

jue, 2013-04-18, 17:07

REPORTAJE El malbec argentino busca abrirse paso en el mercado alemán

Por Lorena Hak (dpa)

Berlín, 18 abr (dpa) - El vino malbec argentino busca abrirse paso en Alemania corrigiendo su falta de promoción en uno de los mayores mercados de consumo de vino del mundo, hasta convertirse entre los alemanes en un producto característico argentino al nivel del tango y de la carne.

"El malbec tiene una gran aceptación entre la gente, pero falta promover la imagen de Argentina como país productor de vino y de muy buena calidad. Por ejemplo, Alemania invierte 60.000 euros al año en la promoción de su Riesling", explicó a dpa Juan Manuel Höfferle, importador de vinos sudamericanos para Alemania.

Para Höfferle el principal problema que tiene el vino argentino es la difusión: "Los alemanes saben que la carne y el tango representan a Argentina, ahora hay que aprovechar la buena calidad para que pase lo mismo con el malbec argentino".

Hasta hace poco tiempo, el vino argentino se dirigía exclusivamente al consumidor nacional. Sin embargo, poco a poco fue creciendo el interés por su externalización y hoy en día es el quinto productor de vino a nivel mundial y el primero de la variedad malbec.

Gracias al cambio tecnológico implementado en el sector en los últimos años, el país aspira a ampliar su presencia en Alemania, uno de los mayores mercados de consumo e importación de vinos en el mundo. Sin embargo, tiene que luchar contra su deficitario marketing que ha provocado que pocos alemanes conozcan la existencia y la calidad del malbec argentino.

"Chile empezó con su trabajo de marketing 20 años antes que Argentina, que decidió centrarse en el consumo interno que llegó a un nivel de 48 litros por persona por año en esa época", dijo a dpa el enólogo Carlos Steinmetz, experto en la elaboración y degustación de vinos, y uno de los pioneros en la importación de vinos sudamericanos en Alemania.

"Pero Argentina decidió impulsar actualmente un proceso de modernización que permite producir calidad en cantidad", agregó sobre el cambio de trayectoria en las exportaciones de vino del país.

"La principal ventaja del vino argentino en el mercado alemán es la relación precio-calidad", señaló sobre el hecho de que un vino argentino puede llegar a resultar más caro en Argentina que en Alemania, donde tiene que luchar con la competencia de los vinos españoles, franceses o italianos.

Carsten Stammen, periodista alemán especializado en vinos, cree en el futuro del vino en el país. "Tiene una personalidad muy típica, es encantador y fuerte, aunque muy fácil de tomar, esas características se deberían usar en el marketing. La clave es que la gente lo pruebe, porque luego les gusta. Sin dudas va a ser un sinónimo de Argentina", aseguró a dpa con motivo de la celebración de "El día mundial del malbec" en Berlín.

Los ingresos por exportaciones de malbec crecieron en 2012 respecto de 2011 alcanzando los 41 millones de dólares. Asimismo, la exportación de vinos de alta gama creció un 13,5 por ciento para el segmento entre 40 y 90 dólares (caja de 9 litros) y un 15,4 por ciento para el de más de 90 dólares.