la efectividad de las economías nacionales protagonistas. Según la aproximación de Czako la competitividad no es una meta a alcanzar sino una herramienta para elevar el nivel de vida. Analizando la competitividad desde el punto de vista económico, da como resultado un aumento sostenible del PIB nacional y del nivel de la ocupación del país.

La competitividad internacional puede ser explicada desde el método de las ventajas comparativas, que se puede aplicar en el comercio exterior. Según esta aproximación de la competitividad a nivel sectorial llegamos a la conclusión de que el desempeño de una industria puede compararse con una misma industria de otro país. Se define que una industria es competitiva cuando cuenta con altas ganancias, alcanza mayores tasas de crecimiento de productividad y tiene costos reducidos. Desde este punto de vista las naciones sólo tienen

“Mejora competitiva del sector vitivinícola húngaro desde el punto de vista comercio exterior.”

Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires

Maestría en Gestión Empresaria del Comercio Exterior y de la Integración



que especializarse en la producción de bienes y/o servicios de los que pueden producir con mayor eficacia que otras naciones (Bougrine, 2001).

Según Harsányi (2007) la competitividad significa la susceptibilidad y las habilidades para competir en el mercado, la capacidad de obtener una posición competitiva y de mantenerse a largo plazo para lograr el éxito del negocio aumentando la rentabilidad. Desde la perspectiva de los viticultores eso significa que deben tener las condiciones (factores climáticos, tipo de estructura, plantaciones modernas, etc.), habilidades y capacidades adecuadas (conocimientos tecnológicos, creatividad, flexibilidad, etc.), además de tener ingresos, retener y hacer nuevos mercados.

Según otros enfoques pueden ser llamadas competitivas, aquellas bodegas que producen un artículo que representa una excelente calidad siendo reconocido por el mercado y que son capaces de comunicarse de la manera más apropiada con el consumidor. El objetivo final, por supuesto, el éxito financiero a largo plazo, es decir, lograr los ingresos apropiados (Harsányi, 2007).

Török (2003) investiga la competitividad según su modelo, que abarca las principales teorías ya existentes, distinguiéndolas desde la oferta, los insumos y la demanda. Cabe señalar que Török hace diferencia entre los conceptos de la competitividad provenientes de la economía y los de las ciencias empresariales (Bakács, 2003).

Ilustración 2. - Teorías de la competitividad

	Ciencias económicas	Ciencias empresariales
Oferta	Ventajas comparativas	Ventajas competitivas
Demanda	Teoría de Structure Conduct Performance	Modelo de PESTEL

Fuente: Bakács, 2003

12.1 El análisis PESTEL

En la actualidad el análisis PESTEL es una de las herramientas empresariales más utilizadas que apoya las investigaciones analizando una serie de factores: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos y Legales, cuyas iniciales son las que le dan el nombre

Ilustración 3. - Análisis PESTEL



Fuente: elaboración propia, 2017

El PESTEL es un método reconocido que sirve para investigar el ambiente global del sector elegido identificando los factores externos a los que el sector tiene que adaptarse para lograr el éxito. Utilizando el análisis PESTEL, tomamos en cuenta y exploramos aquellas tendencias ambientales que a largo plazo podrían afectar la competitividad del sector, destacando los factores más importantes que pueden influir en las tomas de decisiones.

El análisis PESTEL examina el entorno a través de seis dimensiones (Medvéné, 2010):

Factores políticos: la estabilidad del gobierno, los cambios de valores políticos, el funcionamiento de la legislatura y el parlamento, los objetivos de la política social, la política fiscal, el derecho a la competencia, la regulación ambiental, etc.

Factores económicos: ciclos económicos, tasas de interés, tendencias del PIB y del PNB, evolución de la infraestructura, inflación, desempleo, ingresos familiares, movimientos de capital, globalización, etc.

Factores socios culturales: cambio demográfico, nivel de educación, movilidad social, cambios en el estilo de vida, estilo de vida, relación con el trabajo, cambios en los patrones de consumo, impacto de grupos religiosos, etc.

Factores tecnológicos: nuevos descubrimientos, edificios y tecnologías, políticas gubernamentales de desarrollo, I + D, tasa de adopción de tecnología y regulación, cambio de infraestructura tecnológica, etc.

Factores legales: legislación sobre la competencia, legislación laboral, armonización legislativa, licencias, protección de las propiedades intelectuales, leyes sanitarias, leyes de protección medioambiental, residuos, etc.

Factores ecológicos: las condiciones climáticas, posición geográfica, normas y reglamentos técnicos, recursos naturales renovables, energía alternativa, desarrollo ecológico, etc.

12.1.1 Análisis PESTEL del sector vitivinícola húngaro

Factor socio cultural

Entre de los factores socio culturales más importantes se encuentran las características del consumo mundial de vino. El largo periodo comprendido entre el año 2000 y el 2016 se caracterizó por la lenta caída del consumo global de vino. Sin embargo, desde la crisis económica mundial de 2008, el consumo muestra una tendencia más estable (OIV, 2017). Aunque, es cierto que, una situación de estancamiento no favorece mucho al sector vitivinícola húngaro.

Si analizamos las características del consumo global de vino, podemos aseverar que en general se consume en mayor cantidad los vinos tintos en comparación con los vinos blancos (KSH, 2017). Como hemos visto en los capítulos anteriores, el sector vitivinícola húngaro se caracteriza mayormente por la producción de vinos blancos, de lo que se desprende que el hecho de que los vinos tintos sean más populares mundialmente, no le resulta beneficioso.

“Mejora competitiva del sector vitivinícola húngaro desde el punto de vista comercio exterior.”

Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires

Maestría en Gestión Empresaria del Comercio Exterior y de la Integración



Hoy en día, se escucha cada vez más sobre los beneficios del consumo diario del vino. Las razones científicas son demostradas día a día y la sociedad parece estar más y más abierta al consumo de vino de calidad por razones saludables. Cabe mencionar entonces, que el consumo de vino debido a los beneficios para la salud es favorable al sector vitivinícola húngaro.

Pasaré a mencionar ciertos cambios significativos en el hábito de los consumidores de vino. En primer término, contamos con la aparición de un relativo nuevo grupo de los consumidores femeninos de vino, debido a cambios socio culturales marcantes en las últimas décadas, dando como resultado una participación mayormente activa de las mujeres en el consumo de vino.

“Las mujeres constituyen un segmento de consumidores que ha estado desatendido por mucho tiempo y que comienza a tomar protagonismo en el mundo del vino. Su consumo se ha incrementado notablemente y en la actualidad tienen un rol fundamental en las decisiones de compra del grupo familiar” (iProfesional, 2014).

Según estadísticas publicadas en los Estados Unidos, alrededor del 80% del vino es comprado por mujeres. En general, es un hecho que a las mujeres les gustan más los vinos suaves, livianos y dulces: “Las mujeres se ven conquistadas por la suavidad en las texturas firmes de los vinos” (Portelli, 2015). Este nuevo segmento de consumidores se traduce en una posibilidad aún no explotada por el sector vitivinícola húngaro. Como ya fuera demostrado segundo capítulo, Hungría tiene vinos blancos y rosados dulces de excelente calidad. En el grupo de las mujeres podemos detectar un posible segmento para la colocación de los vinos húngaros.

En segundo lugar, según una muestra reciente realizada por el AEPEV (Asociación Española de Periodistas y Escritores del Vino) los jóvenes forman un segmento cada vez más significativo en cuanto al consumo de vino. Los jóvenes consumidores prefieren tomar vino tinto, en un 80%, y solo un 44% elige el vino blanco. Podemos puntualizar también que en primer lugar prefieren los vinos espumosos (16%), luego los rosados (15%) y por último los finos, licores o dulces, representados en un 12% de los jóvenes (AEPEV, 2017). En general los consumidores jóvenes son más sensibles a los precios que quizás podría ser beneficioso

“Mejora competitiva del sector vitivinícola húngaro desde el punto de vista comercio exterior.”

Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires

Maestría en Gestión Empresaria del Comercio Exterior y de la Integración



para los vinos húngaros exportados cuyo precio se encuentra por debajo del promedio mundial. Para conquistar este segmento tendríamos que crear una imagen juvenil enfocada en la generación Y.

Por último, pero no menos importante, el número de restaurantes denominados “fine dining” y Estrella de Michelin es cada vez más elevado en el mundo, ellos cuentan con cartas de vino en las que se despliega una amplia gama de excelentes vinos extranjeros de las regiones más conocidas mundialmente; aparecer en esos catálogos podría ser un desafío positivo para los vinos húngaros de alta calidad.

Factor político y legal

El sector vitivinícola húngaro está actualmente regulado por la legislación de la UE, así como por cuatro leyes nacionales, un decreto gubernamental y un número de decretos ministeriales (Hegyközségek Nemzeti Tanácsa, 2016).

Las leyes gubernamentales formadas por las regulaciones estatales afectan significativamente la competitividad de los productores de vino. En contraste con las regulaciones de la UE, las del Nuevo Mundo son mucho más liberales. Los países productores de vino del Nuevo Mundo pueden lograr excelente calidad de vino a costos sustancialmente más bajos comparando con los países de Europa.

Así también los requisitos de etiquetado con los que deben cumplir los productores europeos son altamente complicados en contraste con los del Nuevo Mundo. No hay duda de que el Estado puede influir en el éxito del sector a través del abanico de leyes, regulaciones y subsidios otorgados.

En la actualidad el HNT (Hegykozsegek Nemzeti Tanacs/ Consejo Nacional de las Montañas) es el organismo principal encargado de la representación del sector por el gobierno húngaro. Es muy alto el número de las organizaciones dedicadas al apoyo del trabajo del HNT. Entre las mencionadas se destacan las siguientes:

- Comité de interprofesionalidad - (*Szakmaközi Bizottság*)

“Mejora competitiva del sector vitivinícola húngaro desde el punto de vista comercio exterior.”

Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires

Maestría en Gestión Empresaria del Comercio Exterior y de la Integración



- Vindependen
- Asociación Húngara de Productores de Viña y Vitivinícolas - (*Magyar Szőlő- és Bortermelők Szövetsége*)
- Asociación Nacional de Comercio - (*Országos Kereskedelmi Szövetség*)
- Asociación Húngara de Publicidad - (*Magyar Reklám Szövetség*)
- Junta de Autorregulación de Publicidad - (*Önszabályozó Reklám Testület*)
- Asociación Húngara de Industrias Alcalinas - (*Magyar Szeszipari Szövetség Terméktanács*)
- FM (Programa Nacional de la Excelencia de Vino) - *FM (Nemzeti Borkiválósági Program)* –
- Agencia Turística Húngara – (*Magyar Turisztikai Ügynökség*)
- KKM (Embajadas, Casa de Comercio Nacional Húngara) - (*KKM nagykövetségek, Magyar Nemzeti Kereskedőház Zrt.*)
- Regiones húngaras de vino

Factor tecnológico

La utilización de tecnologías modernas es un factor altamente importante desde el punto de vista de la competitividad. Las utilizadas durante la elaboración del vino pueden determinar significativamente el desempeño sectorial. La enología y la producción vitícola son actividades que requieren inversiones elevadas y muestran sus resultados después de largos años.

Podemos certificar que Hungría cuenta con un bajo nivel de integración vertical y los territorios vinícolas están altamente fragmentados. Debido a las características de la estructura vitivinícola húngara, los recursos de I+D resultan estar muy concentrados en el país. En cuanto al desarrollo tecnológico, los productores primarios que forman el grupo de

“Mejora competitiva del sector vitivinícola húngaro desde el punto de vista comercio exterior.”

Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires

Maestría en Gestión Empresaria del Comercio Exterior y de la Integración



mayor tamaño, están muy rezagados mientras que las grandes empresas cuentan con sistemas tecnológicos adecuados (Harsányi, 2007).

Es importante mencionar que los países tradicionalmente productores de vino, como lo es Hungría entre otros, comparando con los países del “Nuevo Mundo”, poseen condiciones completamente distintas en cuanto a la eficiencia de producción de vino. Los países del “Viejo Mundo” cuentan con condiciones agroecológicas excelentes en su producción, pero a su vez enfrentar características climáticas cambiantes que influyen significativamente en la calidad de los productos y la competitividad de su sector vitivinícola. Por el contrario, las características climáticas previsibles del “Nuevo Mundo”, hacen que, allí, los países productores de vino sean capaces de mantener la calidad. Además, hay varios procedimientos tecnológicos aceptados por el “Nuevo Mundo” que en la UE están prohibidos debido a las normas técnicas y reglamentos significativamente más rigurosos.

Cuando hablamos de la competitividad es indispensable mencionar la importancia de la educación y los recursos humanos. Como podemos observar en el esquema, actualmente existen 68 carreras en 42 institutos de capacitación viticultor y enólogo a nivel secundario y terciario en Hungría y el número de las instituciones dedicadas a la investigación de la viticultura solo se ubica en quinto lugar (Hegyközségek Nemzeti Tanácsa, 2016). La crítica más común relacionada con la capacitación es la falta de orientación práctica.

Tabla 8. - Formación viticultores y enólogos

El número de las formaciones viticultores y enólogos (secundarias y terciarias) en Hungría						
	Institución	Viticultor	Ingeniería alimentaria	Enólogo	Viticultor - Enólogo	Total
Secundario	32	11	14	3	11	39
Educación para adultos	6	1	0	2	3	6
Formación Profesional	7	3	0	3	4	10
Universitario	7	5	4	0	4	13
Total	42	20	18	8	22	68

Fuente: Hegyközségek Nemzeti Tanácsa, 2016

Factores económicos

Analizando las condiciones del mercado internacional del sector vitivinícola desde el punto de vista de la demanda y la oferta, vemos que para Hungría es cada vez más difícil posicionarse exitosamente dentro del mercado, ya que se encuentra envuelta en un significativo aumento competitivo y debido a la sobreoferta de vino en el mundo, se tiene que enfrentarse, cada vez más, a la competencia de precios que esto implica.

Según el Hegykozsegek Nemzeti Tanácsa (2016) en la actualidad los siguientes fondos están abiertos para los productores de vino en Hungría:

- Programa nacional de apoyo a la industria de vino y uva (FEAGA): 29.109 millones de euros/año
- Apoyo por base de superficie (FEAGA): máx. aprox. 14 millones de euros/año
- Ayuda de administración agroambiental (2016): desconocido
- Fondos de inversión (FEADER, 2016): 40 mil millones de €/año 7
- Subsidios para jóvenes agricultores (FEADER): desconocido

Se observa que un mínimo de 43 millones de euros anuales están disponibles para apoyar al sector. Este monto puede aumentar con el apoyo de los fondos y donaciones de FEADER a 50 o 60 millones de euros en los siguientes años (Hegyközségek Nemzeti Tanácsa, 2016).

Comparando la dirección del programa nacional de apoyo del sector vitivinícola con la de otros estados de la UE, podemos ver la predominancia de las ayudas a la reestructuración de la vid. Cabe señalar que el número de las actividades dedicadas a la promoción e inversiones es muy reducido (Hegyközségek Nemzeti Tanácsa, 2016).

La fijación del precio adecuado de los productos vinícolas es altamente importante pero a su vez se ve dificultado por el elevado número de impuestos y cargas fiscales, la sensibilidad a los precios al consumidor y la gran cantidad de importaciones de vinos italianos. Inclusive, la fluctuación de tipo de cambio húngaro tiene un importante efecto en el desarrollo del comercio exterior.

12.2. Análisis del marketing del vino húngaro

Al comprar un vino por primera vez, la decisión de cuál elegir se basa normalmente en un impulso, o sea, sin que el producto sea experimentado, de todas formas algunos atributos del mismo podrían servirnos de ayuda, como: la apariencia, el envase/botella, la etiqueta o ya sea el conjunto de todos esos atributos mencionados.

Hay varios autores que intentan definir el concepto de marketing. Desde el punto de vista de este trabajo es importante definir aquella gama de marketing que está especializada en el sector vitivinícola, por consiguiente:

“El marketing del vino está asociado a menudo al marketing territorial o al marketing turístico, por lo que se propicia una sinergia entre empresas vitivinícolas, turísticas e instituciones regionales o locales. Todo esto nos permite plantear estrategias originales de marketing específicas al mundo del vino” (Monográfica, 2016).

Según Szabó (2006) el marketing es una de las herramientas más importantes para lograr una posición exitosa en la competencia mundial. Szabó señala que la aplicación adecuada de las herramientas de marketing según las necesidades del sector y de las empresas es esencial. La diferencia geográfica entre los productores y consumidores es cada vez más significativa. De esta afirmación surge la importancia de la creación de una estrategia eficaz de marketing.

En la actualidad, las costumbres de compra y consumo están cambiando rápidamente. Mediante la globalización, se han esfumado las estrictas fronteras, así como las grandes distancias entre países de distintos continentes. Estos cambios generan una situación altamente competitiva para todos los productores.

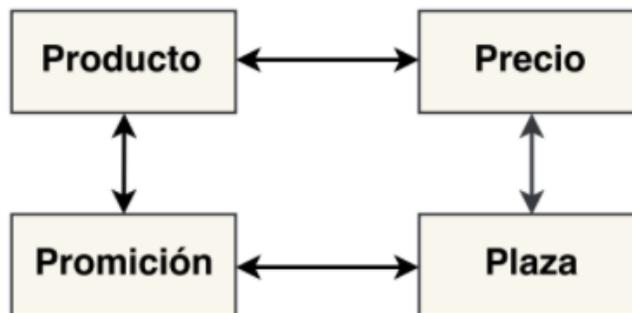
Según Holik (2014), los consumidores pueden elegir de entre una abundante oferta de productos vitivinícolas de diferentes países en el mundo y por ende, el rol del marketing en la economía mundial es indispensable. “El éxito de las empresas depende cada vez más de su capacidad de crear un sistema de marketing que les permita encontrar compradores en todo el mundo”. De esta aproximación surge la importancia de que las estrategias de

marketing tienen que formar parte vital de la planificación de las empresas y del sector vitivinícola a corto, mediano y largo plazo también.

12.2.1. Análisis de 4P (producto-precio-plaza-promoción)

Planificar una estrategia eficaz de marketing implica fundamentalmente la aplicación de herramientas reconocidas por la disciplina. El clásico modelo de 4P es uno de los modelos más reconocidos en materia de marketing y cumple un rol esencial en la planificación e implementación de estrategias. Combina 4 elementos centrales: Producto, Promoción, Precio y Puntos de venta. El eficaz desempeño de este modelo se basa en la sinergia entre sus cuatro atributos, también considerados como 4 políticas que simultáneamente aplicadas ponen de manifiesto sus efectos positivos. (Borrego, 2009).

Ilustración 4. - Análisis 4P



Fuente: elaboración propia, 2017

- **Producto:** ¿Qué es lo que se quiere vender? ¿Qué beneficios ofrece el producto a los clientes? ¿Qué atributos tiene el producto? ¿Por qué es especial nuestro producto comparado con los otros del mercado?
- **Precio:** ¿Cuál es el valor que tiene nuestro producto para los clientes? ¿Cuánto cuestan los productos de la competencia? ¿Se posicionará como producto exclusivo o económico?

- **Publicidad.** ¿De qué forma se dará a conocer el producto? ¿A través de qué medios se llegará a los clientes? Se utilizarán formas de comunicación tradicional, como los avisos pero también las promociones y descuentos, y las campañas fidedignas o más moderadas dependiendo de la esfera de clientes a la cual se desee alcanzar.
- **Punto de venta:** ¿A través de qué canal de ventas y formas de comercialización se impactará en el negocio (venta directa, distribuidores, venta online, franquicias, subastas, etc.)?

Producto

A pesar del pequeño tamaño del país, Hungría cuenta con un altísimo número de regiones vitícolas, tipos de uvas y productos vitivinícolas comparando con otros países. Aproximadamente, se producen 900 tipos de vino de muy distintos géneros en las 22 regiones vitícolas. Cabe señalar que cada una de las regiones cuenta con atributos cuales muy variados y por lo tanto producen vinos de diferentes rasgos. Debido a la fragmentación del sector vitícola, podemos afirmar que no existe una imagen común del vino húngaro.

En un mercado internacional caracterizado por la sobreoferta, es muy importante distinguir nuestro producto del de la competencia, además, la importancia de la creación de una imagen común para el sector vitivinícola nacional es extremadamente importante. Definir los atributos y los rasgos más importantes que hacen especial y diferente al vino húngaro de los vinos provenientes de otros países es imperioso.

Según Eliza Kiss, la ministra encargada de las actividades vitivinícolas, la imagen internacional de los vinos húngaros en el mundo es muy baja. Los vinos húngaros se caracterizan por ser un producto barato y de mala calidad.

Entre los vinos nacionales se destaca el Tokaji aszú que es el vino húngaro más conocido mundialmente, por su excelente calidad y su fama mundial ha sido clasificado como “*Hungaricum*”. Según especialistas húngaros de vino, es el único tipo de vino del país que está reconocido a nivel mundial (agrarszektor.hu, 2016).

“Mejora competitiva del sector vitivinícola húngaro desde el punto de vista comercio exterior.”

Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires

Maestría en Gestión Empresaria del Comercio Exterior y de la Integración



A lo largo de los últimos veinte años, los vinos húngaros han alcanzado un gran éxito en renombradas competiciones internacionales, recibiendo varios premios y medallas. A pesar de ello, no han podido avanzar a niveles mejores dentro del mercado de exportación (agrarszektor.hu, 2016).

Kiss señala que la posición adecuada conlleva a una alta importancia en la imagen internacional de los vinos húngaros. Según la ministra, la elección de una región vitivinícola clave es esencial para influir en la apreciación internacional y en el éxito de otros vinos del país.

Es primordial seguir las variaciones de las parábolas estadísticas de exportación e importación para poder elaborar una planificación estratégica certera, ya que a la hora de analizar la posición de la industria, es fácil ver las fluctuaciones y deducir dónde sería necesario fortalecer el plan de marketing o dónde habría necesidad de restaurar el equilibrio con una intensiva intervención en el mercado.

Según Mezo (2013), el sector de diseño de envases es el más rezagado, tanto en los vinos que se lanzan al mercado doméstico como al internacional y por otro lado la planificación del envase es una tarea de suma importancia ya que cumple un rol destacado al momento de la elección del producto por el consumidor. Asimismo, es imprescindible posicionar adecuadamente el diseño del producto según los grupos de consumidores, sus características y costumbres. El diseño es muy importante no solo por razones estéticas sino también porque la etiqueta contiene información importante para los consumidores.

Como podemos ver, el diseño del envase es una parte importante para el posicionamiento del producto en el mercado y necesita de una buena planificación, ya que el consumidor primero experimenta el diseño y el envase del producto y sólo después el producto en sí. Una vez consumido el producto, automáticamente se identificará con el envase. En consecuencia, el envase y el producto existen en simbiosis y “en la mente del comprador, los dos se convierten en uno”.

Es importante destacar que con los análisis del comportamiento del consumidor se puede medir el impacto de las etiquetas en los consumidores. En la opinión de Mezo, la cuestión de la etiqueta tiene rasgos culturales. “Mientras que una etiqueta es estéticamente agradable en

“Mejora competitiva del sector vitivinícola húngaro desde el punto de vista comercio exterior.”

Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires

Maestría en Gestión Empresaria del Comercio Exterior y de la Integración



un país, la misma etiqueta en otro país es demasiado simple o inaceptable”. Una descripción de las tradiciones y la imagen del lugar de origen, puede aumentar el prestigio de los países tradicionalmente productores de vino. Una etiqueta así, genera confianza en la originalidad del vino y también favorece positivamente la imagen de la empresa, así como al país.

Mezo, en su obra, menciona como ejemplo las empresas de Burdeos, que en el lugar de seguir las nuevas modas en sus etiquetas, prestan gran atención en las tradiciones y en las clasificaciones tradicionales de la región, ya que cuentan con consumidores que están dispuestos a aprender el sistema de clasificación local. “El único mensaje de marketing de sus vinos es su tradición, su imagen fue construida sobre el clásico francés del Viejo Mundo”.

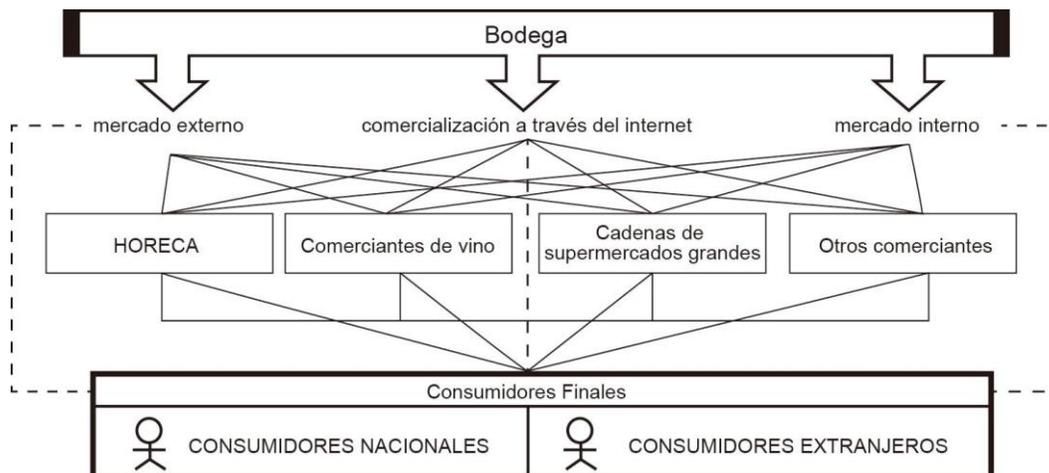
Puntos de ventas

El canal de distribución es un criterio de decisión de alta importancia en la creación de la estrategia de marketing adecuada. Hay muchos canales de distribución para la venta de vino entre los cuales podemos mencionar los siguientes: bares, gastronomía (HORECA), gasolinera, bodega, supermercado, hipermercado, centro comercial, tiendas especializadas en vinos, etc.

Según Tóth (2014) la comercialización de vino se realiza a través de cadenas de venta de vinos y podemos afirmar una heterogénea capa de vendedores. Como Tóth menciona, los productos sustitutivos del vino influyen fuertemente la situación competitiva del sector vitivinícola.

Ciertamente, en el mercado internacional, tanto los productos de bebidas alcohólicas como los de las no alcohólicas también se traducen en una competencia para los vinos húngaros. “Existe una correlación estocástica negativa entre los productos sustitutivos y la categorías de precios: con el aumento de los precios, disminuye el número de los productos sustitutivos. Siendo los sustitutivos más potentes, los vinos de mesa más económicos” (Tóth, 2014).

Ilustración 5. - Distribución de vino en Hungría



Fuente: Tóth, 2014

En el esquema de arriba, podemos observar el camino de las ventas a través del cual el vino llega de los productores a los consumidores en Hungría. Según Mezo (2013), la creación de una cadena de distribución cercana a los consumidores tiene una importancia clave. En la actualidad, según la práctica, el vino húngaro llega a los consumidores finales a través de varias relaciones. Mezo menciona que este fenómeno es desventajoso para el sector porque el producto puede perder sus características y rasgos típicos de la imagen húngara que lo hacen único.

Lograr el éxito en los mercados internacionales, implica la distribución mediante cadenas de supermercados, a los que se los considera altamente importantes debido a que últimamente se han convertido en el principal canal de distribución. Su importancia radica en el hecho de que cuentan con mayor oferta y además su participación mundial es cada vez más relevante. En la mayoría de los estados miembros de la UE, la proporción de cadenas de supermercados está entre el 40% y el 70% en el comercio de vino y se espera que este número aumente. En cuanto a los precios, debido a su magnitud y presencia internacional, las grandes cadenas cumplen un importante papel en la creación de políticas de precios (Tóth, 2014) mientras que las tiendas especializadas en vinos, son asociadas a los de alta calidad por los consumidores, pero refiriéndonos a su participación en la distribución internacional de vinos húngaros es insignificante (Tóth, 2014).

“Mejora competitiva del sector vitivinícola húngaro desde el punto de vista comercio exterior.”

Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires

Maestría en Gestión Empresaria del Comercio Exterior y de la Integración

Por otro lado, se puede señalar la importancia de la comercialización internacional de vino a través del internet, la cual cuenta con un potencial de crecimiento peculiarmente significativo entre los canales comerciales. Debido a su naturaleza, no es sólo un punto de venta, sino también una herramienta de promoción (Tóth, 2014).

Podemos afirmar que la importancia del canal HORECA va en aumento en cuanto a la distribución de vinos a lo largo del mundo; gracias a él, los restaurantes han logrado muchas reformas para mejorar las instalaciones y los servicios ofrecidos en cuanto a vinos se refiere. Hoy en día, los restaurantes ofrecen una amplia selección de vinos, mayormente internacionales (Tóth, 2014).

En Europa hay cada vez más restaurantes “fine dining”, cadena de hoteles de lujo y restaurantes gourmet (que han obtenido la Estrella de Michelin) y en las cartas de estos tipos de restaurantes encontramos una vasta gama de excelentes vinos extranjeros de las regiones de vinos más conocidas del mundo. Cabe señalar que esta sería una oportunidad para explotar los vinos húngaros de la categoría ultra premium.

Por último, pero no menos importante, el canal de distribución a través de subastas que pueden atraer el interés internacional de los vinos húngaros y mejorar su imagen y la del país.

Promoción

Según Molnár (2007) durante los últimos tiempos la reputación y la posición del vino húngaro en el mercado mundial han disminuido significativamente debido a la falta de herramientas, planeamiento y una eficaz visión de marketing.

Molnár opina que la vitivinicultura húngara pertenece a la vanguardia del mundo tanto por su calidad de vinos como conocimientos profesionales. La tarea principal es volver a integrar la vitivinicultura y las antiguas tradiciones en el mercado mundial cuyo obstáculo peliagudo es la falta de suficiente capital. El marketing de vino es un trabajo muy desafiante y cuya falta puede impedir el reconocimiento mundial.

“El marketing comunitario consiste en la elaboración y aplicación de una estrategia de comercialización integral del vino basada en datos de mercadeo pertinentes que reflejen los intereses de la «comunidad», los productores y las necesidades reales de los consumidores.

“Mejora competitiva del sector vitivinícola húngaro desde el punto de vista comercio exterior.”

Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires

Maestría en Gestión Empresaria del Comercio Exterior y de la Integración

La comercialización del vino en la Comunidad es fundamentalmente necesaria debido a la sobreproducción en el mercado del vino, la competencia extremadamente elevada y el estancado consumo mundial (Molnár, 2007).”

Aún, no existe el planeamiento de una estrategia unitaria de marketing del vino húngaro para el mercado internacional. Observamos que se dedica significativamente menos dinero para el marketing de vino y las ayudas se destinan mayormente a las ventas directas mientras que el número de las investigaciones teóricas e integrales es insignificante (Papp et al., 2002).

Alder opina: "A pesar de los esfuerzos y mejoras que se están llevando a cabo actualmente en la región vinícola de Tokaj, y después de haber escuchado las opiniones de los viticultores, estoy frustrado. Es increíble, pero simplemente no existe un plan de comercialización regional de vino, no sólo para Tokaj sino tampoco para otras regiones. Es inverosímil para mí que una de las regiones vitivinícolas más antiguas y prestigiosas del mundo como Tokaj, no cuente con un organismo oficial de marketing que podría encargarse de la comunicación para la comercialización, como por ejemplo en California en el Valle de Napa” (Borászportál, 2016).

Según Alder el problema fundamental es la falta de fuentes de capital y objetivos de utilización. Adler agrega que el gobierno está interesado en revitalizar el sector vitivinícola húngaro, pero sus intentos no son eficaces. Mientras que en otros países europeos, el gobierno apoya financieramente a las organizaciones regionales de mercadeo, en lugar de eso en Hungría pagan más dinero a una empresa de relaciones públicas con sede en Londres para llevar a cabo una encuesta para aprobar el hecho ya verificado de que la marca Tokaji no es muy popular entre los consumidores.

Según Tóth (2014) la comunicación de marketing tiene suma influencia en la vitivinicultura húngara y la disposición del consumo de vino. Podemos destacar que el objetivo primario de la comunicación de marketing es fortalecer las ventas, mantener los compradores ya existentes y crear una relación entre el productor y el consumidor basada en la confianza. Uno de los puntos críticos en la comercialización de los vinos húngaros es la falta de comunicación de marketing, adecuada.

“Mejora competitiva del sector vitivinícola húngaro desde el punto de vista comercio exterior.”

Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires

Maestría en Gestión Empresaria del Comercio Exterior y de la Integración

“Construir confianza es importante porque sin ella no hay ninguna actividad de marketing que pueda sostener al comprador para el consumo de nuestro vino. Si la experiencia del comprador fue negativa en relación a la bodega, porque durante la degustación no ganó confianza, el consumidor preferirá los vinos de la competencia, debido a la competitividad del mercado (Tóth, 2014)”.

Tóth señala que las bodegas húngaras suelen elegir las herramientas de marketing de menor costo posible. Los motivos principales son la falta de recursos financieros y la estructura fragmentada del mercado nacional. Analizando la estructura de gastos, podemos afirmar entonces, que desde las pequeñas empresas familiares hasta los grandes productores, suelen utilizarse herramientas de marketing de costos reducidos como por ejemplo: las degustaciones de vinos, la internet, degustación de vinos en encuentros gastronómicos, etc. En general muy poco porcentaje de los productores aplica métodos de comunicación de precio elevado como por ejemplo la publicidad televisiva.

La herramienta más común hasta el momento, en la comercialización de vino, es la publicidad especializada en internet. Como Tóth menciona, el vino es un producto de confianza y para tener una promoción eficaz, es indispensable la conjunta aplicación de promociones personales y degustación de vinos con publicidades en internet.

La estrategia actual de marketing de vino

La cuestión de una estrategia de marketing unitaria en el mercado de la comunidad no está resuelta. Al mismo tiempo varias organizaciones se ocupan de la comercialización húngara de vino en el mercado de la comunidad. Estas organizaciones son las siguientes:

- FM (Programa Nacional de Nutrición),
- Agencia de Turismo de Hungría (ferias ProWein y ProWine, London Wine Fair),
- KKM (Embajadas, Casa de comercio nacional húngara (Magyar Nemzeti Kereskedőház Zrt.),
- HNT (Enoexpo),
- Regiones vitivinícolas, organizaciones de productores (por ejemplo, organización de eventos).

“Mejora competitiva del sector vitivinícola húngaro desde el punto de vista comercio exterior.”

Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires

Maestría en Gestión Empresaria del Comercio Exterior y de la Integración



La coordinación entre las distintas organizaciones está actualmente institucionalizada. Se coordinan los objetivos y actividades en reuniones mensuales iniciadas por el HNT. El organismo encargado del liderazgo después de las negociaciones, es la Agencia de Turismo de Hungría (Hegykozsegek Nemzeti Tanácsa).

El fondo financiero de la comercialización de vino está garantizado por el impuesto especial de ventas que es de ocho Florines húngaros por litro de vino vendido para el consumo público. El 60% de los fondos procedentes de este importe son destinados a la elaboración y ejecución de la estrategia comunitaria de comercialización. El 40% restante del importe se destina a los controles contra la falsificación (Molnár, 2007).

Uno de los principales objetivos de la estrategia de la comunicación de marketing es la creación del “vino húngaro” como marca y posicionarlo adecuadamente en el mercado internacional, para lograr lo mencionado, es indispensable la implementación de una imagen en común, de los vinos húngaros y la creación de una marca común de fundamental interés para todos los viticultores húngaros ya que a largo plazo puede abalar su éxito en la competencia internacional.

Según Harsányi (2007) los vinos húngaros tendrían que elevar la importancia de la imagen del país con los siguientes elementos:

- La calidad de los vinos locales
- Presentación de los procesos de producción de vino, que sería de interés para una amplia gama de consumidores.
- La apariencia de los vinos (forma de la botella, color, tamaño, apariencia de las etiquetas).
- Fortalecer el rol que desempeña el vino en el turismo → agroturismo/enoturismo
- Festivales: festival de la cosecha y festival del vino
- Mayor participación en exposiciones y concursos internacionales

Precio

En general se suele comparar los precios de los vinos a nivel internacional según las categorías británicas por el hecho de que el Reino Unido es uno de los países de mayor importancia en cuanto a la importación y la distribución de vino. Según la clasificación mencionada podemos observar las siguientes categorías de precios del vino embotellado: (Balogh, 2006)

1. Vino básico y premium popular (<5 USD)
2. Vinos Premium (5-7 USD)
3. Vinos Super Premium (7-17 (USD)
4. Vinos Ultra Premium (14-50 USD)
5. Vinos Icono (> 50USD)

En 2014 los vinos húngaros se vendieron por un promedio de 1,3 USD en los mercados internacionales de exportación. Según el precio promedio, podemos decir que la mayoría de los vinos húngaros se vendían dentro de la categoría económica, llegando a la conclusión de que los vinos húngaros en el mercado internacional son subestimados y están compitiendo en la categoría más angosta. (Hegykozségek Nemzeti Tanácsa, 2016).

La evaluación general de la calidad de los vinos húngaros es buena y tenemos distintos tipos de vinos dentro de la categoría Ultra Premium/ Icono, vinos galardonados por su alta calidad en concursos internacional de alto prestigio. Según lo mencionado, podemos confirmar que en general la posición de precios de los vinos húngaros es poco beneficiosa. El éxito de los vinos depende significativamente de la posición del precio en el mercado por las bodegas.

Según István Szepsy, uno de los enólogos más conocidos de Hungría, en la categoría Ultra Premium es importante que los consumidores se sientan orgullosos de consumir un vino dado, de una región vitivinícola determinada. Szepsy cuenta que durante su última visita al Reino Unido tuvo la oportunidad de observar la oferta de vino del Tesco, la cadena más grande de supermercados en el país. Lo que tristemente constató fue que los vinos húngaros

“Mejora competitiva del sector vitivinícola húngaro desde el punto de vista comercio exterior.”

Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires

Maestría en Gestión Empresaria del Comercio Exterior y de la Integración



estaban representados por una sola bodega, la Hiltop. Teniendo en cuenta que Hungría tiene 22 regiones vitivinícolas y más de 150 gamas de uvas, ese un resultado muy pobre.

Szepsy agregó que estaban presentes, también, vinos de Australia y Chile en mayor cantidad. A saber, para los consumidores del Reino Unido, el consumo de vinos de Nueva Zelanda significa el mayor placer, su precio promedio por botella es de alrededor de 9 USD, mientras que como ya hemos mencionado el precio promedio de los vinos húngaros es de 1,3 USD.

Para que el vino húngaro sea asociado al atributo “calidad”, no basta con solo producir vino de alta calidad y fijar los precios adecuadamente sino que es indispensable reforzar el prestigio del vino húngaro con un fuerte y constante trabajo a través de la implementación de una estrategia de marketing eficaz.

12.3. Ventaja comparativa

Las teorías estáticas generalmente analizan la competitividad a nivel nacional en un momento preciso (Majoros, 1997). La aparente ventaja comparativa (o de exportación) es uno de los indicadores más utilizados para el análisis de la competitividad sectorial, basada en la teoría tradicional del comercio internacional (Bozsik, 2005).

El concepto de la ventaja absoluta está vinculado con el nombre de Adam Smith. Según esta teoría, en el comercio internacional, si un país tiene mayor productividad y ventaja en la mano de obra y menores costos en la elaboración de un producto determinado comparando con otros países, cuenta con ventaja absoluta (Bozsik, 2005).

La teoría de las ventajas comparativas fue inventada por David Ricardo como respuesta y mejora del principio de la ventaja absoluta de Smith. Según Ricardo, en el comercio internacional, *“la ventaja comparativa es la capacidad de un país determinado para producir un bien utilizando relativamente menos recursos que otros países”*. Según la teoría inventada por Ricardo, los países tendrían que especializarse en la producción y exportación de aquellos bienes que pueden fabricar con costes relativamente más reducidos (Economipedia, n.d).

La ventaja comparativa se calcula de la siguiente manera:

$$\text{RCA (Reveled Comparative Advantage/ Ventaja Comparativa Relevada)} = (\mathbf{XAP} / \mathbf{XAT}) / (\mathbf{XBP} / \mathbf{XBT})$$

X → representa la exportación

A → un país dado

P → un producto en particular

T → un grupo de productos

B → un grupo de países

Mientras que los resultados del índice RCA sean positivos se tratará de ventaja comparativa y en el caso de resultados negativos será desventaja en la competitividad.

“Mejora competitiva del sector vitivinícola húngaro desde el punto de vista comercio exterior.”

Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires

Maestría en Gestión Empresaria del Comercio Exterior y de la Integración



En 1989, Vollrath desarrolló tres nuevos indicadores basados en la teoría de las ventajas comparativas y el indicador RCA, con el propósito de medir la competitividad internacional del sector agrícola. Los nuevos tres indicadores eran los siguientes: el índice relativo de beneficios comerciales (RTA- Relative Trade Advantage), el índice relativo de las ventajas de la importación (RMA- Relative Import Advantage), el índice de las ventajas de la exportación (RXA- Relative Export Advantage).

En el esquema podemos ver los índices de RCA en distintos países durante los años 2001 y 2014. El producto investigado es el vino comparándolo con el sector agropecuario en el mercado mundial.

Tabla 9. – Índices de RCA

RCA	2011	2014	2001-2014
Hungría	0.82	0.28	-0.53
Chile	4.45	3.23	-1.21
Nueva-Zelanda	0.51	1.38	0.87
Francia	10.45	6.93	-3.25
Italia	32.31	20.05	-12.26
España	2.45	2.05	-0.4

Fuente: Kovács, 2015

Según esta tabla, podemos afirmar que la competitividad del sector vitivinícola húngaro disminuyó fuertemente durante el período investigado. Se puede mencionar la misma afirmación sobre España, Francia e Italia también. En contraposición con los países europeos, Nueva Zelanda mostró un crecimiento en cuanto a su índice RCA (Kovács, 2015).

12.4. Análisis FODA

A través de la aplicación del método FODA, vamos a analizar la situación del sector vitivinícola húngaro.

El método FODA es una herramienta reconocida para la creación de la estrategia de análisis de la situación actualizada del sector. Usando este método podemos explotar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del sector investigado. Esta herramienta nos permite llegar a diagnósticos para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro.

Fortalezas

- Excelentes condiciones ecológicas y suelo en todo el territorio del país.
- Larga tradición de producción de vino: más de 2000 años.
- Variedades especiales y de alta calidad de vinos que solamente se encuentran en el territorio húngaro (Tokaji, Ezerjő, Egri Bikaver, Hárslevelű, Juhfark, Kadarka, Cserszegi fuzseres...)
- Existencia de especialidades de vino ya reconocidas, como el mundialmente reconocido Tokaji.
- Elevado número de regiones y zonas vitícolas de carácter variado.
- Cultura de producción multigeneracional.
- Existencia de las “Bodegas Premium” y “Bodegas Boutique”.
- Importante “know-how” húngaro en la producción vitícola.
- Desde el punto de vista de la competencia internacional, el vino húngaro es el de mayor calidad en la región de Europa Central y Oriental

- Los éxitos de los vinos húngaros en los concursos vitícolas internacionales (Vinalies Internationale, Challenge International du vin, Decanter World Wine Awards, Monde Selection)
- Entre los países de la región Hungría es el país que cuenta con el mayor número de premios.
- Turismo basado en el vino – enoturismo: existencia y el continuo desarrollo de la infraestructura del agroturismo local.
- Posición competitiva en el sector de los vinos blancos.

Debilidades

- Envejecimiento de las plantaciones locales.
- Falta de “imagen”, la visualización consciente común y la marca unitaria del vino húngaro.
- El sector I+D cuenta con poca eficiencia y bajos recursos financieros
- Falta de una estrategia de marketing común del sector: existencia de estrategias ad hoc a corto plazo con poca eficiencia → la falta de la planificación de estrategia a largo plazo.
- Baja participación en el mercado internacional de vinos.
- Influencia de las características climáticas cambiantes: importancia de la cosecha, dificultad de producir la misma calidad todos los años.
- El desconocimiento y la "ignorancia" del vino húngaro en el mercado internacional.
- La subestimación de los vinos húngaros en el mercado internacional: vinos húngaros comercializados con precios muy reducidos.

“Mejora competitiva del sector vitivinícola húngaro desde el punto de vista comercio exterior.”

Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires

Maestría en Gestión Empresaria del Comercio Exterior y de la Integración



- Herramientas limitadas y poca capacidad de aplicación.
- Tecnología subdesarrollada del sector en nivel europeo.
- A pesar de la larga historia y tradición significativa del sector, todavía baja calidad de cultura vitivinícola húngara.
- Los vinos húngaros en el mercado internacional compiten en la categoría que cuenta con la mayor sobreoferta.

Oportunidades

- Aplicación eficaz de los apoyos del sistema de la Unión Europea: fondos y prestamos comunitarios (I+D).
- Tendencia creciente en el consumo mundial de vino en la categoría ultra Premium.
- Desarrollo de la infraestructura del agroturismo basado en el vino.
- Educación para el consumo consciente de vino.
- Desarrollo del sistema educativo.
- Implementación de un plan de marketing a largo plazo
- Creación de la imagen nacional con el vino de categoría Premium (por ejemplo Tokaji) como el producto de referencia del país y de la agricultura húngara.
- Creación del vino húngaro como marca → marca de confianza.
- Apertura comercial al mercado asiático: reforzar las exportaciones hacia a los nuevos mercados emergentes, por ejemplo: China, Hong Kong, Singapur.
- Cooperación de los productores húngaros y la creación de una organización que represente sus intereses.

“Mejora competitiva del sector vitivinícola húngaro desde el punto de vista comercio exterior.”

Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires

Maestría en Gestión Empresaria del Comercio Exterior y de la Integración



- La gran variedad de las uvas nacionales permite la adaptación a las necesidades de los consumidores en una situación caracterizada por la competencia perfecta.
- La involucración de capital extranjero en el sector vitivinícola.

Amenazas

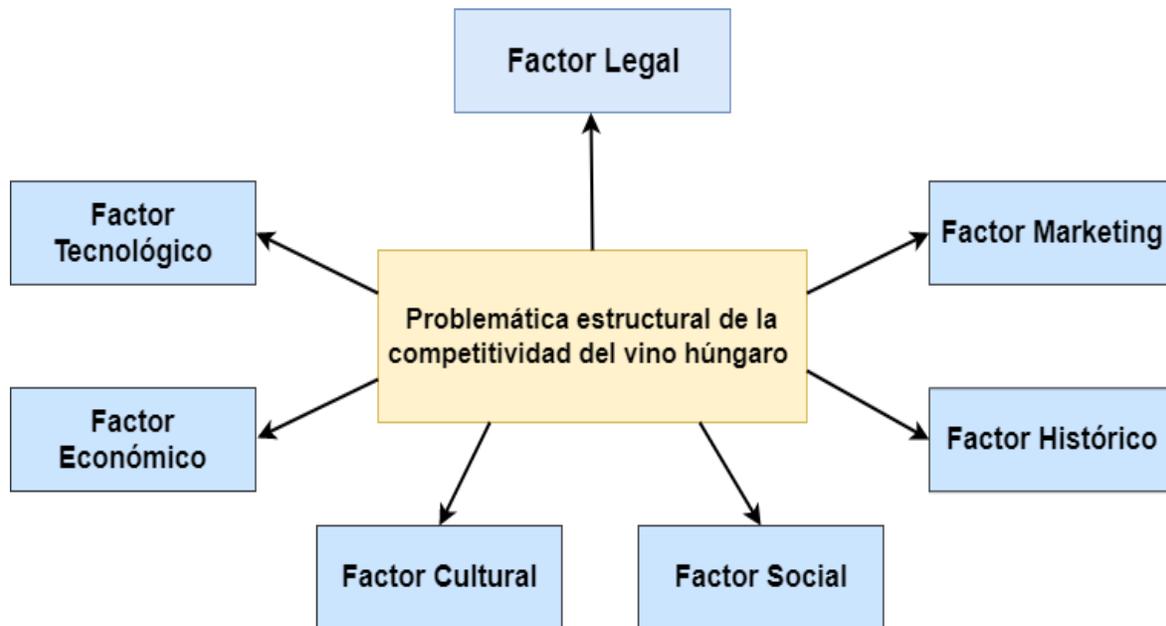
- La disminución del comercio exterior húngaro de vino → durante las dos últimas décadas, el comercio exterior del vino húngaro ha disminuido en gran medida tanto en cantidad como en valor.
- La tendencia creciente de los vinos de importación a bajo precio en el mercado húngaro y la tendencia disminuyente de las exportaciones de los vinos locales.
- Posible tendencia desfavorable de las condiciones climáticas en el futuro.
- Aumento en el número de los competidores en el mercado internacional (nuevos competidores de los países emergentes)

13. Conclusión y recomendaciones

Problema estructural

En general, se ha demostrado que los viñedos y la enología húngara cuentan con excelentes condiciones y hay varios productores que son buenos ejemplos de la explotación de las mismas, pero Hungría cuenta aún con una enorme capacidad por explotar en el sector vitivinícola. Se puede observar que el aumento de la competitividad no es un asunto sencillo, ya que es el conjunto simultáneo y continuo de muchos factores. Se puede asegurar que en la actualidad la competitividad del sector vitivinícola húngaro se está enfrentando a una **problemática estructural** derivada de los siguientes factores:

Ilustración 6. - Problemática estructural de la competitividad



Fuente: elaboración propia, 2017

13.1. Puntos críticos e ideas para el mejoramiento del sector vitivinícola húngaro

El sector vitivinícola nacional no tiene una estrategia establecida, por lo tanto, los productores tienden a adaptarse a las tendencias internacionales.

Para mejorar la competitividad del sector es incuestionable cambiar la forma de pensar. La planificación de una estrategia común a largo plazo tiene que reemplazar al pensamiento ad hoc.

Recalamos la importancia del rediseño de la imagen y la marca común del vino húngaro. Es imprescindible, la existencia de una producción de vino adecuada a las demandas reales de consumo y, la aplicación y coordinación adecuada del Marketing Mix.

Tiene suma importancia la creación de una estrategia comunitaria a nivel empresarial y sectorial también.

Los productores y bodegas tienen que unirse para colaborar unitariamente por el mejoramiento de la competitividad del sector vitivinícola ya que es un objetivo común y nacional.

La comercialización del vino debería estar en las manos correctas, lo que podría dar al país un impulso económico que no sólo aumentaría las exportaciones de vino, sino también impulsaría el turismo húngaro. Por ejemplo: Somló que, debido a su pequeño tamaño, muchos lo subestiman, tiene todas las posibilidades de convertirse en una región popular del mundo del vino.

Según Bozsik (2005) los vinos blancos embotellados son evidentemente incompetentes en el mercado mundial y estaría justificada la creación en las distintas regiones vitivinícolas de un producto “guía” que pudiera representar la imagen unitaria de la región dada. Bozsik señala que tendría que desarrollarse la formación del producto clave de la región a través de la opinión de los productores y los consumidores ya que sus preferencias y expectativas son altamente importantes.

“Mejora competitiva del sector vitivinícola húngaro desde el punto de vista comercio exterior.”

Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires

Maestría en Gestión Empresaria del Comercio Exterior y de la Integración

Sería necesario el cultivo de vinos especiales con los cuales otros países no cuentan, por ejemplo los vinos bio (organicos) y vinos que posean atributos únicos que los hagan exóticos.

El vino de alta calidad debe ser producto único. Por eso es indispensable que estos vinos con capacitación adecuada todos los años representen la región dada.

El país tendría que diferenciarse y enfocarse a convertirse en una potencia exótica en el lugar de un mega imperio de vino.

Es muy importante desarrollar el sistema de I+D del sector vitivinícola que podría aumentar la eficiencia de la industria y fortalecer el crecimiento del sector agrario.

Según Harsányi (2007) basándose en la opinión de los especialistas, el sector vitivinícola húngaro debería asegurar la producción de hasta 4 millones de hectolitros de vino a medio plazo. De este número mencionado: 3,2 a 3,5 millones de hectolitros para el consumo interno, y los 500-800 mil hectolitros restantes podrían ser exportados. Este podría ser un objetivo realista para la superficie actual de 76 mil hectáreas de plantación en el país, fijándose, así, rendimientos equilibrados.

El mercado cada vez más concentrado también requiere la unión y cooperación de los productores, porque la capacidad de servir a las cadenas minoristas y asociaciones, así como mejorar paralelamente la calidad, es la clave para el crecimiento (Harsányi, 2007).

Según los datos del KSH (2011) el turismo da el 9% del PIB y asegura empleo a más de 300.000 mil personas generando así el 8,6% de los empleos en el país. Según datos de 2014 el total de los gastos de los turistas extranjeros y locales llegó a 1.450,6 mil millones HUF. En la actualidad el enoturismo en el país cuenta con infraestructura ya existente pero con mucha capacidad por explotar. En Hungría, los distintos servicios de turismo están presentes hace mucho tiempo en las regiones vitícolas. Las bodegas y los inversores han reconocido el potencial del vino y, además de la venta de vino, los servicios relacionados desempeñan un papel cada vez más importante. El desarrollo del enoturismo puede popularizar y hacer conocer las variedades típicas de los vinos húngaros entre el público local y extranjero.

“Mejora competitiva del sector vitivinícola húngaro desde el punto de vista comercio exterior.”

Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires

Maestría en Gestión Empresaria del Comercio Exterior y de la Integración



Tiene una gran importancia la fijación del precios del producto no solo por el resultado de sus costos más la ganancia esperada, sino por el **complejo proceso** que impacta en la imagen ante los clientes.

Hoy en día, los vinos húngaros en el mercado internacional están subestimados en cuanto a sus precios comparándolos con sus adversarios, entonces, es preciso fijar precios adecuados que puedan reflejar la calidad de los vinos húngaros en el mercado internacional.

Bibliografía

Revistas Académicas Online

Balogh, J. (2006). A magyar szőlő- és borágazat versenyképessége. *Gazdaság és statisztika*, 18(57), pp. 55 – 73. <https://www.ksh.hu/docs/files/477525.PDF>

Bougrine, H. (2001). Competitividad y Comercio Exterior. *Comercio Exterior*, 51, pp.767 - 781. <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/32/1/RCE.pdf>

Fernández Portela, J. (2013). La evolución reciente del sector vitivinícola internacional. *GeoGraphos*, 4(39), pp.173 – 194, <https://web.ua.es/es/revista-geographos-giecryal/documentos/julio-fernandez.pdf?noCache=1360792008240>

Papp, J., Komáromi, N. and Szabó, Z. (2002). Fogyasztói értékítéletek a bormarketingben. *Marketing & Management*, (3), pp.72-75

Majoros, P. (1997). A külgazdasági teljesítmény mint a nemzetközi versenyképesség közvetlen mércéje, illetve mint a technikai színvonal közvetett jelzője. *Európai tükkör*, 7, http://edok.lib.uni-corvinus.hu/219/1/MT_21_Majoros.pdf

Ensayos, libros y tesis de doctorado

Anon, (2016). Guía de negocios.

http://www.eungr.mrecic.gov.ar/userfiles/GUIA2015_HUN_0.pd

Bakács, A. (2003). *Versenyképességi koncepciók*. Budapest: MTA Világgazdasági Kutatóintézet. <http://vki3.vki.hu/~tfleisch/~haver/szakirodalom/haver-BAKACS-final-031109.pdf>

Bárdos, L. (2015). *El mercado del vino en Hungría*. Budapest: ICEX.

<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2015601340.html?idPais=HU>

“Mejora competitiva del sector vitivinícola húngaro desde el punto de vista comercio exterior.”

Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires

Maestría en Gestión Empresaria del Comercio Exterior y de la Integración



Bozsik, N. (2005). *Magyarország es az EU közötti borkereskedelem*. (Tesis de doctorado, Szent Istvan Egyetem). https://szie.hu/file/tti/archivum/Bozsik_Norbert_ertekzes.pdf

Czakó, E. (2000). *Versenyképesség iparágak szintén*. (Tesis de doctorado, Budapesti Corvinus Egyetem). http://phd.lib.uni-corvinus.hu/162/1/czako_erzsebet_hun.pdf

Eperjesi, I. (2010). *Borászati technológia*. Budapest: Mezőgazda Kiadó.
http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/2011_0001_521_Boraszati_tecnologia/adatok.html

El vino en cifras. (2015). Observatorio Español del Mercado del Vino.
http://agricultura.gencat.cat/web/.content/de_departament/de02_estadistiques_observatoris/27_butlletins/02_butlletins_nd/documents_nd/fitxers_estatics_nd/2015/0152_2015_SProductius_Vi_Espanya-Comerc-exterior.pdf

Harsányi, G. (2007). *A hazai boraszat versenykepessege az Europai Unioban*. (Tesis de doctorado, Budapesti Corvinus Egyetem). http://phd.lib.uni-corvinus.hu/253/1/harsanyi_gabor.pdf

Hegykozsegek Nemzeti Tanacsa. *Magyarország szőlészetének és borászatának helyzete*. (2016). Budapest: HNT.
http://www.borrend.hu/dynamic/hirek/magyarorszag_szoleszetenek_es_boraszatanak_helyzete__2016.pdf

Holik, T. y Szomor, T. (2004). *A marketing alapjai*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.

Kelenföldi, V. (2005). *A magyar borok belső piaci helyzete és kilátásai* (Tesis de pregrado, Budapest Gazdasági Főiskola). http://elib.kkf.hu/edip/D_11520.pdf

Kovács, K. (2015). *Magyarország eredményei és lehetőségei az átalakuló nemzetközi borpiacon*. (Tesis de pregrado, Budapesti Corvinus Egyetem).

“Mejora competitiva del sector vitivinícola húngaro desde el punto de vista comercio exterior.”

Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires
Maestría en Gestión Empresaria del Comercio Exterior y de la Integración



Medvéne Dr. Szabad, K. (2010). *A fenntartható fejlődés gazdaságtana*. (Tesis de doctorado, Budapesti Gazdasági Főiskola).

http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/0007_a4_1049_1051_fenntarthatofejl_2/borito_TUTryZSP5WiF4itN.html

Mezo, F. (2013). *Bor marketing*. Eger: Eszterházy Károly Főiskola.

Molnár, E. (2007). *A szekárdi és villányi borvidék összehasonlító marketing elemzése*. . (Tesis de doctorado, Kaposvári Egyetem).

Regiones vinícolas de Hungría. (2017). Budapest: Centro de Marketing Agrario.

<http://www.mfa.gov.hu/NR/rdonlyres/8953E7FB-3A4F-47CB-BB6B-B4CA19278B8D/0/HUNGRIAREgionesvinicolasyvariedadesdeuva.pdf>

OIV (2017). *World Vitiviniculture Situation*. OIV Statistical Report on World Vitiviniculture. <http://www.oiv.int/public/medias/5479/oiv-en-bilan-2017.pdf>

Szabó, Z. (2006). *A bor disztribúciós csatornáinak marketing szempontú értékelése a borvásárlási szokások és a termeloi magatartás vizsgálatán keresztül*. (Tesis de doctorado, Szent István Egyetem).

Szakál, Z. (2011). *A világ, az EU és Magyarország szolo- es bortermelés, valamint borpiaci trendjei*. (Tesis de doctorado, Nyíregyházi Egyetem).

Szitáné Surányi, R. (2011). *A magyar agrár-külkereskedelem szerepe és jelentősége*. (Tesis de doctorado, Szent Istvan Egyetem).

Tóth, A. (2014). *A marketingkommunikáció és pénzügyi eredményességének mérése magyar borászatok körében*. (Tesis de doctorado, Budapesti Corvinus Egyetem).

http://phd.lib.uni-corvinus.hu/781/2/Toth_Arnold_thu.pdf

Internet

Agrárszektor (2017). *Jók a magyar borok, de ezt nagyon sokan nem tudják.*

https://www.agrarszektor.hu/boritalok/jok_a_magyar_borok_de_ezt_nagyon_sokan_nem_tudjak.6109.html

Asociación Española de Periodistas y Escritores del Vino. (2017). *Los jóvenes consumidores expresan sus preferencias.* <http://www.aepev.es/jovenes-consumidores-preferencias/>

Borászportál. (2016). *Külföldi szakértők szerint is szégyen a magyar bormarketing,* <http://www.boraszportal.hu/borvilag/kulfoldi-szakertok-szerint-is-szegyen-a-magyar-bormarketing-6515>

Borrego, D. (2009). *¿Qué son las 4p's?. Herramientas para PyMES.*

<http://www.herramientasparapymes.com/que-son-las-4p>

Bulk Wine Club. (2017). *Importaciones Mundiales de Vino a Grandel.*

<https://bulkwineclub.com/es/noticias/global/importaciones-mundiales-de-vino-granel-ano-2016>

Cata de Vino. (2015). *“El vino de los reyes, el rey de los vinos”. La tradición del vino*

Tokay. <http://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/el-vino-de-los-reyes-el-rey-de-los-vinos-la-tradicion-del-vino-tokay>

Economipedia. (n.d.). *Ventaja comparativa.* <http://economipedia.com/definiciones/ventaja-comparativa>

Expósito García, L. (2016). *Diferencias entre los vinos del Nuevo Mundo y del Viejo*

Mundo. Recuperado del sitio: <https://www.vinetur.com/2016033023263/diferencias-entre-los-vinos-del-nuevo-mundo-y-del-viejo-mundo.html>

El Universo del Sommelier. (2016). *Viejo Mundo Vs Nuevo Mundo*.

<http://www.eluniversodelsommelier.com/vinos-del-viejo-mundo-vs-vinos-nuevo-mundo/>

iProfesional. (2014). *Vinos & Bodegas*. <http://www.iprofesional.com/notas/177490-bodega-malbec-vinos-Las-mujeres-se-convierten-en-un-target-cada-vez-mas-codiciado-por-las-bodegas>

Massot, A. (2017). *La política agrícola común (PAC) y el Tratado*.

http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/es/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.2.1.html

Monográfica. (2016). *Marketing Vitivinícola*. <http://monografica.es/marketing-vitivinicola/>

Portelli, F. (2015). *Los vinos que seducen a las mujeres*. Infobae.

<http://www.infobae.com/2015/08/28/1750967-los-vinos-que-seducen-las-mujeres/>

Sanchoyarto, R. (2014). *Viejo Mundo versus Nuevo Mundo*. Entierradevino.

<http://entierradevino.com/?p=138>

Vécsey, B. (2013). *A bortermelés története a kezdetektől napjainkig*. Borászportál.

<http://www.boraszportal.hu/hirszuret/a-bortermeles-tortenete-a-kezdetektol-napjainkig-4420>

Estadísticas

<https://comtrade.un.org>

<https://www.ksh.hu/>

<http://www.oiv.int/en/databases-and-statistics>



Reglamentos

Decreto Gubernamental 178/2009. (IX. 4.) sobre las denominaciones de origen comunitarias y las indicaciones geográficas de los productos vitivinícolas. (septiembre, 10 de 2009). Nemzeti Jogszabálytár. Recuperado del sistito internet de Nemzeti Jogszabálytár. http://njt.hu/cgi_bin/njt_doc.cgi?docid=126347.330320

Ley de Vino - Ley XVIII. (mayo 1 de 2004). Nemzeti Jogszabálytár. Recuperado del sistito internet de Nemzeti Jogszabálytár. http://njt.hu/cgi_bin/njt_doc.cgi?docid=83613.330514

Ley de los Conejos Comunitarios - Ley CCXIX. (enero 01 de 2013). Nemzeti Jogszabálytár. Recuperado del sistito internet de Nemzeti Jogszabálytár. http://njt.hu/cgi_bin/njt_doc.cgi?docid=157829.330611

Ley de Impuesto Especial - Ley CXXVII. (enero 01 de 2013). Nemzeti Jogszabálytár. Recuperado del sistito internet de Nemzeti Jogszabálytár. [http://njt.hu/cgi_bin/njt_doc.-cgi?docid=157829.330611](http://njt.hu/cgi_bin/njt_doc.cgi?docid=157829.330611)

Ley de Marcas - La Ley CXXI. de 1997. Nemzeti Jogszabálytár. Recuperado del sistito internet de Nemzeti Jogszabálytár.

Unión Europea. Reglamento (UE) 479/2008 del Consejo. (9 de abril de 2008). Recuperado del sitio de Eur-Lex (Derecho de la Unión Europea). <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=LEGISSUM:121303&from=ES>

Anexos

I. Aéreas y regiones vitícolas en Hungría

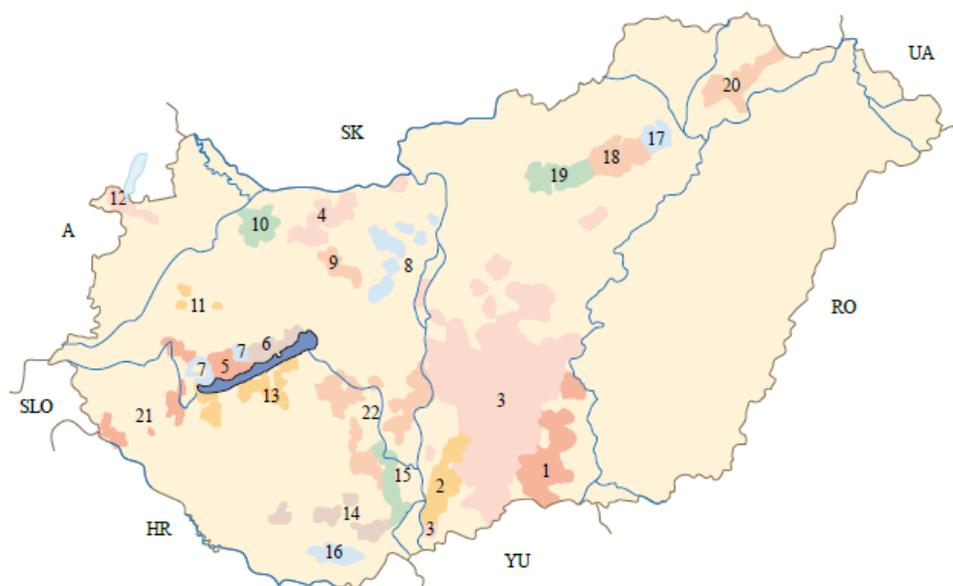
	Aéreas vitícolas húngaras	Superficie (ha)	Regiones vitícolas
1.	Csongrádi borvidék	1 664	Región de Alföld
2.	Hajós-Bajai borvidék	2114	Región de Alföld
3.	Kunsági borvidék	22 578	Región de Alföld
4.	Badacsonyi borvidék	1 548	Región de Balaton
5.	Balaton-felvidéki borvidék	1 123	Región de Balaton
6.	Balatonfüred-Csopaki borvidék	2 068	Región de Balaton
7.	Zalai borvidék	1 398	Región de Balaton
8.	Nagy-Somlói borvidék	603	Región de Balaton
9.	Balatonboglári borvidék	3 154	Región de Balaton
10.	Mátrai borvidék	7 207	Región de Eger
11.	Bükki borvidék	1 156	Región de Eger
12.	Egri borvidék	5 861	Región de Eger
13.	Pannonhalmi borvidék	614	Región de Észak-Dunántúli
14.	Móri borvidék	568	Región de Észak-Dunántúli
15.	Etyek-Budai borvidék	1 565	Región de Észak-Dunántúli
16.	Neszmélyi borvidék	1 342	Región de Észak-Dunántúli
17.	Tolnai borvidék	2 664	Región de Pannonhalma
18.	Pécsi borvidék	745	Región de Pannonhalma
19.	Villányi borvidék	2 529	Región de Pannonhalma
20.	Szekszárdi borvidék	2 331	Región de Pannonhalma
21.	Soproni borvidék	1 769	Región de Sopron
22.	Tokaji borvidék	5 745	Región de Tokaji
	Total:	70 346	

Fuente: elaboración propia según Regiones vinícolas de Hungría, 2017

II. Mapa de las aéreas y regiones vitícolas en Hungría

REGIONES VINICOLAS DE HUNGRIA

1. Csongrád
2. Hajós-Baja
3. Kunság
4. Ászár-Neszmély
5. Badacsony
6. Balatonfüred-Csopak
7. Balatonfelvidék
8. Etyek-Buda
9. Mór
10. Pannonhalma-Sokoróalja
11. Somló
12. Sopron
13. Balatonboglár
14. Mecsek-alja
15. Szekszárd
16. Villány
17. Bükk-alja
18. Eger
19. Mátra-alja
20. Tokaj-Hegyalja
21. Balatonmelleke
22. Tolna



Fuente: *Regiones vinícolas de Hungría, 2017*

III. Las 5 variedades de vid más representativas y sus porcentajes en las regiones vitivinícolas (la lista contiene únicamente variedades con una cuota territorial superior al 1%)

Ászár-Neszmély: Rizlingszilváni (14,4); Chardonnay (14,3); Ezerjő (12,3); Zöld veltelini (8,3); Olaszrizling (5,8); Összesen: 55,1%

Badacsony: Olaszrizling (55,3); Szürkebarát (9,8); Rizlingszilváni (5,2); Ottonel muskotály (2,5); Chardonnay (1,9); Total: 74,7%

Balatonboglári: Királyleányka (10,8); Chardonnay (10,2) Zöld veltelini (8,9); Olaszrizling (7,8); Merlot (6,7) Összesen: 44,4%

Balatonfelvidéki: Olaszrizling (63); Chardonnay (10,3); Szürkebarát (5,6); Zöld veltelini (5,0); Rizlingszilváni (3,9) Total: 87,8%

Balatonfüred-Csopak: Olaszrizling (44,7); Rizlingszilváni (5,9); Chardonnay (5,7); Szürkebarát (4,8); Kékfrankos (4,4); Total: 65,5%

Balatonmelléke: Olaszrizling (12,5); Rizlingszilváni (6,4); Zöldveltelini (5); Zweigelt (4,4); Chardonnay (3,6); Összesen: 31,9%

Bükkalja: Kékfrankos (14,6); Leányka (13,9); Olaszrizling (10,6); Cserszegi fűszeres: (5,5); Zweigelt (4,9); Total: 49,5%

Csongrád: Kékfrankos (25); Rajnai rizling (12,5); Kövidinka (8,7); Zweigelt (7,5); Olaszrizling (7,3); Összesen: 61%

Eger: Kékfrankos (19,7); Cabernet sauvignon (9,2); Leányka (6,8); Merlot (6,7); Zweigelt (6,3); Total: 48,75

Etyek-Buda: Chardonnay (15,5); Zöld veltelini (8,1); Rajnai rizling (6,3); Olaszrizling (6); Zala gyöngye (5,5); Összesen: 41,4%

“Mejora competitiva del sector vitivinícola húngaro desde el punto de vista comercio exterior.”

Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires

Maestría en Gestión Empresaria del Comercio Exterior y de la Integración



Hajós-Baja: Kékfrankos (16,9); Kunleány (10,7); Cserszegi fűszeres (9,6); Cabernet sauvignon (8,6); Zweigelt (8,3); Total: 54,1%

Kunság: Kékfrankos (12,2); Zala gyöngye (11); Ezerjő (9,9); Arany sárfehér (9,8); Cserszegi fűszeres (5,8); Total: 48,7%

Mátraalja: Rizlingszilváni (13,3); Fehér chasselas (9,7); Ottonel muskotály (7,6); Olaszrizling (7,4); Chardonnay (7,1); Összesen: 45,1%

Mór: Ezerjő (37,5); Tramini (9,1); Chardonnay (7,4); Királyleányka (6,3); Rizlingszilváni (6); Total: 66,3%

Pannonhalma: Olaszrizling (27,6); Rizlingszilváni (14,7); Ezerfürtű (7,4); Chardonnay (7,2); Irsai Olivér (6,9); Összesen: 63,8%

Pécs: Olaszrizling (13,3); Chardonnay (12,4); Rizlingszilváni (10); Királyleányka (9,4); Zöld veltelini (7,1); Total: 52,2%

Somló: Olaszrizling (45,8); Furmint (4,7); Chardonnay (3,4); Rizlingszilváni (2); Hárslevelű (1,9); Total: 57,8%

Sopron: Kékfrankos (62,3); Zweigelt (7,3); Cabernet sauvignon (5,7); Zöld veltelini (5,2); Merlot (4); Total: 84,5%

Szekszárd: Kékfrankos (28,6); Zweigelt (10,6); Merlot (10,4); Cabernet sauvignon (8,2); Cabernet franc (8,1); Total: 65,9%

Tokaj-hegyalja: Furmint (75,5); Hárslevelű (15,7); Chardonnay (0,3); Ottonel muskotály (0,3); Tramini (0,2); Total: 92%

Tolna: Chardonnay (16,9); Kékfrankos (11,5); Olaszrizling (8,8); Zweigelt (8,8); Zöld veltelini (7,5); Total: 53,5%

“Mejora competitiva del sector vitivinícola húngaro desde el punto de vista comercio exterior.”

Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires

Maestría en Gestión Empresaria del Comercio Exterior y de la Integración



Villány: Cabernet sauvignon (18,4); Kékoportó (17,4); Olaszrizling (14,1); Cabernet franc

(8,6); Kékfrankos (7,5); Total: 66%

Fuente: Kelenfoldi, 2015