

**MBA 2018**

**INTRODUCCIÓN DEL ENVASE *BAG IN BOX* PARA LA  
COMERCIALIZACIÓN DE VINOS FINOS EN EL MERCADO  
ARGENTINO.**

**Una perspectiva de renovación para la industria.**

**Por:**

**MATÍAS H. TORMO**

**TUTOR: CARLOS LOISI**

**Ciudad Autónoma de Buenos Aires**

**2019**

## RESUMEN

La caída en el consumo de vino, es tendencia mundial. En particular, en Argentina, se consumían 54 litros por persona por año en 1990, mientras que hoy, sólo un poco más de 20. Esta situación repercute sobre todas las bebidas alcohólicas, pero afecta en mayor medida al vino, que también ha perdido terreno a favor de sustitutos como la cerveza, los aperitivos y cócteles, que cautivaron al consumidor a fuerza de novedad, menos grados de alcohol y refrescancia.

En la actualidad, la industria vitivinícola argentina se enfrenta al desafío de interpretar e internalizar las tendencias del mercado, para evitar que se profundice la pérdida de participación en el consumo interno de bebidas. La demanda pide mejorar el producto desde el sabor, a la vez que está esperando propuestas innovadoras del lado de la presentación: empaques individuales para ciertas ocasiones y de mayor capacidad o familiares para compartir. También pide envases que conserven adecuadamente el producto.

En este trabajo, se analiza la posibilidad de introducir definitivamente el vino en caja (*bag in box*, en inglés, como se conoce al envase en el ámbito industrial) en sus presentaciones de 3 y 5 litros, para el consumo doméstico y de hasta 10 litros para el consumo en hotelería, restauración y *catering*. Incluye la caracterización del envase -que no es nuevo en el mundo, pero sí innovador a nivel local-, la normativa aplicable, y los cálculos de estimación de costos y volúmenes que llevan a concluir la pertinencia y conveniencia de las acciones tendientes a su implementación en el mercado argentino.

**Palabras Claves:** Mercado vitivinícola, vitivinicultura, *bag in box*, vino en caja, envases de cartón.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
Objetivos.....	5
Objetivo Principal.....	5
Objetivos Específicos .....	5
Metodología.....	6
CAPÍTULO 1: EL ENVASE <i>BAG-IN-BOX</i> .....	7
Breve historia del bag in box.....	7
El envase.....	8
La bolsa. ....	8
La caja. ....	10
Los accesorios. ....	10
Cadena de suministros y línea de llenado del BIB.....	11
Los intentos fallidos de utilización en Argentina.....	12
CAPÍTULO 2: EL MERCADO ARGENTINO DE VINOS .....	15
El mercado de vinos .....	15
Segmentación .....	18
Mercado actual de BIB en Argentina. ....	20
CAPÍTULO 3: LEGISLACIÓN Y NORMATIVA REFERIDAS AL ENVASADO DE VINO EN ARGENTINA .....	22
El Instituto Nacional de Vitivinicultura y la Ley General de Vitivinicultura. ....	22
Normas generales para la designación y presentación de vinos y bebidas espirituosas de origen vínico de la Argentina.....	23
Vino Argentino Bebida Nacional .....	24
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LA INTRODUCCIÓN DEL BIB EN EL MERCADO ARGENTINO DE VINOS .....	26
Análisis FODA del producto .....	26
Fortalezas.....	26

Oportunidades.....	36
Debilidades .....	38
Amenazas .....	43
CAPÍTULO 5: ESQUEMA DE INSERCIÓN Y CÁLCULOS ECONÓMICOS.....	46
Definición del mercado objetivo .....	46
Enfoque para la inserción del producto .....	50
Evaluación económica.....	54
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES.....	58
Referencias .....	60
Índice de tablas .....	64
Índice de figuras .....	64

## INTRODUCCIÓN

En su acepción más corriente, *innovar* significa crear o modificar un producto o servicio, y su introducción en un mercado. Estas modificaciones pueden resultar inadvertidas –por ejemplo, un cambio en el proceso de fabricación que no altere las características del producto- o, por el contrario, ser visibles para los mercados y los consumidores. En estos casos, la innovación requiere, además del tradicional análisis de costos y beneficios para la empresa, la evaluación de la potencial receptividad del mercado y los consumidores.

En el presente trabajo se estudiará la factibilidad de introducción del envase denominado *bag in box* (BIB, en adelante) en el mercado vitivinícola argentino, con especial atención al sector de hotelería, restauración y catering (conocido también por su acrónimo, HORECA). En este análisis, no es el BIB en sí mismo la innovación, ya que como se detallará más adelante, se trata de un envase que cuenta con medio siglo de historia. La idea original, consiste en plantear su llegada al consumidor final en forma directa o a través de la industria de la restauración; lo que requiere identificar y superar los obstáculos que se han presentado en anteriores intentos de implementación.

Para esto, se detallarán las características propias del envase y se dedicará un capítulo a la legislación aplicable en materia local. Se analizarán también, las opciones de mercado, segmentación, target y posicionamiento, con especial énfasis en la posibilidad de asimilación del envase. Para una mejor ilustración del caso, se realizará un racconto sucinto de la historia del particular envase en el mundo y, especialmente, las experiencias fallidas en Argentina.

### Objetivos

#### Objetivo Principal

Determinar la factibilidad de introducción del envase *bag in box* en el mercado argentino interno de vinos finos.

#### Objetivos Específicos

- Detectar fortalezas y debilidades del BIB en relación a otras alternativas del mercado
- Caracterizar el mercado argentino de vinos y su segmentación, definir el mercado objetivo y posicionamiento del BIB.

- Estimar la permeabilidad del mercado local al envase y la ampliación de la demanda asociada.
- Determinar el impacto en costos de la sustitución de la botella por el *BIB*
- Cuantificar el negocio total.

### **Metodología**

El presente trabajo es producto de una investigación descriptiva basada en datos secundarios y datos transaccionales internos del mercado de envases y de los principales proveedores de insumos del mercado de envases en Argentina.

A través del análisis de los datos consignados, se procuró arribar a una descripción fáctica, precisa y sistemática en relación a la utilización actual y posibilidades de expansión, del envase denominado *bag in box*, aplicado a una categoría particular de producto -el vino- y en un país determinado, Argentina.

Para ello, se utilizaron fuentes de datos y estadísticas oficiales, en relación a consumo y producción, privilegiando fuentes históricas provistas por el Instituto Nacional de Vitivinicultura, y otras organizaciones dedicadas al fomento de la industria vitivinícola a nivel nacional. También se investigó en relación a particularidades y características del envase, recurriendo a datos de proveedores y estudios previos disponibles.

Estos datos fueron sistematizados en la investigación, que finalizó con la construcción de hipótesis para la introducción definitiva y expansión del *bag in box* en Argentina.

## CAPÍTULO 1: EL ENVASE *BAG-IN-BOX*

### Breve historia del bag in box

El *bag in box* (BIB), nació a mediados del siglo XX con una fisonomía parecida a la que presenta hoy en día, destinado a transportar ácido para baterías. La invención se produjo a instancias de William R. Scholle, fundador de la empresa que lleva su apellido, cuya actividad en la industria del envase se extiende hasta nuestros días, ocupando una posición preponderante en la comercialización mundial de estos envases (Clarke, 2015).

La introducción del BIB en la industria vitivinícola, se sitúa en 1965, en el Sur de Australia, donde el bodeguero Tom Algave patentó el envase para los vinos de la empresa *Angove Family Winemakers*, situada en la ciudad de Renmark (Winter, 2015). Habría tomado su idea de las odres<sup>1</sup> de vino de la antigua Grecia, una forma de beber que se extiende hasta hoy en países como España, añadiéndole la caja para conservar la integridad de la bolsa y su estabilidad. La idea principal, era evitar que una vez abierto el envase, el aire penetrara en su interior corrompiendo las características de la bebida. Esto ocurre con las botellas abiertas, ya que el vino que se vierte es reemplazado en volumen por aire, con consecuencias negativas para el sabor a consecuencia de la oxidación (Ghidossi, 2012). Es sabido además, que las botellas de vidrio son complejas de almacenar, y son de un material frágil y propenso a roturas.

El modelo de Tom Algave no tenía grifo, y se cerraba con un broche luego de su primer uso. La idea se fue perfeccionando y también en Australia, pero unos años más tarde (1967) Charles Malpas y Penfolds Wines patentaron un modelo de bolsa plástica soldada a otra metalizada, con una válvula hermética que hacía el vertido del líquido más fácil, reduciendo las pérdidas y mejorando el almacenamiento. Pero el envase realmente se expandió en Australia, a partir de que David Wynn, de *Wynns Coonawarra Estate*, mejoró el diseño del del grifo -siempre problemático a causa de los goteos- y llevó el concepto a las masas. En la década de 1970, la demanda de vino subió exponencialmente en ese país, fenómeno que se atribuye a la llegada del barril de vino (Hooke, 2015). Conforme datos de la oficina de estadísticas (*Australian Bureau of Statistics*), mientras en 1955 se consumían 5,34 *litros per cápita* de vino por año (versus casi 100 de cerveza), en 1975 la cifra llegó a 13,01 y en 1985 a 21,60 (Selvanathan, 2009). De hecho, Australia es uno de

---

<sup>1</sup> Bolsas para el vino hechas de piel de animal, generalmente cabra.

los países sajones que nombran al envase como “barrica de vino” - cask wine- lo que tiene connotación menos literal y más metafórica, que la denominación *bag in box*.

En Australia, precisamente, su uso es muy difundido, siendo que una de tres copas de vino que se beben, provienen de este tipo de envases, mientras que en países como Suecia, su penetración llega al 50% del mercado. (Winter, 2015)

## **El envase**

Como su denominación lo indica, el BIB está formado por dos partes principales bien diferenciadas: la bolsa contenedora del producto y la caja de cartón contenedora de la bolsa. De acuerdo con la organización GS1 de estandarización de la cadena de abastecimiento y comercialización <sup>2</sup>, el BIB es un tipo de contenedor para el almacenamiento y transporte de líquidos consistente en una bolsa fuerte, generalmente hecha de una película de aluminio, PET (polietileno tereftalato) u otros plásticos asentados dentro de una caja de cartón corrugado, que presenta en la mayoría de los casos una válvula fijada a la bolsa. Ésta última, permite ser conectada a un dispositivo de dispensación o utilizarse en forma directa para verter el producto. Si bien su uso para líquidos es el más difundido, puede utilizarse con cualquier producto que pueda ser vertido, esto es: semilíquidos, pastas o granulados.

Existen también accesorios o complementos al BIB, entre ellos los más usuales son: los conectores al sistema de distribución utilizado en bares, restaurantes y hoteles (cuando la descarga del BIB no se hace directo a la copa o cuerpo receptor), los soportes para el BIB (que elevan el envase para facilitar el vaciado por gravedad), y la manija de plástico para el transporte cuando no cuenta con la opción de manija troquelada.

### **La bolsa.**

La bolsa, cerrada y hermética, tiene por finalidad contener y proteger al producto hasta el momento de su uso. Se fabrica en función al producto a envasar y su forma de consumición, pudiendo seleccionar materiales de alta, media o baja barrera, y capacidades que van desde un litro, a más de mil (Smurfit Kappa, 2018).<sup>3</sup>. No obstante, la presentación usual del BIB para el consumidor final suele considerarse en volúmenes de 3 a 10 litros, principalmente, en

---

<sup>2</sup> T0137 Packaging type code

<sup>3</sup> *Smurfit Kappa*, por ejemplo, promociona el producto en una presentación que abarca un rango de 1.5 a 1000 litros de producto líquido. <https://www.smurfitkappa.com/products-and-services/bag-in-box/bag-in-box-bib>. CARTOCOR SA, otra empresa local, lo ofrece en presentaciones de 1 a 25 litros. <http://www.cartocor.com/producto/bag-in-box-modelo-bib/>



atención a las posibilidades de manipulación (Sundell, 1992). El formato para el canal hotelería, restauración y catering (usualmente denominado HORECA), abarca presentaciones de 10 a 20 litros.

La bolsa es la parte del BIB que entra en contacto con el producto, por lo cual existen diferentes variedades en el mercado, según las necesidades de transporte y conservación. En particular, las variables clave para definir el tipo de bolsa que se utilizará son: el ciclo de vida del producto (duración), efectos del oxígeno y la luz en el contenido, y si el elemento a envasar es corrosivo. Finalmente, se deberán establecer las condiciones de envasado: en frío o caliente, con aire o sin él, y el nivel de asepsia requerido, que en los alimentos es el más exigente. Entre los tipos más comunes de bolsa (Smurfit Kappa, 2018), pueden citarse:

- Bolsa transparente: film interior base polietileno de baja densidad lineal (LLDPE), film exterior coextrusionado con polietileno (PE) y Etilen-Vinil-Alcohol (EVOH), barrera constante al oxígeno.
- Bolsa metalizada: film interior base de LLDPE con metaloceno. Film exterior de poliéster metalizado con polvo de aluminio (PET MET), barrera al oxígeno.
- Para transporte Larga Distancia: film interior de polietileno de ultrabaja densidad (VLLDPE) con propiedades de flexibilidad superior, film exterior coextrusionado con PE y EVOH, barrera al oxígeno, estructura adaptada para el transporte a larga distancia.
- Alto nivel de barrera al oxígeno: bolsa con doble estructura de film exterior e interior, coextrusionado PE y EVOH.
- Condiciones rígidas de llenado: film interior coextrusionado PE y EVOH, film exterior poliamida (PA).

La bolsa puede ser despachadas en forma separada individual (single) o unidas en cinta (web). Entre los proveedores de bolsas a nivel local, se encuentran los internacionales Scholle<sup>4</sup>, Smurfit Kapa<sup>5</sup> y los locales Bibar<sup>6</sup> y Plastiandino.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> <http://www.scholleipn.com/>

<sup>5</sup> <https://www.smurfitkappa.com/>

<sup>6</sup> <http://www.bibar.com.ar/>

<sup>7</sup> <http://plastiandino.com/new-plas/>

### **La caja.**

La caja es el componente del BIB que contiene, protege de contaminaciones externas y da estabilidad a la bolsa y a la válvula, ofrece una superficie apta para la impresión de marcas publicitarias, y permite la logística y el apilado.

Las cajas que se utilizan para conformar el BIB, pertenecen en forma genérica a la clasificación de cajas de tipo 02 (tipo ranurado), de acuerdo con la clasificación FEFCO. Consisten básicamente en un envase de cartón corrugado de una pieza con juntas de fabricación (chapetón) encoladas con adhesivo vinílico aplicado a temperatura ambiente. El cartón corrugado es de onda E, 1,5 mm de espesor, laminado en lado externo con cartulina dúplex de gramaje entre 180 a 220 gr/m<sup>2</sup> impresa en offset. (FEFCO, 2007). Posee solapas superiores e inferiores que se encantan o encolan con adhesivo aplicado en caliente (comúnmente denominado *hotmelt*, en inglés) al momento de cerrar el envase. Estas cajas no pueden ser cerradas con ganchos, ante el riesgo de pinchar la bolsa.

Las cajas de cartón BIB se despachan extendidas en un plano, listas para su uso dentro de cajas contenedoras de 25 unidades para facilitar su transporte y conservación. (Klipphan, 2001).

Entre los principales proveedores de cajas para BIB, a nivel local se encuentran: Interpack<sup>8</sup>, Microcorr<sup>9</sup>, Cartocor<sup>10</sup> y Zucamor<sup>11</sup>.

### **Los accesorios.**

La válvula es el componente que permite el vaciado de la bolsa, evitando la contaminación de oxígeno. Existen tres tipos fundamentales de válvulas de descarga:

- Grifo giratorio: Esta válvula es cómoda, segura y simple, de alta estanqueidad y barrera al oxígeno, no gotea y es económica.
- Válvulas de presión: La válvula se acciona haciendo presión con los dedos.
- Espigote convencional: Este tipo de válvula está en desuso por baja estanqueidad y por problemas de goteo.

---

<sup>8</sup> [www.interpak.com.ar](http://www.interpak.com.ar)

<sup>9</sup> [www.microcorr.com.ar](http://www.microcorr.com.ar)

<sup>10</sup> [www.cartocor.com](http://www.cartocor.com)

<sup>11</sup> [www.zucamor.com.ar](http://www.zucamor.com.ar)

### Cadena de suministros y línea de llenado del BIB

En líneas generales la cadena de suministros del envase, es la que definirá los parámetros de bolsa, caja y grifos que correspondan. Se expone a continuación su esquema simplificado.

Figura 1.



Fuente: elaboración propia.

Por su parte, el proceso de armado y llenado, que puede mostrar distintos grados de automatización, se compone de los siguientes pasos (Technibag, 2019):

1. Armado de la caja, mediante la utilización de una máquina automática. Las cajas ingresan a la armadora, donde se realiza el proceso de apertura, cierre de las solapas inferiores, escuadrado, y eyección guiada del cartón formado por la caja. La capacidad de estas máquinas oscila entre 1.000 y 2.000 cajas por hora.
2. Llenado de la bolsa. Las líneas de llenado pueden ser semiautomáticas o automáticas. La línea de llenado semiautomática es ideal para producciones medianas, alcanzar hasta 540 bolsas de 3 litros por hora en modo *web*. El llenado es un proceso importante, que varía en función al material de la bolsa y del

producto. En la llenadora, se retira el tapón protector o grifo, se vacía de aire de la bolsa, se llena con el vino, se realiza la inyección y barrido de nitrógeno, el hundimiento del grifo y eyección de la bolsa llena, previo corte en modo *web* e integración automatizada de la bolsa siguiente. Las llenadoras automáticas, por su parte, son ideales para un ritmo elevado de producción, alcanzando entre 720 y 900 bolsas de 3 litros por hora en modo *web*.

3. Encajonamiento de la bolsa en la caja.
4. Cerrado de la caja. En esta máquina se aplica el pegamento de aletas por encima y/o por debajo, una vez introducida la bolsa dentro de la caja.
5. Colocación de la manija. Este paso es opcional, ya que las manijas pueden ser troqueladas en la misma caja. En caso de que sean un accesorio, las manijas pueden colocarse en forma automatizada o manual.

### **Los intentos fallidos de utilización en Argentina**

En la Argentina, se cuentan al menos dos experiencias fallidas -separadas entre sí por pocos años- que no llegaron a imponer el envase BIB. La primera, a fines de los años 90, fue una acción en solitario de algunas bodegas que exportaban en BIB, y se animaron a probar la receptividad del mercado local. Al constituir iniciativas individuales, sin difusión, y siendo que desde su introducción el envase fue asociado al Tetrapak /Tetrabrik<sup>12</sup>, rápidamente se dejaron de lado los esfuerzos por generalizar su uso.

Transcurrió más de una década desde aquel arranque, y el BIB tuvo su segunda oportunidad, promovido a través del Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV). Es así que, en entre 2014 y 2015 se impulsaron acciones destinadas a posicionarlo como un envase de mayor cantidad de litros, intentando divorciar su imagen del envase Tetrapak/Tetrabrik, y concibiéndolo como un reemplazo de la damajuana, que ya entonces estaba en retroceso como envase para vino en grandes formatos. Varios medios de comunicación masivos y revistas especializadas se hicieron eco del relanzamiento, siempre puntualizando la practicidad y economía del envase, la oportunidad de tomar vino de alta calidad por un menor precio y la posibilidad de una mejor conservación (La Ríos, 2015). También a través de notas de prensa, trasciende que el eje estratégico de la campaña consistió en la entrega de BIB, a modo de muestras gratis genéricas sin marca

---

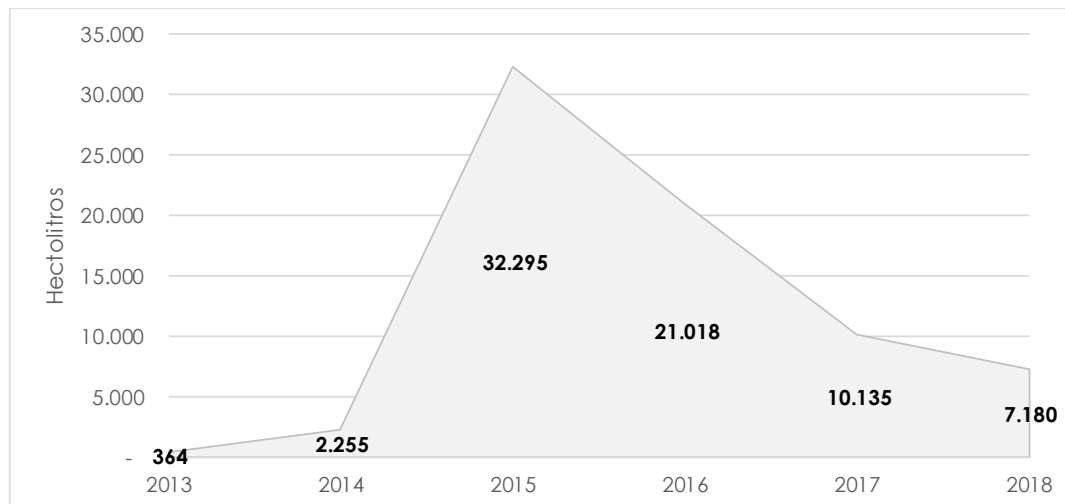
<sup>12</sup> Tetrapak es el nombre comercial del envase de cartón multilaminado, fabricado por la empresa homónima. Tetrabrik es una variedad de estos envases. Si bien se trata de una marca, se encuentra identificada fuertemente y se confunde con el nombre genérico del envase.

(Malbec-Merlot en tintos y Chardonnay-Chenin en blancos), con el objetivo de que actuaran a modo de “folleto”, para que el consumidor se encontrara con ellos y aprendiera a usar el envase. En ese momento se repartieron a consumidores en general, y también a vinotecas y restaurantes. (Noticias de Cuyo, 2015).

Como se evidencia el gráfico que sigue, el resultado de estas acciones generó un pico de venta de BIB para esos años, que luego del impulso inicial, cayó nuevamente.

**Figura 2.**

**BIB despachados al mercado interno en hectolitros.**



Fuente: elaboración propia en base a datos del Instituto Argentino de Vitivinicultura (2018, 2019).

A pesar de los múltiples apuntes de prensa de aquella época, no se encuentra entre los recursos del INV, un plan o programa que permita advertir cuál era el segmento de mercado al que se apuntaba y la estimación de resultados para esta campaña. No trasluce de las acciones ni documentos disponibles, que se hayan dispuesto los medios humanos y materiales suficientes, para motivar un cambio conductual de tamaño envergadura. Es así que los esfuerzos del INV y el impulso de las empresas productoras de BIB, resultaron descoordinados e insuficientes para imponer el cambio en un mercado tan conservador. A priori, pueden evaluarse por lo menos, como parciales: desde el organismo oficial se repartió el envase lleno, a modo de muestra, actuando sobre un número acotado de canales y los consumidores. Esto permitió acercar la noción de uso, con las deficiencias propias del alcance que tuvo. Sin embargo, se descuidaron aspectos importantes, entre ellos, la estrategia de comercialización del producto vino en BIB. En las góndolas, los supermercados relegaron los BIB a espacios pequeños y alejados de las botellas de la

misma marca y variedad, lo que minimizó la visibilidad e impidió -entre otras cosas- que el consumidor pueda realizar la comparación del precio por litro, cuya designación en góndola es obligatoria en varias jurisdicciones (por ejemplo, en la Ciudad de Buenos Aires, establecida por Ley N°4827). Esta comparativa con la botella, como se verá más adelante, le resulta beneficiosa al BIB. La política de comercialización en el sector de la restauración, hotelería y catering, tampoco aprovechó la realización de bonificaciones ni promociones típicas de este canal, como la permuta de litros de vino por espacio en carta. Pero también se cometieron errores de marketing, como no asegurarse el divorcio de la imagen del BIB de la del Tetrapak/Tetrabrik, que continúa siendo uno de los desafíos actuales, como también explayará en los capítulos siguientes.

Por estas razones, que pueden sumarse en la falta de difusión, y estrategia integral de promoción; así como los grandes prejuicios por parte de los consumidores que lo asociaron con un producto de baja calidad, terminaron por sellar la suerte del BIB en el mercado argentino.

## CAPÍTULO 2: EL MERCADO ARGENTINO DE VINOS

### El mercado de vinos

En la década del 90, la producción vitivinícola experimentó una verdadera transformación en la organización técnica, económica y social como consecuencia de la globalización del mercado de vinos, de los movimientos de capital asociados a estos fenómenos de mercado y de la inserción de los vinos argentinos en un mercado externo cada vez más competitivo. Acompañando esta transformación, la demanda se orientó a productos de mayor valor agregado, no dependientes meramente de la escala y la reducción de costos unitarios - como el vino de mesa- sino de la diferenciación de producto y la calidad, como el vino fino (Ferrando, 2016).

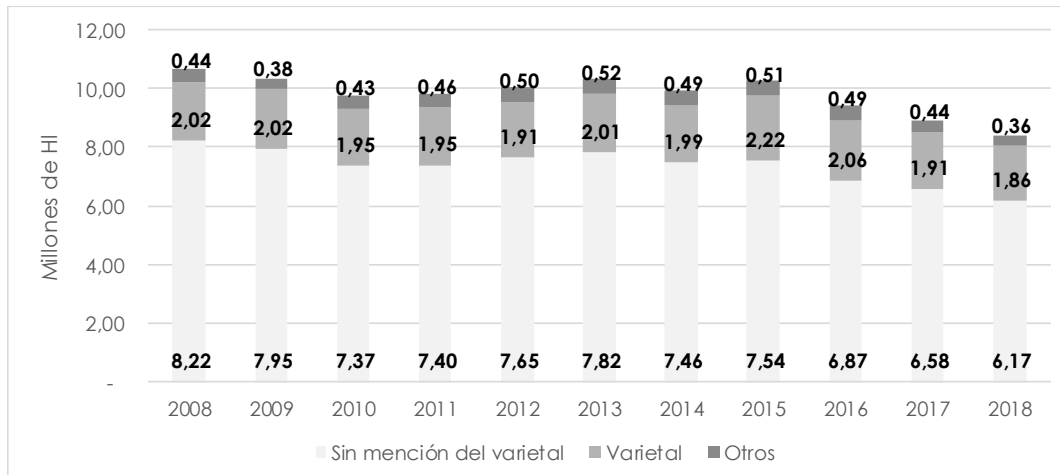
La segmentación usual del mercado por precio, sigue los criterios de una norma que no está vigente, pero que marcó a fuego la forma de clasificar el consumo local. Hasta 2003, tuvo vigencia la Resolución INV N°200/1985, que autorizaba colocar la denominación de “vinos finos” cumplidos ciertos parámetros, ahora reemplazada por la Resolución INV N°12/2003, que sólo autoriza la expresión del color, y en su caso del varietal en los casos particulares reseñados en la regulación. Esta última se correlaciona con las estadísticas del INV tal como se presentan hoy: se identifican vinos “sin mención del varietal” y “varietales”. Los primeros, asociables a los vinos de mesa y selección, los segundos, asociados a los finos.

Es así que, inicialmente y con finalidad de caracterizar el mercado, se puede diferenciar entre vinos de mesa, y vinos finos. Dentro de estos últimos, existen asimismo otros estratos: los llamados vinos “finitos” o selección, y los vinos finos propiamente dichos. Éste último puede fragmentarse de acuerdo con los valores unitarios de los vinos: los vinos finos varietales “standard”, los vinos finos “premium”, y los “super” y “ultrapremium” (COVIAR, 2016).

Conforme datos del Instituto Nacional de Vitivinicultura, el volumen de vino autorizado para consumo en el mercado interno en el año 2017 fue de 8,93 millones de hectolitros, lo que significó una disminución del 5,2% con respecto al año anterior y el volumen más bajo en los últimos diez años. Por otra parte, el mayor volumen correspondió a vinos sin varietal (73,8%), seguidos por los vinos varietales (21,8%), constituyendo el resto sólo una cifra residual (Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2018).

**Figura 3.**

**Mercado Interno por tipo de vino en millones de hectolitros.**



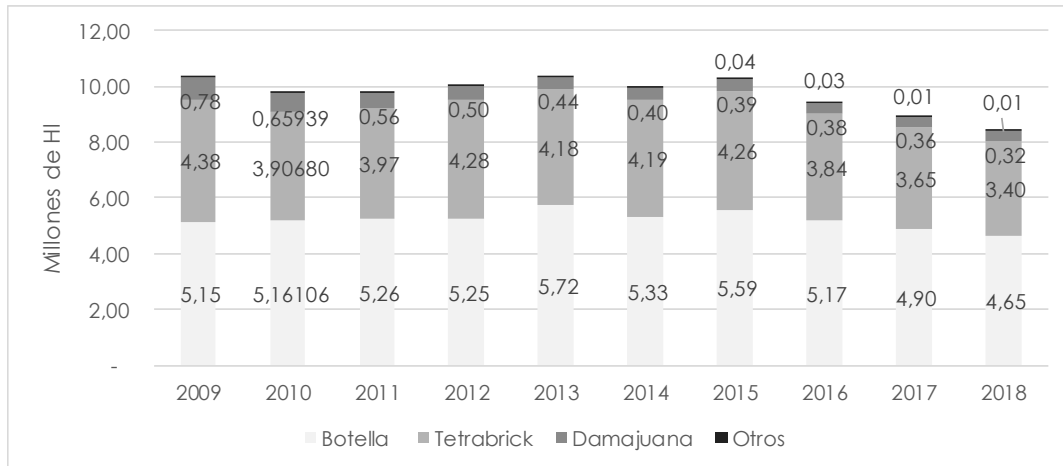
Fuente: elaboración propia en base a datos del Instituto Argentino de Vitivinicultura (2018, 2019).

Acompañando la demanda, desde la década del 90, se verifica una tendencia declinante de los vinos en damajuana, sustituidos principalmente por los vinos en *Tetrapak/Tetrabrik*, y de los vinos en botella, que en la última década se consolidaron como el envase más utilizado en el consumo interno, y el de evolución más dinámica. (Ferrando, 2016)

Es así que lidera la presentación para la venta, la botella de vidrio, con más del 50% del mercado interno, seguida por el *tetrabrik*. La categoría “otros” compuesta por el resto de los envases corresponde en forma predominante al BIB, aunque también incluye bidones y tambores. Como puede verse en el gráfico que sigue, su peso relativo en el total del vino comercializado para el mercado interno es casi nulo.

**Figura 4.**  
**Mercado Interno por tipo de envases en hectolitros.**



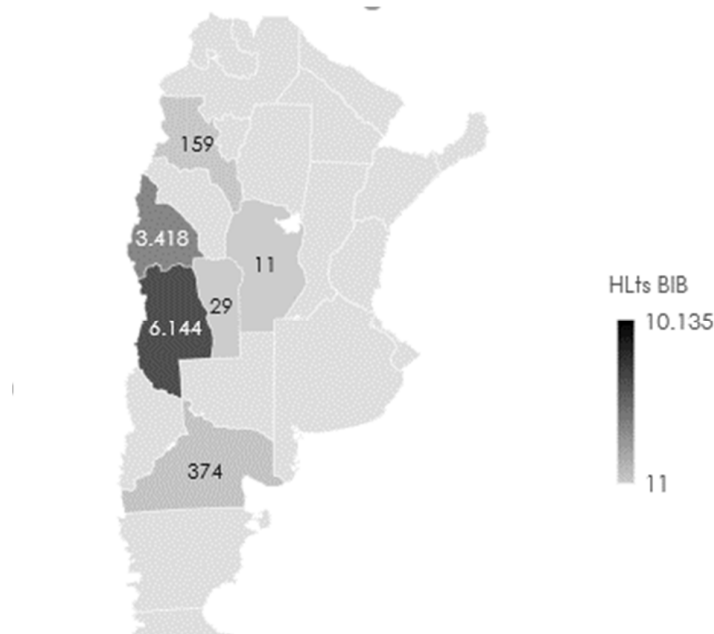


Fuente: elaboración propia en base a datos del Instituto Argentino de Vitivinicultura (2018, 2019).

En materia de BIB, se despacharon para 2017 -el último año con estadísticas oficiales del INV para el envase – 10.135 hectolitros, siendo Mendoza la provincia predominante de estos despachos.

**Figura 5.**

**Vino fraccionado en BIB para mercado interno por provincia (2017) en hectolitros.**



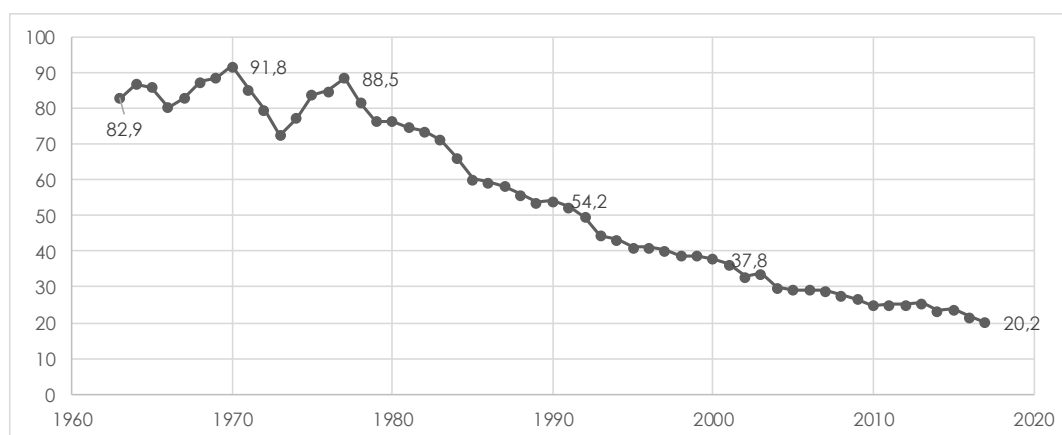
Fuente: elaboración propia en base a datos del Instituto Argentino de Vitivinicultura (2018,2019).

### Segmentación

El consumo anual de vino por habitante en 2017 fue de 20,2 litros considerando la población total, lo que implica una baja del 6,4% con respecto al año anterior y una disminución continuada desde los años 70 (Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2018). En el gráfico que se exhibe a continuación puede visualizarse la tendencia descendente del consumo, que no es un fenómeno local, sino global, y es motivo de preocupación para los organismos de promoción de la vitivinicultura a nivel mundial.

**Figura 6.**

**Argentina. Consumo de Vino Mercado Interno *per cápita* 1936-2017 en litros.**



Fuente: elaboración propia en base a datos del Instituto Argentino de Vitivinicultura (2018, 2019).

El mercado de vinos en Argentina reproduce una estructura piramidal en la que los vinos de menor precio (Tetrapak/Tetrabrik, finitos y standard) sustentan la estructura en términos de volumen y, aunque en menor medida, también en facturación. (Corporación Vitivinícola Argentina, 2016).

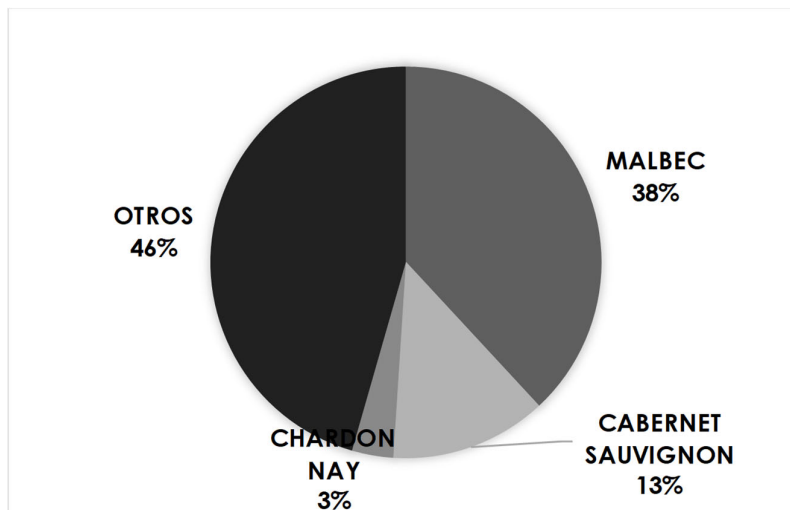
En materia de perfil de los consumidores, es posible establecer que sólo uno de diez consumidores, pueden clasificarse como “experto”. En términos de COVIAR (2016) se trata de quienes tienen el “conocimiento necesario para elegir qué tomar según la ocasión, gustan de recomendar y llevar vino a las reuniones sociales, practican el ritual del consumo y apuntan a la diferenciación, el status y la sofisticación”. (p. 44). El resto del mercado se divide entre los consumidores “ocasionales” (38%) que son aquellos a quienes les gusta el vino, pero no lo toman a diario ni lo eligen para regalar, los “pragmáticos” (25%) que son aquellos que detentan un saber más acotado, pero saben lo suficiente para elegir un vino y no suelen ser permeables a tendencias ni modas, sino que eligen por su gusto y conveniencia; y finalmente el perfil se completa con los “inseguros” (24%), que

son aquellos que frente a una góndola cada vez más compleja en etiquetas, bodegas y variedades, sienten la inseguridad de no saber dónde encontrar un vino que lo satisfaga. Los motivadores a la hora del consumo -identificados con el término *drivers* en inglés-, son los atributos que el consumidor tiene en cuenta a la hora de elegir un vino. Es así que cuando deciden la compra, tanto los consumidores *premium* como los *standard*, señalan entre los primeros puestos el tipo de vino (variedad, uva o cepa), la bodega, la marca y el precio, como atributos. Si el vino es para regalar, en los vinos *premium*, el precio se vuelve más importante, mientras que si es para recibir visitas, lo hace la marca. A su vez, en el segmento *standard*, el precio siempre es el *driver* más importante para la elección (STG, 2015).

El mercado argentino de consumo se inclina preponderantemente a los vinos tintos. Si bien hace no mucho tiempo -en la década del 90 - de cada 10 litros que se consumían, 6 eran de vino blanco, en la actualidad esta proporción se revirtió drásticamente y el primer varietal blanco que se encuentra en la tabla es el chardonnay con sólo el 3,4% del mercado total. Dentro de los tintos, los preferidos son el *malbec* y el *cabernet Sauvignon* (INV, 2018)

**Figura 7.**

**Vino fraccionado para mercado interno por varietal (2017) en %.**



Fuente: elaboración propia en base a datos del Instituto Argentino de Vitivinicultura (2018, 2019).

En cuanto a modalidades de consumo, el estudio sobre los perfiles citados antes revela que la mitad de los argentinos diluyen el vino para tomarlo, ya sea con hielo, soda o gaseosas (COVIAR, 2016).

¿Dónde se compra y qué se compra? Si el vino es para consumir en el hogar, en Capital y Gran Buenos Aires se compra más en supermercados, hipermercados y autoservicios; en el interior la compra es más transversal y cobran importancia almacenes y despensas, por la cercanía al consumidor, y porque existen más comercios de este tipo. Si el vino es para regalar la compra se realiza preferentemente en vinerías. Las vinerías o vinotecas son un canal de venta importante para los vinos de alta gama en Capital y Gran Buenos Aires, con foco en el consumidor experto. (STG, 2015).

### **Mercado actual de BIB en Argentina.**

En un relevamiento realizado en diciembre de 2018, sobre vinos BIB comercializados en internet, se verifica que la mayor oferta está en vinos tintos, en especial el varietal Malbec, en coincidencia con las preferencias del mercado argentino. Por otro lado, la presentación más usual es la de 3 litros de capacidad, que resulta la más práctica para transportar y refrigerar, y equivale a 4 botellas de vidrio de 750 ml. A continuación, se transcriben los precios relevados:

**Tabla 1.**

#### **Precios del BIB en AMBA, comercializados por internet. Precios finales con impuestos.**

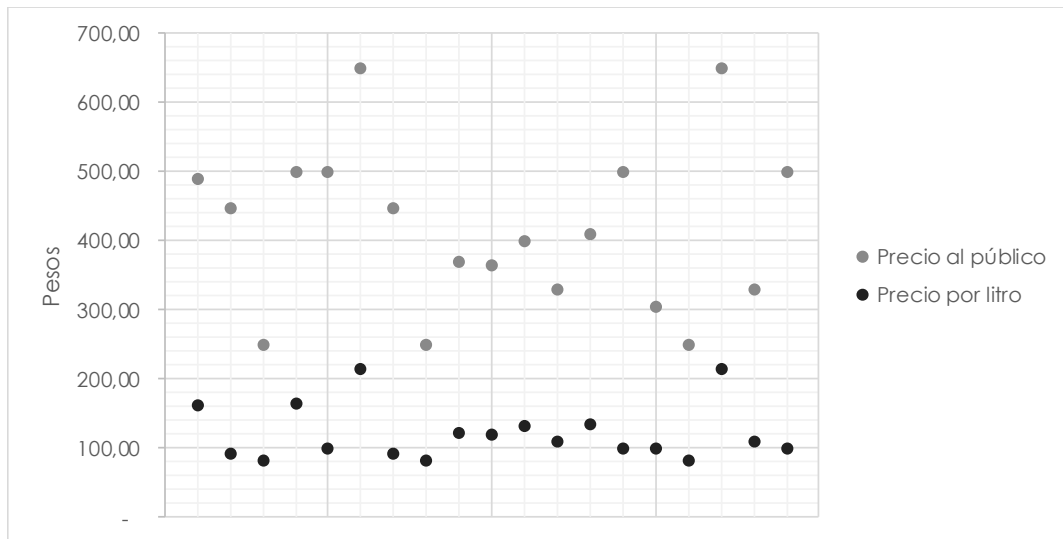
<b>Vino</b>	<b>Varietal</b>	<b>Año</b>	<b>MI</b>	<b>Precio al público</b>	<b>Precio por litro</b>
Mauricio Lorca	Cabernet Franc	2016	3.000	490,00	163,33
La Iride	Cabernet Sauvignon	2017	4.750	447,50	94,21
Mastroeni	Cabernet Sauvignon	2016	3.000	249,75	83,25
Suter	Cabernet Sauvignon	2017	3.000	500,00	166,67
La Iride	Cabernet Sauvignon roble	2016	5.000	500,00	100,00
Las Perdices by the glass	Malbec	S/D	3.000	649,00	216,33
La Iride	Malbec	2017	4.750	447,50	94,21
Mastroeni	Malbec	2016	3.000	249,75	83,25
David Catena	Malbec	2017	3.000	370,00	123,33
David Catena	Malbec	2017	3.000	365,00	121,67
Cuatro Surcos	Malbec	S/D	3.000	399,00	133,00
Trivento	Malbec	S/D	3.000	329,00	109,67
Mainque	Malbec - Bonarda	2017	3.000	410,00	136,67
La Iride	Malbec roble	2016	5.000	500,00	100,00
Hagman San Juan	Malbec Syrah	2017	3.000	305,00	101,67
Cuatro Fincas	Malbex	2017	3.000	250,00	83,33
	Red blend (Malbec,				
Las Perdices by the glass	cabernet franc,	S/D	3.000	649,00	216,33
Figueroa Hnos.	Roble Reserva	2013	3.000	330,00	110,00
La Iride	Vino tinto roble	2016	5.000	500,00	100,00

Fuente: elaboración propia sobre datos de sitios de venta de vinos por *internet*.

El promedio de pesos por litro, es de \$123,00, con máximos de \$ 216,33 para Las Perdices *by the glass* (Finca las Perdices) y mínimo de \$ 83,23 para La Íride (Bodega La Íride). Se trata predominantemente de vinos jóvenes (2016 en adelante). El gráfico siguiente puede verse la dispersión de precios de venta al público por presentación y precios por litro.

**Figura 8.**

**Precios del vino en BIB por unidad de venta al público y por litro en Pesos.**



Fuente: elaboración propia en base a precios de cuadro 1.

## **CAPÍTULO 3: LEGISLACIÓN Y NORMATIVA REFERIDAS AL ENVASADO DE VINO EN ARGENTINA**

En sentido contrario a lo que ocurre en otros países productores de vid y vino como Francia o Estados Unidos, Argentina no cuenta con una amplia regulación relativa a los métodos de envasado y los materiales aceptados en materia de productos de vino. A continuación, se reseña la legislación relevante en relación a los métodos de envasado, empaque, y rotulación del vino, que resulta pertinente a los fines de este trabajo.

### **El Instituto Nacional de Vitivinicultura y la Ley General de Vitivinicultura.**

En primer lugar, por sistematicidad y también por orden cronológico, es preciso mencionar la Ley de General de Vinos (Ley N° 14.878), que creó en 1959 el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV), organismo con autarquía técnica, funcional y financiera, y jurisdicción en todo el territorio de la Nación, competente para entender en la promoción y el control técnico de la producción, la industria y el comercio vitivinícolas. La misma ley establece que los productos y elementos de uso enológico autorizados y los que se autoricen a futuro, estarán sometidos al contralor del INV (artículo 19°) y establece exigencias de inscripción. En idéntico sentido, la Ley 24.566 (ley General de Alcoholes) que designa al INV como autoridad de aplicación de la producción, circulación, fraccionamiento y comercialización de alcohol etílico y metílico. Por consiguiente, el tránsito o circulación, en cualquiera de sus formas, de estos alcoholes, solo puede realizarse en las formas y condiciones que determine el Instituto.

Con el objeto de propender a alcanzar un esquema básico de trazabilidad de los productos vitivinícolas, el INV organiza un sistema de registro, que vincula cada uno de los envases de productos vitivinícolas que se libran al consumo con sus antecedentes de producción. En este esquema, a partir de septiembre de 2011, todos los establecimientos vitivinícolas que fraccionan en envases multilaminados, deben incorporar en carácter de Declaración Jurada por el período que corresponda, el código asignado a cada partida involucrada en función del Análisis de Libre Circulación utilizado (resolución INV N° 39/2011).

La aprobación del Digesto para productos y elementos de uso enológico es reciente: se realizó por Resolución INV N° 136 del año 2018. Establece que los fabricantes, importadores y/o distribuidores de productos y/o elementos de uso enológico destinados

a uso en la industria vitivinícola deberán inscribirse en la dependencia del INV en cuya jurisdicción se encuentran ubicados sus establecimientos y solicitar, previo a la comercialización, la aprobación por parte del INV de todos los productos y/o elementos que elaboren, importen y/o distribuyan, como así también la inscripción de los mismos en el Registro Oficial que para esos fines se encuentra habilitado.

Es así que recientemente se autorizó el uso de envases de acero inoxidable para el fraccionamiento de vino por establecimientos vitivinícolas (Resolución INV N°4/2018). En esta normativa se establece que el establecimiento que fraccione el vino, es el responsable del producto que se encuentre en los envases, su precintado y deberá cumplir con los requisitos de etiquetado vigente, asegurándose que previo al relleno del envase, éste se encuentre completamente vacío y en condiciones óptimas de limpieza.

También el etiquetado tiene sus precisiones. Entre ellas, mediante la Resolución N° 20/2004 del INV, se aprueban las exigencias para el etiquetado de los envases que identifican productos vínicos liberados al consumo. Entre sus disposiciones, y en concordancia con lo establecido con la Norma Internacional para el etiquetado del vino (OIV, 2012) se establecen aquellas menciones obligatorias y las que se consideran optativas. Por etiquetado, la norma entiende al “...conjunto de elementos fijos, adheridos o impresos en forma directa al envase, y colgantes, utilizados para la presentación comercial del producto, con el fin de identificarlo gráficamente y suministrar al consumidor la información legalmente exigida y otras de carácter optativo.” (Punto I a) del Anexo a la Resolución).

### **Normas generales para la designación y presentación de vinos y bebidas espirituosas de origen vínico de la Argentina.**

Otra norma importante que da marco a la actividad vitivinícola es la Ley N° 25.163 y su Decreto Reglamentario N° 57 de fecha 14 de enero de 2004 -indicación de Procedencia (IP), Indicación Geográfica (IG) y Denominación de Origen Controlada (DOC). En ella se establecen las Normas Generales para la Designación y Presentación de Vinos y Bebidas Espirituosas de Origen Vínico de la Argentina, constituyendo al INV como su autoridad de aplicación. Sancionada en 1999, la ley fija un sistema para el reconocimiento, protección y registro de los nombres geográficos argentinos para designar el origen de los vinos y de las bebidas espirituosas de naturaleza vínica, que amparados por el régimen de la ley, gozan de los siguientes beneficios:

- Derecho de exclusividad y protección legal en el uso de la IP, la IG o la DOC, debidamente registradas.
- Derecho al uso de las siglas, logotipos, marbetes y etiquetas que hayan sido autorizados por la autoridad de aplicación de la ley para identificación.
- Certificación de genuinidad y garantía de calidad, expedida por la autoridad de aplicación de la ley.

La DOC, *Appellation d'Origine Controlée* –AOC- en idioma francés, es el segmento más alto del vino francés, y corresponde aproximadamente al 25% de su producción. Así, los vinos se identifican, no ya por su varietal o tipo de uva, sino por su lugar de origen. Pero la AOC, no sólo representa una referencia a la región geográfica de origen, sino que implica la presencia de determinadas prácticas relativas a la vitivinicultura, incluyendo la variedad de uva, la madurez y alcohol, destilación y métodos de producción. En Francia, la denominación puede referir a diferentes escalas geográficas, donde por lo general, las más acotadas suelen ser las de mayor calidad. De este modo, existen referencias a regiones, por ejemplo la AOC “Bourgogne” como a viñedos Château Latour (Hall, 2008). En lo que respecta a Argentina, existen sólo dos D.O.C., relativamente recientes. Se trata de la DOC Lujan de Cuyo, desde el año 2005 (Resolución INV N° 15/2005) y la DOC San Rafael, desde el año 2007 (Resolución INV N° C.31/2007). Ambas DOC tienen -además de la clásica delimitación de la zona de obtención de la uva, producción y envasado- criterios específicos que establecen su graduación alcohólica, la forma de conducción de los viñedos, y sus rendimientos máximos, así como los requisitos de crianza.

### **Vino Argentino Bebida Nacional**

En los años recientes también se sancionaron normas tendientes a favorecer la producción y consumo del vino argentino. Un ejemplo de ello es el Decreto N° 1.800/2010 que caracterizó al vino como “Bebida Nacional”. Esto implica que en todos los eventos y actividades culturales, sociales o deportivas de carácter oficial o que se encuentren previstos en las agendas oficiales nacionales o internacionales, deberá preverse la presencia de la expresión, imagen e isologo del Vino Argentino Bebida Nacional, y la promoción de esta bebida y sus tradiciones.



También, a través de la Resolución N° 9/2012 del INV, se volvió a dar impulso al “Vino Turista” y al “Vino Turista Varietal”, en el marco de la Ley N° 20.860/1984. Bajo esta normativa, se busca impulsar un vino económico, pero de calidad. En la etiqueta será obligatorio el isologo “Vino Argentino-Bebida Nacional”; debe incluirse, además, un sello de calidad certificada por el organismo. Las bodegas pueden adherir voluntariamente, pero los restaurantes están obligados a tener en exhibición el vino turista. Por otro lado, el 2 de agosto de 2013 se publicó en el Boletín Oficial, el texto de la ley N° 26.870 que declara al Vino Argentino como la Bebida Nacional. Argentina es el primer país vitivinícola en conseguir esta declaración que resalta el valor cultural de la bebida y su rol importante en la identidad nacional. Entre las medidas que se impulsan, están la de difundir las características culturales que implique la producción, elaboración y consumo del vino argentino y sus tradiciones; promover la imagen e isologo del vino argentino en todo tipo de eventos oficiales en el país y en el exterior; y promover los estudios y organizaciones tendientes a la definición de las distintas regiones y subregiones vitivinícolas de cada provincia.

En la misma ley, se designa al (ex) Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca como organismo encargado de impulsar las actividades previstas en el Plan Estratégico Vitivinícola 2020, elaborado con la participación del sector público y privado, a partir del trabajo colectivo en el marco de los Foros Estratégicos de la Vitivinicultura Argentina desarrollados entre 2003 y 2004. A fin de gestionar y coordinar su implementación se creó, en 2004, la Corporación Vitivinícola Argentina -COVIAR-. En este marco, se plantean los siguientes tres grandes objetivos estratégicos:

- Posicionamiento de los vinos varietales argentinos de mayor valor en los mercados del hemisferio norte.
- Desarrollo del mercado latinoamericano y reimpulso del mercado argentino de vinos.
- Desarrollo de los pequeños productores de uva con el fin de integrarlos al negocio vitivinícola y del jugo concentrado de uva.

## CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LA INTRODUCCIÓN DEL BIB EN EL MERCADO ARGENTINO DE VINOS

### **Análisis FODA del producto**

En el mundo empresarial se conoce como FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), (o SWOT, por sus siglas en inglés: *Strengths, weaknesses, Opportunities, Threats*) a una herramienta, simple y fácilmente comprensible, para resolver problemas de planeamiento estratégico. Tiene su origen en el trabajo de una década de investigación, en los años 60, conducida por el *Stanford Research Institute*, sobre empresas líderes con problemas de planeamiento corporativo, pero su utilidad se extiende hasta nuestros días (Humphrey, 2005).

Se trata de un análisis de la situación actual –de un negocio, un producto, una decisión– que se genera a partir de la identificación de las cuatro categorías y su relación con el medio interno (fortalezas y debilidades) y externo (oportunidades y amenazas).

A continuación, el FODA para el producto BIB.

#### **Fortalezas.**

*La preservación de las cualidades organolépticas del vino.*

El envase contenedor del vino, influye en sus cualidades organolépticas, que son aquellas que pueden ser percibidas a través de los sentidos.

Entre los principales parámetros que afectan la preservación del vino, se encuentra la transferencia de gases a través de los envases. Controlar el nivel de oxígeno, es uno de los aspectos claves de la producción, desde que éste es responsable de modificaciones significativas en términos de sabor y color, así como la pérdida de frescura en el aroma, la creación de aromas alternativos, las atocianinas, y taninos, los tioles volátiles, la apariencia y precipitado (Mentana, Pati, La Notte, & del Nobile, 2009).

La oxidación es una falla que a menudo es evidente en la apariencia y, ciertamente, detectable en la nariz de un vino. Un vino blanco oxidado se verá opaco, y en los casos más graves de oxidación se profundizará considerablemente el color y comenzará a verse marrón. Un vino tinto también se verá opaco y tomará tonos marrones. En nariz los vinos olerán quemados, amargos y tendrán aromas de caramelo o, en casos severos, el olor de un jerez oloroso. En boca, al vino le faltará fruta, será amargo y corto (Grainge, 2005).

Una investigación de la Unidad Mixta de Investigación (UMR) en enología, INRA-Universidad de Burdeos, da cuenta del efecto de diferentes envases (botellas de vidrio, botellas PET y BIB) sobre la evaluación parámetros medibles en laboratorio y a través de análisis sensoriales. (Ghidossi,2012). Los análisis sensoriales consisten en paneles entrenados para evaluar a través de los sentidos, el olor, los taninos y la presencia de los defectos más comunes que se pueden hallar en los vinos. El experimento consistió en evaluar la performance en relación a una serie de variables de una variedad de vino tinto y una variedad de blanco de la región de Burdeos (Francia), en un lapso de almacenaje de 18 meses. Como consecuencia del estudio, en los vinos tintos, no se observaron diferencias significativas medidas en oxígeno (O<sub>2</sub>), dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>) y dióxido de azufre (SO<sub>2</sub>), en relación a los diferentes tipos de envases. Sin embargo, tanto los envases PET (mono como multilaminados), como el BIB mostraban deficiencias en relación con la botella para la preservación por más de doce meses, en el caso de los vinos blancos.

Por otro lado, una simulación realizada para medir la permeabilidad de las bolsas al oxígeno durante el transporte y sus consecuencias en relación al ciclo de vida del vino (Sundell, 1992), demostró que no había penetración significativa de oxígeno en las bolsas, ni diferencias sensibles con el comportamiento del vino en botella. Analizados diferentes tipos de bolsas, se concluyó que la menor permeabilidad estaba dada por las bolsas con laminado de aluminio, seguidas por las de EVOH, siendo las de PET MET las de mayor permeabilidad.

Ahora bien, la oxidación puede producirse en las etapas de elaboración, transporte y almacenaje, pero sin dudas una de las ventajas diferenciales del BIB –en especial verificable por el consumidor final- es la prevención en la etapa del consumo, es decir, una vez abierto el envase. Para algunas fuentes, este límite se sitúa en 6 semanas después de abierto, uno de los fabricantes locales lo sitúa en 8 semanas (Smurfit Kappa, 2018), y estimaciones más optimistas establecen que el vino en BIB puede durar hasta 60 días en condiciones de ser tomado una vez abierto el envase.

Otra ventaja del BIB sobre la botella, es que -al no usar corcho para el cierre- se excluye la posibilidad de que se produzca la falla que se denomina acorchamiento o *cork tain*, en inglés. Se trata de uno de los defectos organolépticos más desagradables que puede presentar el vino, así como uno de los más comunes, que sólo se detecta una vez abierta la botella y hace que el vino se vuelva prácticamente intomable. Si bien no es un fenómeno común (en Europa hasta el 2% de las botellas y hasta el 5,5% de Australia), se

trata de una molestia para el consumidor, ya que le otorga al vino un olor y gusto que los expertos describen como a “moho”, a “perro o papel de periódico mojado”. (Jung, 2010)

*Ventajas logísticas en el almacenamiento y transporte.*

El envase y el embalaje influye sobre una serie de áreas del negocio y de gestión relacionados, pero en particular, en materia de logística tiene un impacto significativo en los costos y el desempeño del sistema en general, en especial en el aprovechamiento de la capacidad de transporte y costo por unidad movilizada (Hellström y Nilsson, 2011)

El BIB cubica exactamente dentro de los envases secundarios, dado que la misma caja que lo conforma, aprovecha el espacio disponible sin desperdicio y, además, los envases secundarios se diseñan a la medida del BIB para que esto ocurra. Por otro lado, por su propia conformación, la bolsa integrante del BIB, aprovecha el espacio libre en la caja de una forma más eficiente que las botellas.

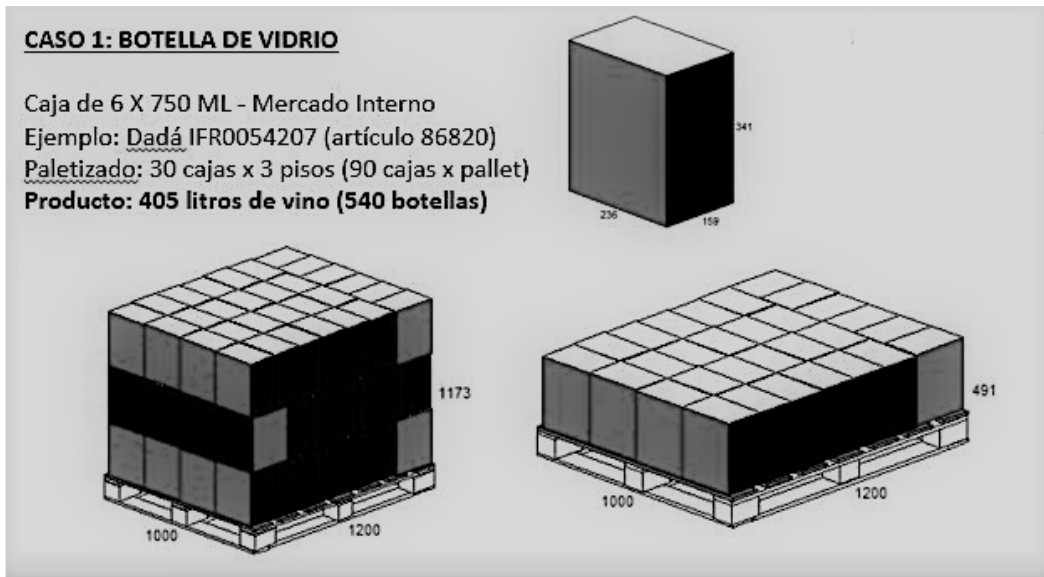
Por su parte, no es difícil determinar que el envasado en botellas de vidrio, dentro de la caja, generan pérdida de almacenaje y flete, en especial en la zona del cuello. Esta situación no solo pone en desventaja a la botella en materia de cantidad de producto envasado o transportado por unidad de volumen, sino que además aumenta el riesgo de rotura con la consiguiente pérdida del producto y de lesiones para quienes lo manipulan. Para mensurar los beneficios logísticos del BIB, se utilizó el programa CAPEPACK ®<sup>13</sup>, demostrando que en un palletizado modelizado de 1000x1200x1270 (aproximado), se puede transportar hasta un 77% más de producto, con el consiguiente ahorro en costo de almacenaje y flete, como puede apreciarse en los gráficos más abajo:

**Figura 9.**

**Modelizado pallet para cajas con botellas de vino.**

---

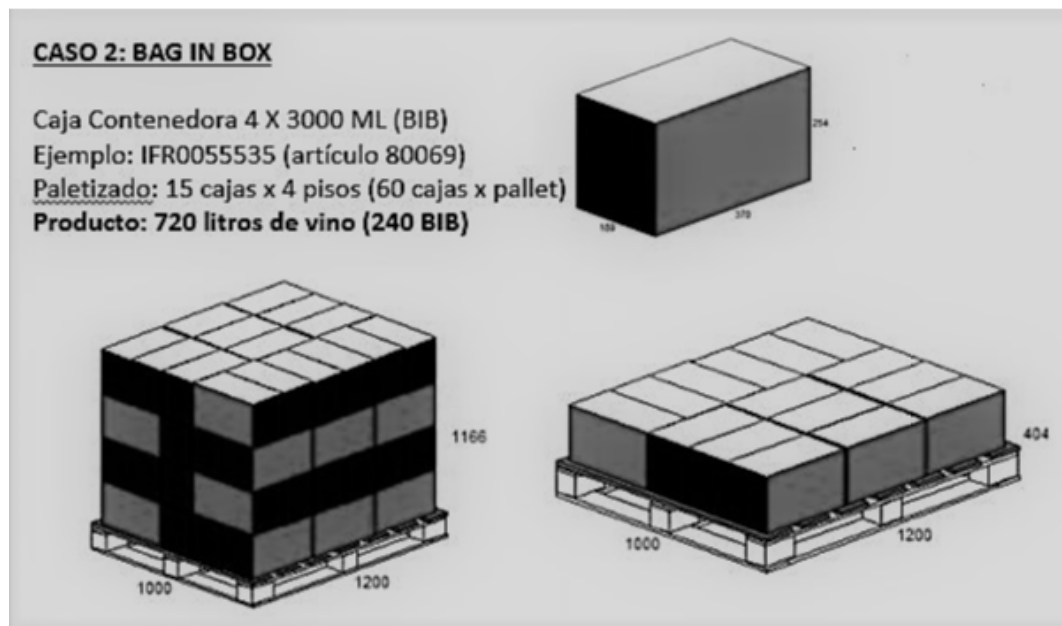
<sup>13</sup> ESKO, fabricante de maquinas para hacer muestras de cartón.



Fuente: elaboración propia, programa CAPEPACK.

**Figura 10.**

**Modelizado pallet para cajas con BIB.**



Fuente: elaboración propia, programa CAPEPACK.

*Maximización del potencial comunicativo del envase.*

La principal función del envase es la protección y conservación del producto. Esta función incluye, retardar el deterioro, extender el ciclo de vida y mantener la calidad y seguridad

del producto envasado. El envase protege los alimentos y las bebidas de factores ambientales como calor, luz, presencia o ausencia de oxígeno, presión, enzimas, olores espurios, microorganismos, insectos, suciedad y partículas de polvo, emisiones de gas, entre otros. (Brody, 2008). Pero los envases reconocen también, otras funciones. Entre sus funciones extendidas, es posible mencionar las de comunicación y marketing. La primera, actúa como un vínculo entre el consumidor y el productor, conteniendo información obligatoria, como ser peso, origen, ingredientes, y en el caso de los alimentos, información nutricional y precauciones de uso, todo ello según la legislación de cada país. La función de marketing del envase se desarrolla a través de la presencia en el punto de venta.

Una etiqueta de vino, puede comunicar una imagen visual, generar reconocimiento y estimular el interés. Pero la etiqueta y -en general- el envase, va más allá de la mera presentación del producto en góndola y constituye una declaración acerca del consumidor que elige el vino. Por ejemplo, la imagen de la marca, la presentación del producto, el etiquetado y todos los elementos del empaque, son determinantes del prestigio de la denominación Champagne (Hall, 2008).

El aspecto extrínseco del vino, compuesto genéricamente por envase y etiqueta- es un factor crítico en el punto de venta para atraer al consumidor a una marca en particular. En algunos casos, la proliferación de opciones, obligará a los consumidores a hacer su elección en función a la impresión que le haya causado el envase. Hay mucha información en la etiqueta, que puede incluir, además de la marca y las cuestiones de cita obligatoria, la región de origen, el productor y las notas de cata –a menudo en la etiqueta trasera-; pero sin dudas las etiquetas frontales en particular deben evocar conceptos abstractos del vino y la marca (Lockshin and Hall, 2003).

Cabe considerar entonces, cuánta más superficie y posibilidades de impresión, están presentes en la caja del BIB, en relación con la visibilidad de la etiqueta del producto embotellado (ya que la caja, en cuanto envase secundario del vino embotellado, no está presente por lo general en el punto de venta). Entre las opciones para el BIB, una de las más utilizadas, es el *offset*, método con el que se obtienen impresiones de calidad y vistosas.

La caja del BIB, representa un espacio amplio para el diseño y la comunicación, que puede aprovecharse para transmitir atributos no convencionales de algunas clases o

combinaciones del vino, como la refrescancia. Al respecto, entre los Consensos de la Jornadas Estratégicas 2015, organizadas por COVIAR, se establece que el vino debe apelar a transmitir esta característica para no seguir perdiendo el segmento de los jóvenes contra bebidas como cerveza y aperitivos, y propone utilizar el envase para comunicar recetas de tragos y cocteles (COVIAR, 2016).

Por otro lado, el BIB permite trabajar lotes chicos de producción, con versatilidad para el cambio de diseños e impresiones en los envases. Esto es: se pueden fabricar partidas pequeñas con diferentes diseños, con una facilidad que no se presenta para la combinación botella + etiqueta.

#### *Eficiencia Ambiental.*

Tanto por cuestiones de responsabilidad empresarial, como por temas regulatorios, las tendencias actuales en materia de diseño de envases y embalajes, reflejan la preocupación de la industria por el tema ambiental. En este campo, el énfasis está puesto en la reducción de residuos asociados, ya sea por reducción o bien a través del reúso y reciclaje de sus componentes.

Conviene repasar algunas medidas de rendimiento ambiental, de acuerdo a recientes informes publicados por la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Uno de los indicadores usualmente utilizados para la medición del potencial de calentamiento global, y por ende de performance ambiental, es la emisión de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>). Se trata de un subproducto de la quema de combustibles fósiles (como el petróleo, el gas y el carbón), de la quema de biomasa, de los cambios en el uso del suelo y de los procesos industriales. Es el principal gas de efecto invernadero antropogénico que afecta el equilibrio radiativo de la Tierra y constituye el gas de referencia contra el cual se miden otros gases. (IPCC, 2018). Este indicador se relaciona también, con el consumo de combustibles fósiles -esto es, aquellos derivados del carbono- a través de la explotación de depósitos de hidrocarburos fósiles, tales como el mismo carbón, el petróleo y el gas. (Matthews, 2018). Cabe destacar que Argentina comprometió para 2030, una meta de reducción de sus emisiones de gases de efecto invernadero del 15% con respecto a las emisiones proyectadas en para el mismo año y que como consecuencia del Acuerdo de

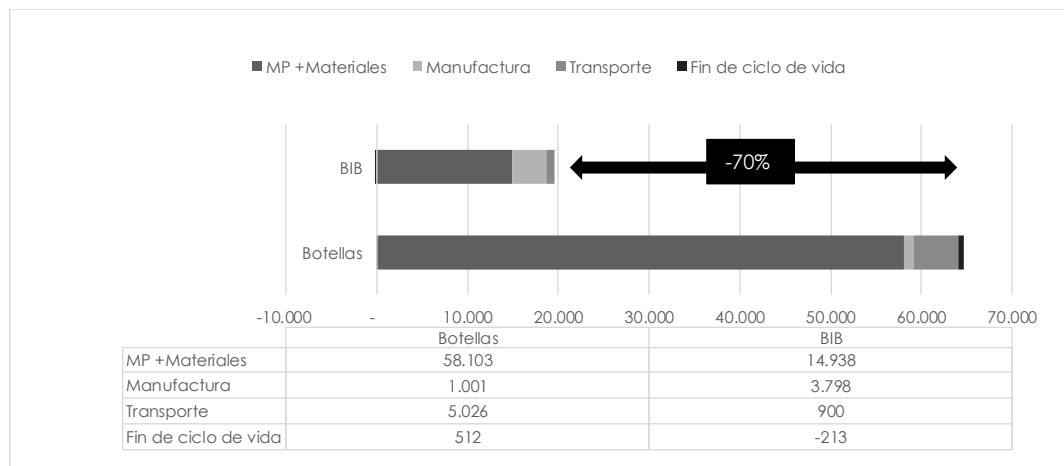
Paris (COP 21) se prevé el fin de la era del petróleo y de los combustibles fósiles, fijando el año 2050 como la fecha para la cual se alcanzará dicha meta.<sup>14</sup>

Los datos que surgen de la modelización efectuada para el análisis comparativo de la eficiencia ambiental de la caja con botellas vs. la caja de BIB, confirman las ventajas de éste último por sobre el método tradicional de envasado. A continuación, se reseñan los resultados obtenidos mediante la utilización de método COMPASS® (Comparative Packaging Assessment), provisto por la empresa TRAYAK, utilizado para la evaluación ambiental de los envases.

En materia de uso de combustibles fósiles, el BIB representa un 70% menos de uso en relación a la caja con botellas, teniendo en cuenta el cómputo en Microjules (ML) equivalentes agregados. Este cálculo incluye el uso para la obtención de la materia prima, la producción, el transporte y las actividades que corresponden a la finalización del ciclo de vida del producto.

**Figura 11.**

**Cantidad total de combustible fósil consumido a través del ciclo de vida del producto en Megajules equivalentes.**



Fuente: elaboración propia. Programa COMPASS

En lo que respecta a la emisión de gases de efecto invernadero a través del ciclo de vida de cada envase, medido en CO<sub>2</sub> equivalentes, calculados de acuerdo con el último protocolo para el cálculo de gases de efecto invernadero (GHGP, por sus siglas del inglés *Green House Gas Protocol*), el BIB representa un 83% menos de emisiones al ambiente.

<sup>14</sup>

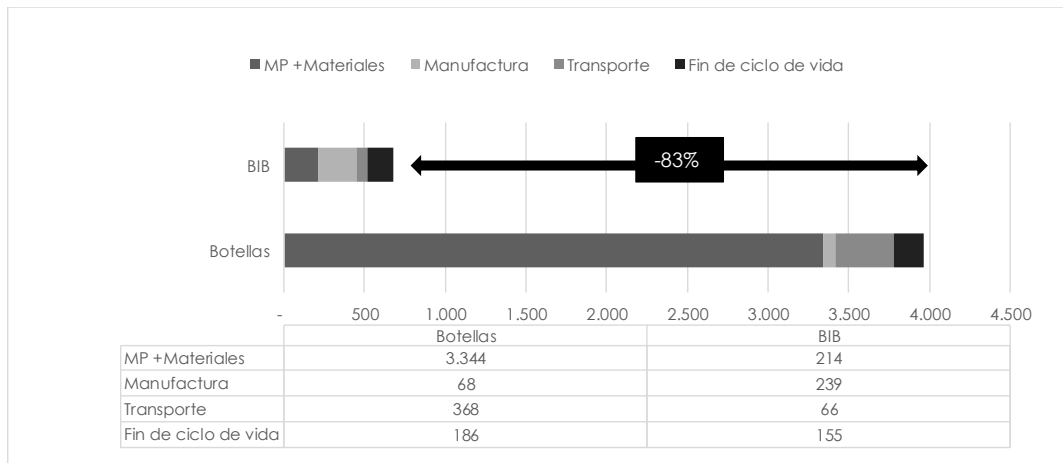
<https://www4.unfccc.int/sites/submissions/INDC/Published%20Documents/Argentina/1/INDC%20Argentina.pdf>



Gráfico, y el 63% menos de agua en su ciclo de vida.

**Figura 12.**

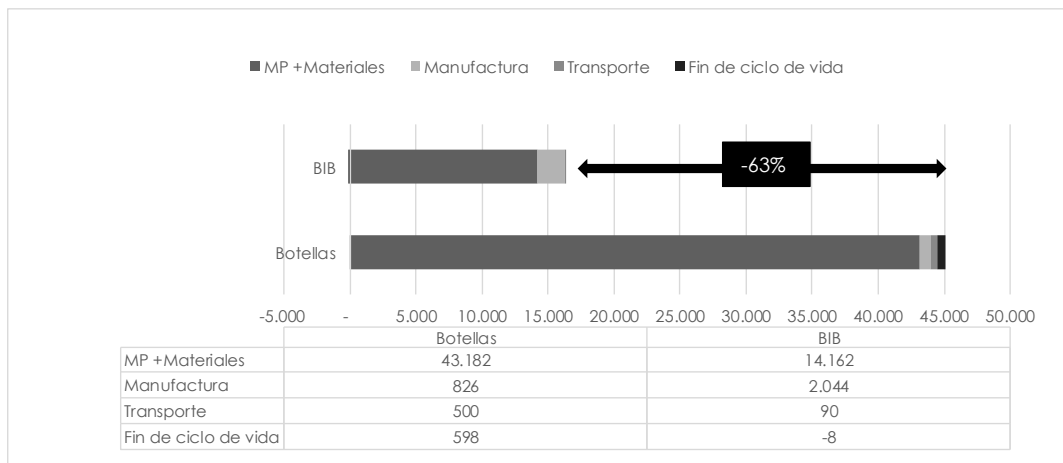
**Cantidad de gases de efecto invernadero reportados en CO2 equivalentes de acuerdo con GHGP – IPCC2013**



Fuente: elaboración propia. Programa COMPASS

**Figura 13.**

**Cantidad de agua potable requerida en litros durante el ciclo de vida del producto.**



Fuente: elaboración propia. Programa COMPASS

El BIB por su lado, tiene un impacto 60% menor que las botellas, en la vida humano, considerando los riesgos del particulado, y la utilización de sustancias potencialmente cancerígenas en todo el ciclo de vida del envase.

Recientes investigaciones sugieren que la producción y comercialización del vino con características sustentables es una estrategia promisoría para la diferenciación por

calidad. En especial, los consumidores jóvenes, son quienes están dispuestos a pagar precios más altos por vinos con etiquetas que evidencien respeto por el medio ambiente, como ser -por ejemplo- una huella hídrica reducida (Pomarici, 2018).

#### *Conveniencia y funcionalidad*

Una famosa revista australiana de vinos reseña que la razón principal de que el BIB para vinos haya nacido en Australia y que sea un formato ampliamente difundido en ese país, es que los australianos son propensos a organizar barbacoas -asados- con asiduidad. (Hooke, 2015). Se trata de un envase fácil de manipular, de transportar y mucho menos propenso a roturas que las botellas. El BIB de 3 litros está diseñado para la puerta de la heladera, ocupando menos volumen y con menos peso, que los vinos en botella.

Más aún, un BIB resulta un envase funcional para la heladera: si se encuentra a temperatura ambiente, una vez en la heladera, se enfría más rápidamente que una botella de vidrio. Por otro lado, su forma de paralelepípedo, hace que no rueda en la heladera, siendo menos propenso a roturas y ocupa menos muchos menos espacio volumétrico (Winefolly, 2012).

La medida externa de un BIB es 180x90x236mm, por cuanto ocupa 3,82 dm<sup>3</sup>. La caja 6x750 tiene 236x159x341mm, ocupa 12,8 dm<sup>3</sup>. La volumetría por litro de vino transportado resulta entonces de 1,27 dm<sup>3</sup>/litro del BIB y de 2,84 dm<sup>3</sup>/litro de la caja 6x750. Si lo comparamos a nivel BIB vrs. Botella (300 mm alto por 67 mm) se obtiene que el volumen cúbico de la botella es 1,05 dm<sup>3</sup> (suponiendo un cilindro de diámetro constante), con una volumetría transportada de 1,41 dm<sup>3</sup>/litro de vino.

Por estas razones, que se suman a la ventaja económica que representa en relación a las botellas, es que en los países en los que ha penetrado, el BIB es sinónimo de reunión informal, fiesta o salida al aire libre.

#### *Posibilidad de beber un vaso por día, por más de un mes. La paradoja francesa*

Se señaló entre las características del BIB, la duración del vino en estado de consumición y la conservación de sus cualidades organolépticas una vez abierto el envase, por alrededor de 6 semanas. Teniendo en cuenta una presentación estándar de 3litros para consumo doméstico, ésta permite un consumo de 107 ml por día, durante 28 días para una persona, valor aproximado al contenido de una copa de vino servida hasta el ecuador.

La posibilidad de beber “un vaso por día” de vino que brinda el BIB, alienta el consumo responsable, dentro de los límites permitidos por la Organización Mundial para la Salud, y –según algunos estudios- recomendado para la salud cardiovascular (OMS, 2010). Esta situación, conocida como “la paradoja francesa”, ha tenido una fuerte influencia en los hábitos de consumo en América, a partir de la difusión masiva de los beneficios de adquirir una dieta mediterránea. “La paradoja” refiere a los resultados de un estudio que demostró que los franceses, a pesar de llevar un estilo de vida que incluye un alto consumo de grasas saturadas, presentan tasas más bajas de mortalidad asociadas a trastornos cardiovasculares que los norteamericanos (Hall, 2008). Se trata de una característica del vino que alienta en consumo especialmente en el segmento de población adulta, de países desarrollados.

De acuerdo con el estudio original de Renaud (1991) publicado en la prestigiosa revista médica Lancet, estos resultados podían ser atribuidos en parte, al alto consumo de alcohol de los franceses. Se concluyó entonces, a través de estudios epidemiológicos, que el consumo de alcohol, a niveles similares a los del país galo, (20-30 gramos por persona por día), puede reducir el riesgo de aparición de enfermedades coronarias, en por lo menos un 40%. Según estos estudios, el efecto “beneficioso” del alcohol se produciría a través de un mecanismo homeostático, por el cual el vino inhibe la acumulación de plaquetas, más que por su actuación sobre los niveles de colesterol y por, ende, la prevención de la arterioesclerosis.

Una copa de vino de 150 mililitros (ML), y un tenor alcohólico de 12%, (que se expresa como porcentaje del volumen) contendrá 18 ML de alcohol, (aproximadamente 14,2 grs.)<sup>15</sup>. La OIV considera que el contenido del vino en alcohol adquirido no puede ser inferior a 8,5% vol. (OIV, 2018)

Yendo un poco más allá, el Gobierno de Mendoza, emitió un Informe denominado “Informe Vino Argentino”, en respuesta a proyectos oficiales para la aplicación de un impuesto interno al vino, en el que afirma que “existe numerosa evidencia que confirma tal cual se produce en Argentina, es beneficioso para enfrentar numerosas enfermedades, entre ellas, las cardiovasculares y el cáncer”. En el informe, que tiene el aval de la Federación Argentina de Cardiología (2017), se resalta que el “... consumo anual está en aproximadamente 20 litros por año, equivalente a 55 mililitros por día, muy por debajo de los valores de riesgo para la salud”.

---

<sup>15</sup> Densidad del etanol 789 kg/l.

## Oportunidades

*Proyectos para la regulación de la responsabilidad extendida del productor en la gestión de envases.*

En 2018, se presentaron para tratamiento en el Congreso Nacional<sup>16</sup>, tres proyectos que contemplan con distintos matices, la responsabilidad extendida para los envases. En líneas generales, ésta constituye "...la ampliación del alcance de las responsabilidades de cada uno de los productores a la etapa de post consumo de los productos que fabriquen, importen y/o comercialicen, particularmente respecto de la responsabilidad legal y financiera sobre la gestión de los residuos que se derivan de sus productos (Luenzo, 2018). Vale destacar que ese mismo año, se aprobó la ley 27.279 de Productos Fitosanitarios que alcanza a todos los envases vacíos de fitosanitarios utilizados en el territorio nacional, y crea un sistema de recepción, tratamiento y valorización/disposición final.

En la región, Chile cuenta con la Ley Marco para la Gestión de Residuos, la Responsabilidad Extendida del Productor y Fomento al Reciclaje (Ley N°20.920), que basada en principios de derecho ambiental ampliamente aceptados –el que contamina paga-, consagra la responsabilidad de los productores de productos prioritarios<sup>17</sup> por la organización y financiamiento de la gestión de los residuos de los productos prioritarios que comercialicen (artículo 9°).

Estos antecedentes, en conjunto con las respectivas iniciativas de reducción de residuos de las jurisdicciones provinciales y la CABA, impactan en el esquema de decisión de los productores a la hora de la elección de los envases. Por lo tanto, la inminente sanción de normativa local relativa a la responsabilidad extendida del productor, hace atractiva la migración hacia envases BIB, en atención a su eficiencia ambiental en relación a las botellas de vidrio.

Según datos del COMPASS ®, en un pallet de cajas de BIB, el peso del envase es de 80,9 kgs, mientras que en un mismo pallet, pero completado con cajas de botellas de vino, el peso del envase es de 254,1 kgs. Por su lado, el porcentual de material reciclable, esto es el porcentaje de contenido reciclable luego de la etapa de consumo de los materiales que

---

<sup>16</sup> El mismo año presentaron SNOPEK (EXP 1376/2018) y CATALFAMO (EXP 3714/18).

<sup>17</sup> Entre los que se encuentran: a) Aceites lubricantes. b) Aparatos eléctricos y electrónicos. c) Baterías. d) Envases y embalajes. e) Neumáticos f) Pilas.

componen el envase (definido de acuerdo a ISO 14021) es del 34% para el BIB, y de 6,82% para las botellas en caja.

*El BIB es un envase acorde a las tendencias actuales del mercado de vinos*

Existe consenso en el sector al establecer que “el vino tiene que poner su foco estratégico durante la próxima década en la innovación de producto y *packaging*, atreviéndose a romper dogmas y prejuicios si pretende continuar siendo un producto de consumo masivo.” (Corporación Vitivinícola Argentina, 2016).

En particular, los documentos técnicos y publicaciones especializadas, afirman que la tendencia descendente en el consumo registrada desde los años 80 no se revertirá, a menos que los productores sean receptivos de los mensajes del mercado. Cabe traer de relieve que en 1980, el consumo era de 76,3 litros por persona por año, mientras los valores actuales sólo alcanzan 20,2 (INV, 2018).

Ante la situación planteada, surge la necesidad de escuchar y entender la demanda, de forma de revertir la tendencia, o al menos, detener el achicamiento del mercado.

Diversos estudios y prospectivas realizados sobre el consumo de vino en el futuro, señalan tendencias del mercado que se pueden interpretar favorables a la extensión del BIB, como ser:

- Los consumidores están abiertos a aceptar propuestas innovadoras productos en envases más originales y prácticos: empaques individuales para ciertas ocasiones y de mayor capacidad o familiares para compartir (COVIAR, 2016).
- El botellón “Magnum”, con un contenido de 1125 a 1250 ml, se consolida en el mercado local, dando cuenta de la preferencia hacia los formatos grandes. Esta presentación sufrió la baja general del consumo, de los últimos años, pero en menor medida que otras categorías (INV, 2018).
- Las mujeres tendrán más peso en las decisiones de consumo, en especial, en la elección de la marca del vino. (Hall, 2008). Las mujeres son más permeables y con mayor capacidad para aceptar nuevas propuestas, dando una gran importancia a la estética como vehículo de cambio. Muestran también mayor libertad y son más relajadas para aceptar nuevas propuestas. Cuenta a favor del BIB, la preferencia femenina, por un vino más suave, menos envejecido en barrica, que no tenga mucha acidez y al que no se le note mucho el alcohol. Finalmente, un estudio realizado sobre las no consumidoras, reveló entre las razones que las

alejaban del vino al sabor (fuerte, alcohólico) y a la presentación -deseaban botellas más pequeñas, fáciles de abrir y con mayor facilidad para conservar que la botella- (Albisu, 2014).

- Los *millennials* (quienes hoy tienen entre 21 y 39 años) resaltan que la conveniencia y la funcionalidad del envase son dos factores que los impulsan a comprar vino en envases alternativos (Johnston, 2016).
- En la misma línea, hay indicios que hablan de la necesidad de vinos que sean refrescantes, pensados para ocasiones y segmentos donde hoy no está presente (la noche, la coctelería, la “previa”, los jóvenes y las mujeres).
- Los vinos para consumir en casa, seguirán comprándose principalmente en supermercados. Las campañas publicitarias, reforzarán la tendencia (Hall, 2008). La venta en grandes superficies, es afín al BIB que requiere de espacio para exhibirse, y llevarse al lugar de consumo en auto, ya que no es transportable fácilmente en bolsas, como sí podrían serlo una o dos botellas de vidrio.
- Los consumidores hogareños, piden envases que conserven adecuadamente el producto. (COVIAR . 2016).
- Internet constituye un vehículo de difusión y comunicación que puede ayudar significativamente a derribar los prejuicios hacia el envase, que impiden que el consumidor tenga su primera experiencia con el envase y llegue a consumir el vino. Degustar vinos, identificados por orígenes o por variedades, ha pasado a ser una de las prácticas más habituales para consumirlos. La comunicación tiene una gran trascendencia, más tradicionalmente con la influencia que ejercían los líderes de opinión, pero también actualmente a través de las redes sociales, en niveles no tan altamente cualificados pero de una gran penetración, así como por medio de las recomendaciones que ejercen amigos y aficionados al mundo del vino (Albisu, 2014)
- La incorporación de un atributo funcional en un vino -como lo es un envase conveniente- afecta positivamente en la elección de un vino tinto (Johnston, 2016).

### **Debilidades**

*El BIB es un envase con mala imagen*

El BIB -hasta la fecha- no pertenece al grupo de “envases elegantes”. Estudios de mercado, dan cuenta de que resulta una presentación que predispone al consumidor a

pensar que el vino envasado no es de buena calidad (Ríos, 2015). Pero esto no ocurre solo a nivel local. En Estados Unidos, por ejemplo, es identificado con las fiestas universitarias o las llamadas *tailgating party*<sup>18</sup>, en que se consumen vinos baratos, privilegiando la cantidad a la calidad (es el caso del vino marca Franzia<sup>19</sup> en Estados Unidos, por ejemplo, que se comercializa solamente en BIB) (Johnston, 2016).

Contribuye a esta imagen, la falta de información técnica con que cuentan los distribuidores y vinerías, así como el consumidor. De hecho, los esfuerzos de publicidad de las marcas que comercializan sus productos en BIB, se basan en resaltar sus atributos ambientales y de conveniencia, casi tanto como las cualidades del vino que venden, lo que evidencia que el problema está identificado por la industria (Confr. Web Franzia por ejemplo).

El caso remite a la introducción en la industria de la tapa a rosca, que penetró exitosamente los mercados del vino de Australia y Nueva Zelanda, mientras que los norteamericanos y los ingleses, se mostraron resistentes a este cierre, aún informados de sus beneficios. (Hall, 2008).

La mala imagen del BIB puede ser una barrera importante a la compra, que tiene dos variantes principales de consumo: la dispensa por copa -en el hogar o en un restaurant- que constituye un acto en solitario, y consumo social, como envase “familiar” para fiestas o reuniones. En este sentido, no debe olvidarse que si bien el consumo de vino suele ser vivido como un acto placentero, cuando se realiza en forma social es un vector de experiencias y emociones fuertes (Pinto, 2010). Las personas temen equivocarse cuando compran vino para compartir, porque el vino que se elige transmite parte de la personalidad del comprador y define el *status* en la reunión o del comprador como anfitrión. El vino entonces, rara vez se constituye como una compra impulsiva, porque genera riesgo social.

*Asociación con el envase de cartón multilaminado (Tetrapak/Tetrabrik).*

En este punto es importante detenerse en el análisis del envase de cartón multilaminado y las percepciones y barreras que este envase tiene para los consumidores, en especial los argentinos. Se trata de un caso -como la aspirina- en que la marca es tan fuerte, que invade y coopta la denominación del producto: Tetrapak, es una marca registrada de su fabricante

---

<sup>18</sup> Reuniones informales, generalmente previas a un evento deportivo, que se realizan en torno a un vehículo, utilizando el baúl para tomar bebidas y escuchar música (Australia, USA).

<sup>19</sup> [www.franzia.com](http://www.franzia.com)

homónimo, y alude al envase en forma genérica; mientras que tetrabrik es una de las posibilidades de muchas variedades que el envase puede adoptar.<sup>20</sup>

El “tetra” -como se lo denomina en forma coloquial en Argentina- es un envase multilaminado formado por capas sucesivas de plástico, aluminio y cartón. Cada una de ellas tiene su función: el cartón le provee estabilidad; el aluminio protege del oxígeno y la luz, siendo esencial para la conservación del contenido a temperatura ambiente. Los plásticos -fundamentalmente el polietileno- aíslan el conjunto.

Se promociona para el vino, con casi los mismos atributos positivos que el BIB: la conveniencia (es un envase que no se rompe fácilmente, y que se transporta en forma cómoda) y la economía. También se alude a su eficiencia ambiental.

Ahora bien, es conocido que el “tetra” es sinónimo de vino malo o barato en Argentina. Es una situación paradójica, ya que por un lado el imaginario creado en torno a este envase lo ha cargado de valores negativos para el vino encontrándose, sin embargo, legitimado entre sus propios consumidores, que comparten simbolismos como unión, herencia familiar, argentinidad, relax, compañía y profundidad. (COVIAR, 2016). Hay una segunda contradicción, que hace que la asociación con valores negativos funcione para el vino, pero cuando se trata de otras bebidas como el jugo o la leche, la percepción cambia totalmente y se constituye en sinónimo de frescura y protección del producto.

Para quienes se enfocan en el cuidado del medio ambiente, el envase tiene otro problema, que parece estar revirtiéndose actualmente: tiene una relativa dificultad para ser reciclado.<sup>21</sup> Hasta hace pocos años, su propia conformación hacía difícil separar el cartón de los plásticos, lo que hacía que se redujeran las opciones de reciclado. No obstante, se trata de un problema que parece estar en vías de solución, ya que los últimos desarrollos de la empresa que lo fabrica, promocionan productos con más contenido de cartón y por ende casi 100% reciclables (Confr. [www.tetrapak.com](http://www.tetrapak.com)).

Entre los segmentos más asociados al Tetrapak/tetrabrik aparecen los jóvenes y los consumidores de nivel socioeconómicos más bajos. Es importante resaltar que la asociación del envase “tetra” a vinos de precio bajo está consolidada y los consumidores señalan que son acotadas las probabilidades de modificarla: 8 de cada 10 consumidores habituales de vino afirman que no comprarían un vino de gama media-alta que esté envasado en “tetra” (COVIAR, 2016).

---

<sup>20</sup> Puede verificarse en [www.tetrapak.com](http://www.tetrapak.com)

<sup>21</sup> El GCBA, lo cuenta a la par del cartón en su manual de reciclaje.



El BIB tiene puntos de contacto con el tetra: la forma -ambos son un polígono de seis lados-, su apariencia de “caja”- aunque ninguno de los dos lo es, literalmente- y varias funcionalidades: conveniencia económica, logística, preservación del producto, eficiencia ambiental. Quien los aprecie con detenimiento, o los conozca, seguramente no los confundirá. Pero para esto, se requiere llegar al consumidor con mucha más información de la que posee actualmente, ya que el peligro de que el BIB sea considerado un “tetra con canillita” es alto y puede frustrar por tercera vez la penetración del mercado de vinos de *premium* doméstico o de restauración.

#### *Algunos inconvenientes del diseño*

El BIB tiene algunas cuestiones que pueden apreciadas negativamente por el consumidor, entre ellas:

- La versión doméstica del BIB tiene una presentación de 3 o 5 litros, que constituye un envase de por lo menos 3 kilos de peso y relativo volumen. Esto hace que sea difícil de transportar si no se lo hace en automóvil.
- Por análogas razones, y en especial el BIB de 5 litros de capacidad, ocupa un lugar considerable en la heladera, donde debe guardarse una vez abierto.
- Residualidad de la bolsa: mientras la botella puede aprovecharse hasta la última gota, la bolsa presenta dificultades para utilizar las últimas porciones del envase.

#### *Falta la ceremonia de apertura de la botella*

Como lo señalan estudios de semiótica, la botella de vino moderna, es actualmente, mucho más que un simple envase contenedor del vino.

El vino se criaba y servía originalmente en ánforas y vasijas de arcilla y cerámica (Clark, 2015). La primera botella de vino data del Siglo XVII, y fue inventada por los ingleses, que en esos años eran quienes dominaban el arte de los hornos de vidrio. Se atribuye su creación al diplomático inglés Sir Kenelm Digby (Pinto, 2010). La botella de vidrio abrió una nueva era en materia de envasado de la bebida, porque a diferencia de sus antecesoras, la botella contaba con un gollete reforzado, que admitía la introducción del corcho con cierta presión, sin peligro de hacerla estallar.

La botella resulta tan importante para el vino que en algunas partes de Francia -país emblemático en materia de producción vitivinícola- cada forma es asociada con un origen

territorial. La mayoría de estas formas lleva nombres de territorios: como la bordelesa, por ejemplo, pero también hay otros nombres como la *bourguignonne* o la *Champenoise*. Pero no sólo la forma es lo que importa. Cuando se decide la compra del vino, las primeras decisiones tienen que ver con el color (decidido antes de llegar al lugar de compra), la cantidad y el precio. El factor que sigue, es la etiqueta. La etiqueta no solo identifica al vino, sino que es elemento que atrae el ojo del cliente (Pinto, 2010).

El acceso del consumidor al vino, se materializa a través del descorche. Precisamente, en el segmento de consumidores expertos, el servicio del vino se constituye en toda una ceremonia, que incluye (Primera Jornada de Cata de Vinos Hispano-Marroquíes, 2013):

1. Apertura de la botella, evitando movimientos bruscos, previo corte de la cápsula medio cm aproximadamente por debajo del gollete, para evitar que toque el vino al servir. Si el vino estuvo en guarda y presenta polvo, limpiar previamente con un trapo.
2. Descorche: pretende que el vino respire, se oxigene, se eliminen olores parásitos o extraños al vino (anhídrido sulfuroso, mercaptano). Al ser descorchada, la botella permanecerá quieta, evitando movimientos de rotación, lo que gira es la mano a su alrededor y no la botella. Una vez extraído el corcho, se limpia el gollete de la botella con un trapo, eliminando las partículas que se hayan podido acumular durante la crianza o el almacenamiento.
3. Oxigenación y decantación: si el vino pertenece a una añada antigua, es conveniente dejar que se oxigene durante al menos una hora, para permitir la revalorización de sus cualidades antes de tomarlo. Si el consumo del vino fuese inmediato, se oxigena pasando de la botella a otro recipiente (generalmente una jarra) facilitando una oxigenación rápida. También en estos casos, suele utilizarse un decantador para eliminar los sedimentos que pudiera haber acumulado en su etapa de guarda.

El BIB elimina el proceso de elección y descorche de la botella, lo que para algunos consumidores - las mujeres, por ejemplo- puede ser visto como una ventaja, pero para aquellos más conservadores, resultará seguramente, una característica negativa. Aún cuando los vinos que se envasen en BIB no sean aquellos destinados a la guarda y añejamiento, para los cuales tienen sentido práctico la mayoría de los pasos del descorche.

## Amenazas

*El consumo de vino muestra tendencia a la baja, tanto en Argentina como a nivel mundial.*

Una de las preocupaciones de los organismos de promoción de la vitivinicultura, es la tendencia a la baja en el consumo de vino que se registra desde los años 80 en forma más o menos sostenida.

Si bien el consumo de bebidas con alcohol es alto en Argentina, entre 1980 y 2012 la ingesta de este tipo de productos cayó 4%, medido en hectolitros, mientras que el de bebidas sin alcohol aumentó 165%. Estos cambios se explican por la modificación de valores culturales y patrones de consumo de las familias argentinas, pero también por la inversión publicitaria, en la cual gaseosas y cerveza, llevan la delantera con aproximadamente un 50% de participación. (COVIAR, 2016).

En especial, y dentro del segmento de vinos básicos, el vino de mesa, está en disminución en el mercado interno y en el mundo. Según datos de COVIAR se pierden consumidores habituales de vino, que sustituyen la bebida por jugos, cerveza, gaseosas y agua (COVIAR, 2008).

Una de las razones que se ha aducido a lo largo de los años, para justificar la baja del consumo de vino, es que la industria cervecera estaba mucho más concentrada que la del vino, con lo cual se empleaban más medios financieros para la comunicación con el consumidor y un mayor poder sobre la distribución. Las marcas tienen un gran poder y la fidelidad de los consumidores a las marcas es elevada. En el vino ha ocurrido lo contrario. La multiplicidad de marcas y de empresas junto con las continuas novedades, impuestas por la climatología de cada campaña, la peculiaridad de las zonas de plantación, las mezclas entre variedades, diversos tratamientos enológicos y presentaciones han hecho que el consumidor sea menos fiel y esté en una continua búsqueda (Albisu, 2014)

En los últimos años, se han hecho populares también, las cervecerías artesanales, mercado potenciado por los jóvenes. Esta franja etaria en particular, está alejada del vino. Una encuesta revela que 84% de quienes tienen entre 18 y 25 años consume bebidas alcohólicas, aunque menos de la mitad elige el vino, prefiriendo vodka, cerveza y en los últimos años, los aperitivos (Romanello, 2017).

De esta forma, los despachos al mercado interno, volvieron a caer en 2018 (-6%), totalizando un poco más de 8 millones de hectolitros respecto de 2017 -que fue un año malo para la industria- y bajaron fuertemente en BIB, un 29% en relación al año anterior (INV, 2019).

*La restricción para uso de Denominación de Origen Controlado y otras calificaciones*

En Argentina, la implementación de denominaciones de origen controlado (DOC) aún no se difundió masivamente -sólo se cuenta con dos, Lujan de Cuyo y San Rafael- ni tampoco se encuentra basta normativa al respecto. Pero, con el transcurso del tiempo, la profesionalización y el refinamiento que éstas adopten puede ser contraproducente para la expansión del BIB.

Cabe traer a colación, la experiencia española en relación a las denominaciones de origen “Jerez-Xerés- Sherry” y “Manzanilla Sanlucar de Barrameda”, que generó una controversia entre la Federación Española de Empresas Vitivinícolas y Bebidas Espirituosas del Marco de Jerez (FEDEJEREZ) y el respectivo Consejo Regulador. El pleito se generó cuando éste último, denegó las solicitudes de autorización de etiquetado y registro de envases presentados, relativos a un BIB, aduciendo que el Pliego de Condiciones de la Denominación de Origen Protegida disponía que “Los envases que contienen los vinos protegidos para consumo directo, serán de vidrio o de otros materiales que apruebe el Consejo Regulador y que no menoscaben las propiedades específicas del producto.” El Consejo Regulador, entendía que el BIB dañaba el prestigio de la DOC.

El pleito fue resuelto en octubre de 2018, por Sentencia del Tribunal Superior de Justicia de Andalucía, en contra del uso del envase. Entre los argumentos, dio por válidas las negativas a la DOC, basadas en la lesión a su prestigio. También soslayó pedidos para que se autorice el BIB para el llamado canal HORECA, basándose en que consideró probado en la causa que el 99,4 % del consumo de estos vinos era directo. De esta forma, una autorización para el “canal HORECA” para consumo indirecto sería objetivamente a conducir a que por esta vía del “consumo indirecto”, se llegara a vulnerar la norma que sobre consumo directo existía (Tribunal Superior de Justicia de Andalucía, 2018).

*El vino en aluminio y acero inoxidable*

Este tipo de recipiente permite mantener al vino bajo una atmósfera inerte, evitando alteraciones del mismo y conservando las características físico-químicas y organolépticas del producto original.

En nuestro país, se autorizó en 2018 por el INV, como se señaló en el Capítulo dedicado a la legislación.

El vino de barril funciona de la misma manera que la cerveza de barril. Con el tirón de la manija de un grifo, la presión del gas hace que el líquido (en este caso, el vino), salga de la válvula del barril, a través de un tubo apto para alimentos, hasta el grifo. A partir de ahí, se dispensa en una copa. Sus funcionalidades, lo erigen como un competidor fuerte para el BIB en el canal HORECA (Observatorio Vitivinícola Argentino, 2018).

Los barriles están hechos de acero inoxidable y contienen un mayor volumen de vino que las botellas de vidrio, lo que los hace mucho más resistentes a las fluctuaciones de temperatura durante el transporte. En segundo lugar, y en esto coincide con el BIB, a diferencia de las botellas de vino, que se deterioran en uno o dos días después de la apertura debido a los efectos del oxígeno, los gases inertes de un sistema de tiro desplazan el oxígeno y evitan que entre en contacto con el vino y lo estropee.

Además, tiene ventajas ambientales, ya que los barriles de acero inoxidable son reutilizables y se minimizan los residuos generados por los envases comerciales, reduciendo la huella de carbono general del establecimiento.

En la Resolución del Instituto Nacional de Vitivinicultura es autorizado el uso exclusivo de nitrógeno, argón o mezcla de nitrógeno y argón, como gas de servicio. Por otro lado, la firma que realice la distribución de los envases para consumo directo del vino, deberá inscribirse ante el INV, siendo el responsable del sistema de extracción hasta el servicio de expendio. Los envases en cuestión, deberán ser para uso exclusivo vínico, herméticos y con una capacidad no mayor a 50 litros (Resolución INV 04/2018).

Sin embargo, hay aspectos en los cuales el BIB presenta todavía ventajas: al igual que lo que sucede con la cerveza, si las líneas de grifo no están limpias, la temperatura no es la correcta o si la presión es inapropiada, el vino tendrá un sabor que no es el esperado. Por lo tanto, requiere de un servicio cuidado, que de no existir puede arruinar toda la experiencia. Además, mientras servir una copa de un BIB no requiere de inversión en activo fijo, el vino en esta presentación necesita de una importante inversión inicial, en equipo así como utilización de lugar en el *lay out* del restaurante.

## CAPÍTULO 5: ESQUEMA DE INSERCIÓN Y CÁLCULOS ECONÓMICOS

### **Definición del mercado objetivo**

El enfoque de mercado para el BIB que se planteará en los siguientes títulos, corresponde a una estrategia de penetración en el segmento de precios de los vinos finos, en particular de los subsegmentos *standard* y *premium*, con énfasis en dos canales de venta: supermercados (grandes superficies) e industria de hotelera, de restauración y catering (HORECA).

Se llega a este planteo, disruptivo de iniciativas anteriores, luego de haber evaluado la historia del BIB en Argentina (Capítulo 1), el mercado (Capítulo 2), la legislación (Capítulo 3) y el FODA (Capítulo 4), y en especial, las tendencias proyectadas en materia de preferencias del consumidor.

La idea central consiste en resignificar el BIB, como un envase destinado al consumo en copa del vino de gama media, en el hogar o en un restaurant, por ejemplo y secundariamente, para el consumo en reuniones y encuentros sociales. En este sentido, se apela a un consumidor pragmático, desprejuiciado, que se enfoca en la calidad del vino más allá de la “experiencia del vino”, que es la que requiere la inclusión de los conceptos satélites que este envase no proporciona: la guarda, la elección de la botella, el añejamiento, el descorche, entre otros.

Esta interpretación de la demanda, se condice con las directrices del Plan Estratégico Vitivinícola 2020, que busca identificar nichos de oportunidad que reviertan la tendencia de baja en el consumo que, si bien parece desacelerarse, no se frena desde la década del 70. Para sumar litros, entiende que debe haber una adecuación a las exigencias del mercado, lo que implica “...la producción de variedades requeridos internacionalmente - sobre todo tintos-, nuevas variedades de moda, cortes multivarietales e identificación de las variedades aún en los vinos básicos.”(p4). Llama también a aprovechar el incremento de la demanda que se da en las gamas intermedias con una alta relación calidad/precio (vinos *premium* y *superpremium*). La exigencia de calidad se da en tres dimensiones: características sensoriales deseables (altos niveles de color, cuerpo, aromas agradables, fruta, ausencia de defectos), seguridad alimentaria y naturalidad (bajo nivel de residuos, alimentos sanos). Tres características que la presentación en BIB satisface. Se trata de

llegar a los consumidores ocasionales (aspiracionales y nuevos bebedores) que son los que se prevé que más crecerán. (PEVI, 2008)

Por otro lado, considerando que el BIB tiene buenas posibilidades de penetrar al estrato estándar, nada lo limita para aspirar también al segmento *premiun*. De hecho, los estudios demuestran que el envase no aparece en los primeros lugares, cuando se trata de listar los drivers de la compra de vino. Múltiples estudios coinciden en que los elementos que los consumidores consideran importantes para elegir un vino, atendiendo a las primeras menciones son: DO, color del vino, marca/bodega, precio, categoría del vino, recomendación, tipo de uva, etiqueta y botella, y promociones y degustaciones (Albisu 2014). Como se ve, recién en se menciona el envase (etiqueta +botella), en el octavo lugar.

Corresponde entonces, recordar la usual segmentación por precio del vino: por un lado, los vinos de comunes y por el otro los finos. Esta forma de clasificarlos se deriva del sistema vigente previo a la Resolución INV N°12/2003, que aprobó el régimen de denominación legal para los vinos en circulación.

Los segmentos pueden también dividirse por su forma de envasado: entre los embotellados y el resto (entre los que prevalecen los “tetra”), coincidente con la forma de armado de las estadísticas del INV.

Resulta entonces importante despegar al BIB de la identificación con el tetrabrik, y por ende del vino barato, y de baja calidad; de allí, el descarte de los segmentos inferiores de la botella (antes vinos de mesa) y la definición como objetivo de los estratos standard y *premiun*. Quedan afuera también los segmentos superiores -*super* y *ultrapremiun*- de bajísima posibilidad de penetración, e identificados con consumidores expertos y conservadores, orientados a vinos de guarda y que consumen el vino y su ceremonia.

El *Tetrapak/Tetrabrik* y la botella, se disputan el 96% del mercado interno, relegando la participación del resto de los envases. A su vez, la segmentación por precio dentro de las botellas, se corresponde con los datos de la siguiente tabla:



**Tabla 2.**
**Mercado interno. Porcentaje de segmento por presentación.**

	Volumen %	
	2017	2018
<b>Vinos Tetrapak/Tetrabrick</b>	<b>41%</b>	<b>41%</b>
<b>Vinos Botella</b>	<b>55%</b>	<b>55%</b>
<i>Low</i>	8%	9%
<i>Standard</i>	31%	31%
<i>Premiun</i>	11%	11%
<i>Super y Ultra Premiun</i>	5%	5%

Fuente: elaboración propia en base a datos de INV (2018, 219).

De esta forma, es posible mensurar el mercado doméstico de vinos *standard* y *premiun* en aproximadamente dos millones de hectolitros, que transformados en BIB de 3 litros, se corresponden con las cifras que se muestran más abajo. Así, la estimación de cuota que se podría obtener de la canibalización de los despachos a mercado interno en botella, por penetración del segmento *standard* y *premiun*, con tres hipótesis: pesimista (10%), conservadora (20%), y optimista (30%) es la que sigue.

**Figura 14.**
**Porcentaje de mercado interno Botella equivalente a BIB.**

Botellas	2018	Hectolitros	BIB 3 Lts.	% mercado	
		Unidades		Premiun	Standard
Vinos Premiun	11%	495.340	 	10%	1.651.132
Vinos Premiun	31%	1.450.637		20%	3.302.264
				30%	4.953.396
				10%	4.835.458
				20%	9.670.916
				30%	14.506.373

Fuente: elaboración propia en base a datos de INV (2018, 219).

No obstante, se prevé que el BIB avance también sobre otras categorías de bebidas, como ser aperitivos, cervezas y gaseosas, a través de la comercialización de vinos ligeros para la realización de cócteles, así como variedades en dilución.

Entre los acuerdos logrados en las Jornadas COVIAR de 2016, se sentaron premisas que apuntalan con solidez, los argumentos de este título, como ser:





- Se debe profundizar la simplificación del discurso de la categoría. La sobre sofisticación solo aleja al vino de la mayor parte de los consumidores y es una fuerte barrera de entrada.
- El vino debe volver a autorizar y validar la mezcla tanto con soda como con hielo y, a la vez, desarrollar nuevos productos para el verano, como la sangría, el tinto de verano o el rosado de verano.
- Se debe promover el desarrollo de vinos con menor graduación alcohólica. Las variedades implantadas, la tecnología disponible en bodega y la legislación actual permiten el desarrollo de este tipo de vinos (o de productos de menor graduación alcohólica a base de vino).

A su vez, resulta importante interpretar el mensaje que surge de la ocasión de consumo de vino. Ésta reproduce el patrón de las bebidas sin alcohol, más que el de sus sustitutos alcohólicos: el vino se consume predominantemente en el hogar (STG, 2016) Por lo tanto, podría aspirarse a tomar una cuota modesta del mercado de bebidas no alcohólicas, con resultados incrementales.

**Figura 15.**

**Ampliación del mercado interno de vinos por canibalización del mercado interno de bebidas gaseosas. Equivalente en unidades de BIB para el 1% y 2% del mercado.**

		Hectolitros
Gaseosas	2017	<u>36.519.000</u>
		↓
		Unidades
	1%	<u>12.173.000</u>
	2%	<u>24.346.000</u>
BIB 3 Lts.		

Fuente: elaboración propia INV y INDEC

### **Enfoque para la inserción del producto**

Fácil de transportar, óptimo a la hora de conservar el vino, barato y ecológico. Las cuatro características que distinguen al BIB, y que –a priori- tendrían un peso determinante en cualquier comparación con la botella de vidrio.

Sin embargo, como se detalló en el Capítulo 1, el envase cuenta con dos experiencias frustradas que no lograron imponerlo en el mercado argentino, ni para el canal HORECA, ni para el consumidor final. Es relevante entonces, detectar en estas iniciativas los puntos susceptibles de mejora, como acción previa a lanzar acciones de comercialización. En los siguientes títulos se enfatizarán las líneas principales sobre las que se propone el relanzamiento del BIB para el mercado local.

#### *Información y capacitación consistentes y sostenidas en el tiempo*

Una innovación de este tipo, en un mercado conservador, requiere de una sostenida campaña de difusión desde los organismos públicos, y desde las empresas productoras, así como un seguimiento adecuado de las iniciativas, que permita evaluar los resultados de las acciones y efectuar en su caso, las correcciones necesarias.

En 2001, se registró en Nueva Zelanda una iniciativa para alentar la adopción de tapas a rosca para los vinos, que se hizo global bajo la denominación *de International Screwcap Initiative (ISI)*. Estudios realizados en 2005 sobre agentes de la industria del vino, demostraron que los encuestados más informados, sentían una pérdida en relación a ciertos momentos particulares asociados—como el descorche- pero entendían y valoraban positivamente las ventajas de la tapa para proteger al vino de contaminaciones externas, mientras que aquellos que fueron mal informados o no habían recibido información tenían una percepción negativa de la tapa, y hasta errónea en algunos casos (Hall, 2008).

El caso de la tapa a rosca, muestra muchos puntos de contacto con el BIB: se trata de innovaciones disruptivas en materia de envases para la industria del vino, y exhiben beneficios técnicos a costa de perder elementos emotivos del ritual asociado al vino.

Resulta vital entonces, capacitar e informar en relación a las ventajas diferenciales del BIB, a los responsables del canal de hotelería, restauración y catering, de modo de crear una atmósfera propicia a la aceptación, y los patrones adecuados para que estas conductas de consumo puedan pasar al público masivo. En el caso de la International Screwcap Initiative, la forma más común fue la difusión de información a través de distribuidores

(40%), revistas especializadas (23%) y folletería (17%), debe recordarse sin embargo que se trata de años en que internet no estaba tan ampliamente extendido.

En los tiempos que corren, no es ilógico pensar un sitio oficial de internet como lo hubo para la ISI, (no sólo espacios dispuestos dentro de otras páginas, con información preparada por uno de los proveedores del envase), en que se pueda disponer de información preparada por el INV o por COVIAR. De esta forma se evitan los riesgos inherentes a la desinformación o de la mala información.

*Optimizar el atractivo del envase: desde el nombre hasta el diseño.*

A excepción de Oceanía, el envase es conocido mundialmente como *bag in box*. De hecho, existe una compañía que registró el nombre, (con guiones intermedios, bag-in-box® es una marca registrada de Smurfit Kappa, que también tiene registrado un modelo particular de grifo, el VITOP®).

En Australia, lo denominan de una forma menos literal: se lo denomina *wine cask* (barril de vino), *boxed wine* (algo así como vino en caja) o *goon bag* que no tiene una traducción literal con sentido, sino que es un uso coloquial de aquel país. No obstante, también reconoce algunos apelativos con connotación negativa como “*chateau cardboard*” que emula con ironía la denominación de un vino en francés, pero incluyendo irónicamente el término “cartón corrugado”.

Y si bien la denominación *bag in box* está difundida para los países de habla hispana productores de vino, como Chile o España, en nuestro país en particular, se trata de un nombre con poca sofisticación para un envase de vino, y que remite a “vino en cajita”, que es un apelativo para el *Tetrapak/Tetrabrik*. Se constituye como una asignatura pendiente, el consensuar entre proveedores, productores de vino y los canales de distribución, una nueva denominación que predisponga mejor al consumidor y aleje al BIB del tetra.

Por otro lado, se señaló como oportunidad el potencial comunicativo del BIB -en especial, la caja- en materia de superficie y posibilidades. En este sentido, un estudio realizado sobre las actitudes de los *millennials* acerca de los envases alternativos de vino –entre los que se encuentra el BIB, así como latas y botellas de plástico – da cuenta de que se ven atraídos hacia elementos de diseño modernos, simples y sofisticados, lejos de colores estridentes o dibujos o imágenes recargadas (Johnston, 2016). Es decir, alejan el envase de las fiestas universitarias y la connotación de “económico”, “barato” o falto de nivel. Los resultados de este *Focus Group*, indicaron que para guiar a los consumidores hacia

el consumo de vino en envases alternativos, debía apelarse al diseño moderno y simple, con remisión a su conveniencia y funcionalidad. De hecho, las menciones positivas, se centraron en las características funcionales de los envases alternativos como manijas, grifos, y sorbetes (en el caso del vino en lata, por ejemplo), y la utilidad de contenedores no hechos con vidrio así como la ventaja de comprar envases grandes para el uso en casa. Todos los resultados fueron consistentes encontrando relaciones entre la funcionalidad y la percepción positiva de calidad en el producto. Así, para atraer a los jóvenes a los envases no tradicionales, el diseño del envase debe aparecer altamente funcional y conveniente y ser amigables con el medio ambiente.

*Resaltar sus atributos en la promoción, pero no centrarse en el precio sino en la conveniencia.*

Uno de los fundadores de la industria vitivinícola australiana una vez expresó que el BIB “no se trata del precio, sino de la conveniencia”, y que así debía promocionarse (Winter, 2015). El BIB puede conservarse en la heladera y beber una copa con las comidas todos los días, sabiendo que el vino no se deteriorará tan rápidamente como si estuviera embotellado. Se trata de darse un lujo: el privilegio de tomar una copa de vino a diario. Además, el BIB tiene sensibles beneficios para el medio ambiente y resulta cómodo y fácil de transportar en caso de salidas al aire libre o cuando se lo lleva para beber en una cena de amigos, por ejemplo. De hecho, una marca argentina que se orienta a la franja de los jóvenes, lo promociona como “la cantidad ideal para un disfrutar de un buen asado” (Ríos, 2015). Recién luego de todo eso, y a consecuencia de sus ventajas logísticas, los especialistas recomiendan resaltar las ventajas en costo, en relación a la botella y otros medios de envasado.

Tomando nuevamente Australia como referencia, se han empezado a envasar en BIB, vinos de mejor calidad, en envases más pequeños (1.5 lts, 2 lts) en los que se puede apreciar un vino varietal de regiones de Australia y Nueva Zelanda como Marlborough, McLaren Vale, Barossa Valley and Coonawarra." (Winefolly. 2012).

Para poder llegar al mercado con el mensaje de conveniencia, es útil evaluar el uso situacional del BIB, lo que implica la identificación de las motivaciones que actúan para impulsar la compra y las preferencias del consumidor.

Los *millennials*, por ejemplo, se muestran motivados a consumir vino en envases alternativos -BIB, latas, botellas de plástico- en salidas al aire libre, fiestas, y en el hogar, basados en sus comodidades logísticas, También, por su costo conveniente, en reuniones con muchos

participantes. Sin embargo, no llevarían un vino en BIB a una fiesta del trabajo, a riesgo de quedar mal. A consecuencia de este estudio, el Instituto de Vino de Texas, recomienda a los productores focalizarse en la situación en que el envase será usado, de forma de conectar con el Mercado objetivo (Johnston, 2016).

#### *Promociones en canales*

Una de las barreras que encuentra el BIB, es que los consumidores argentinos no llegan a tener su primera experiencia. Más aún, muchos de ellos no conocen la presentación.

La fortaleza de las grandes empresas de vinos en los canales comerciales es lo que determina su presencia. Ante esta situación se impone la actuación colectiva de las bodegas para hacer promociones conjuntas, en este caso, enfocadas al BIB. Una forma usual de promoción en el canal HORECA es la permuta de espacio en la carta por botellas de vino. Se trata de una alternativa posible para romper la inercia en la industria de la hospitalidad.

La restauración y la distribución deben de cuidar más la sección de los vinos. Es muy habitual la crítica que han recibido los restaurantes por el alto margen que aplican a los vinos. No es normal que un producto, que no es perecedero, tenga tal diferencia entre precio de compra y de venta (Albisu, 2014). De la misma manera que muchos de los restaurantes han disminuido la oferta de platos, mediante menús cerrados, para tener una mayor rotación y menores desechos, lo mismo se podría aplicar a los vinos. Supondría una mayor personalización en la selección de los vinos por parte de los restaurantes y un mayor conocimiento acerca de lo que se ofrece. Las ventajas económicas del BIB en relación al vino en botella, por precio y por conservación -en el caso de los restaurantes- permiten bajar el precio de venta al cliente y hacer que una comida con vino, no se encarezca demasiado.

Otra oportunidad está en las degustaciones, que han demostrado ser un método muy válido para que los consumidores tomen conocimiento de los vinos, sobre todo de las novedades que se ofrecen en el mercado. Es un concepto que puede aplicarse a los vinos y a las presentaciones. Es pasar de la idea del bebedor a la del degustador, que consume menos pero paga más por una pequeña experiencia placentera.

Los establecimientos de autoservicios son el canal que tiene una mayor incidencia en la venta de vino para consumo en el hogar. La enorme variedad de vinos hace difícil su exposición en la venta, pero también la búsqueda y elección por parte de los consumidores. Se necesita una mejor señalización para que la compra sea más fácil. Sin

embargo, es difícil en un pequeño espacio lineal encontrar un equilibrio entre una oferta variada de vinos locales y marcas más conocidas. (Albisu, 2014) En este punto, se requiere nuevamente de la acción de las bodegas, que penetren con fuerza el canal supermercados, logrando presencia y mejor visibilidad en góndola.

### **Evaluación económica**

Definidos el mercado objetivo y la estrategia de inserción, en este título se desarrollan los cálculos que sustentan la conveniencia económica del envase. El análisis que se exhibe a continuación, fue realizado con datos reales del mercado de envases de Argentina, obtenidos a partir de la consulta a empresas líderes del sector<sup>22</sup>. Dado que el mercado de envases se encuentra dolarizado, los valores se expresan en Dólares Estadounidenses (USD).

Para posibilitar la comparación, es preciso determinar una unidad de análisis común, que se denominará *conjunto*. Los conjuntos considerados para el análisis, se compusieron de la siguiente forma:

- Botellas: se consideran cajas de 6 botellas de vidrio de 750 ml cada uno.
- BIB: el conjunto se conforma con cajas de 4 BIB de 3.000 ml cada uno.

Con el objetivo de contemplar las distintas posibilidades de precio para cada conjunto, atendiendo las variaciones usuales de costo por calidad y materiales, se tomaron precios máximos y mínimos de referencia para cada tipo de envase.

Los resultados iniciales confirman lo analizado en el FODA, en relación a las ventajas logísticas del BIB en el almacenamiento y transporte: un conjunto para la presentación “botella” contiene sólo 4,5 litros de vino, mientras que uno de BIB, alcanza los 12 litros de bebida. Esta diferencia repercute en los costos unitarios de envase, que para botellas se sitúa en el rango de USD 0,55 a USD 0,78 por litro de vino, mientras que los valores están entre USD 0,41 a USD 0,51 por litro envasado en BIB.

A continuación, se exponen los resultados para el costo del conjunto.

### **Figura 16. Comparativa de costos de envase. Conjunto botella vs. conjunto BIB**

---

<sup>22</sup> Bolsas: Smurfit Kapa, Cajas CARTOCOR SA. Botellas: Catorini,

	Conjunto 6 botellas de 750 m l			Conjunto de 4 BIB de 3000 m l	
	Valores en -USD -			Valores en -USD -	
	M í n i m o	M á x i m o		M í n i m o	M á x i m o
Botella vidrio 750 m m	0,22	0,31	Bag	0,62	0,78
Cápsula	0,03	0,03	Box	0,49	0,62
Etiqueta y contraetiqueta	0,06	0,09	Manija	0,03	0,03
Tapon	0,06	0,10	-	-	-
Caja cartón	0,29	0,39	Caja Master	0,35	0,44
<b>Conjunto</b>	<b>2,47</b>	<b>3,52</b>		<b>4,92</b>	<b>6,15</b>
Capacidad del conjunto (lt.)	4,5			12	
Costo del envase (lt.)	0,55	0,78		0,41	0,51
Costo por lt. (%) relación				-25%	-34%

Fuente: elaboración propia en base a datos aportados por proveedores del Mercado Argentino Febrero-2019

A este análisis se añadirá ahora, el costo logístico, mediante la incorporación del valor de transporte y almacenaje. Se considera un costo promedio de transporte de USD 1.153, correspondiente al flete de larga distancia terrestre local Mendoza-Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Se ha considerado el *palletizado* de la carga, de conformidad las precisiones del FODA presentado en el título anterior, por cuanto la cantidad de *pallets* que caben en un camión como el considerado en las premisas asciende a 48 unidades en ambos casos<sup>23</sup>. Sin embargo, mientras los *pallets* de una u otra presentación tienen la misma dimensión, dada la diferente capacidad de los conjuntos, un *pallet* de botellas contiene sólo 405 litros de vino, mientras que el de BIB llega a los 720. Esta situación se proyecta al precio unitario de transporte y almacenaje, de la forma que puede apreciarse en el siguiente cuadro.

**Figura 17.**  
**Comparativa de costos de logística. Conjunto botella vs. conjunto BIB**

	Conjunto	
	6 botellas de 750 m l	4 BIB de 3000 m l
Flete Terrestre Larga Distancia (USD)	1.153	1.153
Capacidad pallet (lt.)	405	720
Pallets por camión (un)	48	48
Capacidad transportada por camión (lt.)	19.440	34.560
Flete Terrestre Larga Distancia (USD/lt.)	0,059	0,033
Almacenaje (USD/lt.)	0,123	0,069
<b>Costo logístico -flete+almacenaje- por litro (USD/lt.)</b>	<b>0,183</b>	<b>0,103</b>

Fuente: elaboración propia en base a datos aportados por proveedores del Mercado Argentino Febrero-2019.



<sup>23</sup> Fuente, transportista, tipo de camión.

Por cuanto lo visto hasta aquí, tanto el costo del envase como los costos logísticos son inferiores en el caso del BIB.

Ahora se agregará el costo del vino, obteniendo una aproximación al costo total con gastos de comercialización incluidos, por litro de vino. En este caso se consideran dos variedades de la bebida:

- Vino fino standard para el mínimo.
- Vino fino *premiun* para el máximo.



**Figura 18.**  
**Comparativa de costos totales. Conjunto botella vs. conjunto BIB**

Valores en USD por litro -USD /lt-	 6 botellas de 750 ml		 4 BIB de 3000ml	
	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo
Envase	0,548	0,783	0,410	0,513
Logística -flete+almacenaje	0,183	0,183	0,103	0,103
Vino	1,091	1,636	1,091	1,636
<b>Total</b>	<b>1,822</b>	<b>2,602</b>	<b>1,604</b>	<b>2,252</b>

Fuente: elaboración propia en base a datos aportados por proveedores del Mercado Argentino Febrero-2019.

Y finalmente, se arriba a la siguiente estructura de precios de venta netos de impuestos:

**Figura 19.**  
**Comparativa precios de venta. Conjunto botella vs. conjunto BIB**

Valores en USD por litro -USD /lt-	 6 botellas de 750 ml		 4 BIB de 3000ml	
	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo
Costo del vino	1,822	2,602	1,604	2,252
Contribución marginal industrial (30%)	0,781	1,115	0,687	0,965
Contribución marginal minorista (20%)	0,868	1,239	0,764	1,072
<b>Total precio sugerido</b>	<b>3,471</b>	<b>4,956</b>	<b>3,055</b>	<b>4,289</b>
<b>Total precio sugerido en Pesos/lt)</b>	<b>134</b>	<b>191</b>	<b>118</b>	<b>165</b>
<b>Botella 750 ml (\$)</b>	100	143		
<b>BIB 3lt (\$)</b>			353	495

Fuente: elaboración propia en base a datos aportados por proveedores del Mercado Argentino Febrero-2019.



Como se puede apreciar, un vino fino *standard* se puede comercializar a \$ 353 el BIB de 3 litros, mientras que para comprar la misma cantidad en botella, se requieren \$ 400. Esto representa un ahorro del 14% por litro de vino *standard*, que se ensancha 2 puntos porcentuales para el *premium*.

En este orden de ideas, considerando una posición pesimista en cuanto a las posibilidades del BIB de tomar una proporción de la venta actual de vinos en botella, el mercado de BIB anual se situaría en el orden de los 6,5 millones de envases, con una participación de entre 59 y 83 millones de dólares (valores de venta), cifra que podría triplicarse en caso de avanzar sobre el mercado de las gaseosas.

## CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES

El consumo de vino envasado en BIB es todavía muy incipiente en la Argentina, la oferta es demasiado escasa y las pocas bodegas locales que se animan a ingresar al mercado, chocan con un imaginario cargado de prejuicios, donde los productores intuyen un consumidor desconfiado de la calidad del “vino en caja”. Por su parte, los consumidores no parecen estar al tanto de las cavilaciones de la industria, sino desinformados.

El mercado demanda entonces habilidad comercial para la inserción del envase. Es preciso, diseñar una estrategia que recoja la experiencia -del pasado y de otros países-, y que permita el armado de un plan estratégico a mediano plazo, apuntalado desde los ámbitos público y privado, que utilice al BIB como un medio para llegar a más público y por ende, aumentar el consumo local *per capita* de vino, que todavía tiene un amplio espacio para crecer, sin salirse de los límites marcados por la Organización Mundial de Salud en materia de consumo de alcohol.

Cabe aprender de experiencias similares, como la iniciativa para la adopción de la tapa rosca en Oceanía, que tomó forma de iniciativa público privada, y tardó casi una década en empezar a rendir frutos. Hoy nadie cuestiona que un vino lleve tapa a rosca, ni lo identifica con mala calidad. Sólo quedan afuera de este alcance las gamas más altas, identificadas con el segmento super *premiun* y *ultra premiun*, que se disponen a la guarda y requieren del corcho de alcornoque por funcionalidad.

Lo mismo podría ocurrir con el BIB. Están ampliamente consensuadas sus ventajas funcionales, logísticas, ambientales y de costos. Puede aspirar a cualquier segmento, salvo los de alta gama, por las mismas razones de la tapa a rosca: el BIB no puede preservar un vino para añejamiento, porque la bolsa tiene fecha de vencimiento que se sitúa en 10 a 12 meses desde que se despacha para la venta. Pero en un mercado donde un 90% del vino se compra para ser consumido la semana siguiente, hay todavía mucho espacio para la introducción del producto.

El plan estratégico comienza con la definición del segmento. Se propone en este trabajo, que el segmento objetivo se fije en el estrato de precio *standard* y el *premiun de los vinos finos*, es decir, el techo al que puede aspirar el BIB. Luego, para separar el producto de las dudas en cuanto a calidad, y en particular, para desasociarlo del cartón multilaminado (*Tetrapak/Tetrabrik*), se evitaría incursionar en el segmento de precio inferior de los vinos finos y la totalidad de los vinos de mesa.

Es preciso también, detectar los canales adecuados de comercialización. Aquí entran a jugar dos nichos de oportunidad. El primero, el canal de hotelería, restauración y *catering*, a través del vino por copa, una de las ventajas diferenciales del BIB en relación a la botella. En segundo lugar, habiendo detectado que el consumo en el hogar, es la ocasión de compra fundamental, corresponde prestar atención y alentar el canal supermercados. Más de la mitad del mercado interno, se compone por consumidores pragmáticos y ocasionales, que son permeables a cambios. También hay oportunidad con los jóvenes y las mujeres, que están menos atados a cánones conservadores y sobre los que inciden ventajas del BIB, como el respeto al medio ambiente, y la funcionalidad del envase. Con estas premisas, el negocio puede alcanzar un volumen de aproximadamente 18,6 millones de BIB de 3lts al año; obteniendo un tercio de ese mercado de la captura del mercado de bebidas gaseosas sin alcohol, ensanchando a su vez el mercado de consumo interno de vinos.

Como todas las ideas innovadoras, el *bag in box* se ha encontrado con cierto conservadurismo. Tendrá importancia entonces, la solidez e inteligencia de la estrategia que se diseñe, para hacer que sus ventajas lleguen a ser meritadas por el consumidor, beneficiando así la revalorización de los actores de la cadena de abastecimiento y la expansión de la industria vitivinícola argentina.

## Referencias

- Albisu L. & Zeballos M. (2014). *Consumo de vino en España. Tendencias y comportamiento del consumidor*. Centro de Investigación Tecnológica Agroalimentaria (CITA)
- Brody, A. et al. (2008). Innovative food packing solutions.—*Journal of food Science*, Vol. 73, Nr. 8.
- Clarke, O. (2015). *The History Of Wine In 100 Bottles From Bacchus To Bordeaux And Beyond*. Nueva York, Estados Unidos de América: Sterling Epicure.
- COVIAR. (2008). *Plan Estratégico Argentina Vitivinícola 2020*. Mendoza, Argentina: Corporación Vitivinícola Argentina.
- COVIAR. (2016). *Análisis Integral de la Vitivinicultura Argentina. Obtenido de Observatorio Vitivinícola Argentino. Nuevos Escenarios y Acciones Público-Privadas*. Mendoza, Argentina: Corporación Vitivinícola Argentina.
- FEFCO CODE. (2007). *Código internacional para cajas de cartón ondulado*. Bruselas, Bélgica: FEFCO.
- Ferrando, A. (2016) *Análisis Sectoriales. Complejo Productivo Vino y Mosto*. Argentina: Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva de la Nación.
- Hall, CM. (2008). *Wine marketing, a practical guide*. Oxford,UK: Elsevier Ltd.
- Hellström, D. & Nilsson, F. (2011). Logistics-driven packaging innovation: a case study at IKEA. *International Journal of Retail & Distribution Management*. pp. 638 - 657.
- Humphrey, A. (2005). *SWOT Analysis for Management Consulting*. Estados Unidos de América: SRI International, United States.
- Instituto Nacional de Vitivinicultura-INV. (2018). *Estadísticas Mercado Interno 2017*. Base Congelada conforme Resolución N° C18/2013. Argentina: Instituto Nacional de Vitivinicultura.
- Instituto Nacional de Vitivinicultura. (2019). *Estadísticas provisionales 2018*. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/instituto-nacional-vitivinicultura>.
- Johnston, N. (2016). *Millennial Wine Consumers: Attitudes towards Alternative Wine Packaging*. Texas: Texas Wine Marketing Research Institute. Texas Tech University.
- Kipphan, H. (2001). *Handbook of print media: technologies and production methods* / Helmut. Berlin: Springer ; Heidelberg.

- Federación Argentina de Cardiología. (2017). Informe del Vino. [Informe Técnico]. Recuperado de: <http://www.prensa.mendoza.gov.ar/vino-y-salud-informe-con-fundamentos-cientificos-sobre-los-beneficios/>. [02/01/2019].
- Ghidossi, R., Poupot, C., Thibon C., Pons A., Darriet P., Riquier L., De Revel G. & Mietton M. (2012). *The influence of packaging on wine conservation*. UMR oenologie, INRA/Université de Bordeaux. France: Elsevier. Food Control 23 (2012) 302e311.
- Grainger, K. & Tattersall, H. (2005). *Wine production vine to bottle*. Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd.
- Hooke, H. (2015). *The wine cask turns 50*. [Artículo periodístico]. Australia: The Real Review. Recuperado de <https://www.therealreview.com/>[05/01/2019]
- Matthews, T. (2018). Annex I: Glossary. In: Global warming of 1.5°C. An IPCC Special Report on the impacts of global warming of 1.5°C above pre-industrial levels and related global greenhouse gas emission pathways, in the context of strengthening the global response to the threat of climate change, sustainable development, and efforts to eradicate poverty
- Jung, R. et. Al. (2010). *Managing Wine Quality: Oenology and wine quality* Woodhead Publishing Series in food science, technology and Nutrition.
- Luenzo, A. (2018). *Proyecto de Ley de Presupuestos Mínimos para la gestión de envases y sus residuos. Expediente N° 356/2018*. Recuperado de: <http://www.senado.gov.ar/parlamentario/comisiones/verExp/356.18/S/PL>.
- Noticias de Cuyo (2015). *Bag in Box: Impulsan nuevo modelo de envase de vino de gran volumen que saldrá a competir con tradicional damajuana*. [Artículo periodístico]. Mendoza, Argentina: Word Press. Recuperado de: <https://noticiasdecuyo.wordpress.com/category/vitivinicultura-2/>. [10/01/2019]
- Observatorio Vitivinícola Argentino. (2018). *Cómo funcional el vino en copa en EEUU*. [Artículo técnico]. Observatorio Vitivinícola Argentino. Mendoza, Argentina: [www.observatoriova.com](http://www.observatoriova.com). [06/01/2019]
- OIV (2012) Normas Internacionales para el etiquetado del Vino. Organisation Internationale de la vigne et du vin.
- OIV (2015). Review document on sensory analysis of wine.
- Organización Mundial de la Salud. (2010). *Estrategia mundial para reducir el uso nocivo del alcohol*. Ginebra, Suiza:OMS.

- Mentana, A., Pati, S., La Notte, E., & del Nobile, M. (2009). Chemical changes in Apulia table wines as affected by plastic packages. *LWT - Food Science and Technology*, 42, 1360e1366.
- Pinto, M. P., Moutat A., & Tsala T. (2010) *Le vin en bouteille: de l'emballage au packaging. Lecture semiotique et marketing.* Dijon, France: Jounnees d'études figures et images dans le discours sur le vin en Europe.
- Pomarici, E., Asioli, D., Vecchio, R. & Næs, T. (2018). Young consumers' preferences for water-saving wines: an experimental study. *Wine Economics and Policy*, 7 (1). pp. 65- 76.
- Primera Jornada de Cata de Vinos Hispano-Marroquíes. (2013). Documento Técnico. España: Escuela de Hotelería de Melilla.
- Ríos, S. (2015). El vino en cajita se vuelve premium. [Artículo Periodístico]. Buenos Aires, Argentina: La Nación. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/1788898-bag-in-box-el-vino-en-cajita-se-vuelve-premium>
- Renaud, S et. Al. (1992). *Wine, alcohol, platelets, and the French paradox for coronary heart disease.* *Lancet*. Jun 20; 339(8808); 1523-6.
- Romanello, C. (2017). *Las bebidas que eligen los jóvenes: poco vino, mucho alcohol.* [Artículo Periodístico]. Mendoza, Argentina: Diario Los Andes. Recuperado de <https://losandes.com.ar/article/las-bebidas-que-eligen-los-jovenes-poco-vino-mucho-alcohol>. [15/01/2019].
- Selvanathan E.A. & Selvanathan, S. (2009). *An Econometric Analysis of Wine Consumption in Australia.* Australia, Adelaida: Centre for international economic studies, Adelaida University.
- Smurfitt Kappa. (2018). *Documento Técnico Bag-in-Box. El Vino.* [Nota técnica]. Irlanda: Smurfit Kappa. Recuperado de: [www.smurfitkappa.com/products-and-services/bag-in-box/bag-in-box-bib](http://www.smurfitkappa.com/products-and-services/bag-in-box/bag-in-box-bib). [26/12/2018].
- STG Consultora. (2015). *Radiografía del Consumidor Argentino de Vinos de Alta Gama/ Premiun 2015.*
- STG Consultora. (2015). *Radiografía del Consumidor Argentino de Vinos Entry level 2015.*
- Sundell & al. (1992) *Bag-in-box packaging for wine: Analysis of transport stress in barrier films.* *Packaging Technology and Science an international journal*, Volume 5, Issue 6. John Wiley & Sons Ltd.

- Technibag. (2019). Líneas automáticas para Bag in Box. [Información de producto]. Francia: Technibag.[11/01/2019]. [Artículo periodístico].
- Tribunal Superior de Justicia de Andalucía [Sede Sevilla]. (2018). Sala en lo contencioso Administrativo- Sección Primera. Recurso N° 743/2016, 25/10/2018.
- Winefolly. (2012). Are There Benefits to Boxed Wine? Boxed Wine, Really? Recuperado de: <https://winefolly.com/review/boxed-wine-benefits/> . [25/01/2019].
- Winter, C. (2015). Celebrating 50 years of the bag-in-box, cask wine, or goon sack. [Artículo periodístico]. Australia: ABC News. Recuperado de: [www.abc.net.au/news/rural/2015-02-11/bag-in-box-angove-anniversary/6082270](http://www.abc.net.au/news/rural/2015-02-11/bag-in-box-angove-anniversary/6082270). [16/01/2019].

## Índice de tablas

Tabla 1. Precios del BIB en AMBA, comercializados por internet. Precios finales con impuestos.....	20
Tabla 2. Mercado interno. Porcentaje de segmento por presentación .....	48

## Índice de figuras

Figura 1. Cadena de Suministros del BIB.....	11
Figura 2. BIB despachados al mercado interno en hectolitros.....	13
Figura 3. Mercado Interno por tipo de vino en millones de hectolitros.....	16
Figura 4. Mercado Interno por tipo de envase en millones de hectolitros.....	16
Figura 5. Vino fraccionado en BIB para mercado interno por provincia (2017) en hl ...	17
Figura 6. Argentina. Consumo de Vino Mercado Interno per cápita 1936-2017 en lts...	18
Figura 7. Vino fraccionado para mercado interno por varietal (2017) en %.....	19
Figura 8. Precios del vino en BIB por unidad de venta al público y por litro en Pesos....	21
Figura 9. Modelizado pallet para cajas con botellas de vino.....	28
Figura 10. Modelizado pallet para cajas con botellas de vino.....	29
Figura 11. Cantidad total de combustible fósil consumido a través del ciclo de vida del producto en Megajoules equivalentes .....	32
Figura 12. Cantidad de gases de efecto invernadero reportados en CO2 equivalentes de acuerdo con GHGP –IPCC2013 .....	33
Figura 13. Cantidad de agua potable requerida en litros durante el ciclo de vida del producto .....	33
Figura 14. Porcentaje de mercado interno Botella equivalente a BIB .....	48
Figura 15. Ampliación del mercado interno de vinos por canibalización del mercado interno de bebidas gaseosas. Equivalente en unidades de BIB para el 1% y 2% del mercado .....	49
Figura 16. Comparativa de costos de envase. Conjunto botella vs. conjunto BIB.....	54
Figura 17. Comparativa de costos de logística. Conjunto botella vs. conjunto BIB ....	55
Figura 18. Comparativa de costos totales. Conjunto botella vs. conjunto BIB .....	56
Figura 19. Comparativa precios de venta. Conjunto botella vs. conjunto BIB .....	56