



**COMISION ECONOMICA PARA AMERICA LATINA Y EL CARIBE
CEPAL**

EL COMPLEJO VITIVINÍCOLA ARGENTINO EN LOS NOVENTA: POTENCIALIDADES Y RESTRICCIONES

El presente documento ha sido preparado por Daniel Azpiazu y Eduardo Basualdo consultores de la División de Desarrollo Productivo y Empresarial de la CEPAL, en el marco del proyecto entre el Gobierno de Holanda y la CEPAL (HOL/97/S93) "Pequeñas y medianas empresas industriales en América Latina y el Caribe y competitividad internacional".

**EL COMPLEJO VITIVINÍCOLA ARGENTINO EN LOS NOVENTA:
POTENCIALIDADES Y RESTRICCIONES**

Marzo 2001

Presentación.....	1
I. CARACTERÍSTICAS DEL COMPLEJO VITIVINICOLA ARGENTINO.....	8
1. Introducción – Antecedentes históricos	8
2. Inserción en el mercado internacional.....	11
3. Características generales de la cadena vitivinícola	16
4. La producción de materia prima en la cadena vitivinícola	18
5. La producción industrial en la cadena vitivinícola	25
ANEXO ESTADISTICO CAPÍTULO I	32
II. EL MARCO REGULATORIO SECTORIAL.....	37
1. Antecedentes generales	37
2. Las políticas públicas y el desarrollo del complejo vitivinícola	39
3. La desregulación económica y su impacto sectorial.....	45
4. Las regulaciones posteriores en un contexto de liberalización de los mercados.....	48
ANEXO	54
III. EL COMPLEJO VITIVINICOLA ARGENTINO EN LOS AÑOS NOVENTA.....	56
1. Consideraciones introductorias. El consumo aparente	56
2. Panorama vitivinícola. Una visión global.	61
3. Evolución y composición de la producción industrial vitivinícola	64
4. Los precios del vino.	72
5. Las exportaciones vitivinícolas	80
6. Las importaciones de vinos	91
7. Síntesis y conclusiones acerca del comportamiento productivo de la cadena vitivinícola durante la década de los noventa	93
ANEXO ESTADÍSTICO CAPÍTULO III	101
IV. PRODUCCIÓN VITIVINICOLA: RASGOS ESTRUCTURALES Y FORMACION DE CAPITAL EN LOS NOVENTA.....	115
1. El perfil estructural de la industria vitivinícola	115
Industria Vitivinícola. Concentración técnica de la producción, 1994 .	119
Industria Vitivinícola. Análisis intercensal, 1974/1993.....	124
2. Las inversiones en la vitivinicultura: fusiones, adquisiciones y transnacionalización del sector.....	126
3. Inversión y cambio técnico en la producción vitivinícola	138
ANEXO ESTADISTICO CAPITULO IV	146

V. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y ESTRATEGIAS EMPRESARIAS EN LA CADENA VITIVINÍCOLA	152
1. Introducción	152
2. La estrategia empresaria en los vinos comunes o de mesa	152
3. La estrategia empresaria en los vinos “selección”	154
4. La estrategia empresaria en los vinos finos de alto precio	156
5. La integración vertical en las grandes bodegas productoras de vinos finos.....	161
6. Los primeros pasos hacia la búsqueda de la calidad.....	164
ANEXO ESTADISTICO CAPITULO V.....	171
VI. LA COMERCIALIZACION DEL VINO. EL “SUPERMERCADISMO”, LAS EXPORTACIONES Y LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIAS.....	172
1. Introducción	172
2. El avance del “supermercadismo” y la comercialización final del vino	173
3. Distribución y comercialización del vino: nuevas tendencias	180
VII. COMENTARIOS FINALES	191
Bibliografía.....	198

Presentación

El objetivo general de este trabajo es analizar las transformaciones estructurales que se han registrado en las diversas fases que configuran la cadena vitivinícola argentina durante la década de los años noventa. En términos específicos, el propósito de este estudio es examinar los avances y las restricciones que exhibe la producción primaria, la elaboración industrial de los diferentes tipos de productos vnicos y la comercialización interna y externa de los mismos, articulando en el análisis de cada una de estas fases las características agregadas con las políticas estatales que inciden sobre esta cadena agroindustrial y las estrategias que adoptan los diferentes agentes económicos (pequeñas, medianas y grandes firmas).

Del objetivo propuesto se desprende que se trata de un estudio donde se conjuga el diagnóstico de las principales tendencias que signan la evolución de la cadena vitivinícola con un conjunto de hipótesis acerca de las causas que definen su trayectoria reciente. Al respecto, es ineludible señalar que de ello se deriva un notable grado de complejidad analítica, no sólo porque se trata de una cadena agroindustrial que registra cambios muy profundos durante los últimos años, sino debido, principalmente, a la carencia de estudios analíticos previos que superen la simple fase descriptiva, identificando y delimitando las variables explicativas de los distintos fenómenos que caracterizan el desempeño sectorial. En este sentido, los estudios realizados sobre el complejo vitivinícola, al igual que ocurre en otras producciones regionales tradicionales, se distinguen por describir los fenómenos sobre la base de aquella información que, siendo generada –en este caso– por el Instituto Nacional de Vitivinicultura, no está afectada por el “secreto estadístico”, sin prestarle mayor atención a la investigación de la situación estructural ni de los factores que determinan el comportamiento de las distintas fases de la cadena, y el del complejo en su conjunto.

En esta misma línea de razonamiento, cabe señalar que la falencia mencionada no sólo es manifiesta en términos del análisis económico y social sino, también, con similar intensidad, en aspectos críticos de neto corte tecno-productivo. Para aprehender la profundidad del problema, es por demás ilustrativo hacer mención a las dificultades que al respecto enfrentó recientemente una bodega de mediano tamaño y de reconocida trayectoria en el medio vitivinícola como es Bodegas Lagarde. En noviembre de 1999 los nuevos viñedos que posee esta empresa (o sus accionistas) en el departamento de Perdriel fueron muy afectados por una “manga de piedra” temprana que destruyó los viñedos hasta tal punto que se dañaron las yemas, comprometiendo de esta manera la producción de los mismos para el año siguiente.

Ya afectados los viñedos, lo que restaba por decidir era si se debía realizar, o evitar, la poda de los numerosos parrales afectados, para lo cual se realizaron múltiples consultas con productores, bodegas y técnicos. Ante las notables discrepancias acerca de los criterios a adoptar, la empresa recurrió a la Cátedra de Fisiología Vegetal de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Cuyo, con el objetivo de identificar y consultar los trabajos realizados sobre el tema. A

pesar de tratarse de un fenómeno que todos los años afecta de una manera significativa la producción de uva, sólo se pudieron hallar dos estudios, uno de 1959 y otro de 1964. El más antiguo se había realizado sobre el daño ocasionado en variedades no comerciales que no coincidían con las afectadas en Perdriel, siendo su principal conclusión respecto de la problemática en cuestión que la poda posterior al granizo dependía de la especie afectada, porque cada una de ellas reacciona de diferente manera. Por su parte, el estudio realizado durante los años sesenta indicaba que la poda estaba supeditada a la época en que se había registrado el meteoro. Ante tal carencia de elementos de juicio rigurosos y certeros, la decisión de la empresa fue la de tomar el problema como objetivo de investigación, para lo cual se podaron algunos viñedos y otros no, y su respectiva evolución pasó a ser analizada por técnicos de la mencionada cátedra.

Por cierto, la carencia de suficientes elementos de juicio para tomar decisiones, como la que afectó a la mencionada empresa, no es un hecho excepcional, sino que se repite en múltiples aspectos que son cruciales para la calidad del producto obtenido como la elección de los sistemas de conducción adecuados a cada variedad o las formas de poda, etc., y que en muchas ocasiones convalida la adopción de métodos productivos que se desarrollaron en otros países productores pero que no responden a las condiciones de las zonas productivas locales.

Sin embargo, el problema no parece radicar solamente en la carencia de conocimientos o en la falta de experiencias respecto a las diferentes problemáticas involucradas sino, al menos en parte, a que la “tradicción oral” predomina sobre la “tradicción escrita”. Sin embargo, la idiosincrasia agraria de la producción en cuestión tampoco parece agotar el listado de los factores en juego, ya que también parece estar presente en muchos casos la conveniencia de controlar la información y el análisis de la situación como una forma de aumentar el poder relativo de ciertos sectores en detrimento de otros. Este último elemento, para nada despreciable, es el que hace posible que determinados actores que operan en el complejo efectúen consideraciones con un alto contenido social para luego plantear soluciones que, en última instancia, no hacen más que resultar plenamente funcionales a sus intereses, sin dar respuesta a las problemáticas sociales que supuestamente constituyen la preocupación de fondo.

A partir de esas breves consideraciones introductorias, en el presente trabajo se intentan superar algunas de las carencias señaladas, por lo menos de aquellas que se derivan del carácter estrictamente descriptivo –cuando no, sesgado– que denotan los pocos estudios que abordan las problemáticas del complejo vitivinícola, en términos estructurales y de su dinámica reciente.

En ese marco, el presente trabajo se conforma de siete capítulos (incluidas sus conclusiones que contienen grandes líneas propositivas para el sector). En el primero, se indagan las características que presenta el complejo vitivinícola argentino. Se parte de una breve descripción de las formas que adopta la inserción de la vitivinicultura argentina en el mercado internacional para luego examinar la importancia que asume esta producción en la economía nacional y en la principal

área geográfica en donde se localiza: la región cuyana. Posteriormente, se encara la revisión de los principales rasgos que exhibe la producción primaria y la elaboración de los distintos productos vínicos, intentando aprehender la incidencia relativa que alcanzan en las principales provincias productoras. En este capítulo comienzan a surgir, a un nivel incipiente y descriptivo, algunas de las problemáticas relevantes en términos de este complejo productivo, cuyos contenidos serán analizados con mayor minuciosidad y rigurosidad en los capítulos posteriores. Tal es el caso de, entre otros, la trascendencia que asume la integración vertical en la estrategia de las grandes firmas, o del papel estructural que desempeñan las pequeñas y medianas bodegas denominadas “trasladistas” en tanto abastecen a las grandes empresas del sector.

El segundo capítulo encara la revisión del marco regulatorio que delimitó el contexto operativo en el que se inscribió el sector a lo largo de las últimas décadas. Se trata de una problemática central, al menos, por dos motivos. El primero es que las políticas públicas generales y sectoriales han tenido una importancia decisiva en la conformación estructural de la vitivinicultura, en tanto el origen de muchas de las distorsiones productivas actuales reconocen a las mismas como uno de los factores primordiales de su existencia. El segundo es que, a pesar de su importancia, hay un número muy escaso de estudios que examinen el tema y, especialmente, las repercusiones de las políticas regulatorias y desregulatorias que se implementaron, con todas sus contradicciones, en muy diversos planos durante las últimas décadas. Por lo tanto, la significación que alcanzan ambos elementos justifican sobradamente la significación analítica que se le otorga al tema en este trabajo.

El tratamiento de las políticas públicas que se encara en este capítulo no puede considerarse sino como una aproximación que intenta señalar los hitos más relevantes en esta materia, así como sus principales efectos sobre la estructura y dinámica de la producción vitivinícola. Sin duda, un análisis exhaustivo de una problemática de tanta trascendencia y complejidad, como lo es la regulación sectorial, requeriría una indagación que supera, largamente, los objetivos de este trabajo.

En última instancia, la prolífica legislación regulatoria de las últimas décadas se encuadra en dos líneas de acciones que ciertamente no fueron el mejor aporte para lograr una conformación sectorial sustentada en la elaboración de productos de calidad, y en la equidad distributiva. La primera es el criterio que, por la positiva o la negativa, guió la conformación sectorial por largas décadas: el “productivismo” que se traduce en un mayor o menor volumen de producción según el momento del ciclo. La otra, el otorgamiento de desmesuradas transferencias de recursos por parte del Estado teniendo en cuenta el beneficio de determinados sectores sociales y omitiendo las profundas distorsiones productivas e iniquidad social que las mismas conllevaron.

En el contexto general que brindan los dos primeros capítulos, en el tercero se analiza exhaustivamente, tanto como le permiten las cifras disponibles, la trayectoria de este complejo productivo durante las dos décadas pasadas, con especial referencia a la última de ellas. Se evalúa, en primer lugar, la profunda contracción del consumo medio por habitante, contrastándola con el no

menos importante dinamismo de las bebidas sustitutas. En segundo término, se incorpora un análisis general de la producción vitivinícola para luego encarar una revisión de los distintos aspectos que caracterizan la disminución de la producción primaria e industrial. Allí se constata cómo la reconversión de la producción vitivinícola de los últimos años se despliega simultáneamente con una retracción productiva donde los rasgos nuevos, como el persistente crecimiento de los vinos finos y las recientes formas de comercialización, se combinan con las condiciones tradicionales de esta industria (el predominio productivo de los vinos comunes y el mosto). El análisis de la formación de los precios en los distintos mercados que se conjugan en esta cadena agroindustrial, y de las características que exhibe el comercio exterior vitivinícola, especialmente el notable dinamismo de las exportaciones durante el último quinquenio, son los otros temas trascendentes que se abordan al final de este capítulo.

En el punto de síntesis y conclusiones de este tercer capítulo se realiza un análisis crítico de una de las hipótesis más fuertemente enraizadas en las concepciones de los principales actores económicos, como es el papel retardatario que juega la producción primaria, especialmente los pequeños y medianos productores, en el proceso de reestructuración y modernización de este complejo agroindustrial. Se evalúan allí tanto las diferentes posiciones analíticas como las distintas evidencias, muchas de ellas fragmentarias, que se analizaron durante el desarrollo de este capítulo. El conjunto de estos elementos permiten plantear nuevas hipótesis que enriquecen el debate.

Sobre la base de los elementos mencionados, puede verificarse que el grueso de los pequeños y medianos productores primarios optan por producir uva destinada a la elaboración de vino común y no implementan su reconversión hacia la producción de uva fina por una multiplicidad de factores (costo y acceso al financiamiento, conocimientos técnicos de las prácticas culturales, etc.) entre los que se encuentra uno de especial importancia económica: la mayor rentabilidad relativa de la uva común respecto a la que exhibe la uva fina, no sólo en épocas pretéritas sino durante el último quinquenio, cuando se encuentra en pleno desarrollo la reconversión productiva vitivinícola.

Los rasgos estructurales de la etapa industrial y la formación de capital durante la década de los noventa es la problemática tratada en el cuarto capítulo de este estudio. Al respecto, la revisión inicial de las condiciones estructurales que presentaba el sector a partir de la información provista por el último Censo Nacional Económico (realizado en 1994 sobre la base de información, en la generalidad de los casos, referida al año 1993), permite aprehender las características sectoriales a mediados de la década pasada, es decir en el momento previo a la importante reconversión que se desplegó durante los años recientes.

El rasgo distintivo de la situación previa a la reconversión consiste en la significativa heterogeneidad que presenta cuando se la analiza considerando la ocupación de los locales/establecimientos que actúan en el sector. La misma es tan acentuada que altera la tradicional correspondencia positiva existente entre el tamaño de las plantas fabriles y los salarios medios del

personal ocupado respecto a la productividad de la mano de obra. Este comportamiento, atípico en el mundo industrial local, es la expresión a nivel agregado del sector de una profunda y creciente segmentación del mercado vitivinícola y la consecuente diferenciación de submercados que tienen una fisonomía marcadamente disímil como es el caso del vino común de mesa, de los vinos selección o “finitos”, y de los finos propiamente dichos.

Sin embargo, la situación vitivinícola de los primeros años de la década de los noventa está lejos de expresar la situación imperante en la actualidad. De allí que en la segunda parte del cuarto capítulo se examinen las fusiones, adquisiciones, y la transnacionalización del sector. En términos generales, se trata de una breve etapa temporal en la que poco más de quinientos millones de dólares de inversión modifican el panorama sectorial, tanto desde el punto de vista productivo y tecnológico como en lo que respecta a la estructura de la propiedad de las firmas de mayor entidad e influencia. Sin duda, el rasgo más destacado en el sentido indicado es la incorporación de capital extranjero que, como ocurrió en otras realidades sectoriales, era prácticamente inexistente hasta ese momento. Sin embargo, a pesar de que esa transnacionalización, que se canaliza prioritariamente mediante la compra de empresas preexistentes, es el aspecto más destacable, también se incorporan, como ocurre durante esos años en otras producciones agroindustriales, algunos de los grandes grupos económicos locales y diversos fondos de inversión. Todos ellos desplazan el predominio que ejercían las familias tradicionales que controlaban la propiedad de las grandes bodegas argentinas, y modifican la situación productiva y tecnológica, no sólo en el plano industrial sino también en la producción primaria y en la propia comercialización. Se incrementa el aprovechamiento de nichos de mercado en el país en estrecha vinculación con la nueva situación en la distribución del ingreso, y surge un conjunto de iniciativas por mejorar rápidamente la posición externa y la calidad de los productos elaborados.

Dentro de este capítulo, el análisis de los procesos de cambio técnico, tanto en la producción primaria como industrial, que acompañan a este auge de las inversiones en el sector vitivinícola, ocupa un lugar acorde a la importancia de esta problemática tan poco explorada. Caben pocas dudas acerca de la importancia que asume la reconversión tecno-productiva de un número acotado, pero importante, de bodegas. Sin embargo, menos difundido es el hecho de que se desplegaron significativos cambios técnicos en la producción primaria, y que el mismo fue dinamizado por las propias transformaciones tecno-productivas del sector industrial. Es así como en la actualidad se puede verificar el uso difundido, quizá no masivo aún, del riego por goteo, de la malla antigranizo y de la cosecha mecánica junto a la introducción de nuevas variedades y el mejoramiento de las tareas culturales.

En el capítulo cuatro, la identificación de la fisonomía estructural a mediados de los noventa requirió introducir una primera aproximación a la segmentación del mercado que está presente en la oferta vitivinícola. Por otra parte, en ese mismo capítulo la indagación de los cambios de propiedad a

través de las nuevas inversiones y adquisiciones de empresas trajo aparejada una primera aproximación a las diversas estrategias empresarias que se despliegan en el marco de la reorganización industrial.

Por su parte, en el capítulo cinco, ambas problemáticas, segmentación de mercado y estrategias empresarias, se convierten en el tema central del análisis. Allí se verifica que el mercado de los vinos de mesa, que es el principal segmento tanto por volumen físico como por nivel de facturación, está controlado por un oligopolio no diferenciado constituido por seis empresas líderes de las cuales Peñaflor es la más importante. Al mismo tiempo, varias de las firmas que controlan el mercado de los vinos comunes están presentes, por haberse diversificado o estar haciéndolo, en el mercado del primer tramo de los vinos finos, denominados selección o “finitos”. Por cierto, allí también tienen una notable incidencia junto a otras firmas que actúan exclusivamente en la elaboración de vinos finos. Si bien los vinos selección constituyen el segmento más importante de los vinos finos, el crecimiento de los varietales, *premium* y *ultrapremium* es muy significativo, tanto en términos del mercado interno como del externo. En este último segmento conviven las grandes bodegas tradicionales, gran parte de las cuales fueron vendidas por sus propietarios originales, con pequeñas y medianas bodegas integradas que elaboran vinos finos de alta calidad.

Dentro del tratamiento de las estrategias empresariales se le otorga una especial atención a dos tópicos especialmente relevantes: la integración vertical de las grandes bodegas y la búsqueda de la mayor calidad. Ambas constituyen líneas analíticas que están presentes, con distinta intensidad, en diversas partes de este trabajo. Todo parece indicar que la integración vertical hacia la producción primaria es un instrumento de primer orden para que las grandes bodegas aseguren la calidad de sus productos de mayor precio y subordinen a sus “productores cautivos”. Por otra parte, los elementos disponibles indican que la búsqueda de la calidad va ganando terreno sobre el tradicional criterio “productivista” que guió la regulación y la marcha de este complejo a lo largo de muchas décadas.

Por último, antes de las notas finales, en las que se exponen algunas líneas propositivas, en el capítulo seis se aborda el análisis de uno de los ámbitos más problemáticos para buena parte de los actores que operan en el interior de la cadena: la comercialización doméstica y externa de los distintos tipos de vinos. Como era dable esperar, las profundas transformaciones a las que ha venido asistiendo la industria vitivinícola (e, incluso, la economía argentina en su conjunto), también se manifiestan en el ámbito de la distribución y comercialización de su producción, como resultado de la convergencia y contemporaneidad de múltiples factores, endógenos y exógenos, a la propia vitivinicultura.

En el primer caso, las transformaciones a las que asistió el sector durante los años noventa (entre otros, la antagónica evolución del consumo de vinos de mesa respecto a los finos, la creciente presencia de empresas de capital extranjero, la irrupción de nuevas formas de fraccionamiento, etc.), se conjugan con cambios sustantivos en la configuración del comercio minorista, muy

particularmente con la consolidación del “supermercadismo” como principal canal de comercialización en el campo de los alimentos y bebidas, en general, y de los vinos, en particular.

En ese marco, se analizan las formas que asume –y las prácticas que adopta– el creciente avance de las cadenas de super e hipermercados en su relación con los proveedores de los distintos tipos de vino que, en general, da lugar a la configuración de estructuras de mercado no homogéneas según se trate de vinos de mesa o de vinos finos. De allí se infieren consideraciones muy diversas, en muy distintos planos como, por ejemplo, en términos de los respectivos poderes de negociación – “supermercadismo”/industria vinícola–, formas en las que se ejercita el poder oligopsónico de las cadenas de super e hipermercados, diferencias manifiestas según segmentos de mercado, disímiles estrategias empresarias, etc..

Dicha perspectiva analítica se complementa con la que surge, siempre en el plano de la distribución y comercialización, desde el campo de las empresas elaboradoras de los distintos tipos de vino. En esa dirección, parte importante del capítulo seis tiende a identificar y evaluar las estrategias comerciales desplegadas (en el ámbito doméstico e internacional, así como en el segmento de los vinos de mesa y de los finos) por las bodegas locales, enfatizando en las diferencias según el tamaño de las empresas y el consiguiente poder relativo de negociación. Con ello se procura, a la vez, complementar los análisis desarrollados en los capítulos precedentes referidos a las estrategias desplegadas por las distintas firmas, a partir de integrar un nuevo componente decisivo: el de la distribución y comercialización donde, también, se han registrado profundas transformaciones respecto a las prácticas y política habituales durante largas décadas.

Finalmente, en el último capítulo se intenta esbozar una muy apretada síntesis analítica de los desarrollos previos y, en ese marco, se esbozan ciertas posibles líneas prospectivas tendientes a consolidar un perfil de desarrollo para el complejo vitivinícola en la Argentina, que sea, a un mismo tiempo, equilibrado y armónico, al tiempo que tienda a maximizar la equidad económico-social en su interior.

I. CARACTERÍSTICAS DEL COMPLEJO VITIVINICOLA ARGENTINO

1. Introducción – Antecedentes históricos

Si bien el origen del cultivo de la vid en la Argentina se remonta a la etapa colonial, es a partir de mediados del siglo XVIII cuando se conforma el mercado en el ámbito nacional, acompañado por el mejoramiento de las cepas, y la difusión de las explotaciones primarias. Así, por ejemplo, las plantaciones de vides que no alcanzaban las 400 has. en 1852, se elevan a casi 5.000 has. en 1887, y a más de 20.000 has. a principios de siglo¹. Ese impulso inicial se vio fortalecido y dinamizado con la instalación, en 1884, del ferrocarril que vincula a Mendoza y San Juan con la Capital Federal. De allí en más, las provincias cuyanas asumen el papel de proveedoras de productos frutihortícolas y, en especial, de vino para abastecer al mercado nacional y, muy marginalmente, al internacional a través de la intermediación porteña.

Sobre esta base, la región registró una acentuada expansión productiva y poblacional. Así, entre 1887 y 1895 se incrementa la superficie implantada a un ritmo medio de 15% anual, llegando Mendoza a tener 120 mil habitantes y algo más de 13 mil hectáreas de plantaciones de vides, mientras que en los siguientes quince años (período de incorporación de contingentes inmigratorios europeos), el aumento anual de la superficie cultivada se contrae a 5,6%. La expansión del cultivo recién se estabiliza a partir de 1910, expandiéndose al 2% anual acumulativo hasta 1930². Posteriormente, en los años cuarenta y cincuenta, el ritmo de crecimiento promedio se eleva al 3,5% anual y desde los años sesenta los ciclos de esta industria se hacen cada vez más frecuentes y agudos, sucediéndose períodos en los que la buena situación económica y la concesión de beneficios impositivos favorecieron la expansión de las plantaciones (como en 1972/73 con un incremento en el área implantada del 10,5%), con otros en los que no se producen incrementos de la superficie o inclusive disminuye la superficie cultivada, como en el bienio 1978/79 (casi el 10%) y, fundamentalmente, en la segunda mitad de los años ochenta en que se contrae casi el 30%. Así, después de haberse alcanzado el pico máximo de alrededor de 350.000 has. en 1977, en los noventa la superficie implantada de vid se estabiliza en torno a las 210.000 has..

En realidad, uno de los rasgos característicos que exhibe el complejo vitivinícola es el comportamiento cíclico de la producción, bajo las formas de escasez o superproducción, que deviene en crisis recurrentes que, en general, históricamente, no han podido ser superadas ni evitadas a pesar de las diferentes experiencias reguladoras (cuotas de implantación de vid, de elaboración de vinos, precios máximos y mínimos, etc.) que se han sucedido a lo largo del tiempo. Más aún, en el plano de la producción primaria, el muy alto grado de exposición a los factores climáticos (en especial, las

¹ Ver, Meardi, A.L.; "Historia de la vitivinicultura argentina", Instituto Nacional de Vitivinicultura, Reunión de la Academia Italiana de la Vid y del Vino, Mendoza, marzo 1987.

² Ver, Bohm, L.; "Modelización microeconómica del sector vitivinícola de Mendoza. Los determinantes económicos y de políticas públicas de su competitividad", CFI, Buenos Aires, enero 2000.

granizadas en primavera/verano, y las heladas tempranas y tardías), incorpora un elemento aleatorio que, en muchos casos, termina resultando decisivo en cuanto al desempeño del complejo en su conjunto.

De todas maneras, desde una perspectiva de largo plazo, podrían reconocerse ciertas fases de desarrollo del complejo, íntimamente asociadas a las formas y la organización de la producción, así como a los agentes económicos sobre las que se estructura. Así, en sus inicios y hasta mediados del siglo pasado, predominó el uso de agua superficial para el riego, la conducción de la vid en espaldera y la explotación mediante el régimen de contratistas (o productores primarios independientes)³. A ello se le adicionaba la articulación de intereses entre algunas familias cuyanas tradicionales con un grupo de inmigrantes contratistas que, con el tiempo, devendrían en algunos de los principales bodegueros del sector (Giol, Filippini, Gargantini, Arizu, Escorihuela, Toso)⁴.

En ese marco, uno de los recurrentes problemas que enfrentó esta producción luego de la expansión que culmina a principios del siglo pasado es la sobreproducción de materia prima en relación con la capacidad de procesamiento que tenían las bodegas, fenómeno que afectó notablemente los precios percibidos por el productor. Sin embargo, el problema estructural que impulsa la crisis es la reducción de los precios del vino debido a la desproporción existente entre el aumento de la producción con el régimen de consumo⁵. Situación que se agrava debido a la reiterada adulteración del vino en los centros de consumo mediante el aguado y venta de vinos averiados, factor relevante que incrementaba la oferta, disminuía la calidad y por ende el consumo de vino.

En esas circunstancias las medidas gubernamentales para paliar la crisis fueron: impulsar la construcción de bodegas regionales, prohibir nuevas implantaciones de viñedos, difundir la necesidad de injertar los viñedos con variedades para mesa o pasas, destilar los vinos averiados y fomentar el consumo de vinos. Sin embargo, la política estatal orientada al sector adquiere mayor consistencia a partir de la crisis de 1929 con la creación de la Junta Reguladora de Vinos. La misma, ante la crisis de sobreproducción que se despliega durante esos años, establece la erradicación de 20 mil hectáreas de viñedos y el vuelco a las acequias de miles de hectolitros de vino, prohibiendo además la implantación de nuevos viñedos con el propósito de adecuar la oferta de vinos a la demanda del mercado interno.

En la década siguiente, 1940/49, se modifica paulatinamente la situación. Si bien en los primeros años los precios relativos de la uva y el vino de traslado mostraban un rezago respecto a los precios al consumidor final, a partir de 1945 se modifica la situación debido al estancamiento en los

³ Ver, al respecto, Siso, A.M.; "Planificación del desarrollo en subsistemas de base agrícola. El caso de la vitivinicultura argentina", *Revista Realidad Económica* Nro. 143, IADE, Buenos Aires, octubre-noviembre 1996.

⁴ Ver, Cortese, C.; "El latifundio vitivinícola", Colección Primera Fila, Mendoza, 1992.

⁵ Como dato ilustrativo, cabe mencionar que entre 1895 y 1914 se produjo un aumento de la población en la República Argentina del 100% mientras que en el mismo lapso la producción de vinos creció en un 700%. Ver, Bohm, L.; op. cit.

volúmenes de uva producida y de vino elaborado, generándose una franca expansión de los viñedos. Tanto es así que la superficie se expande al 2,1% anual acumulativo mientras que el consumo per cápita también se expande llegando a ser entre 1955/59 un 17% más elevado que durante el período 1940/49.

Es hacia mediados de siglo cuando se consolida un nuevo modelo de organización de esta cadena agroindustrial, caracterizado por la perforación y el bombeo de agua subterránea, el sistema de parral y la proliferación de variedades de alto rendimiento pero de baja calidad enológica. Ello se combina con una cierta polarización de la producción primaria a partir de la subdivisión de tierras y de la explotación de pequeñas parcelas y, en el polo opuesto, grandes explotaciones sin derecho a riego, con modernas tecnologías e integradas a la producción industrial.

En la década 1960/69 persiste la expansión, los viñedos crecen a un ritmo promedio del 2,4% anual, y se alcanza el consumo per cápita históricamente más elevado en el quinquenio 1965/69 con un promedio de 88 litros anuales. Sin embargo, el elevado ritmo de producción determina una significativa acumulación de *stocks* y en 1967/68 se desencadena una nueva crisis estructural⁶ que persiste hasta la última década del siglo. En este contexto, cabe señalar que nuevamente se apeló a la erradicación de viñedos ya que la disminución de la expansión de viñedos en la década 1970/79⁷ no fue suficiente, llegándose en 1980 a una superficie implantada inferior a la del promedio 1975/79.

Finalmente, durante la década de los noventa, se despliega una significativa reconversión de la industria, al mismo tiempo que se registra una acentuada desregulación económica que, al igual que en el resto de la economía, potencia el papel de los sectores empresarios más significativos y concentrados de la dinámica sectorial. De esta manera, se interrumpe la tradicional regulación estatal sustentada en acciones tales como la fijación de cupos de producción y comercialización, el bloqueo de los excedentes, el prorrato de los despachos al consumo e incluso las políticas provinciales canalizadas a través de las empresas estatales Giol o Cavic, hoy desaparecidas⁸.

⁶ Ver, Cejuela, A.J.; "Una explicación sobre la crisis vitivinícola, 1967-1971", en Anales de la IX Jornadas de Economía de la Asociación Argentina de Economía Política, Mendoza, julio 1974.

⁷ Durante ese período el ritmo de crecimiento de la superficie con vid se reduce a la mitad de la década anterior (1,25% de incremento medio anual).

⁸ Ver, entre otros, Martín, J.F.; "Estado y Empresas: relaciones inestables. Políticas estatales y conformación de una burguesía industrial regional", Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, 1992; Huici, N., y Jacobs, E.; "Agroindustrias argentinas de alimentos. Diagnósticos y perspectivas", CISEA, Buenos Aires, enero 1989.

2. Inserción en el mercado internacional

A favor de condiciones de clima y suelo excepcionales en, fundamentalmente, la región cuyana, la Argentina ocupa un lugar destacado en el escenario internacional, en las diversas instancias que conforman el complejo vitivinícola. A los fines de ilustrar su ubicación en el plano internacional, en el Cuadro Nro. I.1 se presenta una serie de indicadores que permite evaluar la importancia de los países líderes en las principales fases sobre las que se estructura la cadena productiva sectorial, considerando los promedios correspondientes al período 1981/1997, como forma de acceder a una visión inicial de mediano/largo plazo.

Cuadro Nro. I. 1

Participación de los principales países productores en la producción vitícola y vinícola mundial, promedio 1981-1997 (porcentajes)

Países productores	% en el escenario internacional				
	Superficie implantada	Producción de uva	Uva de mesa	Producción de pasa	Producción de vino
Italia	12,1	16,4	20,3	0,0	22,1
Francia	11,6	12,4	2,2	0,0	20,9
España	16,2	8,4	5,9	0,3	10,8
Estados Unidos	3,8	9,2	5,8	29,0	6,5
Argentina	2,7	4,2	0,5	0,8	5,8
Sudáfrica	1,2	2,3	1,2	3,3	3,4
Australia	0,8	1,5	0,5	6,3	1,8
Chile	1,4	2,2	6,6	1,4	1,4
Turquía	7,3	6,1	11,4	32,0	0,1

Fuente: Elaboración propia sobre la base de IDR-INTA; "Caracterización de la Cadena Agroalimentaria de Vitivinicultura de la Provincia de Mendoza, Informe Preliminar", Mendoza, 1999.

En términos generales, Italia y Francia son los productores de vino de mayor relevancia internacional, seguidos por España que, a pesar de tratarse del país con mayor superficie implantada con vid, ocupa el tercer lugar en términos de la producción de uvas y la elaboración de vinos.

Por otra parte, hay algunos países que tienen importancia en sólo alguno de los eslabones que conforman la cadena vitivinícola. Tal el caso de Turquía, cuarto país en lo atinente a la superficie implantada con vid, pero muy poco significativo en la elaboración de vinos (apenas 0,1% de la producción mundial), pero muy importante en la producción de uva de mesa –segundo a nivel internacional– y, especialmente, en la producción de pasas de uva –líder mundial–.

La Argentina, por su parte, asume un papel relevante en varios planos. Así, tanto en lo relativo a la superficie implantada con vid, como en la producción de uva se ubica como el sexto país del mundo. Esta última se destina mayoritariamente a la vinificación, en tanto los volúmenes destinados al consumo directo y a la elaboración de pasas adquieren una escasa significación.

Sobre esta base, la Argentina emerge como el quinto productor mundial de vinos con casi el 6% de los volúmenes obtenidos durante el período analizado (promedio 1981 a 1997).

En ese contexto, el actual escenario internacional, así como el posicionamiento en el mismo de la Argentina, no difiere sustancialmente del que resulta del análisis del mediano/largo plazo. En efecto, tal como se observa en el Cuadro Nro. I.2, en el año 1999 la ubicación argentina y, en general, con ligeros matices, los propios liderazgos a nivel mundial, no presentan mayores discrepancias respecto a los registrados, en promedio, en el período 1981-1997. La Argentina ocupa, así, el noveno puesto en orden a la superficie implantada con vid, el sexto por la producción de uva, y el quinto en orden a los volúmenes elaborados de vinos.

Cuadro Nro. I. 2

Posición argentina en el mercado internacional, 1999

(valores absolutos y porcentajes)

Variables	Posición argentina	Variable	%	Principal país	Variable	%	Total mundial
Superficie implantada con vid (miles de hectáreas y %)	Novena	209	2,67	España	1.155	14,78	7.814
Producción de uva (miles de quintales y %)	Sexta	24.819	4,19	Italia	81.518	13,77	592.067
Elaboración de vino (miles de hectolitros y %)	Quinta	13.500	5,11	Francia	53.612	20,28	264.422
Consumo de vino (miles de hectolitros y %)	Sexta	13.505	6,04	Francia	34.941	15,63	223.533

Fuente: Elaboración propia sobre la base de información del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Esta visión general de algunos de los principales rasgos que definen el perfil de la actividad vitivinícola a nivel internacional y, en ese marco, de la consiguiente inserción de la Argentina, se ve enriquecida a partir de la revisión de las tendencias predominantes en los principales países productores. Las mismas se ven reflejadas a partir del análisis de las variaciones registradas entre principios de la década de los años ochenta y fines del decenio de los noventa en un subconjunto decisivo de variables seleccionadas (Cuadro Nro. I.3).

Al respecto, las evidencias disponibles permiten apreciar una disminución muy significativa (casi el 20%) de la superficie implantada con vid a nivel mundial. Más allá de ciertos matices nacionales, tal fenómeno no es más que la resultante de la aplicación de políticas orientadas a la erradicación de viñedos de baja calidad que, en términos de superficie, predomina nítidamente sobre la –contemporánea, en la generalidad de los casos– implantación de variedades de mayor calidad enológica y aceptación comercial.

La disminución de la superficie implantada, así como las razones esenciales que la fundamentan, se manifiesta en la casi totalidad de los países productores tradicionales. Sin embargo, dicho fenómeno adquiere intensidades muy diversas entre los mismos, resultando muy

pronunciada en, por ejemplo, Portugal, España y la Argentina donde oscila entre el 29% y el 33% durante el período considerado. Asimismo, hay un conjunto de países, en general de escasa importancia en el plano de la vitivinicultura, que aumenta la superficie implantada de una manera significativa. Tal es el caso de Irán, que registra un incremento del 34% y, fundamentalmente, como el de mayor trascendencia internacional, el de China, donde la superficie implantada con vid se incrementó el 368,2% en el transcurso del período bajo estudio, pasando así a superar a países tradicionales como Chile y ubicándose a niveles muy próximos a los de la Argentina.

Cuadro Nro. I.3

Participación y variaciones en la superficie implantada con vid, la producción de uva, y el consumo, la exportación e importación de vino, según principales países. Promedio 1993-1997 y 1993/97 respecto a 1981/85. (porcentajes)

País	Superficie implantada		Producción de uva		Consumo de vino		Exportaciones de vino		Importaciones de vino	
	Participación 1993/97	Variación 93/97-81/85								
Francia	11,9	- 15,3	12,6	- 9,8	16,5	- 21,9	21,9	20,2	11,9	24,7
Italia	12,1	- 22,1	15,9	-19,6	16,5	- 26,1	27,0	-12,8	s/d	s/d
E.E.UU.	4,0	- 8,0	9,8	8,4	7,2	- 1,4	2,7	399,7	6,3	- 35,3
Alemania	s/d	s/d	s/d	s/d	5,7	16,0	4,7	0,6	20,3	4,4
España	15,7	- 24,5	7,6	- 27,7	7,0	- 23,9	14,2	34,2	s/d	s/d
Argentina	2,7	- 33,4	4,2	- 20,6	7,2	- 29,6	1,9	478,7	s/d	s/d
Reino Unido	s/d	s/d	s/d	s/d	2,1	24,7	s/d	s/d	14,4	40,0
Sudáfrica	1,3	- 1,3	2,4	25,7	1,1	25,0	1,3	965,0	s/d	s/d
Australia	1,0	11,6	1,6	9,2	1,1	9,7	2,7	1.722,6	s/d	s/d
Chile	1,5	- 3,9	2,7	115,2	1,8	- 56,7	2,6	1.021,2	s/d	s/d
Japón	s/d	s/d	s/d	s/d	0,2	165,2	s/d	s/d	2,0	141,5
Turquía	7,3	- 27,7	6,3	- 4,0	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d
Portugal	3,4	- 28,5	s/d	s/d	s/d	s/d	3,6	43,5	s/d	s/d
Irán	3,2	34,0	s/d							
China	2,0	368,2	s/d							
Rusia	s/d									
Bélgica	s/d	4,6	- 3,4							
Holanda	s/d	4,1	- 1,4							
Suiza	s/d	3,6	- 16,6							
Canadá	s/d	3,2	12,5							
Dinamarca	s/d	2,8	48,5							
Suecia	s/d	2,2	23,0							
Total mundial	100,0	-20,4	100,0	- 9,7	100,0	- 21,2	100,0	13,0	100,0	8,1

Fuente: Elaboración propia sobre la base de IDR-INTA; "Caracterización de la Cadena Agroalimentaria de Vitivinicultura de la Provincia de Mendoza, Informe Preliminar", Mendoza, 1999.

La significativa reducción de la superficie implantada durante el período analizado trajo aparejada una contracción en la producción mundial de uva. Sin embargo, esta última fue

notablemente más reducida (9,7%), como consecuencia de incrementos sustantivos en la productividad de las plantaciones vinculados a, entre otros, la introducción de nuevas tecnologías, la incorporación de nuevas variedades y un cambio en el manejo de las existentes.

De acuerdo a las evidencias disponibles (Cuadro Nro. I.3), el comportamiento de los principales países productores de uva ha sido muy heterogéneo, tanto en la orientación como en la intensidad de los cambios. Así, mientras que la contracción productiva resultó muy marcada en países como Italia, Argentina (-20,6%) y España, en Francia se registra una caída mucho más atenuada (9,8%), casi equivalente a la que se verifica en el ámbito internacional. En contraposición, países como los EE.UU., Sudáfrica, Australia y Chile han incrementado sus volúmenes de producción de uva, muy particularmente en este último país, que más que duplicó la producción.

En este contexto, cabe señalar que el destino fundamental de la uva es la vinificación, en tanto los principales países productores canalizan una proporción mayoritaria de la misma a la elaboración de vino y de mosto. En términos cuantitativos se puede afirmar que estos últimos absorben, según los países, entre el 80% y el 100% de la producción total de uva, mientras que la que se destina para su consumo en fresco y para la elaboración de pasas absorbe, en promedio, alrededor del 14% de la producción. La excepción más notable al comportamiento descrito la brinda Chile que destina únicamente el 43% a la vinificación y cerca del 55% a la obtención de uva de mesa (rubro en el que es un destacado exportador). Otros países como Turquía y los EE.UU. orientan entre el 65% y el 80% de la producción de uva a la elaboración de vinos, destinando el resto a uva fresca y producción de pasas, rubros en los que se constituyen en líderes en el mercado mundial.

La otra tendencia destacada de las últimas décadas es la profunda retracción que se opera en el consumo de vinos a nivel mundial. La misma alcanza al 21,2% en el período analizado, tratándose de un sesgo que se remonta a mediados de los años setenta. Todos los elementos disponibles parecen indicar que esta acentuada y persistente caída del consumo está fuertemente asociada a los cambios de la demanda mundial que prioriza aquellas bebidas con menor contenido alcohólico como son las cervezas, los jugos de fruta y las gaseosas.

Tal como se verifica en el Cuadro Nro. I.3, las reducciones más significativas en el consumo de vinos se verifican en Chile (56,7%) y en la Argentina (29,6%), mientras que las que se registran en Italia, España y Francia resultan ligeramente más atenuadas (en torno al 20/25%), al tiempo que son casi insignificantes en el caso de los EE.UU. (-1,6%). Sin embargo, cabe destacar que algunos países no productores de vino han incrementado sustancialmente sus niveles de consumo; tal el caso de Inglaterra (24,7%), Sudáfrica (25,0%) y Japón (165,2%) que se constituyen en los países emergentes (en términos de consumo de vinos) de mayor dinamismo.

Ese contexto global, en el que disminuye tanto la producción primaria como la elaboración y el consumo de vinos, se conjuga con una expansión en el comercio internacional del principal producto del complejo vitivinícola. En efecto, los promedios comercializados hacia mediados de los años noventa suponen, respecto a principios de los ochenta, un ritmo de crecimiento de las exportaciones de vino de 13,0%, al tiempo que el de las importaciones –de los principales países importadores– se contrae al 8,1%.

En términos de las exportaciones, se expresan diferencias marcadas entre los países productores tradicionales y los que se insertan recientemente en el comercio internacional de vinos. Dentro de los primeros se encuentran Italia y Francia que concentran el 27% y el 22% de las exportaciones mundiales, respectivamente. La Argentina integra el subconjunto de los nuevos actores internacionales junto a, entre otros, Australia, EE.UU. y Chile, sí bien con un esquema productivo marcadamente distinto al resto de los países mencionados. Mientras estos últimos aportan, cada uno, alrededor del 2,7% de las exportaciones, la Argentina ha pasado a consolidarse como el noveno exportador de vinos (explica el 1,9% de las exportaciones totales).

Como se desprende de la información proporcionada por el Cuadro Nro. I.3, los países tradicionales perdieron posiciones en el comercio externo de vinos; como es el caso de Italia, o registraron un incremento relativamente modesto de sus ventas al exterior, como Francia. Por el contrario, los países con menor tradición exportadora aumentaron sus exportaciones a tasas sumamente elevadas. Así, la Argentina incrementó sus exportaciones en casi un 480%, ubicándose como el cuarto país de mayor crecimiento relativo, luego de Australia (1.723%), Chile (más del 1.000%) y Sudáfrica (poco menos del 1.000%).

Es pertinente señalar que durante los años noventa (en realidad entre 1991 y 1997), la Argentina fue el país que registró el mayor ritmo de crecimiento en el volumen físico de sus exportaciones (más del 260%), habiendo sido escoltado por Sudáfrica, Chile y EE.UU.. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que, como se analiza más adelante, esa acelerada expansión de las ventas al exterior estuvo fuertemente influenciada por la elevada demanda de España, consecuencia de la profunda –aunque coyuntural– crisis de su producción vitivinícola⁹.

Finalmente, es de destacar que los principales países importadores son generalmente aquellos que no son productores importantes de productos vitivinícolas y que, a la vez, se encuentran entre los países de mayor desarrollo económico relativo. Tal el caso de, entre otros, Inglaterra, Alemania y, crecientemente, Japón (cuyas importaciones de vino crecieron más de un 140% entre mediados de la década de los años noventa y principios de la de los ochenta).

⁹ Al respecto, ver: IDR-INTA; “Caracterización de la cadena agroalimentaria de vitivinicultura de la Provincia de Mendoza, Informe Preliminar”, Mendoza, 1999.

3. Características generales de la cadena vitivinícola

La cadena productiva vitivinícola está constituida por un conjunto acotado de eslabones o fases, rasgo típico de la mayoría de las cadenas agroindustriales. En términos generales, y tal como se observa en el Diagrama Nro. I.1, la producción de la uva emerge como el inicio de la cadena; producto primario que al margen de su consumo en fresco (0,9%, en 1999), se canaliza hacia dos destinos básicos: la elaboración de pasas que absorbe, siempre en 1999, el 1,4% de la producción de uva y, por otro lado, la industrialización de la misma, que explica prácticamente la totalidad de la demanda de la materia prima (el 97,1% en 1999).

En el ámbito de la producción industrial, el bloque vitivinícola deviene en dos subcadenas que tienen diferente importancia. La principal es la elaboración de vinos que genera una parte absolutamente mayoritaria de la producción industrial (83,8%) y la complementaria es la producción de mosto (utilizado como base para la regeneración de vino) o de jugo de uva (utilizado como endulzante o como corte para otros jugos de fruta) que en conjunto representan el 16,2% de la producción. Al respecto, cabe señalar que si bien este último destino es minoritario su comportamiento ha sido sumamente dinámico durante los últimos años, convirtiéndose en una alternativa frente a la declinante elaboración de vino común.

La producción vitivinícola argentina genera aproximadamente el 10% del Producto Bruto del sector de bebidas y, de acuerdo con el Censo Económico Nacional de 1994, representaba casi el 5% de los puestos de trabajo del sector de alimentos y bebidas (13.000 ocupados). Sin embargo, las estimaciones disponibles indican que la ocupación en la cadena alcanzaría alrededor de 50.000 personas, si se computara la mano de obra industrial, la demandada por la producción de la materia prima y los empleos indirectos que genera este complejo sectorial

La producción está fuertemente concentrada en la región de Cuyo y especialmente en Mendoza, si bien se registra también la presencia de la cadena completa en las provincias del Noroeste y de Río Negro. En la Provincia de Mendoza la incidencia del valor agregado vitícola en el Producto Bruto Geográfico (PBG) agropecuario se incrementó entre 1991 y 1998 (del 31,3% al 41,3% entre dichos años), pese a la profunda caída que se registra en su participación durante el año 1995. También en términos del PBG industrial, el valor agregado vinícola se incrementa durante el período analizado (del 9% al 13,8%, respectivamente). Sin embargo, la incidencia agregada del complejo vitivinícola en el PBG provincial aumenta en una forma mucho más atenuada entre esos años (del 4,3% al 4,7%, respectivamente), debido a la creciente incidencia del petróleo en el PBG de dicha provincia (Gráfico Nro. I.1).

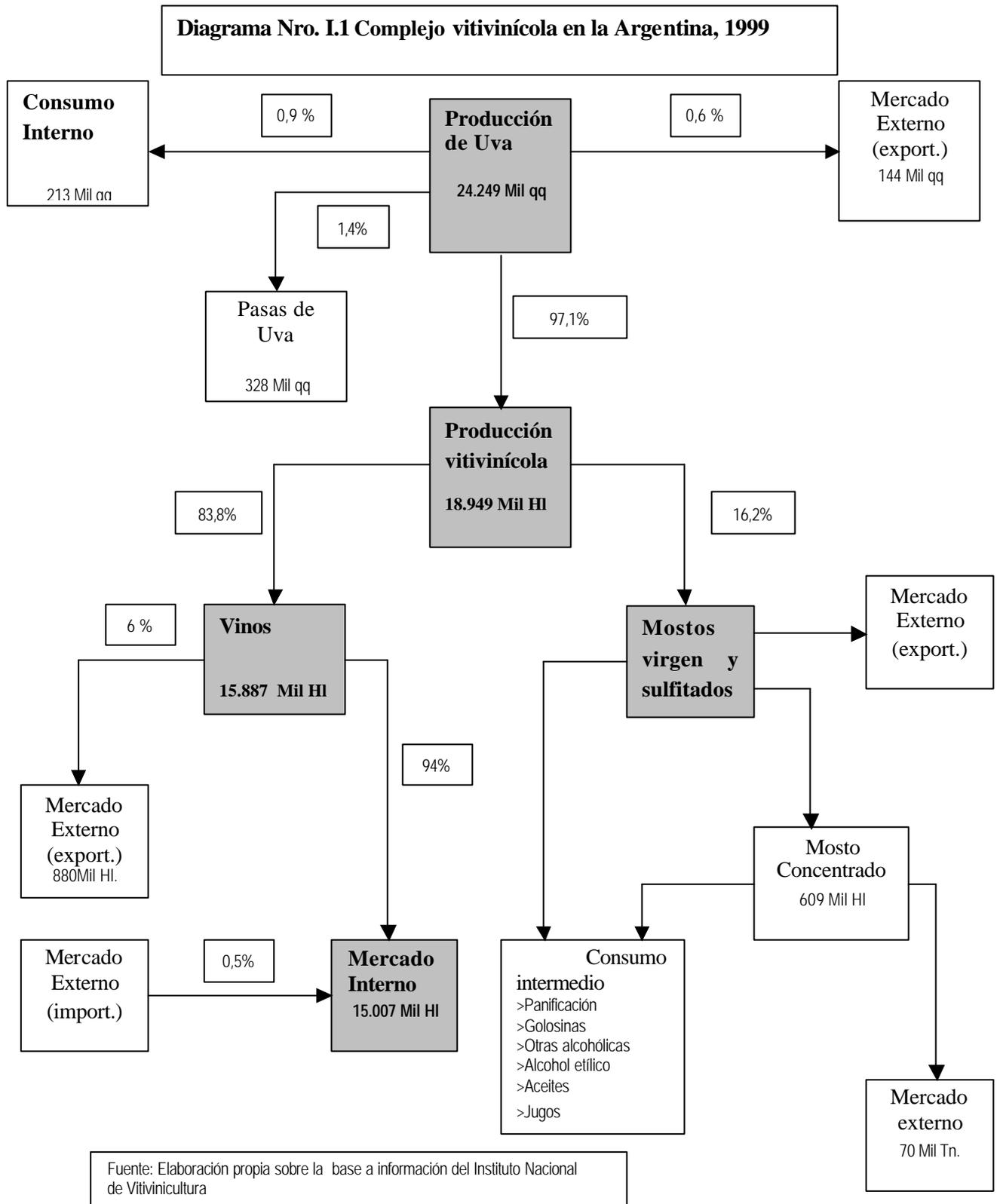
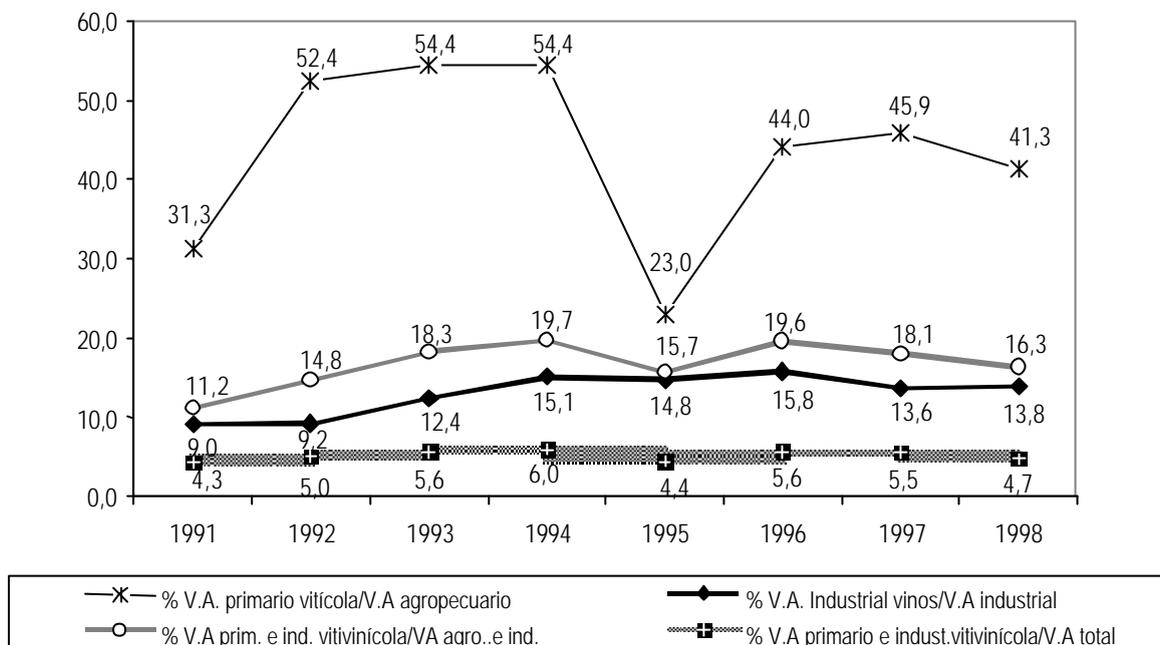


Gráfico Nro. I.1
Incidencia del valor agregado vitivinícola en el PBG de Mendoza
(porcentajes)



Fuente: Elaboración propia en base a información del Consejo Federal de Inversiones

En la Argentina, la actividad vitivinícola está regulada por la Ley N° 14.878. Las condiciones reglamentarias generales para los establecimientos elaboradores se especifican en el Capítulo II del Código Alimentario Argentino, Ley N° 18.284/69, y en el Decreto N° 2.126/71. A su vez, las exigencias y características para los jugos de uva se detallan en el Capítulo XIII del mismo Código. Para la habilitación de plantas elaboradoras vitivinícolas existe, además, la Resolución Nro. C 43/98 del Instituto Nacional de Vitivinicultura. Por otra parte, desde 1996 se encuentra en vigencia el Reglamento Vitivinícola del Mercosur que incluye las definiciones de los productos y establece las condiciones para su elaboración y venta.

4. La producción de materia prima en la cadena vitivinícola

En 1999, la Argentina contaba con 31.552 viñedos implantados en una superficie de casi 210 mil hectáreas. Si bien el cultivo de la vid está ampliamente difundido en numerosas provincias, la producción de uva está fuertemente concentrada en San Juan y Mendoza que cuentan con casi el 80% de los viñedos y poco más del 90% de la superficie implantada. De ellas

la más importante es la provincia de Mendoza que por sí sola concentra el 56% de los viñedos y el 68% de la superficie (Cuadro Nro. I.4). Además de estas dos provincias hay otras tres (La Rioja, Río Negro y Salta) que tienen una importancia claramente inferior (allí se encuentran el 7,7% de los viñedos y el 6,9% de la superficie implantada) pero que tienen significación debido a que elaboran productos regionales propios.

Cuadro Nro. I.4
Distribución provincial de la cantidad y superficie de los viñedos, 1999
(cantidad, hectáreas y porcentajes)

Provincias	Viñedos		Superficie con viñedos	
	Cantidad	%	Hectáreas	%
TOTAL	31.552	100,0	208.137,1	100,0
<i>Mendoza</i>	<i>17.708</i>	<i>56,1</i>	<i>142.275,0</i>	<i>68,4</i>
<i>San Juan</i>	<i>7.226</i>	<i>22,9</i>	<i>47.506,0</i>	<i>22,8</i>
<i>La Rioja</i>	<i>2.418</i>	<i>7,7</i>	<i>7.775,8</i>	<i>3,7</i>
<i>Río Negro</i>	<i>1.146</i>	<i>3,6</i>	<i>5.104,9</i>	<i>2,5</i>
<i>Catamarca</i>	<i>2.204</i>	<i>7,0</i>	<i>2.933,9</i>	<i>1,4</i>
<i>Salta</i>	<i>352</i>	<i>1,1</i>	<i>1.557,5</i>	<i>0,7</i>
<i>Córdoba</i>	<i>386</i>	<i>1,2</i>	<i>708,5</i>	<i>0,3</i>
<i>Neuquén</i>	<i>49</i>	<i>0,2</i>	<i>83,2</i>	<i>0,0</i>
<i>La Pampa</i>	<i>27</i>	<i>0,1</i>	<i>82,5</i>	<i>0,0</i>
<i>Jujuy</i>	<i>4</i>	<i>0,0</i>	<i>70,0</i>	<i>0,0</i>
<i>San Luis</i>	<i>2</i>	<i>0,0</i>	<i>18,3</i>	<i>0,0</i>
<i>Tucumán</i>	<i>24</i>	<i>0,1</i>	<i>11,8</i>	<i>0,0</i>
<i>Buenos Aires</i>	<i>5</i>	<i>0,0</i>	<i>8,2</i>	<i>0,0</i>
<i>Sgo. del Estero</i>	<i>1</i>	<i>0,0</i>	<i>1,5</i>	<i>0,0</i>

Fuente: Elaboración propia en base a información del Instituto Nacional de Vitivinicultura

En este contexto, en el Cuadro Nro. I.5 se detallan las regiones productoras de uva en cada una de las provincias productoras, las cuales han ido modificando su importancia relativa a lo largo del tiempo. Así, por ejemplo, en 1922 el 80% de la uva de Mendoza se producía en los departamentos de Maipú y Luján que, posteriormente, han ido perdiendo gravitación debido al incremento en la superficie cultivada en la zona Este (Junín, Rivadavia y San Martín) y la zona Sur (General Alvear y San Rafael). La paridad entre la zona Centro-Norte y la zona Este se produce en 1947, y a partir de 1950 esta última comienza a tener un mayor crecimiento de superficie cultivada que el resto de las zonas con una nueva tecnología y organización de la producción.

En efecto, la expansión en esa zona no se realiza con espalderas, sino con otro sistema de conducción: el parral. Por otra parte, el crecimiento de la zona Este se registra, principalmente, en áreas sin derecho a riego superficial, por lo que las nuevas propiedades deben realizar su propia perforación (inversión que puede considerarse de relativa importancia) para la obtención de agua. Este hecho hace que las propiedades sean de un tamaño tal que justifique la inversión, y con un

sistema de conducción y variedades de alto rendimiento, como son tanto el parral como la uva cereza y la criolla grande. Adicionalmente, se modificó la organización de la producción, sustituyéndose el contratista por el sistema de administración (ya que el contratista y su familia pueden trabajar fácilmente una explotación del tamaño imperante en esta zona, y porque los altos rendimientos hacen que el porcentaje del contratista sea superior al de tener un administrador o encargado). De allí en adelante, los obreros necesarios dependen directamente del propietario y cuentan con un nivel de mecanización significativamente más elevado que el vigente hasta ese momento.

Cuadro Nro. I.5
Características generales de las principales regiones productoras de la Argentina

Provincia – Región	Características
Salta – Valles Calchaquíes	Ubicada a 1.500 m. de altura con 1.500 has. de viñedos que producen fundamentalmente la variedad Torrontés y en menor medida Cabernet Sauvignon.
La Rioja – Chilecito-Nonogasta	Se ubica a 395 m. de altura, con 7.000 has. de viñedos. Predomina el cepaje Torrontés.
San Juan – Valle de Tulum	Su altitud alcanza a 630 m. de altura, siendo las variedades principales: Moscatel de Alejandría, Torrontés Sanjuanino, Pedro Giménez y Criollas.
Mendoza – Zona alta del Río Mendoza	Se ubica entre los 650 m. y 1.100 m. de altura, abarcando una extensión de 23.500 has. El cepaje predominante es el Malbec seguido por otros como: Cabernet Sauvignon, Merlot, y Syrah, entre otros.
Mendoza – Valle de Uco	Ubicado al Sudoeste de la capital con una altitud que varía entre los 900m. y 1.200 m. de altura, contando con 8.100 has.. La localidad más relevante es Tupungato.
Mendoza – Zona Sur	Comprende los departamentos de San Rafael y General Alvear. La extensión implantada alcanza a 26.200 has. y 240 bodegas. La principal variedad es Chenin y luego la Bonarda.
Mendoza – Zona Este	Es la zona de mayor producción de vinos en la provincia. Cuenta con 71.000 has. de viñedos y 480 bodegas. Predominan las variedades blancas y rosadas como Pedro Giménez y Cereza, mientras que dentro de las tintas se destaca la Bonarda.
Mendoza – Zona Norte	Cuenta con 15.000 has. con vid, dedicadas a la producción de vinos blancos como Chenin, Pedro Giménez, Ugni Balc y Torrontés.
Río Negro – Valle de Río Negro	Posee condiciones ideales para la elaboración de vinos blancos como Chardonnay, Sauvignon, Riesling renano y Semillón, entre otros. Estas producciones se realizan sobre la base de 5.400 has. implantadas.

Fuente: Elaboración propia en base a información del Instituto Nacional de Vitivinicultura

Un aspecto estructural relevante está constituido por la distribución de los viñedos y de la superficie productiva de acuerdo al tamaño de las explotaciones vitivinícolas. Obviamente se trata de analizar los tamaños de explotaciones de por sí reducidos en tanto están fuertemente influenciados por la intensidad de capital y trabajo inherente a esta producción, y a que históricamente la ocupación y colonización de la tierra se desarrolló sobre la base de explotaciones familiares reducidas.

En este contexto, la información disponible (Cuadro Nro. I.6) indica que, en términos de la superficie dedicada a la producción vitivinícola de las principales provincias productoras, la incidencia de los establecimientos más pequeños (menos de 5 has.) es muy significativa cuando

se observa la distribución de los predios (45,7% del total), pero su influencia desciende abruptamente cuando se considera la superficie dedicada a esta producción (19,2%). Obviamente, cuando se analiza el estrato superior (más de 25 hectáreas por predio) ocurre lo contrario: es escasamente significativo en términos de la distribución de los predios (5,0%) y relativamente muy importante al considerarse la superficie implantada (36,5%).

Cuadro Nro. 1.6

Distribución de los viñedos según el tamaño de los predios en las principales provincias, 1999

(cantidad y porcentajes)

Provincias	Hectáreas por predio			TOTAL	Coeficiente de Gini (*)	Dif. entre el último y el primer estrato
	Hasta 5	5 a 25	25 ó más			
La Rioja						
* Viñedos	2.163	168	87	2.418		
* Hectáreas	1.672	1.989	4.116	7.776		
% de viñedos	89,5	6,9	3,6	100,0		
% de Has.	21,5	25,5	53,0	100,0	0,46130	31,5
Salta						
* Viñedos	305	31	16	352		
* Hectáreas	152	371	1.036	1.557		
% de viñedos	86,7	8,7	4,5	100,0		
% de Has.	9,7	23,8	66,5	100,0	0,57152	56,8
Mendoza						
* Viñedos	10.726	6.014	968	17.708		
* Hectáreas	25.690	64.105	52.481	142.275		
% de viñedos	60,6	33,9	5,5	100,0		
% de Has.	18,1	45,0	36,9	100,0	0,32941	18,8
San Juan						
* Viñedos	4.885	2.000	341	7.226		
* Hectáreas	9.839	21.569	16.097	47.506		
% de viñedos	67,6	27,7	4,7	100,0		
% de Has.	20,8	45,4	33,9	100,0	0,37200	13,1
Río Negro						
* Viñedos	885	238	23	1.146		
* Hectáreas	1.744	2.354	1.008	5.105		
% de viñedos	77,2	20,8	2,0	100,0		
% de Has.	34,2	46,0	19,8	100,0	0,35146	-14,4
TOTAL						
* Viñedos	18.964	8.451	1.435	28.850		
* Hectáreas	39.095	90.387	74.737	204.219		
% de viñedos	45,7	29,3	5,0	100,0		
% de Has.	19,2	44,2	36,5	100,0	0,33356	17,3

(*) El coeficiente de Gini se estima en base al Cuadro Anexo Nro.1. 3.

Fuente: Elaborado en base al Cuadro Nro. 1.3. del Anexo Estadístico.

La distribución de ambas variables en cada una de las principales provincias productoras presenta marcadas diferencias, pudiéndose distinguir tres grandes tipos de situaciones: las que revelan un elevado grado de concentración, las que se ubican en una situación intermedia y las que exhiben una considerable desconcentración relativa en la estructura de propiedad.

Las provincias que muestran un elevado grado de concentración de la superficie en los predios de mayor tamaño relativo son La Rioja y Salta, donde los predios de 25 ó más hectáreas aglutinan el 53,0% y 66,5%, respectivamente, de la superficie dedicada a la producción vitivinícola. Sin embargo, mientras que en Salta la importancia de los predios de menor superficie es significativamente más reducida que en el promedio de las provincias productoras (9,7% contra 19,2%), en la Rioja la trascendencia de los mismos es superior a dicho promedio (21,5%). Este alto nivel de concentración productiva se visualiza en que las dos regiones presentan los coeficientes Gini más elevados (entre un 38% y un 71% superiores al correspondiente al total).

Por su parte, se ubican en una situación intermedia San Juan y Río Negro ya que, tal como se verifica en el Cuadro Nro. I.6, son las provincias que presentan un coeficiente de Gini menor al correspondiente a las anteriores, pero que supera al que se registra en Mendoza.

Finalmente, el menor grado de concentración relativa de la estructura de propiedad de la producción primaria se verifica en la provincia más importante de esta cadena productiva (Mendoza), que presenta el coeficiente de Gini más reducido. a pesar de que en el estrato de mayor tamaño (más de 25 has.) se concentra el 36,9% de la superficie provincial destinada a la producción de uva.

La revisión de las características de la producción primaria exige que, además del grado de concentración de la superficie, se examine la antigüedad de los viñedos. Al respecto, en el Cuadro Nro. I.7 se presenta la distribución de la superficie de cada una de las principales provincias productoras según la antigüedad de los viñedos en 1999.

Una primera aproximación al tema indica que la importancia de los viñedos con 25 o más años es altamente significativa, en tanto los mismos comprometen algo más del 60% de la superficie implantada con vid.

Por otra parte, el examen de las distintas realidades provinciales permite verificar la existencia de tres tipos de situaciones diferentes vinculadas a la gravitación relativa que le corresponde a la superficie ocupada por los viñedos más antiguos (25 o más años). Río Negro es la provincia donde la importancia de los mismos es relativamente más elevada (las tres cuartas partes de la superficie total), mientras que en las dos jurisdicciones provinciales más relevantes (Mendoza y San Juan) los viñedos más antiguos tienen una significación intermedia, aunque sin

duda relevante (64,6% y 51,9%, respectivamente). Por último, es en las provincias de La Rioja y Salta donde estos viñedos, los de mayor antigüedad, exhiben una menor importancia relativa.

Cuadro Nro. I.7

Distribución de la superficie de los viñedos según la antigüedad de implantación en las principales provincias productoras, 1999
(hectáreas y porcentajes)

Provincias	de 1 a 3 años	De 4 a 8 años	de 9 a 15 años	de 16 a 25 años	Más de 25 años	TOTAL
La Rioja						
*Hectáreas	569,5	538,5	687,6	2.686,8	3.293,4	7.775,8
* %	7,3	6,9	8,8	34,6	42,4	100,0
Salta						
*Hectáreas	61,9	160,7	180,8	419,0	735,1	1.557,5
* %	4,0	10,3	11,6	26,9	47,2	100,0
Mendoza						
*Hectáreas	8.422,9	8.442,0	7.989,8	25.448,5	91.971,8	142.275,0
* %	5,9	5,9	5,6	17,9	64,6	100,0
San Juan						
*Hectáreas	3.868,2	4.830,3	4.431,4	9.741,3	24.634,9	47.506,0
* %	8,1	10,2	9,3	20,5	51,9	100,0
Río Negro						
*Hectáreas	56,0	307,9	193,3	713,6	3.834,0	5.104,9
* %	1,1	6,0	3,8	14,0	75,1	100,0
TOTAL						
*Hectáreas	12.978,4	14.279,4	13.483,0	39.009,2	124.469,2	204.219,1
* %	6,4	7,0	6,6	19,1	60,9	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a información del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Al confrontarse las características que exhibe la producción primaria de la cadena vitivinícola en términos de la distribución de la superficie, con la que se manifiesta en lo atinente a la antigüedad de los viñedos, puede establecerse con notable claridad que a medida que aumenta la importancia del estrato de mayor superficie disminuye la trascendencia de la superficie comprometida por los viñedos de 25 o más años. En otras palabras, a nivel provincial se verifica una relación inversa entre el grado de concentración de la superficie y la antigüedad de los parrales, lo cual indica que las jurisdicciones en las que predominan los grandes viñedos el proceso de reconstitución de las vides es mucho mayor, lo cual les aseguraría (en principio) una productividad relativa más elevada en términos de volumen pero no necesariamente de mayor calidad.

Finalmente, como parte de esta revisión general de los principales rasgos de la producción primaria del complejo vitivinícola, cabe examinar el grado de especialización de la misma en términos del tipo de uva y de las variedades producidas. En este sentido, es pertinente recordar que, tal como se verifica en el Diagrama Nro. I.1 para 1999, el destino prácticamente exclusivo

de la materia prima es la producción de vino, sesgo que caracteriza no sólo a la cadena en su conjunto sino también a la producción de cada una de las principales provincias que participan de la misma¹⁰.

En esa dirección, en el Cuadro Nro. I.8 se verifica la importancia que asumen las variedades más importantes en las principales provincias productoras. Se puede establecer entonces que en la producción primaria en su conjunto las variedades más significativas son las rosadas para vinificar¹¹, especialmente la uva Cereza y la Moscatel Grande, debido a la significativa importancia que asumen en las dos provincias productoras de mayor relevancia. Le sigue en importancia la blanca para vinificar, con las variedades Pedro Giménez, Torrontés Riojano y Moscatel de Alejandría, y a escasa distancia, la tinta para vinificar, las cuales reconocen en la Bonarda y Malbec sus principales variedades.

Cuadro Nro. I. 8

Distribución de la superficie con viñedos según las variedades más importantes en las principales provincias productoras, 1999

(porcentaje de las hectáreas totales de cada jurisdicción)

	Total País	Mendoza	San Juan	Río Negro	La Rioja	Salta
Total	68,7	68,6	68,3	66,9	77,4	79,6
TINTAS DE VINIFICAR						
BONARDA	6,1	7,4			7,0	
MALBEC	5,1	6,5		10,7		8,8
TEMPRANILLA					5,2	9,2
CABERNET SAUVIGNON				3,8		
SYRAH				6,3		
MERLOT						
BLANCAS DE VINIFICAR						
PEDRO GIMENEZ	9,1	10,2	7,9	9,8		
MOSCATEL DE ALEJANDRIA	4,0		14,8		6,8	
TORRONTES RIOJANO	4,5			5,1	41,3	61,6
TORRONTES SANJUANINO			7,2	3,4		
TORRONTES MENDOCINO				19,9		
SEMILLON				3,9		
ROSADAS DE VINIFICAR						
CEREZA	18,5	14,6	31,7		11,4	
CRIOLLA GRANDE	15,0	20,8				
MOSCATEL ROSADO	6,5	9,1		4,0		
BLANCAS DE MESA						
SUPERIOR SEEDLES			3,5			
BLANCAS PARA PASA						
SULTANINA BLANCA			3,3		5,7	

Fuente: Elaboración propia en base a información del Instituto Nacional de Vitivinicultura

¹⁰ La importancia absolutamente mayoritaria que tiene la uva para vinificar en la producción primaria de las diferentes provincias se comprueba en el Cuadro Anexo Nro. I.4.

¹¹ En el Cuadro Anexo Nro. I.3 se puede comprobar la importancia que asumen las distintas clases y variedades de uva sobre la base de la superficie que ocupan en el total del país, y en cada una de las provincias productoras.

Las principales diferencias entre Mendoza y San Juan radican en la incidencia que alcanzan las uvas tintas para vinificar en la primera de ellas. Por el contrario, en la producción primaria sanjuanina tienen mayor importancia las uvas blancas para vinificar, así como las blancas de mesa (especialmente la variedad Superior Seedles), y las producidas para elaborar pasas (Sultanina Blanca).

En las tres provincias restantes (Río Negro, La Rioja y Salta) la producción primaria está sensiblemente concentrada en la producción de uva blanca para vinificar. Si bien esta característica parecería asemejarlas con San Juan, la misma es sólo aparente o relativa ya que no se trata de la producción de materia prima para la elaboración de vino común, como es mayoritariamente la producción sanjuanina, sino para la elaboración de vinos finos regionales. De allí que las principales variedades sean el Torrontes Mendocino, en el caso de Río Negro, y el Torrontes Riojano, en el caso de Salta y La Rioja. Adicionalmente, cabe señalar que en esta última provincia se verifica una significativa diversificación de la producción, en tanto dentro de las principales variedades producidas se encuentran las rosadas para vinificar y las destinadas a la elaboración de pasas.

5. La producción industrial en la cadena vitivinícola

En términos generales, dentro de las bodegas pueden identificarse, en términos muy estilizados, dos situaciones claramente contrapuestas. Por un lado, se encuentran las empresas que poseen una imagen reconocida, nivel tecnológico adecuado y los recursos necesarios como para seguir invirtiendo en la actividad. Por otra parte, actúa un nutrido conjunto de bodegas pequeñas, sin imagen ni marcas reconocidas, con un ostensible atraso tecnológico y una importante escasez de recursos. Estas últimas son las que más sufren la situación del mercado interno y además carecen de recursos para enfrentar competitivamente el mercado internacional.

Los dos principales productos que elaboran las bodegas son el vino y el mosto, pudiéndose diferenciar dentro de cada uno de ellos una gama amplia de tipos y calidades diferentes. En términos generales, el vino es el producto obtenido por la fermentación alcohólica de la uva fresca y madura o del mosto de la uva fresca con un contenido de alcohol adquirido mínimo de 7% (v/v a 20°C). Los vinos se clasifican, de acuerdo al Código Alimentario, en:

- *Comunes*: son los vinos que se liberan al consumo anualmente después de terminada su elaboración y/o que no responden a las condiciones fijadas para los vinos finos.
- *Finos*: son los que se clasificaron de acuerdo a características organolépticas, debiéndose obtener con uvas seleccionadas, elaboradas con técnicas adecuadas y sometidos a un añejamiento comprobado oficialmente, de por lo menos dos años.

Por otra parte, se encuentran los vinos *genuinos* que son los obtenidos por la fermentación alcohólica de la uva fresca y madura o del mosto, elaborados dentro de la misma zona de producción. Asimismo, los vinos *regionales* son los vinos genuinos elaborados en las provincias de La Rioja, San Luis, Catamarca, Córdoba, Jujuy y Salta, o los vinos elaborados en otras provincias que el Instituto Nacional de Vitivinicultura declare incluidos en esa denominación, cuando no tienen cortes o mezclas con vinos de otras procedencias y que son fraccionados en origen.

También forman parte de la gama de vinos elaborados en el país las diferentes clases de *vinos especiales*¹². La primera de ellas está constituida por los *vinos espumantes* blancos, tintos, rosados, obtenidos por una segunda fermentación en envase cerrado con el agregado –o no– de sacarosa o mosto concentrado. Los *vinos gasificados* son aquellos a los que se les ha adicionado anhídrido carbónico puro después de su elaboración definitiva, debiendo hacerse constar dicha denominación en los rótulos adheridos a los envases. La *champaña* o el *champagne* es la obtenida con vinos blancos o rosados que, previa adición de sacarosa y levaduras seleccionadas, se la somete a una segunda fermentación alcohólica en envase cerrado.

Finalmente, se encuentran los *vinos compuestos* (vermut, vinos quinados), que son los elaborados con no menos de 75% en volumen de vino, adicionado o no de alcohol, con el agregado de sustancias amargas, estimulantes, aromáticas autorizadas, pudiendo añadirse azúcar, mosto concentrado o mistela.

El otro producto relevante elaborado en la etapa industrial de la cadena vitivinícola es el mosto, dentro del cual también se pueden diferenciar distintas clases. La primera de ellas es el *mosto simple* que se define como el líquido obtenido por molienda o prensado de la uva fresca, que aún no ha iniciado el proceso de fermentación, ni se le han agregado conservantes, al tiempo que no contiene más del 1% v/v de alcohol. Luego se encuentra el *mosto concentrado* que se elabora mediante la deshidratación parcial del mosto simple y se destina a la preparación de jugos, golosinas, jarabes, dulces, edulcorantes para bebidas gaseosas, y panificados. Por último, está el *mosto sulfitado* que es el mosto simple conservado mediante la adición de anhídrido sulfuroso o metabisulfito de potasio y se emplea, principalmente, para la preparación de jugo de uva.

¹² A su vez, los distintos tipos de vinos especiales se encuadran en las siguientes categorías según las características que presentan:

A: es el vino seco o dulce que sin adiciones posee un grado alcohólico de 12,5% en volumen y/o una riqueza alcohólica adquirida y en potencia no menor a 15° en volumen.

B: es el vino seco o dulce cuya graduación alcohólica no sea inferior a 15% en volumen provenga, en parte, de la adición de alcohol vínico en cualquier momento de su elaboración.

C: es el vino obtenido adicionalmente en cualquier momento de su proceso de indistinta, conjunta o separadamente cualquiera de los siguientes productos: mosto concentrado, mistela, arropo, caramelo de uva o alcohol vínico, con una riqueza alcohólica no inferior a 15° en volumen.

En este contexto, en el Cuadro Nro. I.9 se expone la importancia de los principales productos vitivinícolas elaborados en las diferentes provincias durante 1999. En consonancia con las características que presenta la producción primaria, la elaboración de productos industriales de este complejo se encuentra acentuadamente concentrado en la elaboración de vinos de mesa debido a la importancia que asumen las dos provincias más relevantes, y en mucho menor medida, de vinos regionales, que constituye la principal actividad de las provincias menos significativas dentro de esta cadena agroindustrial.

Cuadro Nro. I.9

Distribución de la elaboración de vinos y otros productos según principales provincias, 1999
(hectolitros y porcentajes)

	Mendoza		San Juan		Río Negro		La Rioja		Salta		Total	
	HI	%	HI	%	HI	%	HI	%	HI	%	HI	%
Total vinos	10.766.605	100,0	3.830.428	100,0	131.390	100,0	794.461	100,0	217.914	100,0	15.741.198	100,0
De mesa	10.757.890	99,9	3.784.948	98,8	131.390	100,0	8.318	1,0	471	0,2	14.683.317	93,3
Blanco	5.292.374	49,2	2.659.144	69,4	68.800	52,4	-	-	-	-	8.020.489	51,0
Color	5.465.516	50,8	1.125.804	29,4	62.590	47,6	8.318	1,0	471	0,2	6.662.828	42,3
Regional	6.255	0,1	41.480	1,1	-	-	786.143	99,0	217.393	99,8	1.051.371	6,7
Blanco	3.372	0,0	26.480	0,7	-	-	489.628	61,6	180.153	82,7	699.695	4,4
Color	2.883	0,0	15.000	0,4	-	-	296.515	37,3	37.240	17,1	351.676	2,2
Dulce natural	2.460	0,0	4.000	0,1	-	-	-	-	50	0,0	6.510	0,0
Blanco	2.335	0,0	4.000	0,1	-	-	-	-	50	0,0	6.385	0,0
Color	125	0,0	-	-	-	-	-	-	-	-	125	0,0
Total otros	1.756.837	100,0	1.219.137	100,0	2.533	100,0	65.986	100,0	-	-	3.061.377	100,0
Total mostos	1.756.837	100,0	1.219.137	100,0	2.533	100,0	65.286	98,9	-	-	3.060.647	100,0
Mosto Sulfitado	1.681.030	95,7	1.130.526	92,7	2.533	100,0	65.286	98,9	-	-	2.896.229	94,6
Blanco	1.601.636	91,2	1.115.673	91,5	2.533	100,0	65.286	98,9	-	-	2.801.982	91,5
Color	79.394	4,5	14.853	1,2	-	-	-	-	-	-	94.247	3,1
Mosto Virgen	75.500	4,3	88.611	7,3	-	-	-	-	-	-	164.111	5,4
Blanco	62.880	3,6	88.611	7,3	-	-	-	-	-	-	151.491	4,9
Color	12.620	0,7	-	-	-	-	-	-	-	-	12.620	0,4
Mosto Concentrado *	307	0,0	-	-	-	-	-	-	-	-	307	0,0
Blanco	307	0,0	-	-	-	-	-	-	-	-	307	0,0
Otros	-	-	-	-	-	-	700	1,1	-	-	730	0,0
Jugo de uva	-	-	-	-	-	-	700	1,1	-	-	730	0,0
Blanco	-	-	-	-	-	-	700	1,1	-	-	700	0,0
Color	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	30	0,0
Total elaboración	12.523.442		5.049.565		133.923		860.447		217.914		18.802.575	

* Obtenido durante el proceso de elaboración sin descontar borras.

Fuente: Elaboración propia en base a información del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Si bien la producción de Mendoza y San Juan está fuertemente concentrada en la producción de vinos de mesa, en la primera de ellas –también en consonancia con los rasgos de su producción primaria– predominan los de color sobre los blancos al mismo tiempo que la

elaboración de vinos finos tiene una importancia destacable. Por el contrario, en la producción sanjuanina el vino de mesa blanco es claramente el producto más relevante, tratándose principalmente de vino común y no de vino fino. Por otra parte, en ambas provincias la elaboración de mosto se encuentra casi exclusivamente sustentada en la producción de mosto sulfitado elaborado sobre la base de uvas blancas.

Por otra parte, en el mismo Cuadro Nro. I.9 se verifica que la producción de La Rioja y de Salta está basada en la elaboración de sus típicos vinos regionales elaborados con uva blanca. Además, en la primera de ellas se elabora mosto sulfitado y jugos de uva a partir de materia prima producida en dicha jurisdicción.

A pesar que la mayor parte de los vinos elaborados en las diferentes provincias tiene como destino el consumo final, una proporción variable, pero de relevancia, opera como un bien intermedio que incluso da lugar a intercambios entre las provincias productoras. Al respecto, en el Cuadro Nro. I.10 se verifica que dicho intercambio compromete al 10% del total de la producción de vinos del país. Asimismo en el mencionado Cuadro se constata que los flujos intercambiados están concentrados, como era de esperar, en las dos principales provincias (que en conjunto representan el 96,8% de las compras y el 90,2% de las ventas). Sin embargo, el papel de cada una de ellas es diferente, en tanto Mendoza absorbe el 64,5% de las compras y sólo el 32,6% de las ventas del vino de traslado, mientras que, por el contrario, San Juan realiza el 57,6% de ventas y el 31,3% de las compras. Todos estos movimientos del vino de traslado están muy concentrados en las compra-ventas que realizan las bodegas radicadas en ambas provincias.

Cuadro Nro. I.10
Distribución de los traslados de vino entre las principales provincias, 1999
(hectolitros y porcentajes)

Origen	Destino					Total	
	Mendoza	San Juan	La Rioja	Río Negro	Salta	HI	%
Mendoza		569.119	33.886	4.504	9.313	616.822	32,6
San Juan	1.059.980		4.438		26.389	1.090.807	57,6
La Rioja	88.902	24.802			1.055	114.759	6,1
Río Negro	51.787					51.787	2,7
Salta	20.735					20.735	1,1
Total	1.221.404	593.921	38.324	4.504	36.757	1.894.910	
%	64,5	31,3	2,0	0,2	1,9		100,0

Fuente: Elaboración propia en base a información del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Una de las modalidades de obtención de la materia prima por parte de las empresas es mediante compromisos de compra establecidos con los productores. Pueden tratarse de acuerdos formales (contratos agroindustriales) como, fundamentalmente, informales (de palabra). En ambos casos puede existir, por parte de la industria, asistencia técnica brindada a los productores, principalmente en lo concerniente al manejo de los viñedos (como enfermedades, plagas, provisión de plaguicidas, etc.), asistencia financiera mediante anticipos a cuenta del precio para los gastos de cosecha y transporte. En estos convenios el productor aporta su tierra y la gestión de la empresa, pero siempre acatando las directivas técnicas de las bodegas.

En el caso de mediar contratos se establecen claramente los derechos y obligaciones de cada parte, existiendo penalidades en caso de incumplimiento. Dependiendo del tipo de contrato y de las estipulaciones que estén contenidas en los mismos, se trata de sistemas integrados o de simples relaciones de compra-venta. El sistema que se está imponiendo en algunos sectores agroalimentarios (vino, tomate, frutas y hortalizas destinadas a industria, etc.) es el integrado debido a las ventajas que le otorga a cada parte (control de la calidad de la materia prima que ingresa a la industria, disposición de la materia prima en tiempo y forma, aumento de la productividad para el productor, asistencias técnica y financiera, entre otras).

Sin embargo, hay otra modalidad que, también, es representativa en el sector vitivinícola: el sistema de integración vertical por parte de las bodegas, cuando las mismas poseen sus propios viñedos. Al efectuar un análisis del conjunto de las modalidades de aprovisionamiento de materia prima, se puede constatar que, en 1999, mientras la provisión de materia prima propia alcanza al 31,1%, la comprada representa el 25,2% y la de terceros el 43,6% (Cuadro Nro. I.11).

Cuadro Nro. I.11

Distribución de la uva vinificada según la modalidad de ingreso a los establecimientos en las principales provincias productoras, 1999
(quintales métricos y porcentajes)

Provincias	Propia		Comprada		Terceros		TOTAL	
	Quintales	%	Quintales	%	Quintales	%	Quintales	%
La Rioja	829.729	75,4	103.534	9,4	167.861	15,2	1.101.209	100,0
Mendoza	5.325.231	34,2	3.520.202	22,6	6.738.886	43,2	15.584.376	100,0
Río Negro	61.035	35,9	57.323	33,7	51.712	30,4	170.140	100,0
Salta	221.895	80,3	41.837	15,1	12.554	4,5	276.381	100,0
San Juan	834.165	13,3	2.172.227	34,9	3.221.272	51,7	6.227.712	100,0
TOTAL	7.272.055	31,1	5.895.123	25,2	10.192.285	43,6	23.359.818	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a información del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Esta situación indica que la integración vertical de la producción por parte de las grandes bodegas es realmente significativa y estaría estrechamente vinculada dos distintos fenómenos. Por un lado el de las bodegas elaboradoras de vino fino, que son las que tienen una mayor necesidad de asegurarse una elevada y homogénea calidad de la materia prima, a partir de la

producción de viñedos propios. Por otro, el de aquellas grandes bodegas, elaboradoras de vinos de mesa, conformadas bajo la forma de cooperativas de productores.

En este aspecto, también se expresan las distintas peculiaridades provinciales. En La Rioja y Salta predomina la utilización de materia prima propia, mientras que en el otro extremo se ubica San Juan, donde la importancia de la compra a terceros es llamativamente elevada y posiblemente vinculada al predominio que exhibe la elaboración de vino común. En una situación intermedia se encuentran Mendoza y Río Negro, en las cuales la provisión de materia prima está distribuida de una manera relativamente más uniforme entre las tres alternativas.

Finalmente, como parte del análisis de la etapa industrial de la cadena vitivinícola, cabe analizar las modalidades que adopta actualmente la distribución del vino. Como se verá con mayor detalle más adelante, este es otro aspecto en el que se registran notables modificaciones durante las últimas décadas. En términos agregados, las dos modalidades más importantes son la distribución en botella y en tetra-brik, representado el 26,4% y el 56,6%, respectivamente, del vino autorizado para el consumo (Cuadro Nro. I.12). Sin duda, la significación de la primera de ellas se origina en que se trata de la forma típica en que se comercializa el vino fino, mientras que la segunda es actualmente la predominante en la comercialización del vino común.

Cuadro Nro. I.12

Distribución del vino autorizado para consumo según modalidad de envío en las principales provincias, 1999
(hectolitros y porcentajes)

	Granel	Damajuana	Botella	Tetra-brik	Bag in box	Sachet	Total
Mendoza							
Hectolitros	176.272,9	1.200.661,0	2.889.915,7	5.082.056,5	929,8	502,4	9.350.338,4
%	1,9	12,8	30,9	54,4	0,0	0,0	100,0
San Juan							
Hectolitros	84.706,1	446.235,2	210.327,9	1.866.832,7	-	-	2.608.101,9
%	3,2	17,1	8,1	71,6	-	-	100,0
Río Negro							
Hectolitros	3.633,6	23.396,1	10.294,7	9.643,8	-	-	46.968,1
%	7,7	49,8	21,9	20,5	-	-	100,0
La Rioja							
Hectolitros	9.215,7	177.186,8	120.480,2	227.095,3	1.995,3	-	535.973,3
%	1,7	33,1	22,5	42,4	0,4	-	100,0
Salta							
Hectolitros	24.057,0	19.912,2	120.707,6	-	-	-	164.676,8
%	14,6	12,1	73,3	-	-	-	100,0
Total							
Hectolitros	297.885,3	1.867.391,3	3.351.726,1	7.185.628,3	2.925,1	502,4	12.706.058,4
%	2,3	14,7	26,4	56,6	0,0	0,0	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a información del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

En términos provinciales se manifiestan diferencias de significación. En Mendoza las principales modalidades son las que se expresan a nivel agregado pero con una mayor importancia de la comercialización en botella, debido a la importancia que adquiere la elaboración de vino fino en esta provincia. Por el contrario, en San Juan la modalidad absolutamente mayoritaria es el tetra-brik estrechamente asociada a la comercialización del vino común. En La Rioja se aprecia un mayor equilibrio entre las diversas modalidades de comercialización, pero cobra una importancia significativa la comercialización en damajuana que, aun cuando ya no se utiliza para el vino común, sigue siendo una de las formas en que se envasan en origen los vinos regionales. La difusión de la damajuana en los vinos regionales se pone nuevamente de manifiesto en el caso de Río Negro, donde se ubica como la principal modalidad de envasado, superando a la comercialización en botella y tetra-brik. Finalmente, la comercialización de los productos salteños se realiza mayoritariamente en botella.

ANEXO ESTADISTICO CAPÍTULO I

Cuadro Anexo Nro. I.1

Participación y variaciones en la superficie implantada con vid, la producción de uva, y el consumo, la exportación e importación de vino, según principales países, 1981/85 y 1993-1997.

(miles de hectáreas, miles de quintales métricos y miles de hectolitros).

País	Superficie implantada		Producción de uva		Consumo de vino		Exportaciones de vino		Importaciones de vino	
	1981/85	1993/97	1981/85	1993/97	1981/85	1993/97	1981/85	1993/97	1981/85	1993/97
Francia	1.094	927	79.192	71.410	46.161	36.054	10.164	12.216	4.770	5.947
Italia	1.215	946	112.200	90.251	46.301	34.215	17.319	15.106	s/d	s/d
Estados Unidos	337	310	51.293	55.605	20.305	20.021	301	1.504	4.865	3.149
Alemania	s/d	s/d	s/d	s/d	15.903	18.443	2.604	2.619	9.705	10.131
España	1.622	1.224	59.503	43.042	19.681	14.970	5.901	7.917	s/d	s/d
Argentina	314	209	29.750	23.630	20.188	14.214	182	1.053	s/d	s/d
Reino Unido	s/d	s/d	s/d	s/d	5.821	7.260	s/d	s/d	5.117	7.166
Sudáfrica	104	103	10.913	13.713	3.077	3.845	68	724	s/d	s/d
Australia	67	75	8.254	9.016	3.011	3.303	84	1.531	s/d	s/d
Chile	122	117	7.161	15.413	5.142	2.226	131	1.469	s/d	s/d
Japón	s/d	s/d	s/d	s/d	573	1.520	s/d	s/d	421	1.017
Turquía	794	574	37.410	35.900	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d
Portugal	369	264	s/d	s/d	s/d	s/d	1.399	2.007	s/d	s/d
Irán	186	249	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d
China	34	159	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d
Rusia	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	2.682
Bélgica	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	2.360	2.279
Holanda	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	2.065	2.036
Suiza	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	2.179	1.816
Canadá	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	1.397	1.572
Dinamarca	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	926	1.375
Suecia	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	893	1.099
Resto*	3.565	2.663	232.408	209.210	94.313	64.978	11.293	9.718	11.480	9.633
Total mundial	9.823	7.819	628.084	567.190	280.476	221.050	49.446	55.865	46.178	49.902

* La información disponible no permite identificar los países que integran la categoría resto. Por lo tanto, dentro de ellos pueden encontrarse algunos de los que están mencionados sin datos en el propio Cuadro.

Fuente: Elaboración propia en base a IDR-INTA; "Caracterización de la Cadena Agroalimentaria de Vitivinicultura de la Provincia de Mendoza, Informe Preliminar", Mendoza, 1999.

Cuadro Anexo Nro. I.2
Incidencia del valor agregado vitivinícola en el PBG de la provincia de Mendoza
(millones de pesos corrientes y porcentajes)

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Valor agregado total	5.306	6.267	7.620	8.066	7.814	8.158	9.173	9.345
Valor agregado agropecuario	204	271	324	292	233	314	389	245
Valor agregado industrial	1.812	1.833	2.002	2.182	1.964	1.997	2.389	2.428
V.A. agropecuario e industrial	2.016	2.104	2.326	2.473	2.197	2.310	2.778	2.673
Valor agregado primario vitícola	64	142	176	159	54	138	178	101
Valor agregado industrial vinos	163	169	249	329	290	316	326	336
V. A. primario e industrial vitivinícola	227	311	425	488	344	454	504	437
% V.A. primario vitícola/V.A agropecuario	31,3	52,4	54,4	54,4	23,0	44,0	45,9	41,3
% V.A. industrial vinos/V.A industrial	9,0	9,2	12,4	15,1	14,8	15,8	13,6	13,8
% V.A. prim. e ind. vitivinícola/VA agro..e ind.	11,2	14,8	18,3	19,7	15,7	19,6	18,1	16,3
% V.A primario e industrial vitivinícola/V.A. total	4,3	5,0	5,6	6,0	4,4	5,6	5,5	4,7

Fuente: Elaboración propia en base a información del Consejo Federal de Inversiones (CFI).

Cuadro Anexo Nro. I.3**Distribución de los viñedos según el tamaño de los predios en las principales provincias, 1999**

(cantidad y porcentajes)

Provincias	Hectáreas										TOTAL
	Hasta 1	1/2,5	2,5/5	5/7,5	7,5/10	10/15	15/25	25/50	50/100	Más de 100	
La Rioja											
* Viñedos	1.728	279	156	47	30	48	43	65	18	4	2.418
* Hectáreas	671	457	544	287	267	602	833	2.394	1218	504	7776
% de viñedos	71,5	11,5	6,5	1,9	1,2	2,0	1,8	2,7	0,7	0,2	100,0
% de Has.	8,6	5,9	7,0	3,7	3,4	7,7	10,7	30,8	15,7	6,5	100,0
Mendoza											
* Viñedos	2.277	3.880	4.569	2.151	1.455	1.232	1.176	639	244	85	17.708
* Hectáreas	1.511	6.999	17.180	13.334	12.868	15.150	22.753	21.875	16.247	14.359	142.275
% de viñedos	12,9	21,9	25,8	12,1	8,2	7,0	6,6	3,6	1,4	0,5	100,0
% de Has.	1,1	4,9	12,1	9,4	9,0	10,6	16,0	15,4	11,4	10,1	100,0
Río Negro											
* Viñedos	283	335	267	103	56	45	34	18	4	1	1.146
* Hectáreas	184	582	978	635	500	553	666	590	238	180	5.105
% de viñedos	24,7	29,2	23,3	9,0	4,9	3,9	3,0	1,6	0,3	0,1	100,0
% de Has.	3,6	11,4	19,2	12,4	9,8	10,8	13,0	11,6	4,7	3,5	100,0
Salta											
* Viñedos	272	25	8	10	5	6	10	7	5	4	352
* Hectáreas	81	39	32	61	45	77	188	250	286	500	1.557
% de viñedos	77,3	7,1	2,3	2,8	1,4	1,7	2,8	2,0	1,4	1,1	100,0
% de Has.	5,2	2,5	2,0	3,9	2,9	4,9	12,1	16,0	18,4	32,1	100,0
San Juan											
* Viñedos	1.593	1.695	1.597	699	441	455	405	247	81	13	7.226
* Hectáreas	937	2.977	5.925	4.342	3.860	5.502	7.865	8.439	5.593	2.065	47.506
% de viñedos	22,0	23,5	22,1	9,7	6,1	6,3	5,6	3,4	1,1	0,2	100,0
% de Has.	2,0	6,3	12,5	9,1	8,1	11,6	16,6	17,8	11,8	4,3	100,0
TOTAL											
* Viñedos	6.153	6.214	6.597	3.010	1.987	1.786	1.668	976	352	107	28.850
* Hectáreas	3.382	11.054	24.659	18.659	17.540	21.883	32.305	33.547	23.582	17.608	204.219
% de viñedos	21,3	21,5	2,9	10,4	6,9	6,2	5,8	3,4	1,2	0,4	100,0
% de Has.	1,7	5,4	12,1	9,1	8,6	10,7	15,8	16,4	11,5	8,6	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a información del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Cuadro Anexo Nro. I. 4

Distribución de los viñedos según destino de la uva en las principales provincias productoras, 1999
(hectáreas y porcentajes)

Provincias	Vinificar	Consumo en fresco	Pasas	Otros	Total
La Rioja					
* Hectáreas	6.907,2	281,5	579,5	7,7	7.775,8
* %	88,8	3,6	7,5	0,1	100,0
Mendoza					
* Hectáreas	140.164,7	788,8	1.063,3	258,2	142.275,0
* %	98,5	0,6	0,7	0,2	100,0
Río Negro					
* Hectáreas	4.736,8	321,8	15,4	31,0	5.104,9
* %	92,8	6,3	0,3	0,6	100,0
Salta					
* Hectáreas	1.551,3	5,5	-	0,7	1.557,5
* %	99,6	0,4	-	0,0	100,0
San Juan					
* Hectáreas	39.914,2	5.158,6	2.378,7	54,6	47.506,0
* %	84,0	10,9	5,0	0,1	100,0
TOTAL					
* Hectáreas	193.274,2	6.556,0	4.036,8	352,1	204.219,1
* %	94,6	3,2	2,0	0,2	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a información del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Cuadro Anexo Nro. I.5

Distribución de la superficie con viñedos según las variedades más importantes en las principales provincias productoras (*), 1999 (Hectáreas)

VARIETADES	TOTAL PAÍS	MENDOZA	SAN JUAN	RÍO NEGRO	LA RIOJA	SALTA
TOTAL	208.137,1	142.275,0	47.506,0	5.104,9	7.775,8	1.557,5
TOTAL VINIFICAR	196.434,2	140.164,7	39.914,2	4.748,5	6.907,2	1.551,3
TINTAS DE VINIFICAR	50.342,5	41.067,0	5.127,1	1.672,5	1.599,5	351,2
BONARDA	12.637,4	10.568,8	1.358,5	78,4	540,8	10,3
MALBEC	10.534,4	9.260,9	414,6	546,9	158,1	136,6
TEMPRANILLA	4.840,6	4.678,6	20,5	104,8	7,6	-
CABERNET SAUVIGNON	5.987,2	4.738,1	585,4	67,0	402,2	144,0
SANGIOVESE	2.818,1	2.751,5	36,7	4,9	22,0	-
SYRAH	3.596,8	2.401,1	823,2	195,7	147,2	3,2
MERLOT	3.133,5	2.605,8	137,5	321,9	42,1	9,1
BEQUIGNOL	1.208,3	1.063,1	138,9	1,5	0,3	1,5
BLANCAS DE VINIFICAR	59.875,2	33.688,9	17.632,0	2.671,0	4.058,7	1.063,7
PEDRO GIMENEZ	18.863,9	14.470,5	3.759,2	500,5	76,0	2,3
MOSCATEL DE ALEJANDRIA	8.367,4	724,0	7.016,1	13,9	528,0	25,6
TORRONTES RIOJANO	9.385,0	3.236,3	1.226,0	260,5	3.210,4	959,9
TORRONTES SANJUANINO	4.225,4	549,1	3.403,4	175,8	85,7	-
CHENIN	4.174,2	3.617,7	433,2	21,8	35,9	18,8
UGNI BLANC	3.176,1	2.474,4	632,3	38,8	11,5	17,1
CHARDONNAY	3.042,8	2.551,4	385,1	14,8	68,0	23,4
TORRONTES MENDOCINO	1.658,5	463,9	166,9	1.015,0	0,1	-
GIBI	1.533,8	1.464,6	65,4	3,8	-	-
SEMILLON	1.227,5	967,5	32,4	197,8	2,0	0,2
ROSADAS DE VINIFICAR	86.216,5	65.408,8	17.155,1	405,0	1.249,0	136,5
CEREZA	38.488,3	20.768,5	15.040,2	104,3	886,8	9,9
CRIOLLA GRANDE	31.176,2	29.524,7	1.454,3	64,2	59,0	1,9
MOSCATEL ROSADO	13.476,7	12.958,2	241,9	204,0	21,3	18,7
TOTAL DE MESA	6.883,4	788,8	5.158,6	318,0	281,5	5,5
NEGRAS DE MESA	1.690,1	150,3	1.292,3	72,2	45,3	3,7
ALFONSO LAVALLE	1.189,1	109,3	886,3	66,0	33,7	2,2
CALIFORNIA	311,0	-	307,0	-	4,0	-
BLANCAS DE MESA	2.861,3	271,1	2.287,4	138,5	69,5	1,7
SUPERIOR SEEDLES	1.742,5	67,2	1.663,4	3,3	8,7	-
ITALIA	338,9	6,0	210,1	95,9	26,7	-
ALMERIA	200,8	66,3	132,7	0,1	1,3	0,0
ROSADAS DE MESA	2.332,0	367,3	1.578,9	107,3	166,7	-
CARDINAL	793,0	75,8	536,5	27,3	105,8	-
RED GLOBE	894,7	115,4	722,6	56,8	-	-
EMPERADOR	234,7	71,5	156,1	7,1	-	-
TOTAL PARA PASA	4.318,0	1.063,3	2.378,7	14,5	579,5	-
NEGRAS PARA PASA	6,7	3,5	0,4	0,0	2,7	-
BLANCAS PARA PASA	3.938,9	968,1	2.185,2	12,2	572,4	-
SULTANINA BLANCA	2.985,4	767,5	1.574,5	12,2	446,9	-
ROSADAS PARA PASA	372,4	91,6	193,1	2,2	4,4	-
SULTANINA ROSADA	158,4	2,5	153,7	1,0	-	-
MOSCATEL (INTA)	133,8	89,0	39,2	1,2	4,4	-

(*) Se consideran las principales variedades de acuerdo a la superficie total que ocupan.

Fuente: Elaboración propia en base a información del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

II. EL MARCO REGULATORIO SECTORIAL.

1. Antecedentes generales

Como se señaló en la Introducción del Capítulo I del presente estudio, el desenvolvimiento del complejo vitivinícola se ha visto contextualizado, históricamente, por una muy amplia y heterogénea gama de regulaciones, de muy diversa índole, que han ido delimitando el entorno operativo en todas y cada una de las fases de la cadena. Así, desde una perspectiva de largo plazo, se conjuga el fomento –muchas veces implícito o indirecto, al margen prácticamente de las políticas específicas hacia el sector– a la implantación de vides –incluso, de baja calidad enológica– con, por ejemplo, la cupificación de la producción primaria, cuando no, la erradicación de viñedos. A ello se le suma, entre otros, la regulación de precios mínimos para el vino de traslado y de precios máximos al consumidor, la fijación de precios sostén, bloqueos de *stocks* de vinos, los llamados prorrateos (autorizar la vinificación de sólo una proporción de la producción de uva), así como otras limitaciones a la comercialización del vino de traslado, y del vino en general, el uso obligatorio de uvas y vinos, la presencia decisiva de empresas públicas (como en los casos de Giol y de Cavic) en el papel de reguladoras del mercado vitivinícola en casi todas sus fases. Se trata de algunos de los mecanismos que, directa e indirectamente, han ido condicionando y/o delimitando el sendero evolutivo del complejo vitivinícola al cabo de varias décadas y que, como tales, le han ido imprimiendo una serie de sesgos y rasgos estructurales distintivos –en muchos casos, desequilibrados y desequilibrantes– que permanecen vigentes hasta la actualidad.

En ese marco, y a pesar de la discontinuidad –no exenta de marcadas contradicciones– de las políticas regulatorias hacia el sector, aún se mantiene vigente la ley rectora del complejo vitivinícola (Nº. 14.878, sancionada en 1959). La misma, se dictó en reemplazo de la vieja Ley Nº 4.363 que, junto con una serie de disposiciones reglamentarias, regía desde 1904. En síntesis, al cabo de casi un siglo, y al amparo de sólo dos leyes “generales”, se ha ido sucediendo una muy intrincada normativa regulatoria que, en casi todos los casos, ha sido sancionada o promulgada “en el marco” de esas legislaciones rectoras. Así, por ejemplo, en la actualidad (diciembre de 2000), la llamada “ley de vinos” (Nº 14.878), aquella que rige “la producción, la industria y el comercio vitivinícola en todo el territorio de la Nación”, se mantiene vigente pero modificada por 72 normas (decretos y resoluciones) que introducen, sin duda, alteraciones sustantivas respecto al cuerpo legal (y al propio espíritu del legislador) sancionado hace más de cuatro décadas¹³.

¹³ Al respecto, desde una perspectiva estrictamente institucional, y atento a las profundas transformaciones estructurales (en el campo de la producción primaria, en la industrial, en la distribución y comercialización, tanto en el ámbito local como en el internacional), así como en las misiones y funciones del Instituto Nacional de Vitivinicultura, en materia de integración subregional, en la propia orientación de las políticas públicas, en el plano tecnológico y sanitario, etc., que se han ido sucediendo durante los últimos cuarenta años, resulta casi sorprendente que sistemáticamente se haya recurrido a la revisión de distintos aspectos de la ley general de vinos a través de decretos y resoluciones, y no a la formulación de una nueva legislación, acorde a las nuevas realidades sectoriales.

En su formulación original, la Ley N° 14.878 tuvo por objetivo el reordenamiento de la normativa en procura de un desarrollo armónico del complejo vitivinícola. Por la misma, fue creado el Instituto Nacional de Vitivinicultura (I.N.V.) que, a partir de allí, pasó a constituirse en el organismo responsable de las funciones de fiscalización, promoción, desarrollo y control técnico de la producción, industria y comercio vitivinícola (como se analizará más adelante, parte importante de sus objetivos fundacionales se han visto recortados a partir de, fundamentalmente, las políticas de desregulación de las actividades económicas implementadas durante el decenio de los años noventa). En su estructura original, el I.N.V. estaba conducido por un Consejo Directivo integrado por representantes de las provincias productoras, fraccionadores, cooperativas productoras, industriales, trabajadores del sector y productores vitivinícolas; y era financiado con recursos especiales provenientes de una sobretasa impositiva, además de las multas que aplicara el propio organismo.

Por otro lado, la Ley N° 14.878 define y delimita, entre otras cosas, los distintos productos (tipos de vinos y otros bienes que tienen a la uva como materia prima básica) comprendidos en los alcances de la normativa, identifica las prácticas enológicas lícitas e ilícitas, estipula las infracciones y los trámites que deberán cumplimentarse en todas las fases de la producción vitivinícola. De todas maneras, uno de los aspectos centrales de tal legislación fue la de conferirle al I.N.V. un papel muy activo como organismo rector y autoridad de aplicación (y, en muchos casos, en la propia formulación) de las políticas públicas hacia el sector. Tales funciones iniciales son importantes de tener en cuenta dadas las modificaciones regulatorias posteriores que introducen reiteradas, y en muchos casos contradictorias, reformas en las atribuciones del organismo.

Sin embargo, como se desprende de las consideraciones incluidas en la sección tercera del presente capítulo (y en el Anexo que se presenta al final), parte sustantiva de las misiones y funciones que originalmente se le asignaron al I.N.V. serían removidas a partir, esencialmente, de la sanción del Decreto N° 2.284/91, de desregulación de las actividades económicas, en especial de todas aquellas que excedieran las correspondientes al contralor técnico de la producción y la industria vitivinícola. Así, por ejemplo, el nuevo texto ordenado –en 1996– de la Ley 14.878 dispone en el inciso 11, del artículo 7, que entre las funciones del Presidente y Vicepresidente del I.N.V. está la de “adoptar las medidas necesarias para el mejor y mayor desarrollo y perfeccionamiento de la producción, la industria y el comercio vitivinícola, cuya expansión en ningún caso podrá ser *restringida ni regulada*” (cursiva propia).

2. Las políticas públicas y el desarrollo del complejo vitivinícola

La formulación e implementación de muy diversas políticas públicas nacionales han ejercido una influencia decisiva en los patrones evolutivos del complejo vitivinícola. Incluso, hasta podría afirmarse que parte decisiva de los actuales rasgos estructurales del mismo no son más que la resultante de políticas y medidas que incidieron sobre el perfil del desenvolvimiento sectorial aun cuando, en muchos casos, no se tratara de acciones orientadas específicamente al desarrollo del complejo vitivinícola.

En efecto, por muy diversas razones y especificidades regionales/sectoriales, buena parte de los principales impactos regulatorios sobre el desempeño de la actividad sectorial se derivan de políticas tendientes a la consecución de objetivos ajenos a la vitivinicultura que, sin embargo, por las formas que adoptaron, han conllevado una serie de impactos estructurales sobre el perfil constitutivo y el sendero evolutivo del complejo vitivinícola.

Así, por ejemplo, a título ilustrativo, y siguiendo una cierta secuencia temporal, cabría referirse en primer lugar a la Ley N° 11.682 (de impuesto a los réditos), sancionada en 1966, por la que se procuraba incorporar tierras marginales al ciclo productivo. La misma, en su artículo 62, permitía reducir de los réditos fiscales el 100% de los montos invertido en la incorporación de tierras áridas a la producción, mediante la obtención de aguas subterráneas. Dicha norma mantuvo su vigencia hasta diciembre de 1973, cuando fue sancionada la Ley N° 20.628 (del impuesto a las ganancias) que, en su artículo 111, prácticamente reprodujo el texto vinculado con las desgravaciones impositivas a las inversiones en tierras de baja productividad. Esta última rigió hasta mayo de 1980 cuando entró en vigencia la Ley N° 22.211 que fijó un nuevo régimen de fomento impositivo para las inversiones en tierras de baja productividad¹⁴.

En todos los casos, desde la perspectiva vitivinícola, se verificó un notable impacto en términos de la incorporación de nuevas superficies para la implantación de vides que, como se analizará más adelante, trajo aparejada la adopción de nuevas tecnologías (tanto en materia de riego como de modalidad de cultivo) con una muy superior productividad por hectárea –en su relación con los niveles predominantes–, y una creciente presencia de viñedos orientados a la producción de uvas de baja calidad enológica; con su consiguiente –y confluyente– impacto en la profundización de, seguramente, uno de los principales rasgos críticos del complejo: las recurrentes crisis de sobreproducción, agudizadas desde mediados de los años setenta cuando comienza a deprimirse, persistentemente, el consumo doméstico de vinos.

Ello se vio agravado ante la sanción de la Ley N° 19.246, en setiembre de 1991, que incorporó un nuevo incentivo a la producción primaria vitícola, que se mantuvo vigente hasta

¹⁴ Esta última norma fue derogada a partir de la sanción del Decreto N° 2.284/91, de desregulación de las actividades económicas que, en su artículo 68, dispuso la supresión de las desgravaciones impositivas previstas en la ley N° 22.211.

finés de 1996: la desgravación impositiva (que, incluso, se podía adicionar a la vinculada a la incorporación de tierras áridas) de un porcentaje decreciente en el tiempo –a partir del 75%–, de las inversiones en maquinaria agrícola, alambrados, tanques y represas, elementos para riego, canalización y sistematización para riego, bombas para extracción de agua, plantaciones perennes, etc.. La posibilidad de superponer ambos beneficios fiscales dio lugar, incluso, a desgravaciones impositivas muy superiores a los montos realmente invertidos en la producción primaria.

El negativo impacto sectorial derivado de las políticas de promoción de la inversión no específicas hacia el complejo vitivinícola, fundamentalmente las vinculadas con la incorporación de tierras marginales, sobre la base de desgravaciones impositivas, se vio relativamente morigerado a partir de la sanción del Decreto N° 550, de marzo de 1977, que suspendió su aplicación en el campo de la viticultura a la implantación de aquellas variedades de uvas que expresamente definiera el I.N.V.¹⁵. De todas maneras, la capacidad inductora de los beneficios tributarios a la inversión en el sector primario queda claramente reflejada en la acelerada expansión de la superficie implantada con vides que, precisamente, alcanzó su máximo histórico en el año 1977: 350.000 hectáreas destinadas al cultivo de uvas que, mayoritariamente, se destinaban a la vinificación, más precisamente –atento a las variedades implantadas y a la respectiva calidad enológica de la oferta– a la elaboración de vinos comunes de mesa y, eventualmente, de mostos.

Antes de reseñar las principales políticas públicas (y los marcos regulatorios que han ido delineando el contexto operativo de la vitivinicultura) orientadas específicamente hacia el desarrollo del sector, cabe realizar una última referencia a aquellas normas de carácter nacional y no específicas para el sector que, a favor de la naturaleza de los incentivos ofrecidos –esencialmente, tributarios–, han inducido la formación de capital, también, en el complejo vitivinícola, en particular en la producción de su materia prima básica. Se trata de la Ley N° 22.973, sancionada en 1983, de promoción de las actividades económicas en la provincia de San Juan¹⁶. En este caso, nuevamente, la promoción indiscriminada de todo tipo de radicación de capitales (con un muy elevado costo fiscal), con ínfimos aportes de recursos propios de los inversores, devino en inversiones esencialmente especulativas (donde la figura de la elusión fiscal emerge como móvil cuasi-determinante), asociadas a la implantación de vides de muy baja calidad enológica.

¹⁵ Todavía en el marco en el marco de las misiones y funciones que otrora desempeñara el I.N.V, como un componente activo en la formulación e implementación de las políticas públicas que, directa o indirectamente, incidieran sobre el desenvolvimiento del complejo vitivinícola.

¹⁶ Se trata de un régimen de promoción similar al que se aplicara en las provincias de La Rioja (Ley N° 22.021, de 1979), y en Catamarca y San Luis (Ley N° 22.702, de 1982), cuyos principales beneficios radicaban en la posibilidad de diferir el pago de impuestos por un monto equivalente al 75% de la inversión, y en la desgravación del pago del Impuesto al Valor Agregado.

En síntesis, en el plano regulatorio, bajo muy diversas formas, casi todas ellas asociadas a la concesión de beneficios tributarios de carácter general que, como tales, trascienden las problemáticas específicas del complejo vitivinícola, el perfil del desenvolvimiento sectorial se ha visto afectado –sino, en buena medida, delimitado– por la profusión de normas que intentando alentar la formación de capital han coadyuvado a profundizar algunos de los rasgos críticos de la cadena (sobreproducción primaria, profundas asimetrías tecno-productivas en los viñedos, escasa diversificación productiva, fuerte predominio de variedades de uva de baja calidad enológica, pronunciados desequilibrios entre las distintas fases de la cadena productiva, etc.).

De todas maneras, desde una perspectiva de largo plazo, las políticas públicas –y la consiguiente normativa regulatoria– orientadas específicamente hacia el sector no han conllevado efectos muy disímiles de los que se han ido derivando de aquellas que, más allá de sus objetivos mucho más abarcativos –o multi-sectoriales–, han incidido en forma decisiva sobre el perfil de desempeño del complejo vitivinícola. En efecto, una somera revisión de las principales disposiciones legales y regulatorias sectoriales remite a la consideración de impactos estructurales que, en lo sustantivo, no difieren sustancialmente de los resultantes de aquellas otras políticas de promoción, casi indiscriminada, de la inversión; incluso en el ámbito del complejo vitivinícola.

En esa dirección, cabe remontarse al año 1970, cuando se sanciona la Ley N° 18.905 (Política Vitivinícola Nacional) que tenía por objetivo fundamental el de crear las condiciones de contexto necesarias como para mejorar y ampliar la oferta exportable de vinos. En función de tal objetivo rector, dicha ley (y su Decreto Reglamentario N° 4.240/71) regulaba la aplicación de las políticas públicas destinadas a algunos de los siguientes objetivos: integración vertical del complejo vitivinícola, diversificación de la producción como medio para impulsar la elaboración y comercialización de productos vitivinícolas, alentar las exportaciones como una perspectiva de mediano/largo plazo, favorecer el fraccionamiento en origen, adecuar las políticas tributarias y crediticias en función de tales objetivos rectores, coordinar las acciones de los gobiernos nacionales y provinciales, las entidades oficiales, el sector financiero y los distintos entes mixtos y privados vinculados al sector.

En ese marco, como uno de los ejes centrales, se disponía que deberían adecuarse todas las políticas tributarias y crediticias que, directa o indirectamente, incidieran sobre el desenvolvimiento del sector tornándolas compatibles con ese objetivo general de contribuir a modificar el perfil estructural del complejo vitivinícola, facilitando la integración vertical y la diversificación de la producción (alentando la utilización de la uva en otras actividades que no sean la vinificación), el fomento de las exportaciones (por ejemplo, promoviendo la formación de *stocks* destinados a la comercialización en el exterior), y la estabilización de los precios en las distintas fases de la cadena.

Los beneficios otorgados en el marco de dicha normativa se concentraban, al igual que en muchas otras que incidieron sobre el perfil evolutivo del sector, en la desgravación del impuesto a los réditos, en este caso hasta el 70% de los montos invertidos en edificios, maquinarias, equipos, instalaciones, vasijas vinarias y vehículos (excluidos los automóviles), siempre que tales inversiones estuvieran vinculadas a la consecución de los objetivos perseguidos. Asimismo, siempre en el marco de dicha ley, se concedieron líneas de crédito especiales del Banco Nacional de Desarrollo, bajo condiciones preferenciales para la implantación de viñedos y la ampliación de los existentes¹⁷, así como también (Decreto N° 720/74) para la construcción de vasija vinaria.

La contemporaneidad de esta legislación con otras que, como las vinculadas a la recuperación de zonas áridas, recurrían a instrumentos promocionales no muy disímiles –en especial, las desgravaciones impositivas que, incluso, en muchos casos, podían verse yuxtapuestas–, sumada a la concesión de beneficios impositivos a la producción de variedades de uva común no apta para vinos finos para la exportación, terminaron por desvirtuar los objetivos de la ley y, a la vez, por profundizar los factores estructurales que, históricamente, han confluído en la delimitación de las condiciones necesarias y suficientes como para derivar en las recurrentes crisis de sobreproducción de uva común o variedades de baja calidad enológica que han caracterizado al complejo vitivinícola durante varias décadas.

Como un intento parcial, orientado a morigerar parte de los efectos de esa promoción casi indiscriminada de la inversión en el sector vitícola, independizada del destino final de su producción, en 1977 fue sancionado el Decreto N° 549 que tenía por objetivo el de favorecer la diversificación de la producción vitivinícola. A tal efecto, y nuevamente a partir de deducciones impositivas en el impuesto a las ganancias, se le concedieron beneficios especiales a, por ejemplo, aquellos viñateros que destinaran sus uvas a fines distintos del de la vinificación (uvas en fresco y pasas de uva), así como también a aquellas actividades que usaran la uva como materia prima principal en la elaboración de productos distintos del vino.

El impacto real de esta última disposición fue prácticamente marginal, si se lo confronta con los emergentes de, por ejemplo, de las políticas de recuperación de tierras marginales o, incluso, de la promoción de la inversión en la producción agrícola. En tal sentido, la agudización de los desequilibrios productivos entre las distintas fases de la cadena vitivinícola tenían su principal correlato en la pronunciada caída de los precios (en especial, a los productores primarios y a los bodegueros trasladistas), en las crecientes heterogeneidades estructurales en el interior de los viñateros (donde la fuerte presencia de los tradicionales productores minifundistas se veía fuertemente erosionada ante la irrupción de nuevos viñedos que, a favor de los beneficios

¹⁷ Tales líneas de crédito, que mayoritariamente se destinaron a la implantación de vides de baja calidad enológica, fueron suspendidas a partir de la sanción de Decreto N° 717/75.

impositivos internalizados, habían incorporado nuevas tecnologías y accedido a muy superiores niveles de productividad –rendimientos por hectárea, en particular de uva común–).

De allí que no resulte sorprendente la radical reorientación de las políticas públicas y de la regulación sectorial, en tanto los ejes centrales de las mismas se desplazaron progresivamente hacia la aplicación de restricciones cuantitativas a la oferta y de distintas formas de regulación del mercado y de los precios, tendientes a generar mecanismos de equilibrio entre las “fuerzas del mercado”. Tal es el caso de, por ejemplo, la Ley N° 22.667, de Reversión Vitivinícola, sancionada en octubre de 1982, por la cual se prohibió el despacho al consumo interno de un volumen de vino de mesa equivalente al volumen existente al 31 de julio de 1982 (el llamado bloqueo de vinos). Además, se establecía que el cupo de vino de mesa a producir en los años siguientes sería determinado por las autoridades nacionales (en otras palabras, la fijación de cupos de producción). A su vez, en febrero de 1984 se sancionó el Decreto N° 440, llamado de "prorrato", por el cual se estableció que los propietarios de vino de mesa podrían comercializar con destino al mercado interno cuotas bimestrales de sus existencias que serían determinadas en función a las condiciones de desenvolvimiento del mercado.

En realidad, ya desde la segunda mitad de los años setenta los desbalances productivos y las recurrentes crisis de sobreproducción (no ajenos a la promoción indiscriminada de la inversión en viñedos), con sus efectos críticos sobre, en especial, las pequeñas explotaciones primarias, derivaron en la instrumentación de una amplia gama de intervenciones y de políticas activas tendientes a, por lo menos, morigerar el impacto de los ciclos de excedentes de oferta y de fuerte caída de los precios.

Las políticas de precios sostén para la uva y para el vino de traslado, de regulación de los despachos, de acumulación de *stocks* –y, en muchos casos, destinarlos a la elaboración de subproductos–, de cupificaciones y bloqueos de uvas para vinificar y de vinos, de limitaciones a la comercialización del vino de traslado, de erradicación de viñedos emergentes, entre otras, como algunas de las principales acciones adoptadas como forma de garantizar –en última instancia– la subsistencia de los productores marginales.

A ello se le suma el papel protagónico que pasó a asumir la empresa provincial Giol (adquirida en 1954 por el Estado Provincial de Mendoza), a través de, por ejemplo, la compra de uva a precios muy superiores a los de mercado, la elaboración de vino por cuenta de terceros, la acumulación de *stocks*, la intervención activa –a favor de su poder de mercado– en la determinación de los precios en las distintas fases de la cadena, etc..

En suma, hasta más allá de mediados de los años setenta se registró un incremento sustancial en la oferta potencial de vinos como producto de la confluencia de muy atractivas políticas de promoción de la inversión (estructuradas a partir de desgravaciones impositivas y estímulos financieros de muy diversa índole). Las mismas se conjugaron –e, incluso, indujeron–

importantes avances tecnológicos (sistemas de riego, conducción de viñedos, incorporación de nuevas variedades de muy alto rendimiento en volumen pero de relativamente escasa calidad enológica) y, con ello, una cierta dualidad en la producción primaria (los tradicionales productores minifundistas, por un lado, y las nuevas explotaciones con riego subterráneo, parrales, y nuevas variedades –mayoritariamente de uva común, criolla y cereza–, por el otro); operando, en cierta medida, como dinamizadoras de crecientes heterogeneidades estructurales entre distintos agentes del complejo.

El notable incremento de la oferta primaria reconoce así dos grandes componentes: la expansión de la superficie implantada con vides (asociada a los incentivos fiscales y crediticios a la recuperación de tierras marginales), y los muy superiores rendimientos de los nuevos viñedos (en la medida que la implantación de vides se efectivizó al margen de toda consideración sobre las variedades a cultivar). De resultados de ello, las recurrentes crisis de oferta excedente, con la consiguiente caída de precios, afectaban casi en forma excluyente a las pequeñas explotaciones primarias, imposibilitadas de competir con quienes habían internalizado los amplios beneficios promocionales incorporando, a la vez, nuevas tecnologías de muy superior productividad relativa. En ese marco, las políticas específicas sectoriales, que intentaban alentar una reconversión productiva que permitiera mejorar el posicionamiento económico de los pequeños productores se vieron neutralizadas ante la capacidad inductora de los incentivos tributarios y crediticios que terminaron por fortalecer los factores estructurales conducentes, en última instancia, a las crisis de sobreproducción (agravados, desde mediados de los años setenta por la persistente contracción del consumo doméstico de vinos).

La posterior implementación de diversas políticas restrictivas de la oferta vitivinícola tuvieron, en gran medida, ciertos denominadores comunes: el intento de equilibrar los distintos submercados vitivinícolas, tender a estabilizar los precios relativos internos, proteger a los pequeños productores primarios de los efectos de las crisis de sobreproducción, inducir una cierta reconversión de la producción vitivinícola. La profusión de normas, disposiciones, y acciones conducentes a tales objetivos derivaron en un complejo entramado regulatorio que, en lo sustantivo, no logró revertir la incidencia de parte fundamental de los factores estructurales que condicionaban –y, en buena medida, continúan condicionando– el perfil del desenvolvimiento de la cadena vitivinícola argentina.

En ese marco se inscribe la sanción del Decreto N° 2.284/91, de desregulación de las actividades económicas. El mismo conllevó, en el ámbito sectorial, una transformación drástica, tanto en el plano regulatorio (al derogarse una multiplicidad de normas), como en el institucional (en particular, en lo relativo a las misiones y funciones del I.N.V.), como en lo que respecta a las nuevas formas de organización de los mercados y sub-mercados vitivinícolas.

3. La desregulación económica y su impacto sectorial

Una de las bases sustantivas de la estrategia económica de la administración gubernamental que asumió a fines de los años ochenta, en plena crisis hiperinflacionaria, surge de las acciones tendientes a la desregulación de buena parte de la actividad económica. En ese marco se inscriben algunas de las principales políticas implementadas en los primeros años de gestión. Tal el caso de la eliminación del régimen de control de precios, la supresión de regulaciones específicas para las inversiones extranjeras, la liberalización del mercado de cambios y de los flujos internacionales de divisas, etc..

Esas acciones tomaron nuevas formas, mucho más orgánicas y funcionales respecto al plan de estabilización, el 31 de octubre de 1991, cuando es sancionado el llamado Decreto de desregulación, N° 2.284. El mismo inaugura una nueva fase en el campo de las políticas públicas, en tanto el programa de desregulación pasa a asumir un papel protagónico dentro de las estrategias económicas e institucionales de corto y largo plazo.

Al respecto, el decreto de referencia conllevó la remoción de diversas regulaciones y disposiciones que incidían sobre el patrón de desenvolvimiento de distintos sectores de la actividad económica (entre ellos, el vitivinícola). Así, por ejemplo, en el ámbito del mercado interno, se eliminaron diversas restricciones a la oferta de bienes y servicios, intervenciones sobre la formación de precios, limitaciones al ingreso a los mercados, se modificó la ley de Defensa de la Competencia y se suspendió la ley de Abastecimiento, etc.. Por su parte, en lo referido al comercio exterior, se removieron las restricciones cuantitativas y cualitativas así como la intervención del Estado en materia de exportaciones, se suprimieron ciertas restricciones y requisitos a las importaciones de bienes y servicios, se agilizaron los trámites aduaneros, etc..

Por otro lado, las medidas contempladas en el decreto desregulatorio comprendían una diversidad de aspectos, como la disolución de los respectivos entes¹⁸ –en el caso de ciertos productos agrícolas regionales –con la consiguiente supresión de gravámenes específicos, la derogación de regulaciones al comercio –interior y exterior– de productos agropecuarios tradicionales, la eliminación de derechos de exportación y de algunos de los regímenes de promoción (como el vinculado a la recuperación de zonas áridas)¹⁹, así como de los márgenes de preferencia derivados de la legislación del "compre nacional", etc.. Se trata, en última instancia, de un amplio espectro de disposiciones que incidían sobre el comportamiento de numerosas actividades

¹⁸ El caso del I.N.V. es relativamente atípico, como se analizará más adelante, en tanto la decisión oficial al respecto sufrió diversas "idas y venidas".

¹⁹ Cabe destacar que este régimen desregulatorio presenta ciertas inconsistencias respecto de los objetivos explicitados en el propio decreto de instrumentación. En tal sentido, una de las más notorias la brinda la no inclusión de los regímenes de promoción regional (La Rioja, Catamarca, San Luis, y San Juan); sin duda la legislación promocional que indujo mayores distorsiones sobre el perfil de la industria manufacturera, en general, y la del complejo vitivinícola, en particular (en especial, en el caso del régimen instituido por la Ley N° 22.973, para la provincia de San Juan).

y bajo formas muy heterogéneas. Si bien, por un lado, conllevan la supresión de ciertas regulaciones excesivas, superfluas o espurias, en otros casos indujeron la transferencia del poder regulatorio de determinados mercados a quienes podían ejercer con plenitud posiciones oligopólicas u oligopsonías en los mismos (sin duda, el ejemplo que brinda el complejo vitivinícola se encuadra plenamente en este último campo).

En tal sentido, contrastando con las experiencias del período sustitutivo, la confianza en la capacidad autoregulatoria de los mercados -con todo lo que ello implica dadas las "imperfecciones" de los mismos-, pasó a constituirse en uno de los ejes de buena parte de las políticas públicas que, por un lado, han derivado en el desplazamiento o minimización del poder regulatorio del Estado y, por otro, han tendido a fortalecer y/o consolidar posiciones oligopólicas u oligopsonías de mercado.

Más allá de su impacto sobre el comportamiento de los distintos sub-mercados estas desregulaciones conllevaron, en el ámbito estricto del complejo vitivinícola, una alteración profunda del contexto operativo en el que había evolucionado el sector durante largos años. Así, en la propia fundamentación del Decreto de referencia se señala “que la legislación regulatoria de la vitivinicultura estimuló desequilibrios en los mercados de vino, mosto y uva en fresco, alentando o desalentando el cultivo de acuerdo a distintas y contradictorias políticas, mediante cupificaciones, bloqueos, usos obligatorios de las uvas y vinos, e incluso de erradicación de viñedos”. A partir de esa caracterización general de las políticas y acciones que, directa e indirectamente, incidieron sobre el perfil de comportamiento del complejo, en esa misma fundamentación se argumenta que “por todo ello se torna necesaria la desregulación total y liberación de plantación, reimplantación o modificación de viñedos, como así también la venta y despacho de vino, siendo consecuente la redefinición de las funciones del Instituto Nacional de Vitivinicultura y la limitación de las mismas al control de la genuinidad de los productos vitivinícolas”. Asimismo, por su relación con el desarrollo histórico de la viticultura, también cabe destacar que en esa misma fundamentación de los objetivos del Decreto se considera que “corresponde dejar sin efecto la desgravación impositiva de las tierras de baja productividad, prevista por la ley 22.211, en el marco de la política general del Gobierno nacional tendiente a suprimir beneficios fiscales y franquicias de cualquier género”.

En consonancia con tales criterios, cuatro son los artículos del Decreto de desregulación de las actividades económicas que trajeron aparejado un cambio radical en el entorno operativo y regulatorio del complejo; tres de ellos, directamente relacionados con la industria vitivinícola, mientras que el restante, sólo se vincula indirectamente, a partir de su impacto sobre las inversiones orientadas a la incorporación de nuevas tierras al ciclo productivo del complejo. Se trata de los siguientes:

- artículo 52: “A partir de la vigencia del presente, queda liberada la plantación, implantación, reimplantación y/o modificación de viñedos en todo el territorio de la Nación, así como la

cosecha de uva y su destino para la industria, consumo en fresco y para otros usos, incluyendo la fabricación de alcohol”;

- artículo 53: “Libéranse la producción y comercialización de vino en todo el territorio nacional y eliminase toda modalidad de cupificación y bloqueo. Libérase la fecha de despacho al consumo interno de vinos de mesa nuevos que sean enológicamente estables, una vez finalizada la cosecha”;
- artículo 54: “Límitanse las facultades conferidas al Instituto Nacional de Vitivinicultura exclusivamente a la fiscalización de la genuinidad de los productos vitivinícolas. Bajo ningún concepto el mencionado ente podrá interferir, regular o modificar el funcionamiento del mercado libre. Las autoridades del mencionado ente serán un Presidente y un vicepresidente, quedando suprimido el Consejo Directivo. El Instituto Nacional de Vitivinicultura deberá dentro de los sesenta (60) días del presente proceder a la reestructuración integral de su dotación de acuerdo a la limitación de las atribuciones del organismo”; y, por su impacto indirecto, mediatizado por la implantación de vides en tierras áridas, el
- artículo 68: “Déjase sin efecto la desgravación impositiva de tierras de baja productividad, prevista en la Ley N° 22.211”.

Bajo este nuevo contexto normativo, una serie de Resoluciones del Ministerio de Economía y del propio Instituto Nacional de Vitivinicultura fueron instrumentando, entre fines de 1991 y principios de 1992, la liberalización plena de los distintos mercados vitivinícolas, así como la libre circulación de los distintos productos del sector. Ello trajo aparejado, en buena medida, una cierta transferencia de la capacidad regulatoria sobre los distintos mercados a aquellos agentes económicos con posibilidades ciertas de ejercer prácticas de mercado sustentadas en las propias imperfecciones de los mismos en detrimento, en especial, de los pequeños y atomizados viñateros²⁰. Más aún cuando las actividades del I.N.V. quedaron circunscriptas al simple control de la “genuinidad” de los productos vitivinícolas.

Sobre este último tema cabe incorporar algunos breves comentarios respecto a los vaivenes y discontinuidades de las políticas públicas nacionales relacionadas con la propia institucionalidad del organismo. Así, a fines del mes de junio de 1996, en el marco de las disposiciones del Decreto N° 2.284/91, el artículo 39 del Decreto N° 660 dispuso la disolución del organismo y la transferencia de sus misiones y funciones al SENASA (Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria). Al respecto, el artículo de referencia establece

²⁰ En cierta medida, ello replica lo sucedido en la casi totalidad de los sectores desregulados en los años noventa, en los que la “liberalización de las fuerzas de mercado” derivó en un reforzamiento del poder de mercado –y las consecuentes posiciones dominantes– de los actores oligopólicos. Ver Azpiazu, D. (compilador), “La desregulación de los mercados. Paradigmas e inequidades de las políticas del neoliberalismo: las industrias lácteas, farmacéutica y automotriz”; Grupo Editorial NORMA/FLACSO, Buenos Aires, abril 1999.

taxativamente: “Disuélvese el Instituto Nacional de Vitivinicultura, creado por Ley N° 14.878, y transfíerense sus competencias, dotación, unidades organizativas, bienes, y créditos presupuestarios vigentes al Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA)”. Pocos meses después (en setiembre del mismo año), en la fundamentación del Decreto N° 1.084, se señala que de “las reuniones realizadas entre los gobernadores de las provincias productoras de vinos y funcionarios del Poder Ejecutivo Nacional ..., como así también de las manifestaciones vertidas por los representantes de los sectores vinculados al quehacer vitivinícola, surge la necesidad y conveniencia de mantener vigentes las funciones y operatividad del I.N.V.....”. De allí que se dispone la derogación del artículo 39 del Decreto N° 660/96, y mantener al I.N.V. como organismo competente para el contralor técnico de la producción, la industria y el comercio vitivinícola (ver Anexo al presente Capítulo). Se establece, asimismo, su condición de organismo descentralizado dependiente de la Secretaría de Agricultura, Pesca y Alimentación del Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos; conducido por un Director Nacional; al tiempo que se crea un Consejo Consultivo Interprovincial de asesoramiento al Director Nacional (equiparable, en buena medida, al ex-Consejo Directivo de la institución, aunque con muchas menos funciones), integrado por siete representantes de los sectores productivos vitivinícolas elegidos por el Secretario de Agricultura, Pesca y Alimentación. Finalmente, en diciembre de 1996, el Decreto N° 1.565 aprobó la estructura organizativa del I.N.V., al tiempo que establece los objetivos del mismo.

En la actualidad, la sede central del I.N.V. se halla localizada en la ciudad de Mendoza, cuenta con quince Delegaciones distribuidas en los principales centros de producción y de consumo del país, y dispone de una infraestructura de diez laboratorios ubicados en distintas provincias del país, equipados con un instrumental analítico de avanzada y una dotación de técnicos especializados para cumplir con sus –ahora, muy recortados– objetivos.

4. Las regulaciones posteriores en un contexto de liberalización de los mercados

Si bien, en el campo de las políticas públicas nacionales, la desregulación total de las distintas fases de la cadena vitivinícola emerge como el principal rasgo distintivo de los años noventa, en los principales ámbitos provinciales vinculados con el complejo, han ido irrumpiendo algunas políticas y acciones regulatorias tendientes, en principio, a alentar la reconversión productiva del sector²¹, a promover el consumo y, fundamentalmente, la exportación de los distintos productos vitivinícolas.

Un claro ejemplo de ello lo brinda el Tratado celebrado entre las Provincias de Mendoza y San Juan en el mes de noviembre de 1994 (ya en el mes de junio de dicho año, habían suscripto un Acta por la que se proponían realizar esfuerzos comunes en el ordenamiento de la industria

²¹ Ver, también, todo lo relativo al programa de reconversión sectorial asociado al “primer fideicomiso productivo”; tema que será desarrollado más adelante.

vitivinícola), luego convertido en leyes provinciales por ambas cámaras legislativas. Los considerandos del Tratado son suficientemente ilustrativos de los objetivos perseguidos. En los mismos se señala que “la defensa de la industria exige un fuerte estímulo de la diversificación vitivinícola con miras a la promovida comercialización de productos vínicos en los mercados internacionales, para lo cual es misión ineludible de los Estados provinciales brindar los instrumentos para que los propios operadores interesados se encarguen de equilibrar el mercado frente a la existencia de excedentes y asegurar la legítima rentabilidad”. En ese marco, el acuerdo entre ambas provincias considera “que la elaboración de mostos constituye la natural vía de equilibrar los stocks vínicos y de promover las exportaciones”.

Este acuerdo interprovincial es, en realidad, la resultante de la fuerte presión ejercida por casi todos los agentes económicos que operan en el sector (desde los viñateros hasta las fraccionadoras de vinos), en procura de su ordenamiento, frente a la nueva crisis de sobreproducción vínica del año 1994, y a sus consiguientes efectos sobre los precios (por ejemplo, en 1995, el precio de vino de traslado se contrajo un 45%). En tal sentido, a juicio de muchos ellos, la liberalización plena de los mercados no garantizaba la consecución de aquellos objetivos sobre los que, en principio, existe un claro consenso: la necesaria reconversión productiva y el desarrollo armónico de las distintas fases de la cadena.

En esa dirección, en el marco de las leyes provinciales que ratificaron dicho Tratado, se decidió la constitución de un “Fondo Vitivinícola” en cada una de las provincias, destinado a promover la vitivinicultura y sus exportaciones. A ese fin, se comprometieron recursos a través de dos líneas complementarias. Por un lado, una contribución obligatoria a los establecimientos vitivinícolas de 0,01 \$ por cada kilogramo de uva que se vinifique (en tal sentido, cabe recordar que, por ejemplo, en el año 1999, en Mendoza y San Juan se vinificaron casi 22 millones de quintales métricos de uva), a partir de la cosecha de 1995. Por otra parte, los respectivos Estados provinciales se comprometieron a aportar un monto equivalente a tal contribución obligatoria, a partir de reintegros por cargas y contribuciones que gravan a la industria vitivinícola. Se dispuso, asimismo, que quedaban eximidos de esa contribución obligatoria todas aquellas plantas que elaboraran mosto con un porcentaje –a fijarse para cada año, en el entorno del 20%– mínimo del total de uva ingresada a los mismos²². Asimismo, se dispuso que los recursos que se recauden por contribuciones de variedades de uva fina se deberán destinar a la promoción de las exportaciones de vinos finos.

Esa eximición del pago del gravamen contributivo procura que las empresas diversifiquen el destino de la uva de forma de inducir una reducción del porcentaje agregado de la producción que se destina a su vinificación, con su consiguiente efecto sobre los volúmenes elaborados de vino

²² En el primer año de vigencia de tales leyes, en la Provincia de Mendoza, por Decreto N° 305/95, se estableció que dicho porcentual sería del 30% del total de la uva ingresada a las bodegas.

(quienes cumplan con la pauta diversificadora evitan el pago de tal contribución). Aun cuando a juicio de algunos de los actores entrevistados, en la segunda mitad de los años noventa se han desarrollado diversas conductas elusivas que han coadyuvado a morigerar el impacto de este instrumento inductor de cierta reconversión productiva, es indudable que el mismo ha contribuido a, por un lado, fortalecer el mercado de mosto y, por otro, a una ligera disminución en los porcentajes de vinificación de la uva. Asimismo, aunque en muy menor medida, ha coadyuvado a atemperar los riesgos de las crisis de sobreproducción y a la incipiente reconversión varietal de los viñedos.

Por su parte, en cuanto al destino de los recursos recaudados a partir de esa contribución obligatoria y de los aportados por los propios Estados provinciales, las respectivas leyes fijan que los mismos se destinarán a incentivar las exportaciones de vinos, mostos, mistelas, uvas en fresco y desecadas, y todo otro producto derivado del vino o de la uva, así como también a promocionar el consumo doméstico de los productos vitivinícolas. Se dispone, asimismo, en el caso de Mendoza, que la provincia intensificará la eliminación de excedentes que pudieran superar los cuatro meses de despacho sobre el volumen total.

En los últimos años, muy particularmente en el caso del “Fondo Vitivinícola Mendoza”, se ha desarrollado una muy activa promoción institucional del vino, tanto en el ámbito nacional como en el internacional (participación en diversos congresos y exposiciones, promoción de degustaciones y campañas publicitarias, financiamiento de estudios sobre la problemática sectorial, etc.).

Por otro lado, como una de las temáticas centrales en lo atinente a la situación actual del complejo vitivinícola pero, más aún, en términos de sus potencialidades de desarrollo, cabe incorporar una breve consideración sobre las problemáticas regulatorias que emanan del proceso de consolidación del Mercosur, tanto en el plano general como, en particular, en todo lo relativo al comercio de productos vitivinícolas.

Así, en el marco del Subgrupo de Trabajo N° 8 –Política Agrícola del Mercosur– y en el propio ámbito privado, desde 1991 se han desarrollado diversas instancias de negociación tendientes a normar la circulación de productos vitivinícolas en el ámbito del Mercosur, tanto de los provenientes de los países miembros como de aquellos extra-zona.

Tales iniciativas tuvieron, como un primer resultado de trascendencia, el acuerdo alcanzado en octubre de 1994, en Porto Alegre, donde se elaboró un proyecto de “Norma Vitivinícola del Mercosur” (estructurado, en buena medida, a partir de la propuesta presentada por la delegación argentina²³) que procuraba armonizar las diversas legislaciones nacionales,

²³ Elaborada, principalmente, en el ámbito de una comisión mixta integrada por, como representantes del sector privado, la U.V.A. (Unión Vitivinícola Argentina), la Asociación de Cooperativas Vitivinícolas Argentinas y el Centro de Bodegueros de Mendoza y, por otro, en representación del Estado, el Instituto Nacional de Vitivinicultura. Cabe resaltar, asimismo, que el I.N.V. es, en la actualidad, el representante oficial argentino en el Subgrupo de Trabajo N° 8 –Política Agrícola del Mercosur–, así como en el Subgrupo de Trabajo N° 3 –Normas Técnicas del Mercosur–, en todo lo que se refiera a temas vitivinícolas.

siempre en el entendimiento de que cada país mantendría la vigencia de sus respectivas normativas. Todo lo acordado regiría, también, para los productos extra-zona que ingresaran a los países integrantes del bloque económico. En ese entonces, las principales controversias fueron las vinculadas con el volumen del envase que podría comercializarse libremente en la subregión²⁴, y con las operaciones de vinos y mostos a granel²⁵.

Un año y medio después, en mayo de 1996, quedaron superadas tales diferencias en la reunión que celebró, en Montevideo, la “Comisión Vitivinícola del Mercosur” (integrada por sectores públicos y privados de los países miembro). La misma decidió elevar un Proyecto consensuado de Reglamento Vitivinícola para su aprobación por parte del Grupo Mercado Común, y su adopción como Norma Oficial para la circulación de productos vitivinícolas en el ámbito de los Estados Parte.

Finalmente, por Resolución Mercosur/G.M.C./Nº 45/96 fue aprobado el “Reglamento Vitivinícola del Mercosur”, vigente en toda la subregión a partir del 1º de agosto de 1996. El extenso documento cubre una amplia gama de temas en los distintos capítulos que lo conforman:

- *Capítulo I. Objeto y ámbito de aplicación*

Donde se definen los alcances del Reglamento, y su relación con las legislaciones específicas de cada uno de los países signatarios, “de modo de preservar su identidad vitivinícola”. Se dispone, asimismo, que los Estados Parte armonizaran sus legislaciones en consonancia con las recomendaciones emanadas de la Organización Internacional de la Vid y el Vino (O.I.V.).

- *Capítulo II. Definiciones de productos*

Se definen los distintos productos vitivinícolas, preservando las identidades tradicionales de cada uno de los países. Así, se incluyen las definiciones del vino –entre ellas, el límite mínimo de 7º de graduación alcohólica–, su clasificación por clase y color, además de diversas categorías, como vino de mesa, livianos, finos, espumantes, gasificados, licorosos, compuestos, mostos y otros productos.

- *Capítulo III. Prácticas enológicas permitidas*

Se delimitan las prácticas enológicas autorizadas, en consonancia con la normativa de la O.I.V, para vinificación, concentración y conservación de mostos, acidificación de mostos y vinos, enriquecimiento de mostos, edulcoración de vinos, alcoholización, uso de frío y calor, etc..

²⁴ Uruguay se oponía a la posibilidad de comercializar envases de más de un litro, mientras que la Argentina proponía que no existiera límite alguno en cuanto a los envases en que se comercializara el vino en la subregión.

²⁵ Brasil consideró que sólo debía permitirse el comercio a granel ante situaciones de crisis de cosecha por motivos meteorológicos o sanitarios.

- *Capítulo IV. Productos de uso enológico*

Se definen los productos autorizados para las prácticas enológicas, las que no podrán alterar la composición original del producto.

- *Capítulo V. Métodos de análisis y límites*

Se establecen los parámetros y métodos analíticos usuales, así como los métodos de referencia y la expresión de los resultados. Se designan, a la vez, los organismos designados para otorgar los respectivos Certificados de Análisis para los productos vitivinícolas que se comercialicen en el ámbito del Mercosur (por la Argentina, tal función recae en el Instituto Nacional de Vitivinicultura).

- *Capítulo VI. Diferencias analíticas*

Siguiendo las recomendaciones de la O.I.V. se establecen los mecanismos a adoptar en caso de discrepancia analítica de los productos comercializados en la subregión.

- *Capítulo VII. Denominaciones de origen*

Se establecen los conceptos de Denominación de Origen e Indicaciones Geográficas de Origen de acuerdo a los criterios aplicados por la O.I.V..

- *Capítulo VIII. Circulación de los productos vitivinícolas*

Se establece que los productos vitivinícolas que se comercialicen en la subregión deberán circular en envases de hasta cinco litros, con la excepción del Uruguay donde, hasta el año 2010 solo podrán circular vinos importados en envases de hasta un litro de capacidad.

- *Capítulo IX. Armonización del Sistema de fiscalización*

Se crea un grupo de armonización de la fiscalización con el objetivo de proponer un sistema que asegure el cumplimiento de la normativa.

- *Capítulo X. Rotulación y etiquetado*

Se fija un sistema de menciones obligatorias y facultativas (de acuerdo a las recomendaciones de la O.I.V.) en el “etiquetado” de los productos, de forma que el consumidor reciba la mayor información posible sobre los mismos.

- *Capítulo XI. Comité Vitivinícola del Mercosur*

Se propone crear un Comité de asesoramiento a los organismos superiores del Mercosur integrado, con la excepción del Uruguay, por representantes del sector privado.

- *Capítulo XII. Disposiciones transitorias.*

La adopción del Reglamento Vitivinícola del Mercosur ha conllevado o, en realidad, ha contribuido a fortalecer el comercio de productos vitivinícolas en el ámbito de la subregión, donde la Argentina emerge, sin duda, como el principal país de origen de tales flujos comerciales. No obstante ello, cíclicamente, han surgido ciertas controversias, muy particularmente entre Argentina y Brasil donde, por un lado, la Argentina ha elevado al Grupo Mercado Común diversas denuncias vinculadas a la “incompleta internalización de los reglamentos técnicos” por parte de su país vecino y, por otro, hacia fines de 2000, la Secretaria de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación ha debido realizar una queja formal al Brasil ante la proliferación de trabas al ingreso de vinos argentinos a dicho país. Estas últimas obedecen a la adopción, por parte del Ministerio de Agricultura del Brasil, de una exigencia específica de autorización previa para la importación de vinos, cualquiera sea su origen (incluyendo a los países del Mercosur). Más aún, tales autorizaciones se exigían “partida por partida”, tornando prácticamente imposible –a juicio de los bodegueros argentinos– las exportaciones al Brasil. Finalmente, la controversia quedó superada a partir de la aceptación, por parte del país limítrofe, de no aplicar dicha normativa a las bodegas autorizadas por el I.N.V. para la exportación.

En relación con el tema del “Reglamento Vitivinícola del Mercosur”, y atento a la importancia que en el campo sectorial asume la inserción de Chile en el ámbito subregional, cabe una breve digresión sobre el tratamiento acordado al respecto. La vinculación de dicho país al Mercosur conllevó, en el plano de la vitivinicultura, una prolongada negociación de aranceles²⁶ que, finalmente, condujo a la fijación de un plazo máximo de quince años para que casi todo el comercio entre Chile y el bloque subregional quede libre de derechos arancelarios. La negociación quedó, mientras tanto, planteada en términos de preferencias arancelarias crecientes respecto al comercio con cada uno de los países miembro. Así, por ejemplo, en el caso de la uva de mesa, Chile recibió de Brasil una preferencia inmediata del 100% (arancel “0”), de Argentina una preferencia del 62%, durante los primeros diez años (implica un arancel de 3,8%), y en el caso de Uruguay, no se acordó ningún tipo de preferencia durante los primeros diez años.

²⁶ Cabe resaltar que, en el interior del bloque subregional, los productos vitivinícolas son de libre comercialización mientras que, respecto a los productos extra-zona, rige un arancel externo común del 20%.

ANEXO

INSTITUTO NACIONAL DE VITIVINICULTURA

Misiones y funciones establecidas a partir de la sanción del Decreto N° 1565/96

Como se desprende de las consideraciones previas, durante el año 1996 se dictaron diversas –y, en buena medida, contradictorias– normas legales respecto al papel que debería desempeñar el Instituto Nacional de Vitivinicultura (I.N.V.). Así, mientras el Decreto N° 660, del 24 de junio de 1996, en su artículo 39, dispuso la disolución del I.N.V. y la transferencia de competencias, dotaciones, bienes y créditos al SENASA, pocos meses después, el Decreto N° 1.084, sancionado en el mes de setiembre, derogó dicho artículo, estableciéndose que el I.N.V. sería el “organismo competente para entender en el contralor técnico de la producción, la industria y el comercio vitivinícolas, y tiene como función principal la fiscalización de la genuinidad de los productos vitivinícolas”. En ese marco, en el mes de diciembre, fue sancionado el Decreto N° 1.565/96, por el que se aprobó la estructura organizativa del I.N.V., y se establecieron las misiones y funciones de tal organismo.

Las mismas son las siguientes:

- Verificar el cumplimiento de las Leyes 14.878 (ley nacional de vinos), 24.566 (ley nacional de alcoholes) y 25.163 (ley de designación y presentación de vinos), dictando las normas necesarias para el logro de los fines inherentes a las mismas.
- Aprobar y coordinar la ejecución de planes y programas para el control de la genuinidad de los productos vitivinícolas, en las etapas de producción, elaboración, fraccionamiento y comercialización, de acuerdo a lo dispuesto por la Ley N° 14.878 y sus modificatorias. En ese marco, el control de la producción por parte del I.N.V. se efectúa en todas las etapas del proceso vitivinícola, desde el viñedo hasta el consumo. El I.N.V. verifica la composición de los productos derivados de la uva, en correspondencia con las características de las regiones de origen, con las materias primas utilizadas y con las técnicas de elaboración empleadas. El ámbito de fiscalización comprende, en la actualidad, unos 33.000 viñedos y alrededor de 1.400 bodegas y establecimientos industriales para la elaboración de diversos productos derivados de la uva.
- Aprobar y coordinar, con el Sistema Nacional de Alimentos, la ejecución de planes y programas para ejercer el control de la producción, circulación, fraccionamiento y comercialización de alcoholes, conforme a lo normado por la Ley Nacional de Alcoholes N° 24.566. Como ente de aplicación de dicha ley, el I.N.V. tiene a su cargo el control de más de 700 establecimientos distribuidos en todo el país.

- Actuar como Organismo Técnico Administrativo de Aplicación del sistema de reconocimiento, protección y registro de nombres geográficos argentinos, conforme a lo normado por la Ley N° 25.163, para designar el origen de los vinos y de las bebidas espirituosas de naturaleza vínica.
- Promover investigaciones tendientes a eficientizar la fiscalización de los productos vitivinícolas y los alcoholes, lograr la permanente actualización de los mecanismos de control a las innovaciones tecnológicas y desarrollar las nuevas técnicas de análisis puestas en vigencia en los distintos países.
- Entender en las certificaciones correspondientes a las exportaciones, interviniendo en la adopción de medidas destinadas a solucionar diferendos planteados en el comercio internacional. Al respecto, el I.N.V. desarrolla diversos tipos de acciones tendientes a acompañar el proceso de incremento de las exportaciones a los principales mercados mundiales.
- Coordinar la actualización permanente de las estadísticas vitivinícolas y de alcoholes, siendo responsable de aportar esta información al Sistema Estadístico Nacional. Asimismo, remite anualmente la información a la Organización Internacional de la Vid y el Vino (O.I.V.) para su inclusión en la Estadística Vitivinícola Mundial.
- Participar activamente en reuniones técnicas de organismos internacionales, vinculados al sector vitivinícola.
- Prestar asesoramiento técnico a empresas y a la Cancillería de la Nación, respaldando al sector privado y dando soluciones convincentes a las barreras técnicas que pudieran interponerse en el mercado internacional.
- Por último, ejerce la representación del país, en razón de su calidad de Estado miembro, ante la Organización Internacional de la Vid y del Vino (O.I.V.), con participación de técnicos en los Grupos de Expertos, Comisiones y Subcomisiones, y ante las Comisiones pertinentes en el ámbito del MERCOSUR.

III. EL COMPLEJO VITIVINICOLA ARGENTINO EN LOS AÑOS NOVENTA.

1. Consideraciones introductorias. El consumo aparente

En el plano internacional se asiste, desde hace ya largos años, a un proceso de paulatina y persistente contracción en el consumo de vinos. Si bien en algunos países se verifica el fenómeno opuesto donde, en muchos casos, la creciente demanda de vinos tiende a conjugarse con el menor consumo de otras bebidas de superior contenido alcohólico (como en el Reino Unido), la caída del consumo de vinos emerge como un factor estructural de contexto que, como tal, condiciona el perfil evolutivo y el desempeño de la industria vitivinícola en el escenario internacional. Las crisis de sobreproducción o, en otros términos, la persistencia de una oferta excedente de vinos ha tendido a constituirse en un rasgo permanente del sector; en ese marco agregado caracterizado por la tendencia decreciente del consumo.

Antes de identificar las principales razones que explican el fenómeno, cabe señalar que la Argentina no ha permanecido ajena al mismo. En efecto, mientras a principios del decenio de los años setenta el consumo medio por habitante ascendía a casi 90 litros, en 1980 equivalía a 76,3 litros por persona, a principios de la década de los noventa ya había caído a 54,1 litros, y a fines de dicha década no llegaba a alcanzar los 40 litros por habitante (prácticamente la mitad de los registros de principios de los ochenta). Incluso, como se ve reflejado en el Cuadro Nro. III.1, la intensidad media de la contracción del consumo aparente durante los noventa (-3,7% anual promedio) resulta ligeramente superior a la registrada durante el decenio de los ochenta (-3,4%).

Cuadro Nro. III.1.

Evolución del consumo aparente de vino, por habitante, 1980-1999
(litros por habitante y porcentajes)

Años	Consumo por habitante
1980	76,28
.....
1985	60,05
.....
1990	54,15
1991	52,39
1992	49,53
1993	44,43
1994	43,20
1995	41,08
1996	41,09
1997	40,29
1998	38,83
1999	38,74
t.a.a. 80-90	-3,4%
t.a.a. 90-99	-3,7%

Fuente: Elaboración propia en base a información del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Aun cuando la contracción del consumo de vinos constituye una tendencia generalizada en el escenario internacional, el ejemplo argentino se destaca tanto por la intensidad que la misma asume (una caída del 50% en el consumo por habitante, al cabo de 19 años), como por su persistencia temporal.

Los factores o causas que sustentan tal patrón de comportamiento no difieren sustancialmente de los constatables a nivel internacional si bien, en el caso argentino, podrían identificarse ciertos sesgos específicos que peculiarizan las tendencias más generales. Así, los cambios en los hábitos y en las conductas alimentarias, donde la composición de la dieta tiende a desplazar el consumo de productos muy ricos en calorías y azúcares, las modificaciones en las prácticas y en las calidades de las comidas diarias (en detrimento, en particular, del almuerzo), la prolongación de las jornadas de trabajo en los centros urbanos, la penalización social del consumo de alcohol y las propias campañas tendientes a morigerarlo y/o a reducir el contenido alcohólico de las bebidas son, entre otros, algunos de los principales elementos que, en su convergencia, coadyuvan a explicar la decreciente demanda de vinos, tanto en el plano mundial como en el ámbito local.

En esa misma dirección se inscribe la fuerte presión competitiva que ejercen otras bebidas sustitutas potenciales del vino, de menor graduación alcohólica (como las cervezas), así como las no alcohólicas (gaseosas, jugos de fruta –puros y concentrados–, aguas minerales, y otra diversa gama de bebidas alternativas). La favorable relación de precios relativos a favor de estas últimas, sumada a su menor contenido calórico, tiende a inducir el paulatino desplazamiento del vino de mesa en la dieta alimentaria. Se trata, sin duda, de un proceso de sustitución que integrado a –y complejizado por– determinados matices locales, se manifiesta a nivel internacional. El mismo refleja, en última instancia, que los patrones de comportamiento de la demanda de vinos son parte constitutiva del mercado ampliado de las bebidas²⁷.

Así, por ejemplo, en el caso argentino, mientras los despachos de vinos al consumo decayeron entre 1990 y 1999 a un ritmo promedio de -3,2% anual acumulativo, el consumo de cervezas se incrementó, en idéntico período, a una tasa media anual de 8,2% (en 1990, representaba poco más de la tercera parte de la demanda doméstica de vinos; en el 2000, seguramente, el consumo de cervezas supere al de vinos), y las gaseosas hicieron lo propio pero a una tasa anual de 11,1% (en 1999, el consumo anual de gaseosas más que duplica al de vinos, cuando nueve años atrás no alcanzaba a representar el 60% del volumen consumido de vinos de mesa). Al respecto, en el Cuadro Anexo Nro. III.1 puede constatarse el carácter sostenido y sistemático que adopta, en el ámbito local, el proceso de sustitución del vino de mesa a favor de las cervezas y, en especial, de las gaseosas.

²⁷ Ver, a título simplemente ilustrativo, el estudio realizado por Bonis & Asociados, Hugo Haime & Asociados y Piqué Consultores; “Estudio de Mercado de Vinos y Bebidas Sustitutas”; Mendoza, 1997, a solicitud del Fondo Vitivinícola Mendoza.

El hecho que en la Argentina se vean reflejadas, en lo sustantivo, las tendencias prevalentes en el escenario internacional no parecería resultar suficiente como para sustentar, en lo analítico, la muy profunda contracción del consumo doméstico de vinos. A los factores explicativos que podrían considerarse como denominadores comunes de un fenómeno generalizado se le suman, muy probablemente, algunos de carácter doméstico que han coadyuvado a profundizar –incorporándole ciertos rasgos distintivos– la retracción de la demanda local de vinos de mesa.

Al respecto, como un elemento puntual pero, no por ello, menos relevante, la desregulación de los mercados, en general, y el vitivinícola, en particular, ha traído aparejada la irrupción de conductas empresarias que, ante las consiguientes laxas actividades de fiscalización oficial, han conspirado gravemente contra la salud pública (la adulteración de vinos; el llamado “caso Torralba”) y, secundariamente, contra el consumo de vinos de mesa en general (muy particularmente, como derivación de ese caso, contra el vino de mesa envasado en damajuana). La muerte de varias personas por la simple razón de haber consumido vino adulterado conllevó, naturalmente, una mayor retracción de la demanda que, aunque se focalizara originalmente en el vino envasado en damajuana, terminó por alentar esos procesos sustitutivos que, en el campo del mercado ampliado de las bebidas, operan en detrimento de la demanda doméstica de vinos.

Por otro lado, cabe resaltar que en esa particularmente intensa contracción del consumo interno de vinos se conjugan dos tendencias contrapuestas que, en principio, no parecerían estar para nada dissociadas de ciertos fenómenos de carácter macroeconómico y social que, como tales, condicionan y/o determinan el perfil de la demanda local de vinos de mesa. Se trata, en otros términos, del impacto derivado de la regresividad distributiva a la que asiste, con ligeros matices temporales, la economía argentina desde mediados de los años setenta. La creciente polarización de la distribución del ingreso coadyuva a explicar, seguramente, la profunda caída en la demanda de vinos de mesa comunes y el contemporáneo muy importante ritmo de crecimiento del consumo de vinos finos e, incluso, en los últimos años, de los llamados *premium* y del propio *champagne*. Si bien esta acelerada expansión de la demanda de vinos finos no alcanza a compensar –ni mucho menos– la retracción del consumo de vinos de mesa, se ha visto profundamente alterado el perfil de la demanda local de vinos. En efecto, en 1980, casi el 90% de los despachos de vinos al consumo estaba conformado por vinos de mesa, y apenas el 7% por vinos finos; en 1990, tales porcentajes habían pasado a ser de 81,3% y 11,6%, respectivamente. Es durante el decenio de los años noventa cuando tal proceso revela una particular intensidad (en correspondencia con la regresividad distributiva), a punto tal que en 1999, los vinos de mesa comunes explican las dos terceras partes del total de los despachos (67,1%), y los finos ya pasaron a representar más de la cuarta parte del total (26,4%).

En suma, desde la perspectiva del consumo aparente de vinos, la década de los años noventa muestra una pronunciada y sostenida caída de la demanda local, asociada al desplazamiento de los vinos por otras bebidas de bajo contenido alcohólico o sin alcohol (en especial, cervezas, gaseosas y aguas minerales) y, a la vez, una clara mutación en su perfil, a favor de los vinos finos y en detrimento de los vinos de mesa comunes.

Esta visión introductoria sobre la dinámica del consumo aparente de vinos remite a una primera aproximación al análisis de las formas que adopta la evolución de aquellas variables que, en su articulación, delimitan el comportamiento de la demanda doméstica. Se trata, en otras palabras, de brindar una imagen global preliminar sobre la evolución, durante los años noventa, de la producción, los despachos para consumo y el comercio exterior de vinos (Ver Cuadro Nro. III.2).

Cuadro Nro. III.2.
Industria vitivinícola. Indicadores seleccionados, 1990/1999
(miles de hectolitros y porcentajes)

Años	Producción	Despachos al consumo	Exportaciones	Importaciones	%Expo+Impo/Producción	%Expo+Impo/Despachos
1990	14.036	17.714	445,5	0,2	3,18	2,52
1991	14.500	17.084	282,1	1,5	1,96	1,66
1992	14.351	16.195	227,4	2,8	1,60	1,42
1993	14.471	14.558	250,8	21,8	1,88	1,87
1994	18.173	14.180	226,3	28,3	1,40	1,80
1995	16.443	13.492	1.970,4	6,4	12,02	14,65
1996	12.681	13.542	1.119,9	5,1	8,87	8,31
1997	13.500	13.436	1.204,7	7,2	8,98	9,02
1998	12.673	12.928	1.089,0	10,0	8,67	8,50
1999	15.887	12.808	880,5	13,6	5,63	6,98
t.a.a.1990-99	1,4	-3,5	7,9	59,8	6,5	12,0

Fuente: Elaboración propia en base a información del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Así, en el plano productivo, las marcadas fluctuaciones cíclicas emergen como el rasgo sobresaliente de los noventa, a punto tal que se suceden, en forma discontinua, cinco años de crecimiento (los más significativos en los años 1994 y 1999, en los que la elaboración de vinos se incrementó en más de un 25%), y cinco de caída en los volúmenes producidos (las de mayor relevancia se registraron en 1990 -30,0%- y en 1996 -22,9%-). Tal comportamiento está fuertemente influenciado por las características de las respectivas vendimias anuales ya que, como se señaló en el capítulo anterior, casi la totalidad de la producción de uva tiene por destino la vinificación.

En contraposición a la irregular evolución de la elaboración de vinos, los despachos a consumo muestran, en consonancia con el comportamiento de la demanda, un claro sesgo decreciente a lo largo de los años noventa. Con la única salvedad del año 1996 (en que los despachos se incrementaron el 0,3% respecto a los del año anterior), en los restantes años se registra una persistente disminución de los volúmenes despachados para el consumo. De resultados de ello, los niveles correspondientes a 1999 representan el 72,3% de los registrados a principios del decenio (supone un ritmo de caída de 3,5% anual promedio).

Históricamente, por lo menos hasta mediados de los noventa, la industria vitivinícola se caracterizaba por, entre otras, su orientación claramente mercaderista. En efecto, hasta 1995, las exportaciones de vinos nunca alcanzaron a representar más del 3,5% de la producción. Es, precisamente, a partir de dicho año (sesgado, como se analizará más adelante, por las demandas externas asociadas a la crisis vitivinícola española), cuando las ventas al exterior comienzan a asumir un papel protagónico en el desempeño sectorial e, incluso, a segmentar ciertos perfiles de desarrollo empresarial. Aun cuando, con posterioridad a ese año excepcional en materia de exportaciones, los volúmenes comercializados en el exterior muestran un leve sesgo decreciente, los mismos han tendido a estabilizarse en torno al millón de hectolitros, representando –con la excepción del último año– alrededor del 8/9% de la producción, y con cambios en su composición hacia aquellos vinos de mayor valor unitario.

Por su parte, las importaciones de vino asumen un papel prácticamente marginal en la determinación del consumo aparente local. A pesar que en los años noventa, muy particularmente en el bienio 1993/94, se verifica un notable incremento en las compras en el exterior de vinos, aun en esos años pico su incidencia en la oferta agregada local apenas alcanzó a representar alrededor del 1,5% del total. No obstante ello, desde una presencia prácticamente insignificante a principios de la década (0,2 miles de hectolitros, respecto a una producción local superior a los 14 millones de hectolitros), de esa notable expansión durante el bienio 1993/94, al que le sucede otro bienio (1995/96) de marcada contracción de las importaciones, en el último trienio se asiste a un crecimiento sostenido en los volúmenes importados de vinos, que pasan a representar alrededor del 1% de la oferta agregada. Dada la señalada insignificancia de las importaciones de principios del decenio, la tasa resultante en términos del ritmo crecimiento medio anual durante la década (casi el 60%) supera holgadamente a la de cualquiera de las restantes variables que definen o delimitan la conformación del consumo aparente doméstico.

Finalmente, esta industria presenta un coeficiente de apertura reducido tanto en relación con la producción como a los despachos liberados al consumo. Sin embargo, el mismo se incrementa de una manera significativa a partir de 1995, donde alcanza valores excepcionalmente altos debido a las exportaciones realizadas a España, ubicándose en 1999 entre el 6% y el 7% de la producción y los despachos, respectivamente.

Estas consideraciones introductorias, se complementan con las que se incorporan en la sección siguiente, donde se intenta brindar una visión general de la dinámica del complejo vitivinícola durante el decenio de los años noventa.

2. Panorama vitivinícola. Una visión global.

El simple contraste de los registros que adoptan las principales variables de la cadena vitivinícola en 1990 y 1999 denotaría, en principio, una relativa estabilidad en los patrones de comportamiento durante las década (Cuadro Nro. III.3). Así, por ejemplo, la cantidad de viñedos oscila en torno a los 32/35.000, con un leve sesgo decreciente (-1,6% anual acumulativo, durante el período); la superficie implantada de vid se ha estabilizado en torno a las 210 mil hectáreas; la producción de uva, expuesta tradicionalmente a marcadas fluctuaciones cíclicas, se ubica en alrededor de 23/24 millones de quintales métricos; los rendimientos medios de la producción de uva en torno a los 110/115 quintales métricos por hectárea; la elaboración de vino revela una muy ligera expansión (1,4% anual promedio); la producción de otros productos vitivinícolas (esencialmente mosto) muestra, también, una relativa estabilidad; y sólo en el ámbito de las exportaciones queda de manifiesto una muy significativa expansión, tanto si se consideran los volúmenes comercializados en el exterior (7,9% anual acumulativo) como, en especial, en términos del valor de tales ventas al exterior (25,4% anual de crecimiento promedio entre 1990 y 1999).

Cuadro Nro. III.3.

Panorama vitivinícola de la Argentina

(valores absolutos, hectáreas, quintales métricos, hectolitros, millones de dólares estadounidenses y porcentajes)

Años	Viñedos		Uva	Rendimiento	Vinos	Otros productos	Exportaciones	
	Cantidad	Miles has.	Miles q.m.	Qm/ha	Miles hl.	Miles hl.	Miles hl.	Mill. u\$s
1980	52.418	319,6	30.867,7	97	23.490,0	780,4	71,3	6,2
.....
1985	49.645	294,8	22.528,7	76	15.740,8	1.668,9	195,9	5,1
.....
1990	36.402	210,4	23.423,5	111	14.036,3	3.711,8	445,5	15,2
1991	35.933	209,3	20.816,1	99	14.500,3	1.519,4	282,1	17,9
1992	35.796	208,8	21.266,2	102	14.350,7	2.652,2	227,4	22,1
1993	34.310	208,9	19.409,8	93	14.470,8	763,0	250,8	24,6
1994	34.988	209,8	24.973,6	120	18.172,9	1.576,3	226,3	23,6
1995	34.845	210,4	28.548,1	136	16.443,1	6.055,8	1.970,4	60,9
1996	34.698	210,6	20.398,9	97	12.681,0	3.381,7	1.119,9	65,9
1997	33.658	209,1	24.819,1	118	13.500,3	5.993,2	1.204,7	119,1
1998	33.459	210,4	20.016,7	96	12.673,4	2.768,3	1.089,0	140,0
1999	31.552	208,1	24.249,9	115	15.887,7	3.061,4	880,5	117,2
t.a.a. 80-90	-3,6%	-4,1%	-2,7%	1,4%	-5,0%	16,9%	20,1%	9,4%
t.a.a. 90-99	-1,6%	-0,1%	0,4%	0,4%	1,4%	-2,1%	7,9%	25,4%

Fuente: Elaboración propia en base a información del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Sin embargo, como se desprende de la información presentada, en esa relativa estabilidad que se ve reflejada entre los años extremos de la serie subyacen importantes variaciones interanuales que, por un lado, denotan la presencia de ciertas transformaciones coyunturales de relevancia y, por otro, permiten apreciar algunos cambios estructurales sustantivos respecto a la década de los años ochenta.

Así, en lo relativo a la cantidad de viñedos operativos, la desaparición o inactividad de algunos de ellos emerge casi como una constante durante los noventa, con la única excepción del año 1994 en que se registra una incorporación neta de casi 700 viñedos. De todas maneras, se trata de una tendencia relativamente sostenida pero a un muy bajo ritmo de decrecimiento, contrastando con el fenómeno que se verificó en los años ochenta, en los que la cantidad de viñedos se contrajo más de un 30%.

Consideraciones no muy disímiles cabe realizar respecto de la evolución de la superficie implantada con vid, muy particularmente en lo que hace al marcado contraste que se manifiesta entre los años ochenta y los noventa. En estos últimos, la cantidad de hectáreas implantadas permanece relativamente estable (se infiere, por tanto, si se lo relaciona con la evolución de la cantidad de viñedos, un leve incremento en el tamaño medio de estos últimos), en torno a las 210 mil hectáreas, con cinco y cuatro años de ligeros incrementos y decrementos, respectivamente, en la superficie implantada con vid. A diferencia de la década de los ochenta, en la que se asistió a un intenso proceso de erradicación de viñedos viejos y de variedades de baja calidad (la superficie implantada se contrajo un 35%), en los años noventa ha tendido a estabilizarse la superficie dedicada a la explotación de la vid, acompañada de un incipiente proceso de reconversión hacia variedades de mejor calidad enológica.

Por su parte, la producción de uva muestra, durante los noventa, una relativa estabilidad enmarcada, naturalmente, por su dependencia de las contingencias climáticas, en profundas fluctuaciones cíclicas. Al igual que en el caso de la superficie implantada de vid, durante los noventa se suceden en forma discontinua años de crecimiento de las cantidades cosechadas de vid (cinco) con años de contracción de la producción (cuatro) que, en general, no son coincidentes con las oscilaciones que se manifiestan en términos de las hectáreas implantadas (ello se ve reflejado en bruscas alteraciones en los respectivos rendimientos medios anuales). De todas maneras, de resultas de ello, la cantidad de uva cosechada anualmente en el país denota un cierto comportamiento irregular y errático (asociado a las condiciones más o menos adversas del clima) que se inscribe, por lo menos durante los noventa, en un marco de relativa estabilidad. Nuevamente, en este plano quedan de manifiesto profundos contrastes de comportamiento respecto a los de la década precedente, en tanto durante los años ochenta, la cantidad cosechada de uvas se redujo en casi un 25%.

Como fuera señalado, el alto grado de exposición de la producción primaria a las contingencias del tiempo deviene, dada la variabilidad climática –en especial la intensidad y frecuencia del granizo y de las heladas–, en alteraciones interanuales de significación en los rindes medios de las cosechas. En tal sentido, durante la década de los años noventa, los picos máximos y mínimos de rendimiento resultan coincidentes con los años en que, respectivamente, se alcanzaron los mayores y menores niveles de producción de uva. Se trata, en el primer caso, del año 1995, en el que se cosecharon 136 quintales métricos de uva por hectárea implantada y, en el segundo, del año 1993 en el que los rendimientos medios (apenas 93 quintales métricos por hectárea) equivalen a poco más de las dos terceras partes de los registros máximos de la década. De todas maneras, más allá de esa irregular evolución interanual de los rendimientos medios de la cosecha de uva, y como producto de los propios avances tecnológicos incorporados en los años noventa, tales niveles medios se ubican, en general, muy por encima de los promedios registrados durante el decenio de los ochenta (muy probablemente asociado aún en forma incipiente, a mutaciones en el modelo productivo donde la calidad tiende a verse priorizada frente a la cantidad –volumen–).

Por su parte, la elaboración de vinos también revela, siempre en términos comparativos, y a pesar de sus fluctuaciones cíclicas, una mayor estabilidad relativa en los años noventa que en la década anterior. En ésta última, el rasgo distintivo se lo confiere el persistente –aunque discontinuo– decrecimiento de los volúmenes elaborados de vino, mientras que en los noventa, sin que llegue a revertirse esa tendencia global de retraimiento en la producción de vinos, todo parecería indicar que los cambios en el perfil de la oferta (a favor de los vinos finos, y en desmedro de los comunes de mesa) tienden a adquirir una mayor trascendencia que la propia contracción de la oferta global. Así, mientras en los años ochenta se elaboraron, como promedio anual, alrededor de 22 millones de hectolitros de vinos, en el decenio de los noventa tales registros medios se ubican en torno a los 15 millones de hectolitros., claro que con una muy distinta composición según tipos de vinos.

Otro rasgo distintivo de la década de los noventa está asociado a la creciente gravitación de la elaboración de “otros productos”, concentrada casi en forma excluyente en la producción de mostos –sulfitados y concentrados– y, marginalmente, de jugos. La misma se caracteriza por un comportamiento fuertemente irregular, donde se alternan años de expansión casi explosiva (como en 1995 –cuando se cuadruplicó el volumen de producción, a favor del bajo precio del vino y de la creciente demanda de exportaciones– y, en menor medida, en 1997), con otros en los que la producción se contrajo a casi la cuarta parte de la del año precedente (1993). A pesar de su condición de *commodities*, su creciente inserción en los mercados externos conlleva, también, y más allá de la inestabilidad de la producción, cambios sustantivos en los años noventa respecto al decenio precedente. En tal sentido, en la década de los noventa los volúmenes elaborados de “otros productos”, fundamentalmente mostos, superan holgadamente los registros promedio

obtenidos en los años ochenta.

Por último, como se señaló en la sección precedente, es en el ámbito de las exportaciones de vinos donde se manifiestan, seguramente, las mutaciones más trascendentes que revela el complejo vitivinícola argentino durante el decenio de los noventa, muy particularmente a partir de mediados de la década. En efecto, el explosivo incremento de los volúmenes exportados en 1995 (casi dos millones de hectolitros) se ha visto acompañado, a partir de allí, por un incipiente aunque firme, avance de las exportaciones de vinos finos de mayor valor unitario, con el consiguiente crecimiento del valor de las exportaciones (a un ritmo muy superior al correspondiente a los volúmenes implicados) que, en el último trienio, ya superan los cien millones de dólares (cuando, durante los años ochenta, las exportaciones de vinos no alcanzaban a generar diez millones de dólares al año).

A partir de este panorama global introductorio, en las secciones siguientes se encara el análisis de la evolución de la producción vitivinícola (con énfasis, en su principal producto: el vino), y en el de su articulación con la producción primaria.

3. Evolución y composición de la producción industrial vitivinícola

La evolución de las condiciones estructurales y la trayectoria seguida por las principales variables que caracterizan la evolución de la cadena vitivinícola durante la década pasada, indican la existencia de un profundo proceso de reconversión económica que da como resultado un cambio significativo en la composición de la producción industrial vitivinícola.

En efecto, tal como se verifica en el Cuadro Nro. III.4, la considerable retracción productiva de esos años es acompañada por un cambio en la composición del perfil de elaboración de vinos. Las evidencias disponibles son contundentes en indicar que durante ese período se profundizan las tendencias que se habían iniciado en los años anteriores, asociadas a la disminución de la producción de vino común y la expansión de la correspondiente a los vinos finos; mientras que la elaboración de otros productos vitivinícolas, principalmente mostos, también se contrae pero luego de una expansión sumamente significativa durante la década de los ochenta.

El distinto signo e intensidad de las variaciones que exhiben los diferentes productos industriales del complejo trajeron como consecuencia una modificación en la composición de la producción sectorial que, sin duda, es significativa pero insuficiente para redefinir el perfil tradicional de esta producción agroindustrial. En tal sentido, tal como se verifica en el Cuadro Nro. III.5, los vinos comunes pierden trece puntos porcentuales de participación, pero aun así a fines de la década pasada representan el 54,2% de la producción industrial, mientras que los vinos finos incrementan su incidencia en casi diez puntos, a pesar de lo cual sólo superan el 21% de la producción agregada (siempre en volumen) y, finalmente, los otros productos vitivinícolas,

principalmente mostos, incrementan levemente su incidencia al pasar de representar el 17,2% de la oferta doméstica agregada en 1990, al 19,3% de la misma en 1999.

Cuadro Nro. III.4

Evolución de la producción industrial vitivinícola por tipo de producto, 1980-1999

(miles de hectolitros y porcentajes)

Año	Vinos				Otros productos			Total
	Mesa	Fino (*)	Otros (**)	Subtotal	Mostos	Otros (***)	Subtotal	
1980	18.874	1.513	684	21.072	633	148	781	21.853
.....
1985	15.623	2.131	797	18.552	1.569	100	1.669	20.221
.....
1990	14.393	2.475	846	17.714	3.679	10	3.789	21.503
1991	13.414	2.718	951	17.084	1.484	4	1.488	18.572
1992	12.604	2.856	736	16.195	2.635	17	2.652	18.847
1993	10.699	3.040	820	14.558	758	0	758	15.316
1994	10.327	3.017	836	14.180	1.575	1	1.576	15.756
1995	10.126	2.586	780	13.492	6.056	0	6.056	19.548
1996	9.750	2.949	843	13.542	3.377	5	3.382	16.924
1997	9.327	3.222	886	13.436	5.957	1	5.958	19.394
1998	8.723	3.312	893	12.928	2.767	1	2.768	15.696
1999	8.599	3.385	823	12.808	3.061	1	3.062	15.870
t.a.a. 80-90	-2,7%	5,0%	2,1%	-1,7%	19,2%	-23,6%	17,1%	-0,2%
t.a.a. 90-99	-5,6%	3,5%	-0,3%	-3,5%	-2,0%	-22,6%	-2,3%	-3,3%

(*) Incluye los vinos reserva.

(**) Incluye los vinos espumante, regional, especial y otros (cóctel vino a base espumante natural, gasificados, para cocinar, etc.).

(***) Incluye mistela, jugos y otros.

Fuente: Elaboración propia en base a información del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Cuadro Nro. III.5

Evolución de la producción industrial vitivinícola por tipo de producto, 1980-1999

(porcentajes)

Año	Vinos				Otros productos			Total
	Mesa	Fino (*)	Otros (**)	Subtotal	Mostos	Otros (***)	Subtotal	
1980	86,4	6,9	3,1	96,4	2,9	0,7	3,6	100,0
.....
1985	77,3	10,5	3,9	91,7	7,8	0,5	8,3	100,0
.....
1990	67,2	11,6	3,9	82,7	17,2	0,0	17,3	100,0
1991	72,1	14,6	5,1	91,8	8,0	0,0	8,2	100,0
1992	66,9	15,2	3,9	85,9	14,0	0,1	14,1	100,0
1993	69,8	19,8	5,4	95,0	5,0	0,0	5,0	100,0
1994	65,5	19,1	5,3	90,0	10,0	0,0	10,0	100,0
1995	51,8	13,2	4,0	69,0	31,0	0,0	31,0	100,0
1996	57,6	17,4	5,0	80,0	20,0	0,0	20,0	100,0
1997	48,1	16,6	4,6	69,3	30,7	0,0	30,7	100,0
1998	55,6	21,1	5,7	82,4	17,6	0,0	17,6	100,0
1999	54,2	21,3	5,2	80,7	19,3	0,0	19,3	100,0

(*) Incluye los vinos reserva.

(**) Incluye los vinos espumante, regional, especial y otros (cóctel vino a base espumante natural, gasificados, para cocinar, etc.).

(***) Incluye mistela, jugos y otros

Fuente: Elaboración propia en base a información del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Si bien la conformación productiva que se despliega durante la década pasada tiene efectos sobre las provincias productoras, los mismos no introducen modificaciones sobre la situación existente en tanto no hacen sino consolidar, en lo sustantivo, los perfiles productivos preexistentes. En efecto, como se verifica en el Cuadro Nro. III.6, el dinamismo en la producción de vino fino no genera una desconcentración de la misma en las diferentes jurisdicciones provinciales sino que acentúa aún más la decisiva importancia que tenía Mendoza en este rubro.

Cuadro Nro. III.6

Evolución de la producción de vino fino* por provincia productora, 1980-1999

(en miles de hectolitros y porcentajes)

Año	Mendoza		San Juan		Otras provincias		Total	
	Volumen	% del total	Volumen	% del total	Volumen	% del total	Volumen	% del total
1980	1.349	80,2	236	14,0	98	5,8	1.682	100,0
.....
1985	1.995	80,8	339	13,7	136	5,5	2.470	100,0
.....
1990	2.182	82,0	289	10,9	189	7,1	2.660	100,0
1991	2.511	84,2	260	8,7	210	7,0	2.981	100,0
1992	2.570	84,6	274	9,0	194	6,4	3.038	100,0
1993	2.735	84,3	246	7,6	261	8,0	3.243	100,0
1994	2.662	82,9	249	7,8	301	9,4	3.212	100,0
1995	2.260	82,1	251	9,1	240	8,7	2.752	100,0
1996	2.644	83,8	259	8,2	253	8,0	3.156	100,0
1997	2.912	84,2	284	8,2	263	7,6	3.460	100,0
1998	2.984	83,4	315	8,8	279	7,8	3.579	100,0
1999	3.077	83,8	323	8,8	269	7,3	3.670	100,0
t.a.a. 80-90	4,9%		2,0%		6,8%		4,7%	
t.a.a. 90-99	3,9%		1,2%		4,0%		3,6%	

*Además del vino fino, que constituye el grueso de la producción, comprende los vinos espumosos y otros como los vinos para cocina.

Fuente: Elaboración propia en base a información del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

La evolución de la composición de la producción vitivinícola industrial puede apreciarse con mayor claridad considerando una tipología basada en el grado de complejidad de los productos y el tipo de mercado en que actúan. Al respecto, cabe señalar que las características diferenciales que presentan, en el sentido mencionado, los distintos productos pueden ser captadas a partir del envase en que son comercializados. Aquellos que se comercializan en el mercado interno o externo a granel se consideran como *commodities*, es decir, como productos estandarizados, sean vinos u otros productos vitivinícolas, con escaso valor agregado y cuyos productores son tomadores de precios. Los que se comercializan envasados en botella se consideran como productos “especializados” que tienen un mayor valor agregado, operando la diferenciación de producto y cierta capacidad en la fijación de precios por parte de los

productores. Dentro de esta categoría se encuentran tanto a los vinos finos como los espumantes, selección, regionales, etc., e incluso una pequeña porción de los vinos comunes. Finalmente, entre ambos se encuentran los de mediana especialización que son aquellos productos (principalmente vino común) que se comercializan en envases de cartón (tetra-brik), sachet y damajuana.

Al analizar la evolución de la producción industrial vitivinícola desde esta perspectiva se puede aprehender con claridad las tendencias que se registran durante las últimas décadas (Cuadro Nro. III.7). El primer proceso notable es el acentuado retroceso que se registra en la producción de *commodities* durante los últimos veinte años, especialmente en la última década (donde caen a una tasa media del 10,2 % anual). El hecho de que los *commodities* producidos en 1999 (3.367 miles de hectolitros) sean solamente el 22% de los que se elaboraban en 1980 (15.174 miles de hectolitros) responde a varios factores. Sin duda, como se mencionó anteriormente, influyen los cambios en las pautas culturales y la fuerte competencia de las bebidas sustitutas como la cerveza y las gaseosas, pero es indudable que también es un factor sumamente relevante la casi desaparición de la comercialización a granel del vino a raíz de las ya mencionadas adulteraciones que provocaron intoxicaciones masivas durante la década de los años noventa. Por lo tanto, la producción de *commodities* en la actualidad consiste, fundamentalmente, en la producción de diversos tipos de mosto.

La influencia que ejerce la sustitución del envase del vino común se puede apreciar en la evolución de los productos medianamente especializados. En efecto, en el Cuadro Nro. III.7 se verifica que la producción de los mismos crece muy acentuadamente en la década de los ochenta (10,2% anual) para luego disminuir moderadamente (-1,4% anual). De esta forma, la elaboración de productos de mediana especialización aumenta alrededor del 130% entre 1980 y 1999 (de 3.919 a 9.141 miles de hectolitros).

Por último, se encuentran los productos especializados que, principalmente, son los vinos finos (en todos sus matices y segmentos), los cuales constituyen el grueso de los que se comercializan en botella. Este tipo de bienes son los únicos que se expandieron durante la última década a una tasa promedio anual significativa (4,6%), lo cual les permitió incrementar su incidencia en la oferta vitivinícola.

Las modificaciones reseñadas previamente trajeron aparejada una alteración significativa en la composición de la oferta vitivinícola. La gravitación relativa de los *commodities* se reduce a la mitad durante la última década (del 41,3% en 1990 al 21,1% en 1999), mientras que, por el contrario, la de los especializados se duplica (aumenta del 10,4% al 21,2% durante el mismo período). Por su parte, los medianamente especializados también incrementan su participación, consolidándose como los productos líderes en esta cadena agroalimentaria, al concentrar el

57,6% de la producción industrial en 1999, cuando en 1990 representaban el 48,3% de la oferta vitivinícola.

Cuadro Nro. III.7

Evolución de la producción industrial vitivinícola por tipo de producto*, 1980-1999

(miles de hectolitros y porcentajes)

Año	Especializado	Mediana especialización	Commodities	Total
1980	2.760	3.919	15.174	21.853
.....
1985	3.333	6.246	10.642	20.221
.....
1990	2.235	10.377	8.891	21.503
1991	2.683	9.873	6.016	18.572
1992	2.506	9.670	6.671	18.847
1993	2.851	8.906	3.560	15.316
1994	3.452	9.158	3.146	15.756
1995	2.634	9.708	7.205	19.548
1996	2.791	10.100	4.033	16.924
1997	3.155	9.812	6.426	19.394
1998	3.285	9.273	3.138	15.696
1999	3.361	9.141	3.367	15.870
t.a.a. 80-90	-2,1%	10,2%	-5,2%	-0,2%
t.a.a. 90-99	4,6%	-1,4%	-10,2	-3,3%

* Los *commodities* comprenden los productos (vinos y otros productos) comercializados granel, mientras que se consideran medianamente especializados a los que se comercializan en damajuana, sachet y cartón, y especializados los que se venden embotellados.

Fuente: Elaboración propia en base a información del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

En síntesis, la reconversión de la producción vitivinícola de los últimos años deja como saldo una retracción productiva que resulta en una estructura que combina rasgos nuevos (el persistente crecimiento de los vinos finos y las nuevas formas de comercialización del vino común) con las características tradicionales de esta industria: el predominio productivo de los vinos comunes y el mosto.

En este contexto, cabe destacar que la contracción en la producción industrial del complejo vitivinícola se reproduce en la primera etapa productiva de la cadena vitivinícola, es decir, en la producción primaria.

La primera expresión de la sincronía entre ambas fases se pone de manifiesto en que la contracción productiva que se registra en la producción industrial tiene como correlato una significativa disminución en la cantidad de viñedos y hectáreas cultivadas. En efecto, tal como se verifica en el Cuadro Nro. III.8, a lo largo de las últimas dos décadas se manifiesta una profunda caída de la cantidad de viñedos y de la superficie implantada que determina que los registros en 1999 sean, respectivamente, el 60% y el 65% de los correspondientes a 1980.

Ciertamente, este marcado redimensionamiento de la producción primaria adquiere distinta intensidad a lo largo del tiempo. En este sentido, la información disponible indica que la mayor retracción tanto en la cantidad de viñedos como de superficie implantada se registra durante la década de los años ochenta en tanto se erradican un 30% de los viñedos y se deja de utilizar para este tipo de producción el 34% de la superficie. Si bien, a nivel agregado, durante la última década la disminución de ambas variables es más atenuada, la misma es significativamente menor en términos de la superficie que de los viñedos, lo cual parecería indicar la posibilidad de que se pongan en marcha procesos de recomposición productiva sustentados en la implantación de nuevos viñedos.

Cuadro Nro. III. 8
Viñedos y superficie utilizada en el país, 1980-1999
(valores absolutos y porcentajes)

Año	Mendoza		San Juan		Otras Provincias		TOTAL	
	Viñedos	Hectáreas	Viñedos	Hectáreas	Viñedos	Hectáreas	Viñedos	Hectáreas
1980	29.489	232.349	11.706	59.517	11.223	27.765	52.418	319.631
.....
1985	27.390	208.075	11.508	60.215	10.747	26.531	49.645	294.821
.....
1990	20.118	146.709	9.037	46.150	7.247	17.512	36.402	210.371
1991	19.774	145.651	9.030	46.100	7.129	17.517	35.933	209.268
1992	19.661	145.218	9.032	45.828	7.103	17.706	35.796	208.752
1993	19.483	145.429	8.664	46.841	6.163	16.593	34.310	208.863
1994	19.219	144.539	9.025	47.571	6.744	17.728	34.988	209.838
1995	19.058	144.174	9.045	48.486	6.742	17.731	34.845	210.391
1996	18.902	143.765	9.066	48.868	6.730	18.006	34.698	210.639
1997	18.637	142.819	8.306	48.105	6.715	18.133	33.658	209.057
1998	18.516	143.698	8.275	48.535	6.668	18.215	33.459	210.448
1999	17.708	142.275	7.226	47.506	6.618	18.356	31.552	208.137
t.a.a. 80-90	-3,8%	-4,5%	-2,6%	-2,5%	-4,3%	-4,5%	-3,6%	-4,1%
t.a.a. 90-99	-1,4%	-0,3%	-2,5%	0,3%	-1,0%	0,5%	-1,6%	-0,1%

Fuente: Elaboración propia en base a información del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

La erradicación de viñedos durante la década pasada reconoce una evolución en donde se combinan etapas donde se intensifica con otras en donde amaina e incluso, según las diferentes jurisdicciones provinciales, cambia de signo indicando que predomina la implantación de nuevos viñedos. El período más notable en ese sentido se ubica entre 1992 y 1993 donde se registra a nivel global una merma significativa de los viñedos (-4,2%) vinculado a la disminución de los mismos en San Juan y especialmente en el resto de las provincias productoras, donde el saldo neto alcanza al -13,2%. Sin embargo, en el año posterior no sólo se interrumpe la disminución neta de los viñedos activos sino que se incrementan en valores menores pero significativos

(2,0%) debido a que tanto en San Juan como en el resto de las provincias productoras se revierte el proceso anterior. Por lo tanto, estas tendencias indican que la reconversión de la producción primaria no es únicamente una posibilidad potencial, sino que, como parte constitutiva del proceso de erradicación de viñedos obsoletos, se despliega una sustitución de los mismos por nuevas plantaciones que no llegan a compensar en el período las bajas producidas pero que indican la existencia de una renovación de la capacidad productiva que es digna de destacarse.

Es de hacer notar que en la principal provincia productora (Mendoza) este proceso no puede captarse con la información disponible porque los saldos negativos en la cantidad de viñedos son prácticamente constantes. Sin embargo, aun así es altamente probable que también en este caso la erradicación de viñedos sea acompañada por la incorporación de nuevas plantaciones que en ningún caso, salvo excepciones, alcanzan a superar las bajas anuales.

Estas tendencias en términos de la evolución de los viñedos y la superficie cultivada se reproducen, en términos generales, desde el punto de vista de la producción de uva (Cuadro Nro. III.9). En efecto, tanto a nivel agregado como en las dos provincias productoras más relevantes se verifica una significativa reducción durante la década de los años ochenta que se atenúa muy notablemente durante la última década. La excepción está constituida por el resto de las provincias productoras en las cuales la producción se incrementa durante la primera de las décadas mencionadas y, por el contrario, se reduce durante los últimos años.

Cuadro Nro. III. 9

Producción total de uva en el país, según provincias y rendimientos medios, 1980-1999
(miles quintales métricos, qm/ha, y porcentajes)

Año	Mendoza	San Juan	Otras provincias	Total	Rendimiento medio (qm/ha)
1980	20.817,6	8.488,4	1.561,8	30.867,7	97
.....
1985	12.676,7	8.217,6	1.634,4	22.528,7	76
.....
1990	15.142,2	6.374,6	1.906,7	23.423,5	111
1991	13.581,4	5.471,6	1.763,1	20.816,1	99
1992	14.088,9	5.466,1	1.711,2	21.266,2	102
1993	9.943,0	7.768,1	1.698,7	19.409,8	93
1994	15.818,6	7.317,9	1.837,1	24.973,6	120
1995	19.752,0	6.838,5	1.957,7	28.548,1	136
1996	14.072,5	4.764,9	1.561,5	20.398,9	97
1997	17.645,3	5.422,1	1.751,7	24.819,1	118
1998	12.007,2	6.442,7	1.566,8	20.016,7	96
1999	15.618,1	6.861,3	1.770,4	24.249,9	115
t.a.a. 80-90	-3,1%	-2,8%	2,0%	-2,7%	1,4%
t.a.a. 90-99	0,3%	0,8%	-0,8%	0,4%	0,4%

Fuente: Elaboración propia en base a información del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Adicionalmente, cabe destacar que durante la década pasada la expansión de la producción de la principal materia prima de la cadena vitivinícola está claramente asociada al aumento de la productividad, que avanza con marcados altibajos, ligados, como se dijo anteriormente, a las condiciones climáticas, pero que muestra una clara superación de los valores alcanzados en la década anterior. Este proceso es digno de destacarse porque se verifica durante un período en que, al mismo tiempo, avanza la producción de uva fina que tiene una productividad por hectárea sensiblemente más reducida que la que exhibe la producción de uva común. Puede asumirse entonces, como una hipótesis plausible, que el incremento de la productividad en el sector primario involucra claramente a la materia prima para elaborar *commodities* o productos poco especializados como el vino común. En conjunto, la evolución de la producción primaria durante los últimos años expresa un proceso de reconversión productiva con incrementos de productividad que aún es atenuado pero que presenta condiciones potenciales para profundizarse.

Ahora bien, en este contexto, los elementos disponibles acerca de las modalidades de aprovisionamiento de materia prima, aunque fragmentarios, permiten identificar procesos de cambios en la producción primaria vinculados a la reestructuración de la etapa industrial.

Tal como se describió en la primera parte de este trabajo, dentro de las diferentes modalidades de aprovisionamiento de materia prima se encuentra la integración vertical por parte de las bodegas, a través de la explotación de viñedos propios. Esta modalidad presenta dos características que están estrechamente vinculadas con la problemática analizada. La primera de ellas es que su participación se mantiene en torno al 30%/35 % del total de la uva demandada por las bodegas²⁸. La segunda característica es que considerando las provincias que conforman la región cuyana, la participación de la integración vertical es notablemente más elevada en Mendoza que en San Juan (representa el 34,2% de las compras de materia prima en la primera, contra 13,3% en San Juan), siendo la primera de ellas la decisiva en la producción de vino fino. En consecuencia, los cambios en la producción industrial que se sustentan en una creciente participación del vino fino en la producción sectorial habrían inducido cambios en la producción primaria, introduciendo tendencias hacia una dualidad productiva en la que buena parte de la producción de la uva de mayor valor enológico tiende a ser generada por las grandes bodegas (sobre la base de un importante grado de integración vertical), mientras que la uva que es materia

²⁸ Como se señaló, esa proporción de uva propia obedece a la conjunción de dos factores. En el caso de la elaboración de vinos comunes, a la presencia de productores cooperativizados en bodegas líderes (caso FeCoViTa); en el de la producción de vinos finos, al desarrollo de viñedos propios que, como se analizará más adelante, responde a tres grandes objetivos (garantizar el aprovisionamiento de aquellas uvas críticas por la calidad enológica que conllevan; servir de parámetro de referencia en cuanto a los costos reales de la producción primaria; e, incluso, por la propia imagen empresarial).

prima para la elaboración del vino común y el mosto se focaliza en el resto de los productores primarios vitivinícolas²⁹.

4. Los precios del vino.

Antes de analizar los rasgos centrales que caracterizan la evolución reciente y la composición del comercio internacional de productos vitivinícolas, cabe incorporar unos breves comentarios sobre el comportamiento de los precios domésticos del vino, tanto en términos de su dinámica –nominal y real–, de sus niveles en las distintas fases de su comercialización, así como de las características que adopta su conformación en los diferentes segmentos del mercado (en particular, entre los vinos comunes de mesa y los finos).

Si bien el análisis de los factores y agentes económicos que, en su interacción, tienden a determinar los distintos rangos de precios del vino será abordado más adelante, en esta sección interesa resaltar algunos aspectos vinculados con, entre otros, las diferencias según color, la evolución real y la configuración del precio al consumidor final, la identificación de los distintos tipos de actores que intervienen en la determinación de tales precios. Se trata, en otras palabras, de brindar una primera visión, muy estilizada, de los patrones que tienden a regular –en consonancia con las fuerzas de mercado involucradas– los precios del vino.

En ese marco, la identificación de los objetivos perseguidos, tanto en el plano descriptivo como, más aún, en el analítico, se ve seriamente condicionada por la disponibilidad de información sistemática, confiable y representativa. Al respecto, es apropiado señalar que la propia morfología del mercado vitivinícola, en general, y el de cada uno de los submercados que lo conforman –con un claro predominio del oligopsonio, “aguas abajo”, y de competencia oligopólica, “aguas arriba”–, en particular, sumada a la escasa transparencia de buena parte del flujo comercial que se registra al interior de la cadena vitivinícola –tanto en lo relativo a sus distintas fases como, en especial, a los diferentes agentes y actores económicos involucrados, en cada una de esas etapas–, asumen un papel protagónico –sino decisivo– como factores explicativos de la insuficiencia de la información estadística disponible en materia de precios domésticos³⁰. En tal sentido, la única fuente de información disponible es la que brinda el

²⁹ Cabe destacar que la importancia de la integración vertical en los productos de mayor valor agregado y exportables no es privativo de la producción vitivinícola sino que se registra en otras producciones agroindustriales. Una de esas actividades es la producción de limón en Tucumán vinculada a la producción de jugo de limón donde la Argentina es el primer exportador mundial con el 25% del mercado. Al respecto ver: Batista, A. y Natera Rivas, J.; “Estructura agraria y agroindustria: variaciones en el tamaño de las explotaciones limoneras en la Provincia de Tucumán, 1988-1995”, ponencia presentada en las Primeras Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales, Facultad de Ciencias Económicas, UBA, 4 y 5 de noviembre 1999.

³⁰ A ello cabe adicionarle cierta reticencia informativa por parte del Instituto Nacional de Vitivinicultura que, en algunos casos, amparándose en la figura del “secreto estadístico”, no proporciona información pública sobre algunas temáticas que, a juicio de muchos de los actores del sector, resultarían cruciales para adoptar decisiones estratégicas con elementos de juicio adecuados a la importancia de las mismas. A título ilustrativo, cabe traer a colación que hace poco tiempo una importante bodega, productora de vinos *premium*, antes de definir su plan de implantación de nuevos viñedos, consultó al I.N.V. sobre la existencia de distintos tipos de variedades, para de esa forma implantar aquellas que utilizaban pero eran escasas en el mercado. Pese a que se solicitaban datos agregados, el I.N.V. les negó la información aduciendo que se trataba de información confidencial que no podía divulgarse.

Instituto Nacional de Vitivinicultura (I.N.V.) que, por un lado, compila los datos emanados de la Bolsa de Comercio de Mendoza referidos al mercado *trasladista* y, por otro, a partir de los formularios presentados por las propias plantas fraccionadoras y bodegas, elabora indicadores de precios en *planchada* y al consumidor. Asimismo, la información publicada por el I.N.V. permite apreciar la evolución real de tales precios (al relacionar los respectivos valores nominales con el Índice de Precios al Consumidor –I.P.C.– que elabora el INDEC).

Como paso previo al análisis de la información que publica anualmente el I.N.V. cabe incorporar una serie de consideraciones introductorias respecto a la representatividad real de tales precios (en particular, de los resultantes para el mercado de traslado), y a las características principales que presentan los distintos submercados o diferentes fases en la comercialización del vino. Así, en lo relativo a los precios de traslado, el I.N.V. releva la información de las operaciones registradas en el Mercado de Vinos de la Bolsa de Comercio de Mendoza correspondientes a las transacciones financiadas (en general, a 60/90 días) de vinos tintos comunes a granel³¹ y, a partir de ello, elabora un indicador ponderado por los volúmenes transados en dicho mercado. Se trata, en tal sentido, de un precio promedio ponderado que, naturalmente, está circunscripto a una porción fluctuante de los flujos reales de vino de traslado (en tanto no involucra, entre otras, a las operaciones que se realizan al contado, a las que se concretan a plazos pero que no son inscriptas para evitar el pago del impuesto a los sellos, a las que se efectivizan sin contrato formal alguno, ni tampoco a las transacciones con proveedores *cautivos* –o relativamente, cautivos– en el marco de los muy diversos esquemas de integración vertical vigentes en el mercado), cuya representatividad no emana tanto del flujo comercial efectivo que supone sino, fundamentalmente, del hecho de ser considerado por todos los actores del mercado, como los “precios de referencia” ineludibles de considerar en la casi totalidad de las transacciones intersectoriales (aun en el ámbito del segmento de vinos finos).

En otras palabras, más allá del volumen relativo de vino comercializado que suponen las transacciones inscriptas en la Bolsa de Comercio de Mendoza, los valores medios resultantes tienden a reflejar el comportamiento efectivo de los precios del vino en su primer fase de comercialización. Idénticas consideraciones cabría realizar en cuanto a los precios en *planchada* y al consumidor, muy particularmente en el caso de los vinos comunes de mesa, donde la gravitación de los super e hipermercados –y su consiguiente influencia decisiva en la determinación efectiva de los precios finales– no es tan significativa como en otros segmentos del mercado.

Otro importante elemento a considerar en el análisis de la evolución de los precios domésticos del vino es el que se refiere a la identificación de los distintos actores y agentes

³¹ También existe un mercado de traslado de vino fino (esencialmente, del llamado vino selección), que a pesar de que es de antigua data y se encuentra consolidado tiene una mucha menor significación económica.

económicos que operan en cada una de las fases de comercialización local del vino y, en ese marco, a la caracterización general de los factores que inciden en la determinación de los respectivos precios y, por ende, en las transferencias de recursos en el interior de la cadena vitivinícola.

Al respecto, bajo un esquema por demás estilizado, cabe incorporar una muy breve descripción de los rasgos que presentan cada una de las fases de comercialización del vino. Así, en principio, la oferta del mercado trasladista está constituida por los bodegueros elaboradores (*trasladistas*), integrados o no a la producción primaria –procesan uva propia o de terceros–, y por los bodegueros que elaboran por su cuenta, "a maquila", la uva de terceros (productores primarios) e incluso, por algunos agentes que sólo se dedican a la compra venta de vinos a granel (en particular, en las transacciones interprovinciales). La demanda está compuesta por los mismos bodegueros trasladistas, por aquellos que cuentan (integrados verticalmente) con plantas fraccionadoras, y por las propias plantas fraccionadoras que no cuentan con bodega propia (se limitan a comprar el vino a granel, y a fraccionarlo y envasarlo). En general, y más allá de los diversos matices que podrían identificarse, se trata de un oligopsonio no diferenciado, donde las grandes bodegas elaboradoras de vinos comunes de mesa ejercen un poder decisivo en la determinación de los precios y de las propias condiciones de pago del vino de traslado.

En el mercado intermedio operan, por el lado de la oferta, la plantas fraccionadoras (integradas o no a la elaboración de vino y a la producción primaria). Las mismas venden el vino fraccionado en "planchada" (puesto en la planchada de carga de la planta). La demanda está conformada por los distribuidores (crecientemente desplazadas por las propias bodegas que se responsabilizan de la comercialización de sus vinos), los almacenes minoristas, las ventas directas al menudeo y, en los últimos años, fundamentalmente, por los supermercados e hipermercados. En este caso (como se analizará más adelante), el carácter oligopólico del mercado se ve mediatizado y/o condicionado en cuanto a la posibilidad de desplegar prácticas oligopólicas en la determinación de los precios por las características de los distintos canales de comercialización final de la producción (por ejemplo, en el caso de los vinos comunes de mesa, los super e hipermercados explican entre el 20% y el 30% de las ventas al mercado interno, mientras que en el caso de los vinos finos, tal participación supera, holgadamente, el 50%).

Por último, el mercado final tiene por oferentes a los canales de venta minorista (los tradicionales almacenes –muy importantes, en el interior del país– y los supermercados medianos, en particular en el caso de los vinos de mesa común), los super e hipermercados, los restaurantes, y en general, la venta final (incluyendo, en los últimos años, las vinotecas –en particular, en el caso de los vinos finos–). La demanda proviene, naturalmente, de los consumidores finales.

A partir de esta caracterización muy estilizada de los principales actores que operan en cada uno de las distintas fases de comercialización del vino no cabe inferir que se trate de compartimentos estancos. Muy por el contrario, como incluso se desprende de las consideraciones precedentes, en muchos casos un mismo agente económico opera en más de una de dichas fases de comercialización (como en el caso de las bodegas integradas verticalmente, de bodegas trasladistas que elaboran vinos de *marcas blancas* –exclusivas o no– para super e hipermercados, etc.). Ello remite a otro tema de singular importancia que, incluso, se conjuga con la presencia de tamaños de empresas muy diferenciados: la incidencia que tienen las muy disímiles capacidades financieras de los diversos agentes sobre la determinación de los precios finales en cada una de esas fases. En esa dirección, y también en forma por demás estilizada, podría afirmarse que –*ceteris paribus*– la cercanía al segmento de consumo deviene en una mayor capacidad y poder financiero o, en otros términos, que las condiciones de financiamiento tienden a ser más gravosas para los vendedores “aguas abajo” de la cadena.

En ese marco general, circunscribiéndose a la inserción funcional de los distintos actores que intervienen en las distintas fases de la comercialización del vino (como se señaló, particularmente del vino común de mesa), cabría inferir que las diferencias de precios entre la fase *planchada* y la *trasladista* tienden a reflejar el monto unitario internalizado por las plantas fraccionadoras sin bodega, las bodegas distribuidoras fraccionadoras y las bodegas integradas verticalmente que toman el precio de traslado como precio de referencia en sus compras a terceros. Por su parte, la diferencia entre los precios al consumidor y los de *planchada* indicaría la participación a la que acceden tanto los distintos agentes económicos que componen el comercio minorista como los grandes distribuidores (la gravitación de estos últimos como actores de la cadena tiende a verse crecientemente desplazada).

Estas aclaraciones preliminares intentan brindar el necesario marco de referencia para interpretar parte sustantiva de los fenómenos que se ven reflejados en las series de precios del vino publicadas por el I.N.V. Al respecto, en el Cuadro Nro. III.10 se presenta la evolución reciente de los precios trasladistas, en *planchada* y al consumidor, para el vino común, diferenciando sus dos grandes componentes (tinto y blanco).

Como se desprende de la información del Cuadro, en el ámbito del mercado de traslado, el año 1999 muestra una caída relativamente importante (-12,5%) en el precio promedio del vino. En ello tiende a verse reflejado, en buena medida, el consiguiente efecto-precio de los incrementos contemporáneos registrados en la producción de uva (21,1%), y en la propia elaboración de vinos (25,4%); en un marco de persistente contracción en el consumo doméstico de vinos de mesa. Idéntico fenómeno, sólo que mucho más atenuado, se verifica a nivel de los precios a consumidor final, donde la caída del precio del vino se contrae apenas el 2,9% (casi insignificante, en términos reales, dado el propio contexto deflacionario que refleja el I.P.C.). En

contraposición, el precio del vino promedio en planchada muestra, siempre en 1999, un ligero incremento (2,6%), muy especialmente en el caso de los vinos tintos (6,3%).

Cuadro Nro. III.10.
Precios nominales del vino en las diversas etapas de la comercialización*,
según color, 1998 y 1999
 (pesos por litro)

	Precios nominales		
	Traslado	Planchada	Consumidor
1998			
<i>Blanco</i>	0,27	0,73	0,94
<i>Color</i>	0,38	0,79	1,14
<i>Promedio anual</i>	0,32	0,76	1,04
1999			
<i>Blanco</i>	0,22	0,72	0,90
<i>Color</i>	0,34	0,84	1,13
Promedio anual	0,28	0,78	1,01

* El precio de traslado proviene de la Bolsa de Comercio de Mendoza mientras que los restantes del promedio provincial resultante de la información proporcionada por el Formulario 1178 del I.N.V.

Fuente: *Elaboración propia en base a información del Instituto Nacional de Vitivinicultura.*

En otros términos, retomando algunas de las consideraciones previas, de contrastarse los valores correspondientes a 1998 y 1999 se inferiría que en este último año se asistió a una marcada reasignación de los recursos internos del sector a favor, esencialmente, de las plantas fraccionadoras y de las bodegas (integradas o no), de intensidad muy diversa según sean los respectivos grados de integración efectiva de la producción, en detrimento de los trasladistas (y, por ende, probablemente, en forma aún más gravosa, de los viñateros) e, incluso, de la comercialización, en su sentido más amplio (distribuidores y comercio minorista)³².

Un segundo aspecto a remarcar en la evolución relativa reciente de los precios del vino es que los fenómenos anteriormente reseñados están fuertemente influenciados por el comportamiento de los precios de traslado del vino blanco, que han decrecido en forma mucho más intensa que los tintos, en todas sus fases de la comercialización (-19,5%, -1,4% y -4,3%, respectivamente). Si bien, tradicionalmente, el precio del vino blanco es relativamente más barato que el del tinto, muy particularmente en el mercado trasladista (por ejemplo, en los últimos dos años, en dicho mercado, el precio del tinto se ubica entre un 40% y un 50% por encima del blanco), esos diferenciales de precios tienden a verse morigerados en las restantes etapas o submercados de la comercialización. No obstante ello, en el último año el deterioro relativo de

³² En este último plano, la información disponible (léase I.N.V.) impide distinguir la posible presencia de efectos que hasta podrían ser encontrados de poder diferenciarse la respectiva evolución de precios según se trate de distribuidores *strictu sensu*, comercio minorista tradicional y cadenas de super e hipermercados.

los precios del vino blanco ha jugado un papel decisivo –a pesar de su menor ponderación en la comercialización interna–, en el comportamiento agregado de los precios domésticos del vino.

Más allá de esos diferenciales de precios asociados al color del vino, uno de los temas que invitan a la reflexión es el que se relaciona con la evolución de largo plazo de los precios reales del vino, en cada una de las distintas fases de la cadena de comercialización y, por ende, al respectivo posicionamiento de los distintos actores a lo largo del decenio de los años noventa. La información presentada en el Cuadro Nro. III.11. permite constatar que sólo en el ámbito del mercado trasladista se manifiesta un alza moderada del precio real del vino (2,9% anual acumulativo) entre 1990 y 1999, en tanto los precios reales del vino en planchada y al consumidor final registran una ligera contracción (-2,7% y -2,4%, respectivamente).

En el primer caso, en esa resultante entre los años extremos de la serie subyacen pronunciadas fluctuaciones interanuales que, en general, guardan estrecha –e inversa– relación con la producción de uva, los *stocks* acumulados y la elaboración total de vinos. Así, entre 1990 y 1993 prácticamente se duplica el precio real del vino de traslado; en el bienio siguiente cae a menos de la tercera parte (en consonancia con el pico máximo de producción de uva, en 1995 se registra el precio mínimo del vino de traslado), para luego recuperarse hasta 1998 (cuando más que se duplica el registro de 1995), y contraerse levemente en el último año de la serie.

Cuadro Nro. III.11.

Evolución del precio real del vino en sus distintas etapas de la comercialización*, 1990-1999

(índices base 1990=100,0 y porcentajes)

Años	Traslado	Planchada	Consumidor
1990	100,0	100,0	100,0
1991	144,1	88,7	97,2
1992	158,8	83,2	94,6
1993	191,2	99,4	111,1
1994	127,9	98,4	108,5
1995	70,6	76,1	66,1
1996	92,6	73,5	81,0
1997	108,8	83,2	83,0
1998	145,6	75,2	81,7
1999	129,4	78,1	80,7
t.a.a. 90-99	2,9%	-2,7%	-2,4%

* El precio de traslado proviene de la Bolsa de Comercio de Mendoza mientras que los restantes del promedio provincial resultante de la información proporcionada por el Formulario 1178 del I.N.V.. Todos ellos fueron deflactados por el Índice de precios al consumidor en Capital Federal, nivel general, base 1988 = 100,0; INDEC.

Fuente: Elaboración propia en base a información del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Muy distinta resulta ser la evolución interanual del precio del vino en planchada que, a lo largo de toda la década, se ubicó por debajo de los valores correspondientes a 1990. En efecto, durante el período se suceden seis años de baja de precios (el bienio 1991/92, el trienio 1994/96, y en 1998), con sólo tres de recuperación (1993, 1997 y 1999), con una particularidad adicional: en sólo cuatro años el sentido positivo y negativo de tales variaciones de precios se corresponde con las del vino de traslado (las respectivas caídas en 1994 y 1995, y las alzas de 1993 y 1997). En otras palabras, parecería que el comportamiento del precio en planchada reconoce la conjunción de una multiplicidad de factores como determinantes de su respectivo nivel, y de sus consiguientes variaciones interanuales (evolución de la producción primaria y de la elaboración del vino, ejercicio más o menos pleno del poder de mercado por parte de los distintos actores, presión competitiva frente al desempeño de la demanda final, etc.).

Por su parte, la evolución del precio real del vino a consumidor final durante los años noventa no difiere sustancialmente (por lo menos en el sentido de las variaciones interanuales, más allá de su respectiva intensidad) a la correspondiente a los precios en planchada (sólo en 1996 y 1999 se manifiesta un sesgo divergente entre ambos). Así, también en este caso se suceden alternadamente seis años de caída de precios con tres de recuperación, inscriptos en un sesgo decreciente que se remonta a 1993.

Esos disímiles patrones de comportamiento de los precios del vino en sus distintas fases de comercialización han traído aparejados, naturalmente, cambios sustantivos en los respectivos márgenes de retribución bruta, en términos del precio final del vino. Al respecto, como puede constatarse en el Cuadro Nro. III.12., los bodegueros trasladistas (cuya retribución incluye, en proporciones variables –aunque imposibles de determinar con la información pública disponible–, la correspondiente a los viñateros) han mejorado sustancialmente –más de diez puntos porcentuales– su participación en la configuración del precio final del vino, entre 1990 y 1999. Si bien, esa reasignación de recursos en el interior de la cadena reconoce, igualmente, profundas alteraciones interanuales a lo largo de la década, en los últimos años parecería que la retribución bruta a los trasladistas (y, como componente de sus costos, a los viñateros) tendería a estabilizarse en torno al 30% del precio final del vino.

Ese mejor posicionamiento relativo de los trasladistas durante el transcurso de la década tiene como contrapartida una pérdida de ingresos relativos de las bodegas fraccionadoras que, entre 1990 y 1999, perdieron casi trece puntos porcentuales de participación en el precio final del vino. Por su parte, el sector minorista, incrementó su gravitación relativa en la distribución intersectorial del precio del vino en más de dos puntos porcentuales.

Sin duda, el avance de la participación de los trasladistas al cabo de la última década, aunque moderado, es llamativo porque implica una contradicción respecto al comportamiento que es dable esperar en un mercado que, como se dijo anteriormente, se caracteriza por ser un

oligopsonio no diferenciado. Cabe, entonces, exponer algunos elementos que permiten esbozar ciertas hipótesis explicativas de este comportamiento que parecería atípico e inesperado.

Cuadro Nro. III.12.

Composición del precio final del vino, según sus distintas etapas de la comercialización*, 1990-1999
(porcentajes del precio final)

Años	Trasladista	Fraccionador	Minorista	Precio final al consumidor
1990	17,48	62,21	20,31	100,0
1991	25,93	46,83	27,25	100,0
1992	29,35	40,76	29,89	100,0
1993	30,09	41,20	28,70	100,0
1994	20,62	51,66	27,73	100,0
1995	18,68	73,15	8,17	100,0
1996	20,00	52,38	27,62	100,0
1997	22,91	56,97	20,12	100,0
1998	31,13	42,14	26,73	100,0
1999	28,03	49,04	22,93	100,0

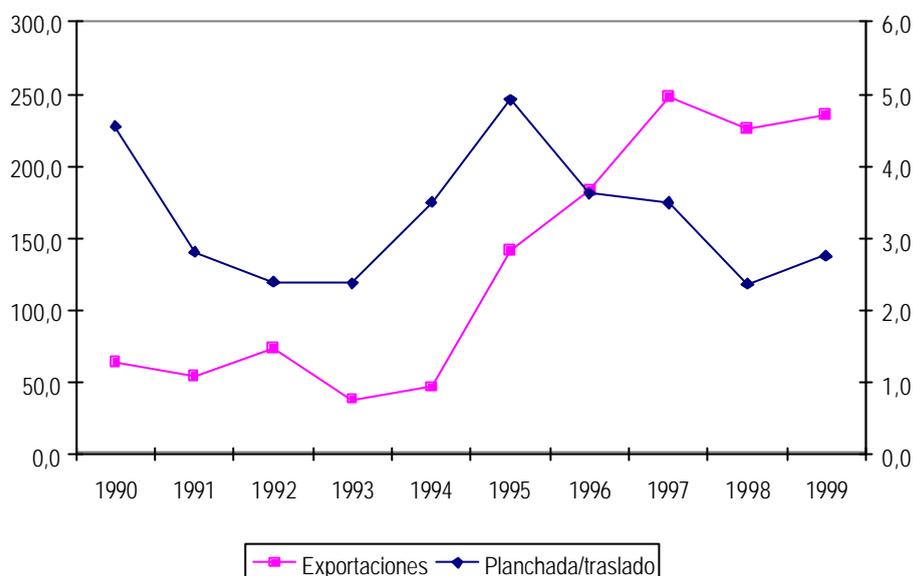
Fuente: Elaboración propia en base a información del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Como fue analizado precedentemente, una de las modificaciones relevantes de la última década y, especialmente, del último quinquenio, ha sido el acelerado crecimiento de las exportaciones de productos vitivinícolas. A juzgar por las evidencias disponibles, dicha transformación tiene repercusiones sobre la problemática tratada. En efecto, tal como se visualiza en el Gráfico Nro.III.1, durante la última década se verifica que las alteraciones en el precio relativo entre planchada y traslado mantienen cierta relación con las variaciones de las exportaciones vitivinícolas. Cuando se incrementan las ventas externas dicha relación comienza a volcarse a favor del traslado y, por el contrario, cuando se contraen mejora la situación relativa del precio de planchada.

De estas evidencias se podría asumir, como hipótesis de trabajo, que debería ser corroborada mediante información más precisa y detallada que la disponible actualmente, que la expansión de las exportaciones produce alteraciones en los mercados de vinos, debido a que las exigencias de calidad que deben enfrentar las bodegas exportadoras determinan su disposición a sacrificar una parte de su excedente con el objetivo de acceder a un producto de calidad superior en el mercado trasladista. Si bien estas presiones se expresan ya en 1992, las mismas se ponen de manifiesto plenamente a partir de mediados de la década pasada, cuando se consolida el crecimiento de las exportaciones vitivinícolas.

Gráfico Nro. III.1

Evolución de la exportaciones y de la relación entre el precio de planchada y traslado, 1990/1999
(millones de dólares y valores absolutos)



Fuente: Elaboración propia sobre la base de la información del INV

5. Las exportaciones vitivinícolas

Durante el decenio de los años noventa las exportaciones argentinas de productos vitivinícolas han experimentado una serie de cambios sustantivos, tanto en lo concerniente a su dinamismo como en lo relativo a la composición de las mismas. Así, muy particularmente a partir de 1995, se asiste a una notable expansión de las exportaciones que, si bien en ese año están estrechamente asociadas a demandas emergentes de la profunda crisis de la vitivinicultura española, han pasado a consolidarse en un nivel o estadio muy superior de desarrollo. Así, más allá de ese efecto puntual o coyuntural (particularmente significativo en el campo de los vinos de mesa y el mosto), la segunda mitad de los años noventa muestra una creciente presencia exportadora por parte del complejo vitivinícola argentino, con cambios no menos relevantes en cuanto al perfil de las ventas al exterior.

Al respecto, la información presentada en el Cuadro Nro. III.13, sintetiza buena parte de las transformaciones recientes verificadas en la comercialización externa de productos vitivinícolas. En ese marco, los cambios más trascendentes están naturalmente vinculados con la

notable y acelerada expansión de las ventas al exterior. Así, mientras en la década de los años ochenta las exportaciones vitivinícolas se ubicaban en torno a los diez millones de dólares anuales, en la primera mitad de los noventa pasaron a generar divisas del orden de los 40/60 millones de dólares, montos que en el bienio 1995/96 (el de la “explosión” exportadora) se elevan a 140/180 millones de dólares, para terminar estabilizándose en el último trienio en torno a los 230/250 millones de dólares. Se trata, sin duda, de un crecimiento sostenido y por demás significativo (15,7% anual acumulativo entre 1990 y 1999) que, con ligeros matices en cuanto a su intensidad relativa, involucra a todos los principales rubros componentes de las exportaciones vitivinícolas.

Cuadro Nro. III.13

Exportaciones totales de la cadena vitivinícola, 1980-1999
(miles de dólares estadounidenses y porcentajes)

Año	Vinos				Otros productos			TOTAL
	Mesa	Fino y reserva *	Otros	Subtotal	Mostos **	Otros productos ***	Subtotal	
1980	2.058	3.884	272	6.214	1.874	84	1.957	8.171
.....
1985	2.997	2.057	92	5.146	3.757	21	3.779	8.925
.....
1990	6.889	7.660	685	15.234	35.278	13.121	48.399	63.633
1991	5.841	11.095	1.001	17.937	23.663	12.402	36.065	54.002
1992	4.272	16.532	1.291	22.095	41.253	10.104	51.357	73.452
1993	9.456	13.739	1.393	24.588	4.802	8.362	13.164	37.752
1994	8.412	14.082	1.113	23.607	9.999	12.983	22.982	46.589
1995	40.850	18.634	1.385	60.869	62.431	17.745	80.176	141.045
1996	29.199	35.422	1.235	65.856	87.322	29.551	116.873	182.729
1997	45.476	72.138	1.494	119.108	97.607	31.098	128.705	247.813
1998	35.689	102.374	1.942	140.005	54.274	31.513	85.787	225.792
1999	27.448	86.720	3.034	117.202	72.526	45.859	118.385	235.587
t.a.a. 80-90	12,8%	7,0%	9,7%	9,4%	34,1%	65,7%	37,8%	22,8%
t.a.a. 90-99	16,6%	30,9%	18,0%	25,4%	8,3%	14,9%	10,4%	15,7%

* A partir de 1996, se considera sólo vino fino.

** Comprende mostos sulfitados y concentrados con y sin alcohol.

*** Comprende aroma de uva, pasas y uva en fresco.

Fuente: Elaboración propia en base a información del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Así, los valores comercializados en el exterior se incrementaron, entre 1990 y 1999, de poco más de 15 millones a cerca de 120 millones de dólares, respectivamente, en el caso de los vinos (25,4% anual acumulativo), y de casi 50 millones a una cifra también próxima a los 120 millones de dólares, respectivamente, para los restantes productos vitivinícolas (esencialmente, mostos). Esa relativa equiparación, en el último año, entre los montos exportados de vinos y de

los restantes productos de la cadena contrasta fuertemente con la estructura de las exportaciones de principios del decenio, cuando la comercialización externa de vinos no alcanzaba a representar la cuarta parte del total de las exportaciones (ver Cuadro Anexo Nro. III.13). En tal sentido, mientras que en la década de los ochenta, en un marco de muy deprimidas ventas al exterior, las exportaciones de mostos tendieron a desplazar, en términos relativos, a las de vinos, en el decenio de los años noventa, en un contexto de crecimiento acelerado y generalizado de las exportaciones vitivinícolas, se asiste al fenómeno inverso: la ventas externas de vinos (en especial, los finos) han ganado posiciones respecto a las de los restantes productos de la cadena.

De circunscribir el análisis a las exportaciones de vinos, las de mayor dinamismo relativo durante la década de los noventa, la participación creciente de los vinos finos emerge, sin duda, como su principal rasgo distintivo. En efecto, tanto se considere el ritmo de crecimiento de los volúmenes comercializados en el exterior (26,1% anual acumulativo) como, más aún, de los consiguientes valores FOB (30,9% anual), los vinos finos han pasado a consolidarse como el más importante rubro de las exportaciones vitivinícolas (en 1998, alcanzaron a superarse los cien millones de dólares, por la exportación de más de 500 mil hectolitros de vinos finos). Tal como se desprende de la información presentada en los Cuadro Nros. III.14 y III.15, la comercialización externa de vinos finos comprometía, en los años ochenta, no más de 30 mil hectolitros y menos de cuatro millones de dólares al año; durante la primera mitad de los noventa, con ciertas irregularidades de comportamiento, se manifiesta un claro sesgo expansivo, hasta ubicarse en torno a los 100 mil hectolitros, por los que se obtenían alrededor de 15/18 millones de dólares. Es en la segunda mitad de la década, más precisamente a partir de 1996 (un año de rezago respecto al “boom” exportador de vinos de mesa), cuando la comercialización de vinos finos en el exterior pasa asumir un papel protagónico, no sólo en términos de las magnitudes involucradas, de su dinamismo y de su gravitación creciente en el perfil exportador del sector vino, también, por los coeficientes de exportación que implican. Así, en el trienio 1997/99 se exportaron, en promedio, casi 470 mil hectolitros de vinos finos, con una generación de divisas del orden de los 90 millones de dólares al año, llegando a explicar poco más del 37% del total de las exportaciones vitivinícolas del país –y casi el 70% de las de vinos–, en un marco de crecientes precios unitarios (el valor medio de las exportaciones de vinos finos pasó de 1,32 u\$s el litro en 1996, a 1,94 u\$s el litro en 1999. Ver Cuadro Anexo III.14), al tiempo que el coeficiente de exportación pasó a ubicarse en torno al 15% del total de los despachos (ver Cuadro Anexo III.15).

En otras palabras, el auge de las exportaciones de vinos finos tiende a constituirse, en la segunda mitad de la década de los años noventa, en el fenómeno tal vez más trascendente del complejo vitivinícola local, no sólo por reflejar las potencialidades de una mayor inserción internacional de la producción doméstica sino, también, por sus repercusiones en el plano productivo, así como sobre las formas tradicionales de comercialización de la producción local y las consiguientes estrategias empresarias.

Cuadro Nro. III.14
Exportaciones totales de vinos según tipos, 1980-1999
(miles de hectolitros y porcentajes)

Año	Mesa	Fino y reserva*	Espumante	Otros	TOTAL
1980	43,0	27,2	0,9	0,2	71,3
.....
1985	175,8	19,7	0,3	-	195,9
.....
1990	386,8	55,4	1,9	1,3	445,5
1991	190,6	86,4	3,0	2,1	282,1
1992	81,6	140,7	3,6	1,5	227,4
1993	142,9	100,9	3,4	3,6	250,8
1994	118,8	101,1	2,5	4,0	226,3
1995	1.840,7	122,9	3,2	3,6	1.970,4
1996	843,6	268,0	2,4	5,9	1.119,9
1997	777,8	418,1	2,9	5,9	1.204,7
1998	540,9	538,8	4,6	4,7	1.089,0
1999	421,1	446,1	8,7	4,5	880,5
t.a.a. 80-90	24,6%	7,4%	7,8%	20,6%	20,1%
t.a.a. 90-99	0,9%	26,1%	18,4%	14,8%	7,9%

* A partir de 1996, se considera sólo vino fino.

Fuente: *Elaboración propia en base a información del Instituto Nacional de Vitivinicultura.*

Con distinta intensidad y ciertas especificidades, el crecimiento de las exportaciones de vinos finos emerge como un proceso generalizado que involucra, también, a los restantes tipos de vinos. Así, en el ejemplo de los de mesa, el año 1995 –explosiva demanda de exportaciones de España– se tradujo en un punto de quiebre, en tanto se exportaron más de 1,8 millones de hectolitros (diez veces más que el promedio anual del primer lustro de la década), por un valor superior a los 40 millones de dólares, y con un coeficiente de exportación superior al 18%. Si bien en los años subsiguientes se verifica una tendencia decreciente de los volúmenes exportados de vinos de mesa, los mismos igualmente se ubican muy por encima de los registros de la primera mitad de la década y, más aún, de los correspondientes a los años ochenta. De todas maneras, esa caída sistemática de los volúmenes exportados a partir de 1996 se ha visto compensada, en buena medida, por el sostenido crecimiento de los precios medios de los vinos de mesa exportados, a punto tal que los precios medios obtenidos en 1999 (0,65 u\$s el litro) más que triplican a los correspondientes a 1995.

De resultas de todo ello, mientras entre 1990 y 1994 el promedio de las exportaciones de vinos de mesa fue de siete millones de dólares, en el quinquenio 1995/99 se superó la media de los 35 millones de dólares anuales (cinco veces más grande que la del primer lustro del decenio). Si bien, a una escala distinta que en el caso de los vinos finos y, seguramente, con menores potencialidades de expansión (en especial, en materia de precios), también la exportación de

vinos de mesa denota un muy acelerado dinamismo que, en parte, ha permitido compensar la alicaída situación de la demanda doméstica.

Cuadro Nro. III.15

Exportaciones totales de vinos según tipos, 1980-1999

(miles de dólares estadounidenses y porcentajes)

Año	Mesa	Fino y reserva*	Espumante	Otros	TOTAL
1980	2.058	3.884	237	35	6.214
.....
1985	2.997	2.057	91	1	5.146
.....
1990	6.889	7.660	640	45	15.234
1991	5.841	11.095	950	51	17.937
1992	4.272	16.532	1.227	64	22.095
1993	9.456	13.739	1.223	170	24.588
1994	8.412	14.082	945	168	23.607
1995	40.850	18.634	1.225	160	60.869
1996	29.199	35.422	982	253	65.856
1997	45.476	72.138	1.200	294	119.108
1998	35.689	102.374	1.689	253	140.005
1999	27.448	86.720	2.752	282	117.202
t.a.a. 80-90	12,8%	7,0%	10,4%	2,5%	9,4%
t.a.a. 90-99	16,6%	30,9%	17,6%	22,6%	25,4%

* A partir de 1996, se considera sólo vino fino.

Fuente: Elaboración propia en base a información del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

También en el ámbito de los vinos espumosos se manifiesta una creciente presencia exportadora (las ventas al exterior de estos productos durante el decenio pasado crecieron a una tasa promedio anual del 17,6%), claro que en una muy pequeña escala si se la contrasta con la de los vinos finos e, incluso, con la de los comunes de mesa.

En efecto, en el caso de los vinos espumosos la creciente irrupción en los mercados externos se verifica, esencialmente, a partir de 1997 (con un año de rezago, respecto a los finos), tanto en lo referido a los volúmenes exportados como a los valores FOB obtenidos. Así, en 1999 se alcanzaron a exportar casi nueve mil hectolitros de vinos espumosos, por un valor superior a los 2,7 millones de dólares; tratándose del tercer año consecutivo de crecimiento sostenido de las ventas al exterior.

Finalmente, cabe incorporar una breve digresión respecto a otro de los rasgos de las exportaciones de vinos: su muy elevado grado de concentración en muy pocas empresas. En efecto, como se desprende del Cuadro Nro. III.16, considerando las ventas al exterior de finos fraccionados en 1999 (el 92,9% del total de las exportaciones vinícolas), apenas diez firmas explican casi las dos terceras partes del total (con la particularidad de que las cinco primeras concentran casi la mitad), y de considerar las veinte principales bodegas exportadoras, tal proporción supera el 80%.

Cuadro Nro. III.16.
Principales empresas exportadoras de vino fraccionado, 1999.
 (unidades físicas, miles de dólares y porcentajes)

Exportador	Cantidad*	Miles de dólares	%	% acumul
Peñaflor	1.204.667	21.652,7	19,88	19,88
Fecovita	1.165.402	11.276,9	10,35	30,23
Norton	208.130	6.347,3	5,83	36,06
La Agrícola	276.240	6.219,7	5,71	41,77
P.R. Argentina	230.516	5.660,6	5,20	46,97
Santa Ana	454.778	5.433,3	4,99	51,95
Finca Flichman	160.087	3.930,4	3,61	55,56
Resero	579.492	3.770,0	3,46	59,02
Bodegas Esmeralda	77.018	2.873,7	2,64	61,66
Cinba	60.492	2.788,2	2,56	64,22
Leoncio Arizu	50.823	2.586,5	2,37	66,60
Covisan	444.315	2.277,1	2,09	68,69
Viña Patagonia	115.324	2.253,7	2,07	70,76
Valentín Bianchi	113.490	2.253,4	2,07	72,83
La Riojana Coop. Vitivinifru.	206.038	2.039,6	1,87	74,70
La Rural Bodegas y Viñedos	101.799	1.931,5	1,77	76,47
Bodegas Chandon	50.430	1.766,2	1,62	78,09
Allied Domecq	65.857	1.737,0	1,59	79,69
Bodegas Hisp. Argentinas	63.035	1.354,3	1,24	80,93
Nieto y Senetiner	48.866	1.307,4	1,20	82,13
Otras	1.748.916	19.463,0	17,87	100,0
Total	7.425.715	108.922,3	100,0	100,0

* Cajas de 12 unidades x 750 cc

Fuente: Elaboración propia en base a información del Instituto de Desarrollo Rural, Ministerio de Economía, Mendoza.

Si bien, como se señaló precedentemente, los vinos tienden a constituirse en el principal componente de las exportaciones del complejo vitivinícola, no es menos cierto que la mitad del valor de las mismas aún es aportado por otros rubros, principalmente la familia de los mostos, las pasas de uva y la uva en fresco.

Por su gravitación en los montos exportados, la familia de los mostos (sulfitados y concentrados, con y sin alcohol) ha pasado a consolidarse como uno de los principales componentes de las ventas al exterior del complejo. En ese marco, cabe destacar que el país es uno de los más importantes productores y exportadores de mostos del mundo. Así, en un marco de inestabilidad del mercado internacional (propio de la condición de *commodities* de los mostos) y de relativa irregularidad de los embarques, las exportaciones de mostos superaron, en el último año de la serie, los 72 millones de dólares, después de haberse ubicado en niveles próximos a los cien millones de dólares en 1997 (Cuadro Nro. III.17).

Cuadro Nro. III.17
Exportaciones totales de mosto y otros productos según tipos, 1980-1999
(miles de dólares y porcentajes)

Año	Mosto sulfitado	Aroma de uva	Mosto concentrado			TOTAL
			C/alcohol	S/alcohol	Total	
1980	-	84	409	1.464	1.874	1.957
.....
1985	-	21	610	3.148	3.757	3.778
.....
1990	1.840	-	4.856	28.582	33.438	35.278
1991	49	-	2.511	21.103	23.613	23.663
1992	71	-	3.676	37.506	41.183	41.253
1993	-	17	1.663	3.139	4.802	4.819
1994	639	-	2.691	6.669	9.359	9.998
1995	3.606	-	10.760	48.065	58.826	62.432
1996	1.403	-	8.291	77.628	85.919	87.322
1997	798	-	13.246	83.563	96.809	97.607
1998	239	-	18.850	35.185	54.035	54.274
1999	1.467	-	11.149	59.910	71.059	72.526
t.a.a. 80-90	-	-	28,1%	34,6%	33,4%	33,5%
t.a.a. 90-99	-2,5%	-	9,7%	8,6%	8,7%	8,3%

Fuente: Elaboración propia en base a información del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Las exportaciones argentinas de mostos (mayoritariamente, a favor de sus menores costos relativos de transporte, mostos concentrados sin alcohol) comenzaron a adquirir cierta relevancia hacia fines de los años ochenta y denotan, al igual que en el caso de los vinos, un marcado sesgo expansivo, aunque con muy significativas irregularidades –como durante el bienio 1993/94 donde, en promedio, apenas se superaron los siete millones de dólares anuales de exportación–.

Esa inestabilidad no sólo queda de manifiesto en el plano agregado (se suceden, alternadamente, seis años de crecimiento de las exportaciones –a tasas anuales superiores, incluso, al 500%– con tres de retracción –con caídas de casi el 90% en un año–), sino también en la propia composición de las ventas al exterior. Aun cuando los mostos concentrados sin alcohol (insumos básicos para la producción de dulces, edulcorantes y jugos) mantienen sistemáticamente su primacía en las exportaciones de la familia de los mostos, su participación fluctúa en apenas un año de, por ejemplo, 85,6% (1997) a 64,8% (1998). En este último año el valor de las exportaciones de mostos concentrados sin alcohol se contrajo en más de un 50% para, en 1999, incrementarse en más de un 70%. Sin duda, a diferencia del mercado de los vinos, en especial los finos, la irregularidad e inestabilidad de los mercados internacionales asumen un papel protagónico –sino decisivo– en el patrón de comportamiento de las exportaciones argentinas de mostos. Ello se ve igualmente reflejado en los correspondientes volúmenes comercializados en el exterior que, por ejemplo, circunscribiéndose al caso de los mostos concentrados, oscilan entre un

máximo de 124 mil toneladas (en 1997) y un mínimo (en 1993) de apenas cuatro mil toneladas (ver Cuadro Anexo Nro. III.16.). Idénticas consideraciones cabe realizar respecto de los precios medios de exportación que, también tomando como ejemplo ilustrativo a los mostos concentrados, fluctúan desde poco más de 500 dólares la tonelada, a más de 1.000 dólares la tonelada.

Por último, el análisis de la evolución de las exportaciones vitivinícolas durante la década de los años noventa remite a una última y muy breve consideración sobre otro de sus importantes componentes: la comercialización en el exterior de pasas de uva y de uva en fresco (Cuadro Anexo Nro. III.17). En ambos casos, las pronunciadas fluctuaciones cíclicas, que igualmente se inscriben en un claro sesgo expansivo, emergen como el principal elemento que tiende a caracterizar la respectiva dinámica exportadora.

En el caso de las pasas de uva, los excepcionales niveles alcanzados en el último año (triplican, tanto en volumen como en valor, los registros del año anterior e, incluso, los promedios anuales de los nueve años previos) las convierten en el rubro vitivinícola exportador más dinámico del país, después de los vinos finos. En tal sentido, la excepcionalidad de las exportaciones de 1999 (más de 20 mil toneladas, por un valor superior a los 30 millones de dólares) deriva en tasas de crecimiento promedio muy elevadas para la década (15,1% y 21,4% anual, respectivamente), que tienden a opacar las pronunciadas fluctuaciones cíclicas que experimentaron las exportaciones de pasas de uva durante los noventa³³. De todas maneras, en ese marco general de inestabilidad, y desde una perspectiva de largo plazo, la década de los noventa ha resultado por demás auspiciosa para las exportaciones de pasas de uva que, como tendencia principal, muestran una creciente presencia internacional.

Consideraciones no muy disímiles cabría realizar respecto de las exportaciones de uva fresca solo que, en este caso, contraponiéndose al ejemplo de las pasas de uva, la *performance* en 1999 conspira contra las tendencias prevalentes hasta allí. En efecto, en dicho año, las exportaciones de uva fresca se contrajeron más de un 30% (36,7% en volumen, y 31,8% en valor), quebrando un sesgo expansivo que, con ligeros matices, se remontaba a 1993. De todas maneras, haciendo abstracción de lo acaecido en 1999 y, como en casi todos los rubros vitivinícolas de exportación, de los elevados márgenes de inestabilidad de los mercados internacionales, las exportaciones de uva fresca han evolucionado favorablemente durante la década. A título ilustrativo, bastaría con señalar que los volúmenes exportados, en promedio anual, en el trienio 1996/98 suponen un incremento de 55,1% respecto a los del trienio 1990/92; porcentual que se eleva al 212,5% de considerarse los respectivos valores medios anuales (de allí se infiere, asimismo, la notable alza operada en los precios medios de exportación que,

³³ Al respecto, es pertinente señalar que, en términos de volumen, se registraron cinco años de crecimiento con cuatro de contracción; en cuanto al respectivo valor FOB, siete de expansión con dos de retracción; y en relación con los precios medios de exportación, cinco de alzas y cuatro de bajas.

prácticamente, se duplican entre principios y fines de la década).

Hasta aquí se han identificado y analizado, muy estilizadamente, las principales tendencias que caracterizan la evolución de las exportaciones vitivinícolas durante la década de los años noventa. Se trata, ahora, de complementar esa visión dinámica con una descripción estática (circunscripta al año 1999), referida a los mercados de destino de tales ventas externas.

En este plano, tal como se desprende de la información presentada en el Cuadro Nro. III.18, el muy elevado grado de concentración en un muy reducido número de países de destino emerge como el principal rasgo característico de las exportaciones vitivinícolas argentinas. En efecto, apenas tres países (EE.UU., Inglaterra y Japón) absorben la mitad de las ventas externas del complejo; proporción que se eleva a más de las dos terceras partes del total de integrar a otros tres países (Bélgica, Brasil y Paraguay).

Cuadro Nro. III.18
Exportaciones del complejo vitivinícola según país de destino y tipo de producto, 1999
(miles de dólares estadounidenses y porcentajes)

País de destino	Vinos					Otros productos			TOTAL
	Común	Finos	Espumante	Otros*	Subtotal	Mostos**	Otros***	Subtotal	
EE.UU.	127	21.022	1.085	7	22.241	45.304	6.330	51.635	73.876
Inglaterra	117	20.511	-	-	20.628	521	1.266	1.787	22.415
Japón	3.612	3.439	7	218	7.274	13.518	-	13.518	20.793
Bélgica	-	1.161	-	-	1.161	16	17.190	17.206	18.367
Brasil	-	4.902	243	37	5.182	1.320	6.250	7.569	12.751
Paraguay	9.942	1.185	166	7	11.299	1	13	15	11.314
Canadá	155	4.482	2	14	4.653	3.400	2.465	5.866	10.518
Holanda	109	2.813	-	-	2.922	246	6.086	6.332	9.254
Alemania	127	4.697	-	-	4.824	586	393	978	5.803
Dinamarca	71	5.181	3	-	5.255	29	76	105	5.360
Chile	3.436	109	192	-	3.737	1.391	-	1.391	5.128
Uruguay	3.542	964	324	-	4.830	-	17	17	4.847
Bolivia	3.792	340	20	-	4.152	8	44	52	4.205
España	-	461	-	-	461	-	2.612	2.612	3.073
Suecia	-	2.433	3	-	2.436	-	62	62	2.498
Irlanda	-	2.222	-	-	2.222	-	-	-	2.222
Francia	43	1.310	-	-	1.353	583	143	726	2.079
Suiza	-	1.887	-	-	1.887	-	-	-	1.887
Sudáfrica	1.392	208	-	-	1.600	117	-	117	1.717
Finlandia	58	1.470	-	-	1.528	-	-	-	1.528
Australia	-	28	-	-	28	1.165	146	1.311	1.339
Perú	175	899	95	-	1.168	-	-	-	1.168
Dominica	-	-	-	-	-	-	1.120	1.120	1.120
México	16	998	-	-	1.014	-	-	-	1.014
Otros países	752	4.112	614	-	5.479	4.321	1.646	5.966	11.444
Total	27.467	86.833	2.752	282	117.335	72.526	45.859	118.385	235.719
%	11,7	36,8	1,2	0,1	49,8	30,8	19,5	50,2	100,0

* Incluye vinos especiales, gasificados y de cocina.

** Comprende mostos sulfitados y concentrados con y sin alcohol.

*** Comprende aroma de uva, pasas y uva en fresco.

Fuente: Elaboración propia en base a información del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

En ese alto grado de concentración de la demanda de exportaciones argentinas subyace, en realidad, una nítida segmentación en las compras de cada uno de los principales países importadores de productos vitivinícolas argentinos. Así, las ventas a los EE.UU. y al Japón están mayoritariamente asociadas a mostos concentrados (61,3% y 65,0%, respectivamente), mientras que en el caso de Inglaterra provienen, casi exclusivamente, de exportaciones de vinos finos (91,5%)³⁴. Por su parte, en el caso de las exportaciones a Bélgica la casi totalidad (93,6%) deviene de sus compras de pasas de uva (más de la mitad de las exportaciones argentinas de pasas tiene por destino el mercado belga); mientras que en el caso de Brasil muestran una mayor diversificación relativa en tanto se derivan, predominantemente, de vinos finos, uva en fresco (principal país de destino de las exportaciones argentinas de dicho producto) y pasas de uva. Por último, las exportaciones a Paraguay están fuertemente concentradas en vinos comunes (87,9%).

Si bien, la concentración de las exportaciones vitivinícolas en un muy acotado número de países emerge como el principal rasgo distintivo de las mismas, otra de sus características fundamentales es la que se vincula con una cierta especialización de la demanda externa según países. Así, más allá de los ejemplos de Canadá (otro importante país de destino de las exportaciones argentinas de esta cadena agroindustrial) que importa, fundamentalmente, vinos finos y mostos; o el de Holanda que compra en el país, mayoritariamente, vinos finos y pasas de uva; la casi totalidad de los países europeos (Alemania, Dinamarca, Suecia, Irlanda, Suiza, Finlandia) orientan la mayor parte de sus importaciones a la adquisición de vinos finos, mientras que el resto de los países del cono sur latinoamericano (Chile, Uruguay, Bolivia) importan, fundamentalmente, vino común de mesa.

De allí que no resulte sorprendente que, por un lado, cuatro de los cinco principales países de destino de las exportaciones de vinos de mesa sean países limítrofes (Paraguay, Bolivia, Uruguay y Chile; en todos los casos envasado en tetra-brik) y, por otro, la muy focalizada demanda externa de vinos comunes (entre esos cuatro países y Japón –donde se están desarrollando programa de promoción del consumo de vinos–, explican casi el 90% de las exportaciones de vinos comunes de la Argentina) (ver Cuadro Anexo III.18).

Muy distinto resulta ser el perfil de la demanda externa de vinos finos, tanto en lo relativo al grado de diversificación de los mercados de destino (los cinco primeros países concentran “apenas” el 64,8% del total), como por las características de los principales países demandantes (EE.UU. e Inglaterra explican casi la mitad de ese total) como, naturalmente, en términos de los respectivos precios medios de exportación (fluctúa, para los más importantes mercados de destino, entre 1,3 u\$s y 3,1 u\$s el litro). Como se insinuara precedentemente, al margen del

³⁴ Ver Razquin, C.; “Análisis estratégicos de la industria vitivinícola de exportación. Situación en los mercados británico y estadounidense”; UNC; Facultad de Ciencias Agrarias, Mendoza, Noviembre 1997 (mimeo).

ejemplo que ofrece Brasil, son los países desarrollados los principales demandantes de las exportaciones argentinas de vinos finos (ver Cuadro Anexo Nro. III.19).

Por su parte, las ventas al exterior de vinos espumosos y especiales se canalizan, preponderantemente, hacia los EE.UU. (país que concentra más de la tercera parte del total) y, en menor medida, hacia Uruguay, Brasil, Italia (se trata, casi exclusivamente, de vinos de cocina a granel) y Venezuela (ver Cuadro Anexo Nro. III.20). Esos cinco países dan cuenta del 70% de las exportaciones de estos vinos que, si bien no alcanzan valores de relevancia (poco más de 3 millones de dólares), han venido experimentando una clara expansión durante el último cuatrienio.

Las exportaciones de la familia de mostos revelan, también, un elevado grado de concentración en muy pocos países; fenómeno que se acentúa aún más cuando se consideran los mercados de destino de cada uno de los principales tipos de mosto exportados. Así, en el plano agregado, hacia los EE.UU. se orienta casi las dos terceras partes de las exportaciones argentinas de mostos, proporción que se eleva a más de las tres cuartas partes de sólo considerar los mostos concentrados sin alcohol (ver Cuadro Anexo Nro. III.21). El segundo país en orden de importancia relativa por sus compras de mostos en el país es el Japón (18,6% del total) que, por otro lado, explica el 94,0% de las ventas externas de mostos concentrados con alcohol. Por su parte, Canadá, el tercer país de destino de las exportaciones de mostos, canaliza la mayor parte de sus compras en mostos concentrados sin alcohol y, a la vez, junto con Chile, son los únicos países de destino de las exportaciones de mosto sulfitado de la Argentina.

El escaso grado de diversificación de los mercados de destino de las exportaciones vitivinícolas se reproduce, también, en el caso de las uvas en fresco y de las pasas de uva (ver Cuadro Anexo Nro. III.22). En ambos casos, apenas tres países concentran el 80% de las respectivas demandas externas. Se trata de Brasil, EE.UU. y España, en lo relativo a las exportaciones de uvas en fresco, y de Bélgica, Holanda y Canadá, en el caso de las pasas de uva.

Por último, siempre en lo atinente al destino de las exportaciones vitivinícolas en 1999, cabe una muy breve digresión respecto al perfil de los flujos comerciales que se orientan hacia los países del Mercosur (Cuadro Nro. III.19). En dicho ámbito, como es tradicional, Paraguay mantiene su condición de principal mercado de exportación sustentado, mayoritariamente, por sus adquisiciones de vinos comunes de mesa. También en el caso de Uruguay y de Chile, la casi totalidad de las compras de productos vitivinícolas argentinos se concentran en los vinos comunes (que explican el 73,3% y el 91,0%, respectivamente, de las exportaciones a ambos países). Muy distinto es el ejemplo de Brasil, cuyas adquisiciones se concentran en vinos finos (más de las tres cuartas partes del total) y, en menor medida (poco más del 20%), en mostos concentrados.

Cuadro Nro. III.19
Exportaciones vitivinícolas al Mercosur y Chile, 1999
 (litros, dólares estadounidenses y porcentajes)

	Brasil	Paraguay	Uruguay	Chile	Total
<i>Vino de mesa</i>					
Litros		14.456.964	5.673.723	4.933.41	25.064.103
Miles u\$s		9.941,94	3.542,35	3.435,67	16.919,96
U\$s/litro		0,69	0,62	0,70	0,68
<i>Vino fino</i>					
Litros	2.277.538	743.750	351.920	25.389	3.398.597
Miles u\$s	4.901,67	1.184,92	964,17	109,25	7.160,01
U\$s/litro	2,15	1,59	2,74	4,30	2,11
<i>Vino espumante</i>					
Litros	88.555	56.775	133.441	110.499	389.270
Miles u\$s	210,47	165,53	323,60	192,06	891,66
U\$s/litro	2,38	2,92	2,43	1,74	2,29
<i>Mosto concentrado</i>					
Litros	1.466.266	1.260		29.056	1.496.582
Miles u\$s	1.319,65	1,26		39,81	1.360,72
U\$s/litro	0,90	1,00		1,37	0,91
Total (miles u\$s)	6.431,79	11.293,35	4.830,12	3.776,59	26.331,85
(%)	24,5	42,9	18,3	14,3	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a información del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

6. Las importaciones de vinos

Si bien, por su peso relativo en la oferta agregada local, las importaciones de vinos no asumen mayor relevancia (representan apenas el uno por mil del total), la década de los años noventa muestra una creciente expansión de las compras de vinos en el exterior. Las mismas se inscriben, sin duda, en el marco del proceso general de apertura de la economía aun cuando, sin embargo, su dinámica no parecería estar muy influenciada por los cambios registrados en las tasas de protección nominal, ni efectiva, de la producción local (ver Cuadro Anexo Nro. III.23). En efecto, mientras la expansión de las importaciones de vinos de principios de la década podría estar, en parte, asociada a la reducción de los niveles arancelarios, la recuperación de estos últimos, desde mediados de la década, no ha traído aparejada una contracción de la demanda de importaciones sino, por el contrario, en el último trienio se asiste a un crecimiento firme y sostenido de las importaciones de vinos.

Así, desde una perspectiva agregada, y tal como se desprende de la información presentada en el Cuadro Nro. III.20, y a favor de los muy bajos niveles registrados en 1990, las importaciones de vinos muestran, tanto en volumen como en valor, un muy acelerado ritmo de crecimiento durante los noventa (62,9% y 56,1% anual acumulativo, respectivamente). Más allá de ese notable incremento entre los años extremos de la serie, podrían reconocerse tres grandes fases en el comportamiento de las importaciones de vinos: un crecimiento sostenido y casi

explosivo, entre 1990 y 1994 (con una muy importante gravitación de los vinos de mesa, en especial durante el bienio 1993/94, como implícitamente se ve reflejado en los respectivos precios medios de importación); una pronunciada caída en el bienio 1995/96 (particularmente en términos de su volumen, y mucho menos significativa –dada la recuperación de los precios unitarios, asociada a los cambios de composición– en cuanto a los valores que suponen); y un sostenido ritmo de crecimiento en el último trienio, hasta alcanzarse en el último año importaciones por un valor próximo a los 30 millones de dólares –monto que igualmente se ubica por debajo de, por ejemplo, las exportaciones argentinas de pasas de uva en ese mismo año–).

Cuadro Nro. III.20

Importaciones de vinos de mesa y otros, 1990-99

(miles de dólares estadounidenses, miles de litros y porcentajes)

Año	Dólares (miles)	Litros (miles)	Precio medio u\$/tonelada
1990	537,8	168,0	3,20
1991	3.216,7	1.470,9	2,19
1992	6.846,8	2.817,5	2,43
1993	15.037,8	21.801,2	0,67
1994	20.225,2	28.342,5	0,71
1995	12.753,9	6.371,8	2,00
1996	12.607,3	5.110,3	2,47
1997	19.745,1	7.168,0	2,75
1998	29.190,0	10.045,9	2,91
1999	29.570,9	13.552,9	2,12
t.a.a 1990-99	56,1%	62,9%	-4,5

Fuente: Elaboración propia en base a información del INDEC

Como es tradicional, el principal proveedor de vinos de importación en la Argentina es Chile que, en 1999, explica más del 60% de las compras en el exterior (ver Cuadro Nro. III.21). En su mayor parte se trata de vinos espumosos frutados y, en menor medida, de vinos finos donde, igualmente, se constituye en el más importante país de origen de las importaciones argentinas.

Cuadro Nro. III.21

Importaciones de vinos de mesa y otros según países de origen, 1999

(miles de dólares estadounidenses y miles de litros)

País de origen	Dólares (miles)	Litros (miles)	Precio medio u\$/tonelada
Chile	18.013,7	9.471,4	1,90
Francia	4.756,9	1.257,9	3,78
España	2.992,8	1.181,4	2,53
Alemania	1.558,7	800,7	1,95
Italia	1.043,1	355,5	2,94
Estados Unidos	290,6	75,7	3,84
Portugal	205,3	63,0	3,26
Uruguay	183,5	44,8	4,10
Otros países	526,2	302,4	1,74
Total	29.570,9	13.552,9	2,18

Fuente: Elaboración propia en base a información del INDEC.

En orden a su importancia relativa en el total de las importaciones, el segundo y tercer lugar lo ocupan Francia (16,1% del total) y España (10,1%), respectivamente. En ambos casos, el perfil de la demanda de importaciones no difiere sustancialmente: predominio de vinos espumosos, ligeramente por encima de los vinos finos.

Otros países proveedores de vinos de importación son Alemania (especialmente, vinos espumosos frutados), Italia (vinos finos) y EE.UU. (también, vinos finos).

7. Síntesis y conclusiones acerca del comportamiento productivo de la cadena vitivinícola durante la década de los noventa

En consonancia con la acentuada reducción del consumo interno de vinos, en la evolución de la cadena vitivinícola durante las últimas décadas se pone de manifiesto un importante redimensionamiento de las distintas instancias productivas que la componen. Sin embargo, esta primera aproximación sería incompleta sino se repara en que un elemento central de dicho proceso consiste en una reconversión productiva que involucra, de distinta manera y en momentos diferentes, tanto a la producción primaria como industrial de esta cadena, y cuya expresión más nítida a nivel agregado se manifiesta en el nuevo nivel y composición de las exportaciones sectoriales.

La contracción y reconversión de la producción industrial vitivinícola de los últimos años da como resultado, en principio, una estructura que combina rasgos nuevos (el persistente crecimiento de los vinos finos y las nuevas formas de comercialización del vino común) con las características tradicionales de esta industria (el predominio productivo de los vinos comunes y el mosto). Estos rasgos que se expresan en el ámbito de la producción se acentúan considerablemente en las ventas externas, en tanto la participación de los vinos finos avanza sostenidamente.

Coincidiendo con los procesos que se verifican en la etapa industrial de la cadena vitivinícola, en la producción primaria se verifica también un achicamiento significativo en términos de las distintas variables con que se puede evaluar su trayectoria estructural (cantidad de viñedos, superficie cultivada y producción de uva) que es acompañado por una renovación de las plantaciones que, si bien no alcanza a neutralizar la disminución de los viñedos, es de considerable magnitud en tanto llega a expresarse no sólo en algunas provincias sino también en el conjunto de la actividad. Al mismo tiempo, la reconversión industrial se expresa directamente en la producción primaria en tanto lo predominante durante los últimos años es que los nuevos actores se inserten en la actividad a partir de la adquisición y reconversión tecnológica de bodegas preexistentes, con un importante componente de integración vertical con viñedos propios. El conjunto de las modificaciones en la producción primaria apuntalan un incremento de la productividad que se profundiza en la última década.

Sin embargo, a pesar de la manifiesta sincronía que exhiben las transformaciones registradas en la esfera industrial y primaria, no puede soslayarse que los escasos trabajos analíticos sobre los cambios estructurales de esta cadena agroindustrial señalan, desde distintas perspectivas y preocupaciones, que la producción primaria operaría como una suerte de “cuello de botella” o freno a una expansión de esta cadena agroindustrial que implique un decidido vuelco hacia la elaboración de productos de mayor valor agregado, como es el caso del vino fino.

Desde esta perspectiva, se podría afirmar que se está consolidando una estructura dual donde, en principio, la producción primaria opera como un factor retardatario que le impide a la producción industrial consolidar un perfil productivo, y exportador, que obtenga un sostenido incremento en los precios de exportación del vino. Es decir, que se asimile al perfil que adoptan crecientemente Chile, el otro gran productor de la región, e incluso los países que lideran la producción a nivel mundial. De esta manera, esta cadena agroalimentaria inicia el nuevo siglo con el desafío de superar el desfase entre un sector primario atrasado y un sector industrial que registró un acentuado proceso de modernización sustentado en un auge de las transferencias de propiedad del capital que trajeron aparejada la incorporación de nuevos actores que realizan significativas inversiones que están actualizando rápidamente el *stock* de capital. Sobre estas bases, las empresas industriales del sector se acercan a los estándares internacionales mientras el sector primario permanece con las características del pasado, signado por el predominio de los pequeños productores (el 46% de los viñedos tiene menos de 5 hectáreas), baja productividad real y centrado en la producción de una materia prima de bajo contenido enológico que sólo es adecuada para la producción de *commodities* o bienes de escasa especialización³⁵.

Las conclusiones de estos trabajos abren una instancia de análisis crucial en tanto implican elementos centrales para poder aprehender el carácter que adopta el proceso de redimensionamiento y reestructuración de la cadena en su conjunto.

Sin duda, el primer interrogante a responder del planteo que se desprende del mencionado diagnóstico es si realmente los precios externos obtenidos por los vinos argentinos con el actual *mix* de exportaciones son decrecientes o están estancados en el tiempo.

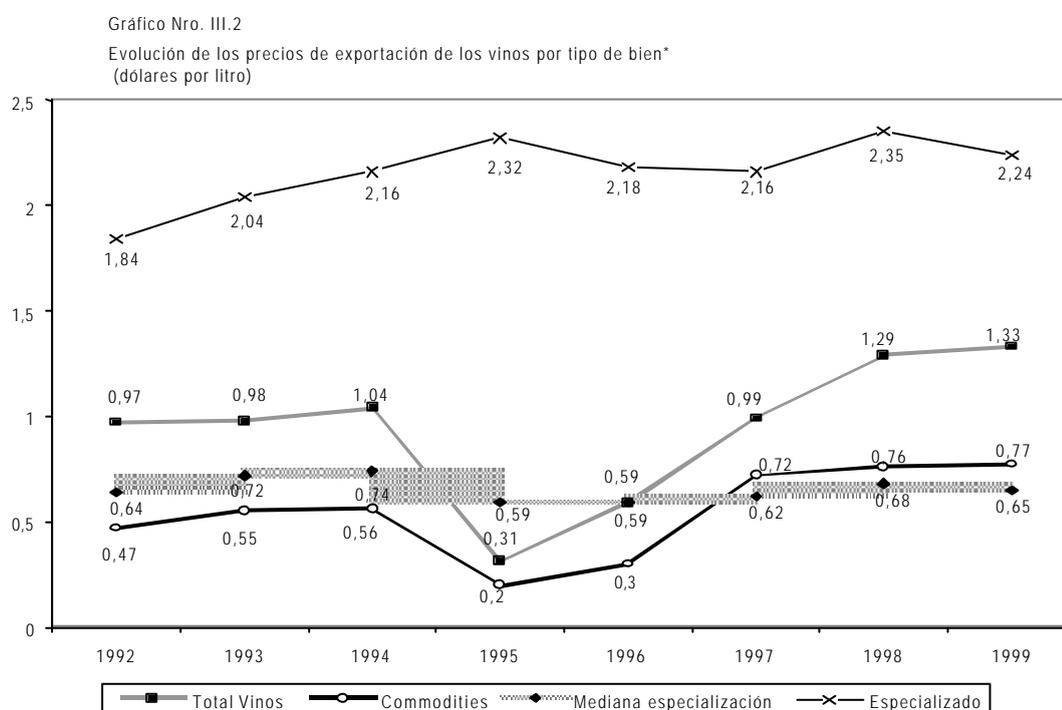
Al respecto, en el Gráfico Nro. III.2 se puede constatar la trayectoria seguida, entre 1992 y 1999, por los precios de exportación del vino argentino de acuerdo al tipo de bien (*commodities*, medianamente especializados y especializados)³⁶. Estas evidencias permiten verificar que la evolución del precio de exportación de los vinos en el mediano plazo no fue decreciente ni permaneció estacando ya que se incrementa de 1,84 a 2,24 dólares por litro durante el período analizado, equivalente a una tasa del 4,6% anual acumulativo. Más aún, cuando se analiza la

³⁵ Desde otra perspectiva y con otros indicadores, esta problemática está planteada en: Walters, A.; “Desafíos primarios en catch-up tecnológico agroindustrial: lecciones de la reestructuración vitivinícola Argentina y Chile”, Cepal, 1997.

³⁶ La definición de lo que comprende cada tipo de bien fue detallado en el punto 3 de este capítulo.

evolución de los precios de los distintos tipos de vinos, se constata que los más dinámicos, a pesar de la notable reducción que registran en 1995, fueron los correspondientes a los commodities que se incrementaron a una tasa promedio del 7,3% anual. Después, se ubican los especializados (fundamentalmente vinos finos) que evolucionan a una tasa del 2,9% anual acumulativo y, finalmente, los obtenidos por los vinos medianamente especializados que han sido los menos dinámicos.

A pesar de que los precios obtenidos por las exportaciones de vinos distan de estar estancados, es insoslayable que queda en pie el interrogante acerca de las razones que determinan que los productores independientes no reconviertan sus viñedos hacia la producción de la materia prima necesaria para la elaboración de vinos finos.



* Los *commodities* comprenden a los productos exportados a granel; los de *mediana especialización* a los que se exportan en damajuana y cartón; los *especializados* los que se exportan en botella.

Fuente: Elaboración propia en base la información del I.N.V.

A este respecto, cabe señalar que los estudios realizados sobre el tema aportan elementos relevantes para dilucidar el interrogante planteado. Una de esas líneas argumentales indica que una de las principales restricciones consiste en el predominio que exhiben los minifundios, lo cual impide la obtención de economías de escala³⁷. Otra línea, en cambio, enfatiza que la

³⁷ Ver al respecto: Peirano, C.; "La agricultura regional y los programas de reconversión", Novedades Económicas Nro. 174, Fundación Mediterránea, Córdoba, 1995.

principal restricción para la modificación de la producción primaria se encuentra en el costo de la mano de obra y la escasez de la mecanización³⁸.

Ambas hipótesis fueron rebatidas por otro autor en un trabajo posterior³⁹ aduciendo, por un lado, que en la producción de uvas finas las economías de escala no tienen mayor incidencia y, por otro, que el costo de la mano de obra tiene menor importancia en la producción de uva fina aunque requiere mayor calificación. Respecto a este último aspecto, es interesante destacar que los análisis más recientes sobre los costos en la producción primaria permiten corroborar que efectivamente los costos de la mano de obra son más reducidos en la producción de la uva común que en la de la uva fina en cualquier tamaño de explotación debido a los menores requerimientos que exhibe la primera de ellas en, prácticamente, todas las labores culturales (fertilización, mantenimiento de los viñedos y cosecha de la uva)⁴⁰.

Por otra parte, en el trabajo citado precedentemente se incursiona en el análisis de las causas que determinan las restricciones presentes en la producción primaria de esta cadena agroalimentaria. La primera de ellas es la acumulación de deuda que presentan los productores como resultado de los planes de reconversión que se pusieron en marcha desde la década de los años ochenta en adelante. Supuestamente, esta situación habría generado una “aversión al endeudamiento” de tal magnitud que no se encaran nuevas inversiones aun cuando las mismas sean –en principio– claramente redituables y se dispone, en forma adicional, de financiamiento a tasas de interés diferenciales. A estos factores se le agregan, según el mismo autor, otros que son mencionadas por las propias instituciones estatales que apoyan a los productores vitivinícolas: la falta de ingresos alternativos que les permitan a los productores enfrentar los dos años que se requieren para que las nuevas plantaciones comiencen a producir, y la falta de conocimientos técnicos, que es crucial para obtener un tipo de uva apto para la elaboración de vinos finos.

Sin duda, el comportamiento de los productores vitivinícolas independientes, centrado en la producción de materia prima apta para la elaboración de *commodities*, es el resultado de una conjunción de factores. Sin embargo, a pesar de la complejidad del problema, es indudable que no todos tienen la misma importancia e, incluso, pueden no tener consistencia económica. Por lo tanto, es necesario rever los factores planteados en los trabajos realizados e incorporar nuevos elementos que permitan clarificar esta problemática.

En este sentido, el alto endeudamiento de los productores primarios es un problema candente que afecta a una parte significativa de ellos e indudablemente inhibe a los que se

³⁸ Ver al respecto: Juri, M.; Martín, G. y Carranza, M.; “El diseño de programas en una agricultura estructuralmente heterogénea”, *Novedades Económicas* Nro. 174, Fundación Mediterránea, Córdoba, 1995.

³⁹ Ver: Walters, A.; op. cit..

⁴⁰ En el Anexo Estadístico que se presenta al final de este capítulo se puede verificar la existencia de los mayores costos laborales que compromete la producción de uva común respecto a la producción de uva fina (Cuadros Anexos Nros. II.24 a II.28).

encuentran en esa situación de acceder a nuevo financiamiento para encarar una reconversión de sus plantaciones. Lo que resulta poco plausible en términos económicos es afirmar que a partir de dicha situación se produzca una “aversión al endeudamiento” generalizada que afecte a todos los productores, endeudados y no endeudados, a lo largo de una década, y que esta “aversión” tenga tal profundidad que impida el endeudamiento de todos los productores, a pesar de que existan posibilidades de acceso al crédito con tasas de interés preferenciales para encarar inversiones que tendrían una tasa de rentabilidad significativamente más elevada que la obtenida en las actuales circunstancias.

Por otra parte, hay un amplio consenso entre los analistas sectoriales acerca de que la producción de uva fina es técnicamente más compleja que la producción de uva común y que el acceso a ese conocimiento que recorre todo el proceso de trabajo, desde la selección de las variedades hasta el propio trabajo en los viñedos, puede ser un factor que actúe negativamente sobre las decisiones de reconvertir las plantaciones.

Sin embargo, también en este caso parece poco plausible que sea el factor fundamental que impida la expansión de los viñedos productores de uva fina, al menos por dos razones. La primera de ellas consiste en que el tránsito de la producción de uva común a la de uva fina implica una mayor complejidad técnica pero no un salto tecnológico como el que supone sustituir la producción de uva común por la fabricación de *chips* electrónicos, o incluso otra actividad tecnológicamente menos compleja, como fue el caso del intento de la reconversión productiva de la provincia de Tucumán en la década de los años ochenta que se proponía diversificar una estructura productiva basada en el monocultivo de la caña de azúcar y su procesamiento industrial, incorporando otras producciones agroindustriales e incluso la fabricación de material de transporte y aparatos eléctricos.

La segunda razón está vinculada a la larga tradición vitivinícola que tienen las regiones productoras en el país y al hecho que la producción de uvas finas, si bien tuvo menor relevancia, estuvo siempre presente⁴¹. En otras palabras, los potenciales productores pueden estar desactualizados respecto al conocimiento de las nuevas técnicas para la producción de uvas finas pero cuentan con una experiencia y capacidades como para cerrar esa brecha en tiempos más o menos breves. Por lo tanto, este tampoco parece ser el factor fundamental que determine que los productores sigan aferrados a la producción de uva de bajo valor enológico.

Dada la insuficiencia de los factores detectados por los trabajos que abordan la problemática en cuestión, se examinaron algunos estudios recientes que determinan la estructura de costos que exhibe la producción de uva común y de uva fina, lo cual permitió identificar un

⁴¹ Incluso, cabe señalar que en la década de los años ochenta un número importante de viñedos encaró un proceso de reconversión desde la uva fina hacia la común.

elemento que indudablemente tiene un papel clave en las decisiones de inversión en una economía de mercado, como es el nivel de la rentabilidad que resulta de ambas actividades.

En uno de los trabajos mencionados⁴² se realiza un detallado estudio de los costos, inversiones y rentabilidad para distintas escalas de producción (de 2,5 a 75 hectáreas) y tipos de productos (uva fina y uva común) a partir de un modelo desarrollado basado en las técnicas usuales de análisis económico de proyectos⁴³.

Antes de analizar los resultados obtenidos, es preciso destacar uno de los supuestos adoptados porque el mismo determina que se evalúe la rentabilidad mínima en el caso de la producción de uva común. Respecto a los costos fijos, este estudio asume que los mismos son independientes del tamaño de la unidad productiva analizada y que, por lo tanto, sufren variaciones sólo en función de la cantidad de hectáreas. En otras palabras, el costo por hectárea es el mismo para cualquier tamaño de unidad productiva analizada y la variación en el costo fijo total se verá reflejada por el número de hectáreas consideradas. Lo mismo ocurre con los costos variables, que por definición son aquellas erogaciones que varían con el nivel de producción, porque asume que son los mismos para cualquier nivel o escala de producción, es decir que el costo de producir una unidad es el mismo para cualquier tamaño de unidad económica. A modo de ejemplo, el costo de cosecha y acarreo por quintal es constante e independiente del tamaño de la explotación analizada. Estos costos medios aparecen relacionados con el nivel de producción.

Tener claro este supuesto es relevante para interpretar los resultados que se analizarán a continuación porque implica descartar una de los atributos particulares de la producción de uva común que no es compartido con la producción de uva fina: las economías de escala. Es decir, el costo decreciente por hectárea a medida que se incrementa la superficie cultivada.

Una síntesis de los resultados obtenidos se exponen en el Gráfico III.3, donde se puede observar que la rentabilidad de la producción de uva común supera claramente la correspondiente a la producción de uva fina, cualquiera sea el tamaño de la finca. Más aún, descartando el tamaño más pequeño donde no hay rentabilidad en ninguna de ambas producciones, la diferencia mayor a favor de la rentabilidad de la producción de la uva común se localiza en el estrato de 7,5 hectáreas, donde la misma es un 61,3% superior a la que exhibe la producción de uva fina, que es una extensión típica de los pequeños o medianos productores independientes.

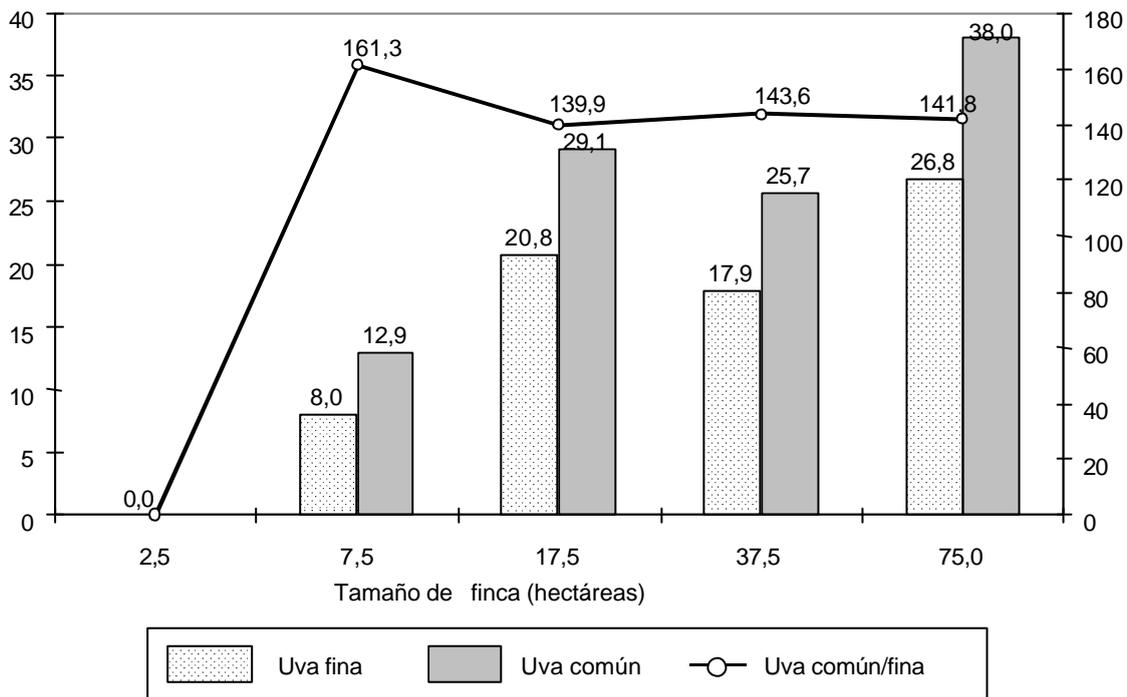
La vigencia de una rentabilidad significativamente favorable a la producción de uva común aparece entonces como el factor principal, aunque no excluyente, de otros elementos que

⁴² Bohm, L.; "Modelización microeconómica del sector vitivinícola de Mendoza. Los determinantes económicos y de políticas públicas de su competitividad", CFI, Buenos Aires, enero 2000.

⁴³ Dada la importancia que asumen los rendimientos y los precios en este tipo de estimaciones de la rentabilidad, caben realizar algunas precisiones al respecto. En el citado trabajo se considera que los rendimientos obtenidos en la producción de uva común y de uva fina alcanzan a 111,8 y 80,1 quintales por hectárea, respectivamente. Asimismo, los precios de la uva común y de la fina que se toman en cuenta llegan a \$20 y \$50 el quintal, respectivamente.

lo refuerzan. Este sería el caso de la mayor complejidad técnica de la producción de uva fina, que en este nuevo contexto opera como un elemento adicional para explicar la menor rentabilidad relativa de este tipo de producción que refuerza la conveniencia de los productores para permanecer en las actividades más tradicionales que están vinculadas al cultivo de la uva común.

Gráfico Nro.III.3
Rentabilidad (TIR) de la producción de uva fina y común según superficie de las fincas, 1998 (porcentajes)



Fuente: Elaboración propia en base a Bohm, L; "Modelización microeconómica del sector vitivinícola de Mendoza. Los determinantes económicos y de políticas públicas de su competitividad", CFI, Buenos Aires, enero 2000.

Adicionalmente, la estructura de rentabilidades relativas también permite entender algunos comportamientos que adoptan los productores vitivinícolas en términos de su endeudamiento con el sistema financiero o, incluso, con el financiamiento promovido por entidades estatales. En efecto, bajo este nuevo diagnóstico es impensable que los productores primarios independientes se endeuden para reconvertir su esquema productivo hacia una producción de menor rentabilidad y mayor complejidad técnica, aun cuando el financiamiento cuente con tasas diferenciales significativamente más reducidas que las vigentes en el mercado.

De esta manera, impulsada por la reconversión en la etapa industrial se va conformando un sector primario cuya principal modificación radica en una incipiente –aunque acotada– expansión de la producción de uva fina que avanza a través de la integración vertical de las grandes bodegas adquiridas o instaladas por los nuevos capitales que se incorporan a la actividad que, por lo general, aunque no exclusivamente, son extranjeros. Sin embargo, al mismo tiempo, el grueso de los productores independientes permanece en la producción de la materia prima demandada para la elaboración de los productos de menor valor agregado debido a que existe una ingente demanda que, a su vez, le garantiza una elevada tasa de rentabilidad relativa.

ANEXO ESTADÍSTICO CAPÍTULO III

- Consumo -

Cuadro Anexo Nro. III.1.

Ventas de vinos y de las principales bebidas sustitutas, 1990-1999

(miles de hectolitros y porcentajes)

Año	Vinos	Bebidas Espirituosas*	Cervezas	Gaseosas
1990	17.714	572	6.170	10.065
1991	17.084	716	7.979	15.561
1992	16.195	745	9.518	19.545
1993	14.558	792	10.305	20.565
1994	14.180	777	11.272	22.528
1995	13.492	677	10.913	20.025
1996	13.542	724	11.615	20.665
1997	13.436	764	12.687	23.109
1998	12.928	731	12.395	25.240
1999	12.808	674	12.503	25.960
t.a.a. 90-99	-3,5	1,8%	8,2%	11,1%

*Producción anual.

Fuente: Elaboración propia en base a información del Instituto Nacional de Vitivinicultura y del INDEC.

- Producción -

Cuadro Anexo Nro. III.2

Producción de uva para vinificar en el país, según provincias, 1980-1999

(miles de quintales métricos y porcentajes)

Año	Mendoza	San Juan	Otras Provincias	TOTAL
1980	20.794	7.943	1.540	30.277
.....
1985	12.644	7.641	1.619	21.905
.....
1990	14.799	5.454	1.893	22.147
1991	13.340	4.773	1.746	19.859
1992	14.035	4.988	1.700	20.723
1993	9.909	7.294	1.688	18.891
1994	15.770	6.801	1.828	24.399
1995	19.664	6.272	1.937	27.873
1996	14.015	4.379	1.547	19.941
1997	17.591	4.942	1.729	24.263
1998	11.974	5.879	1.551	19.404
1999	15.584	6.228	1.752	23.564
t.a.a. 80-90	-3,3%	-4,1%	2,1%	-3,1%
t.a.a. 90-99	0,5%	1,5%	-0,9%	0,7%

Fuente: Elaboración propia en base a información del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Cuadro Anexo Nro.III.3**Producción de uva para consumo fresco en el país según provincias, 1980-1999**
(miles de quintales métricos y porcentajes)

Año	Mendoza	San Juan	Otras Provincias	TOTAL
1980	14	440	18	472
.....
1985	14	439	12	466
.....
1990	271	563	4	838
1991	199	425	5	629
1992	37	289	2	328
1993	14	309	2	325
1994	22	254	1	277
1995	33	224	2	259
1996	19	191	6	215
1997	19	174	4	197
1998	12	185	4	201
1999	11	198	4	213
t.a.a. 80-90	34,5%	2,5%	-14,0%	5,9%
t.a.a. 90-99	-30,0%	-11,0%	0,0%	-14,1%

Fuente: Elaboración propia en base a información del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Cuadro Anexo Nro. III.4**Producción de uva para la elaboración de pasas en el país según provincias, 1980-1999**

(miles de quintales métricos)

Año	Mendoza	San Juan	Otras Provincias	TOTAL
1980	8	93	3	104
.....
1985	17	131	3	151
.....
1990	72	357	10	439
1991	42	273	12	328
1992	17	189	9	215
1993	11	146	9	166
1994	17	253	8	279
1995	30	332	19	381
1996	11	179	9	200
1997	15	240	18	274
1998	11	273	12	297
1999	8	306	14	328
t.a.a. 80-90	24,6%	14,4%	12,8%	15,5%
t.a.a. 90-99	-21,7%	-1,7%	3,8%	-3,2%

Fuente: Elaboración propia en base a información del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Cuadro Anexo Nro. III.5

Elaboración de vinos y otros productos, y relación uva/vino en el país según provincias, 1980-1999 *
(miles de quintales métricos, q.m. por hl. y porcentajes)

Año	Mendoza	San Juan	Otras Provincias	TOTAL	Uva/vino qm/hl
1980	16.664	6.437	1.169	24.270	1,25
.....
1985	10.001	6.113	1.295	17.410	1,26
.....
1990	11.813	4.417	1.519	17.748	1,25
1991	10.772	3.888	1.359	16.020	1,24
1992	11.616	4.050	1.338	17.003	1,22
1993	7.991	5.902	1.341	15.234	1,24
1994	12.773	5.534	1.443	19.749	1,24
1995	15.889	5.087	1.522	22.499	1,24
1996	11.300	3.549	1.213	16.063	1,24
1997	14.128	3.997	1.368	19.494	1,24
1998	9.467	4.759	1.216	15.442	1,26
1999	12.523	5.050	1.376	18.949	1,24
t.a.a. 80-90	-3,4%	-3,7%	2,7%	-3,3%	
t.a.a. 90-99	0,7%	1,5%	-1,1%	0,7%	

* Sin descontar el porcentaje obligatorio destinado a destilerías.

Fuente: Elaboración propia en base a información del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Cuadro Anexo Nro. III.6

Elaboración de vinos en el país por provincias, 1980-1999
(millones de hectolitros y porcentajes)

Año	Mendoza	San Juan	Otras Provincias	TOTAL
1980	16,2	6,1	1,1	23,5
.....
1985	9,0	5,5	1,3	15,7
.....
1990	8,9	3,7	1,5	14,0
1991	9,7	3,5	1,3	14,5
1992	9,8	3,2	1,3	14,4
1993	7,7	5,4	1,3	14,5
1994	11,9	4,9	1,4	18,2
1995	11,6	3,4	1,4	16,4
1996	9,0	2,6	1,1	12,7
1997	10,1	2,3	1,1	13,5
1998	8,1	3,5	1,1	12,7
1999	10,8	3,8	1,3	15,9
t.a.a. 80-90	-5,8%	-4,9%	3,2%	-5,0%
t.a.a. 90-99	2,2%	0,3%	-1,6%	1,4%

Fuente: Elaboración propia en base a información del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Cuadro Anexo Nro. III.7
Elaboración de vinos en el país por tipo según provincias, 1980-1999
(miles de hectolitros y porcentajes)

Año	De mesa	Regional	Especial	Bases p/ fábricas	Otros *	TOTAL
1980	22.556	763	131	8	32	23.490
.....
1985	14.718	850	31	49	93	15.741
.....
1990	14.008	**	28	**	**	14.036
1991	14.472	**	28	**	**	14.500
1992	13.338	987	26	-	-	14.351
1993	13.182	1.279	0	-	9	14.471
1994	16.847	1.324	-	-	2	18.173
1995	15.020	1.418	1	-	5	16.443
1996	11.631	1.049	-	-	1	12.681
1997	12.433	1.068	-	-	-	13.500
1998	11.527	1.131	0	-	15	12.673
1999	14.686	1.195	-	-	7	15.888
t.a.a. 80-90	-4,7%	-	-14,3%	-	-	-5,0%
t.a.a. 90-99	0,5%	-	-	-	-	1,4%

* Incluye vinos intervenidos y sin determinar. A partir de 1993 incluye vino: dulce natural y de mesa liviano.

** Por modificación del formulario CEC-05, los vinos regionales (art. 18 Ley 14.878), bases y otros están incluidos en vinos comunes o de mesa.

Fuente: Elaboración propia en base a información del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Cuadro Anexo Nro. III.8
Elaboración de mostos y otros productos en el país por tipo, 1980-1999
(hectolitros y porcentajes)

Año	Mostos			Otros productos			TOTAL
	Sulfitado	Concentrado	Virgen	Mistela	Jugos	Otros usos	
1980	607.638	298	24.913	3.069	136	144.316	780.370
.....
1985	1.526.883	3.426	38.884	5.218	23	94.487	1.668.921
.....
1990	3.663.847	15.326	-	7.625	1.987	22.987*	3.711.772
1991	1.483.118	557	-	3.574	160	31.993*	1.519.402
1992	2.633.687	1.755	-	2.250	20	14.505	2.652.217
1993	739.076	-	19.336	-	54	4.574**	763.040
1994	1.516.778	242	57.867	-	275	1.174**	1.576.336
1995	5.936.741	7	118.999	-	77	-	6.055.824
1996	3.249.512	-	127.683	-	4.528	2	3.381.725
1997	5.691.954	17	265.452	-	608	35.180**	5.958.031
1998	2.537.491	95	229.170	30	1.300	244**	2.768.086
1999	2.896.229	307	164.111	-	730	-	3.061.377
t.a.a. 80-90	19,7%	48,3%	-	9,5%	30,8%	-16,8%	16,9%
t.a.a. 90-99	-2,6%	-35,2%	-	-	-10,5%	-	-2,1%

* Incluye alcohol para mostos, especiales B y C, mistela y mosto alcoholizado para edulcorar.

** Incluye mosto pre-concentrado, mostos, chicha de uva, aroma de uva y otros.

Fuente: Elaboración propia en base a información del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Cuadro Anexo Nro. III.9**Elaboración de vinos espumosos en el país según provincias, 1980-1999**

(hectolitros y porcentajes)

Año	Mendoza	San Juan	Otras provincias *	TOTAL
1980	34.647	4.744	83	39.473
.....
1985	46.619	7.055		53.673
.....
1990	64.048	5.365	60	69.474
1991	78.043	5.551	559	84.153
1992	113.824	13.312	202	127.337
1993	130.850	5.953	-	136.804
1994	125.135	5.109	754	130.998
1995	121.748	3.131	201	125.080
1996	149.132	4.231	593	153.956
1997	170.893	4.595	660	176.148
1998	187.269	3.718	439	191.426
1999	202.460	14.131	828	217.419
t.a.a. 80-90	6,3%	1,2%	-3,2%	5,8%
t.a.a. 90-99	13,6%	11,4%	33,9%	13,5%

*Otras Provincias incluye La Rioja y Río Negro. La serie se comienza a elaborar en forma sistemática a partir de diciembre 1990.

Fuente: Elaboración propia en base a información del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Cuadro Anexo Nro. III.10**Evolución de los despachos autorizados de vino en el país por tipo, 1980-1999**

(miles de hectolitros y porcentajes)

Año	Mesa	Fino *	Reserva	Regional	Especial	Espumoso **	Otros ***	TOTAL
1980	18.874	1.513	-	516	135	33	-	21.072
.....
1985	15.623	2.131	-	459	274	64	-	18.552
.....
1990	14.393	2.057	418	662	109	59	16	17.714
1991	13.414	2.276	442	165	90	84	612	17.084
1992	12.604	2.407	449	553	75	107	1	16.195
1993	10.699	2.602	438	616	91	113	0	14.558
1994	10.327	2.610	407	640	65	131	0	14.180
1995	10.126	2.325	261	611	46	120	3	13.492
1996	9.750	2.798	151	636	46	161	0	13.542
1997	9.327	3.100	122	649	45	192	0	13.436
1998	8.723	3.312	-	627	42	224	0	12.928
1999	8.599	3.385	-	539	39	240	5	12.808
t.a.a. 80-90	-2,7%	3,1%	-	2,5%	-2,1%	6,0%	-	-1,7%
t.a.a. 90-99	-5,6%	5,7%	-	-2,3%	-10,8%	16,9%	-12,1%	-3,5%

* Hasta 1985 incluye los vinos reserva.

** Incluye espumantes, cóctel vino a base espumante natural, y vinos gasificados.

*** Incluye vino para cocinar, ritual, compuestos y vinos destinados a fábricas. En el año 1990, 15.744 hl. de vino no común (sin determinar tipo de vino por Res. C 160/90); en el año 1991, 88.435 hl. de vino no común (sin determinar tipo de vino por Res. C 160/90).

Fuente: Elaboración propia en base a información del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Cuadro Anexo Nro. III.11**Evolución de los despachos autorizados de vino por tipo en el país según provincias, 1980-1999**

(miles de hectolitros y porcentajes)

Año	Mendoza			San Juan			Otras provincias			TOTAL		
	De mesa	Otros tipos	Total	De mesa	Otros tipos	Total	De mesa	Otros tipos	Total	De mesa	Otros tipos	Total
1980	12.438	1.349	13.787	5.710	236	5.946	1.242	98	1.339	19.390	1.682	21.072
.....
1985	10.112	1.995	12.107	4.823	339	5.162	1.147	136	1.282	16.082	2.470	18.552
.....
1990	9.411	2.182	11.593	4.182	289	4.471	1.461	189	1.649	15.054	2.660	17.714
1991	8.830	2.511	11.341	4.174	260	4.434	1.099	210	1.308	14.103	2.981	17.084
1992	8.186	2.570	10.755	3.918	274	4.192	1.054	194	1.248	13.157	3.038	16.195
1993	6.516	2.735	9.252	3.765	246	4.011	1.035	261	1.296	11.316	3.243	14.558
1994	5.794	2.662	8.455	4.048	249	4.297	1.126	301	1.427	10.968	3.212	14.180
1995	6.270	2.260	8.530	3.708	251	3.960	762	240	1.002	10.740	2.752	13.492
1996	6.404	2.644	9.048	3.205	259	3.465	776	253	1.029	10.386	3.156	13.542
1997	6.584	2.912	9.496	2.666	284	2.951	725	263	988	9.975	3.460	13.436
1998	6.375	2.984	9.360	2.275	315	2.590	699	279	978	699	3.579	12.928
1999	6.273	3.077	9.350	2.285	323	2.608	580	269	850	9.138	3.670	12.808
t.a.a. 80-90	-2,8%	4,9%	-1,7%	-3,1%	2,0%	-2,8%	1,6%	6,8%	2,1%	-2,5%	4,7%	-1,7%
t.a.a. 90-99	-4,4%	3,9%	-2,4%	-6,5%	1,1%	5,8%	-9,8%	3,6%	-7,1%	-5,4%	3,6%	-3,5%

Fuente: Elaboración propia en base a información del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Cuadro Anexo Nro. III.12**Salidas de vino autorizadas para consumo en el país, según modalidad de envío, 1980-1999**

(miles hectolitros y porcentajes)

Años	Fraccionado en origen					Granel	TOTAL
	Damajuana	Botella	Tetra-brik	Sachet	Total		
1980	3.919,08	2.759,7	-	-	6.678,7	14.393,2	21.071,9
.....
1985	6.245,9	3.332,7	-	-	9.578,657	8.973.306	18.552,0
.....
1990	9.711,3	2.234,9	665,4	0,03	12.611,7	5.102,4	17.714,1
1991	8.705,1	2.682,6	1.167,6	-	12.555,3	4.528,2	17.083,5
1992	7.386,1	2.506,3	2.283,4	-	12.175,7	4.019,2	16.194,9
1993	5.653,2	2.851,0	3.252,3	-	11.756,6	2.801,9	14.558,5
1994	4.834,5	3.451,8	4.296,1	27,7	12.610,1	1.569,5	14.179,5
1995	4.252,4	2.634,1	5.432,1	23,8	12.342,5	1.149,3	13.491,8
1996	3.726,7	2.791,1	6.354,7	18,3	12.890,7	651,1	13.541,8
1997	3.076,8	3.155,2	6.722,8	12,8	12.967,7	467,9	13.435,5
1998	2.379,8	3.285,4	6.888,0	5,2	12.558,2	369,9	12.928,2
1999	1.952,2	3.361,2	7.188,7	0,5	12.502,6	305,4	12.808,0
t.a.a. 80-90	9,5%	-2,1%	-	-	6,6%	-9,9%	-1,7%
t.a.a. 90-99	-16,3%	4,6%	30,3%	36,8%	-0,1%	-26,9%	-3,5%

Fuente: Elaboración propia en base a información del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

- Exportaciones -

Cuadro Anexo Nro. III.13
Exportaciones totales de la cadena vitivinícola, 1980-1999
 (porcentajes)

Año	Vinos					Otros productos			TOTAL
	Mesa	Fino y reserva *	Espumante	Otros	Subtotal	Mostos **	Otros productos ***	Subtotal	
1980	25,2	47,5	2,9	0,4	76,0	22,9	1,0	24,0	100,0
.....
1985	33,6	23,0	1,0	0,0	57,7	42,1	0,2	42,3	100,0
.....
1990	10,8	12,0	1,0	0,1	23,9	55,4	20,6	76,1	100,0
1991	10,8	20,5	1,8	0,1	33,2	43,8	23,0	66,8	100,0
1992	5,8	22,5	1,7	0,1	30,1	56,2	13,8	69,9	100,0
1993	25,0	36,4	3,2	0,5	65,1	12,7	22,1	34,9	100,0
1994	18,1	30,2	2,0	0,4	50,7	21,5	27,9	49,3	100,0
1995	29,0	13,2	0,9	0,1	43,2	44,3	12,6	56,8	100,0
1996	16,0	19,4	0,5	0,1	36,0	47,8	16,2	64,0	100,0
1997	18,4	29,1	0,5	0,1	48,1	39,4	12,5	51,9	100,0
1998	15,8	45,3	0,7	0,1	62,0	24,0	14,0	38,0	100,0
1999	11,7	36,8	1,2	0,1	49,7	30,8	19,5	50,3	100,0

* A partir de 1996, se considera sólo vino fino.

** Comprende mostos sulfitados y concentrados con y sin alcohol.

*** Comprende aroma de uva, pasas y uva en fresco.

Fuente: Elaboración propia en base a información del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Cuadro Anexo Nro. III.14
Precios medios de exportación de vinos según tipos, 1980-1999
 (dólares estadounidenses por litro)

Año	Mesa	Fino y reserva*	Espumante	Otros
1980	0,48	1,43	2,63	1,75
.....
1985	0,17	1,04	3,03	-
.....
1990	0,18	1,38	3,37	0,35
1991	0,31	1,28	3,17	0,24
1992	0,52	1,17	3,41	0,43
1993	0,66	1,36	3,60	0,47
1994	0,71	1,39	3,78	0,42
1995	0,22	1,52	3,83	0,44
1996	0,35	1,32	4,09	0,43
1997	0,58	1,73	4,14	0,50
1998	0,66	1,90	3,67	0,54
1999	0,65	1,94	3,16	0,63
t.a.a. 80-90	-9,3%	-0,4%	2,5%	-14,9%
t.a.a. 90-99	15,3%	3,9%	-0,7%	6,7%

* A partir de 1996, se considera sólo vino fino.

Fuente: Elaboración propia en base a información del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Cuadro Anexo Nro. III.15
Coefficiente de exportación* de los diferentes tipos de vinos, 1980-1999
 (porcentajes)

Años	Mesa	Fino y Reserva	Espumoso	Otros	TOTAL
1980	0,23	1,80	2,73	0,03	0,34
.....
1985	1,13	0,92	0,47	0,00	1,06
.....
1990	2,69	2,24	3,22	0,17	2,51
1991	1,42	3,18	3,57	0,24	1,65
1992	0,65	4,93	3,36	0,24	1,40
1993	1,34	3,32	3,01	0,51	1,72
1994	1,15	3,35	1,91	0,57	1,60
1995	18,18	4,75	2,67	0,55	14,60
1996	8,65	9,09	1,49	0,87	8,27
1997	8,34	12,98	1,51	0,85	8,97
1998	6,20	16,27	2,05	0,70	8,42
1999	4,90	13,18	3,63	0,77	6,87

*El coeficiente considerado consiste en el cociente del volumen físico exportado (hectolitros) y los despachos anuales autorizados (hectolitros).

Fuente: Elaboración propia en base a información del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Cuadro Anexo Nro. III.16
Exportaciones totales de mosto y otros productos según tipos, 1980-1999
 (hectolitros, toneladas y porcentajes)

Año	Mosto sulfitado (hectolitros)	Aroma de uva (toneladas)	Mosto concentrado (miles de tn.)		
			C/alcohol	S/alcohol	Total
1980	-	80	0,2	0,8	1,0
.....
1985	-	70	1,0	7,4	8,4
.....
1990	122.288	-	3,5	58,5	62,0
1991	2.106	-	3,0	32,6	35,5
1992	2.168	-	3,7	35,1	38,8
1993	-	3	1,5	2,7	4,1
1994	40.612	-	2,5	8,6	11,1
1995	283.870	-	12,1	70,7	82,8
1996	104.464	-	8,9	96,6	105,5
1997	33.644	-	13,1	110,9	124,0
1998	5.141	-	15,7	43,4	59,1
1999	26.550	-	8,3	61,7	70,0
t.a.a. 80-90	-	-	33,1%	53,6%	51,1%
t.a.a. 90-99	-15,6%	-	10,0%	0,6%	1,4%

Fuente: Elaboración propia en base a información del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Cuadro Anexo Nro. III. 17**Exportaciones totales de pasas y uvas en fresco, 1990-1999**

(toneladas, miles de dólares, dólares por tonelada y porcentajes)

Año	Pasas			Uva en fresco		
	Toneladas	Miles de u\$s	u\$s/ton.	Toneladas	Miles de u\$s	u\$s/ton.
1990	6.170	5.515	893,8	13.077	7.606	581,6
1991	5.604	6.113	1.090,8	8.576	6.289	733,3
1992	4.472	6.123	1.369,2	4.969	3.981	801,2
1993	2.714	4.586	1.689,8	3.615	3.759	1.039,8
1994	5.835	7.510	1.287,1	4.910	5.473	1.114,7
1995	7.004	8.581	1.225,2	8.519	9.164	1.075,7
1996	10.084	12.511	1.240,7	13.549	17.040	1.257,7
1997	8.123	13.287	1.635,7	12.239	17.811	1.455,3
1998	6.962	10.509	1.509,5	15.494	21.004	1.355,6
1999	21.823	31.539	1.445,2	9.800	14.320	1.461,2
t.a.a. 90-99	15,1%	21,4%	5,5%	-3,2%	7,3%	10,8%

Fuente: Elaboración propia en base a información del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Cuadro Anexo Nro. III. 18**Exportaciones de vinos de mesa según país de destino y modalidad de envío, 1999***

(miles de dólares estadounidenses y porcentajes)

País de destino	Granel	Tambores	Fraccionado		Total	
			Damajuana	Tetra Brik	Miles de u\$s	%
Paraguay	13,1	-	-	9.928,8	9.941,9	36,2
Bolivia	-	-	316,8	3.475,6	3.792,4	13,8
Japón	3.584,3	27,2	-	-	3.611,6	13,1
Uruguay	-	-	-	3.542,4	3.542,4	12,9
Chile	-	-	-	3.435,7	3.435,7	12,5
Sudáfrica	1.392,0	-	-	-	1.392,0	5,1
Colombia	-	-	-	196,9	196,9	0,7
Ecuador	-	-	0,3	175,6	175,9	0,6
Perú	-	69,8	-	105,4	175,2	0,6
Lituania	-	-	-	160,4	160,4	0,6
Canadá	150,2	-	-	5,3	155,5	0,6
Alemania	127,5	-	-	-	127,5	0,5
EE.UU.	127,1	-	-	-	127,1	0,5
Inglaterra	117	-	-	-	117,0	0,4
Holanda	108,8	-	-	-	108,8	0,4
Otros	193,0	35,8	9,1	168,5	406,4	1,5
Total	5.813,0	132,8	326,2	21.194,6	27.466,5	100,0

(*) Incluye vino regional.

Fuente: Elaboración propia en base a información del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Cuadro Anexo Nro. III.19**Exportaciones de vino fino según país de destino, 1999**

(hectolitros, dólares estadounidenses y porcentajes)

País de destino	Volumen		Valor FOB		Precio medio (u\$/lt)
	Hectolitros	%	Millones u\$s	%	
EE.UU.	96.023,0	21,5	21,0	24,2	2,2
Inglaterra	113.183,1	25,4	20,5	23,6	1,8
Dinamarca	27.160,8	6,1	5,2	6,0	1,9
Brasil	22.775,4	5,1	4,9	5,6	2,2
Alemania	36.743,6	8,2	4,7	5,4	1,3
Canadá	14.593,2	3,3	4,5	5,2	3,1
Japón	18.001,8	4,0	3,4	4,0	1,9
Holanda	20.264,8	4,5	2,8	3,2	1,4
Suecia	9.982,7	2,2	2,4	2,8	2,4
Irlanda	7.963,6	1,8	2,2	2,6	2,8
Suiza	9.304,9	2,1	1,9	2,2	2,0
Finlandia	5.259,3	1,2	1,5	1,7	2,8
Francia	12.546,5	2,8	1,3	1,5	1,0
Paraguay	7.437,5	1,7	1,2	1,4	1,6
Bélgica	5.397,7	1,2	1,2	1,3	2,2
México	4.788,6	1,1	1,0	1,2	2,1
Uruguay	3.519,2	0,8	1,0	1,1	2,7
Perú	4.264,4	1,0	0,9	1,0	2,1
Nueva Zelanda	6.338,2	1,4	0,9	1,0	1,4
Noruega	1.976,0	0,4	0,5	0,6	2,5
España	1.880,8	0,4	0,5	0,5	2,5
Resto países	16.689	3,8	3,4	4,0	2,7
Total	446.094,5	100,0	86,8	100,0	2,0

Fuente: Elaboración propia en base a información del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Cuadro Anexo Nro. III.20**Exportaciones de vinos espumantes, especiales, gasificados y de cocina según país de destino y modalidad de envío, 1999**

(miles de dólares estadounidenses y porcentajes)

País de destino	Espumantes (botella)	Especiales (tambores y botella)	Gasificados (botella)	De cocina (granel)	Total	
					Miles de u\$s	%
EE.UU.	1.084,8	0,6	6,5		1.091,9	36,0
Uruguay	323,6				323,6	10,7
Brasil	243,0		37,5		280,5	9,2
Italia	0,4			217,6	218,0	7,2
Venezuela	205,1				205,1	6,8
Chile	192,1				192,1	6,3
Paraguay	165,5	6,7			172,2	5,7
Zona Franca	163,3				163,3	5,4
Perú	94,6				94,6	3,1
Colombia	60,5				60,5	2,0
Panamá	57,0				57,0	1,9
Otros	162,3	13,6	0,0	0,0	175,9	5,8
Total	2.752,3	20,9	44,0	217,6	3.034,8	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a información del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Cuadro Anexo Nro. III.21

Exportaciones de mostos según tipo y país de destino y modalidad de envío, 1999
(hectolitros y miles de dólares estadounidenses y porcentajes)

País de destino	Mosto concentrado s/alcohol		Mosto concentrado c/alcohol		Mosto sulfitado		TOTAL			
	Hl.	Miles u\$s	Hl.	Miles u\$s	Hl.	Miles u\$s	Hl.	%	Miles u\$s	%
EE.UU.	344.715	45.304,4					344.715	63,0	45.304,4	62,5
Japón	20.856	3.040,6	56.285	10.477,9			77.141	14,1	13.518,5	18,6
Canadá	28.114	3.284,5			3.050	115,7	31.164	5,7	3.400,2	4,7
Chile	291	39,8			23.500	1.351,0	23.791	4,4	1.390,8	1,9
Brasil	14.663	1.319,6					14.663	2,7	1.319,6	1,8
Australia	6.139	1.164,8					6.139	1,1	1.164,8	1,6
Polonia	5.730	807,2					5.730	1,0	807,2	1,1
Rusia	144	14,4	5.652	671			5.796	1,1	685,4	0,9
Colombia	4.130	620,0					4.130	0,8	620,0	0,9
Alemania	5.068	585,5					5.068	0,9	585,5	0,8
Francia	4.620	583,4					4.620	0,8	583,4	0,8
Puerto Rico	4.548	531,6					4.548	0,8	531,6	0,7
Inglaterra	1.948	520,6					1.948	0,4	520,6	0,7
Otros	17.424	2.094					17.424	3,2	2.093,5	2,9
Total	458.391	59.910,1	61.937	11.148,9	26.550	1.466,7	546.878	100,0	72.525,7	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a información del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Cuadro Anexo Nro. III.22

Exportaciones de uva en fresco y de pasas según país de destino, 1999
(toneladas, porcentajes y miles de dólares estadounidenses)

País de destino	Uva en fresco				País de destino	Pasas de uva			
	Tns.	%	Miles u\$s	%		Tns.	%	miles u\$s	%
Brasil	3.421	34,9	4.827,5	33,7	Bélgica	12.461	57,1	17.190,2	54,5
EE.UU.	2.831	28,8	4.039,2	28,2	Países Bajos	3.185	14,6	5.658,5	17,9
España	1.653	16,8	2.372,4	16,6	Canadá	1.569	7,2	2.398,4	7,6
Dominica	620	6,3	1.119,8	7,8	EE.UU.	1.362	6,2	2.291,0	7,3
Países Bajos	299	3,0	427,5	3,0	Brasil	1.611	7,4	1.422,2	4,5
Alemania	191	1,9	359,3	2,5	Reino Unido	594	2,7	1.133,1	3,6
Portugal	225	2,3	330,5	2,3	Vinculado al R.Unido	224	1,0	335,3	1,1
Australia	108	1,1	146,0	1,0	España	176	0,8	239,6	0,8
Costa Rica	110	1,1	144,6	1,0	Portugal	152	0,7	198,7	0,6
Reino Unido	73	0,7	132,9	0,9	Francia	94	0,4	143,0	0,5
Filipinas	91	0,9	111,9	0,8	Italia	115	0,5	142,5	0,5
Dinamarca	40	0,4	75,7	0,5	Noruega	80	0,4	102,3	0,3
Otros	151	1,5	232,6	1,6	Otros	201	0,9	284,1	0,9
Total	9.813	100,0	14.319,9	100,0	Total	21.824	100,0	31.538,9	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a información del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

-Importaciones-**Cuadro Anexo Nro. III.23****Evolución de la protección nominal y efectiva de los vinos, 1990-2001.**

(porcentajes)

	Tasa de protección nominal *	Tasa de protección efectiva *
Diciembre 1990	16,0	16,8
Agosto 1991	14,0	14,3
Marzo 1992	16,0	16,3
Noviembre 1992	20,0	20,8
Junio 1994	20,0	20,6
Enero 1995	20,0	21,0
Abril 1995	23,0	24,1
Enero 2001 **	20,0	20,9

* Incluye, cuando así corresponde, la tasa de estadística.

** Prevista en los acuerdos del Mercosur.

Fuente: *Elaboración propia en base a información de la Dirección de Análisis e Información Sectorial, Subsecretaría de Relaciones con las Provincias, Ministerio de Economía y Obras Públicas de la Nación.***- Costos-****Cuadro Anexo Nro. III.24****Estructura de costos directos de una hectárea de vid en Argentina y Chile**

(dólares y porcentajes)

	ARGENTINA				CHILE			
	9 tns. (calidad fina)		15 tns. (calidad media)		9 Tns. (calidad fina)		15 tons. (calidad media)	
	Dólares	%	Dólares	%	Dólares	%	Dólares	%
Agroquímicos	215	13	272	12	304	26	474	28
Maquinarias	266	16	268	12	183	16	202	12
Mano de obra (con cosecha)	897	56	1.432	64	456	39	791	46
Otros (energía, etc.)	248	15	275	12	221	19	247	14
Costo Total	1.616	100	2.247	100	1.163	100	1.714	100
Costo uva (botella 750 cm3)	0,20		0,16		0,14		0,13	

Fuente: Walters, A.: *"Desafíos primarios en catch-up tecnológico agroindustrial: lecciones de la reestructuración vitivinícola Argentina y Chile"*, CEPAL, 1997.

Cuadro Anexo Nro. III. 25

Ingresos, costos y resultados de la producción de uva fina en Mendoza según tamaño de las fincas, 1998
(pesos y porcentajes)

	Tamaño de las fincas (hectáreas)				
	2,5	7,5	17,5	37,5	75
Ingreso Neto	15.000	45.000	105.000	225.000	450.000
Costos Totales	17.708	27.153	46.043	90.054	160.892
Mano de obra	7.060	11.139	19.298	35.616	66.212
Cosecha y acarreo	489	1.467	3.423	7.335	14.670
Fertilizantes	739	2.217	5.174	11.087	22.174
Combustibles	243	729	1.702	3.647	7.293
Energía eléctrica	652	1.957	4.566	9.783	19.567
Lubricantes	118	355	829	1.777	3.554
Mantenimiento	17	50	118	252	505
Reparaciones	1.305	1.305	1.305	2.668	2.668
Amortizaciones	2.825	3.673	5.369	13.629	19.989
Gastos generales	3.460	3.460	3.460	3.460	3.460
Impuestos y contribuciones	800	800	800	800	800
Saldo antes de impuestos	-2.708	17.847	58.957	134.946	289.108
Impuesto a las ganancias	0	5.354	17.687	40.484	86.733
Resultado Neto	-2.708	12.493	41.270	94.462	202.376
TIR	0,0	8,0	20,8	17,9	26,8

Fuente: Elaboración propia en base a información de Bohm, L: "Modelización microeconómica del sector vitivinícola de Mendoza. Los determinantes económicos y de políticas públicas de su competitividad", CFI, Buenos Aires, enero 2000.

Cuadro Anexo Nro. III. 26

Estructura de los costos de la producción de uva fina en Mendoza según tamaño de las fincas, 1998
(porcentajes)

	Tamaño de las fincas (hectáreas)				
	2,5	7,5	17,5	37,5	75
Costos Totales	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Mano de obra	39,9	41,0	41,9	39,5	41,2
Cosecha y acarreo	2,8	5,4	7,4	8,1	9,1
Subtotal Mano de Obra	42,6	46,4	49,3	47,7	50,3
Fertilizantes	4,2	8,2	11,2	12,3	13,8
Combustibles	1,4	2,7	3,7	4,0	4,5
Energía eléctrica	3,7	7,2	9,9	10,9	12,2
Lubricantes	0,7	1,3	1,8	2,0	2,2
Subtotal combustibles	9,9	19,4	26,7	29,2	32,7
Mantenimiento	0,1	0,2	0,3	0,3	0,3
Reparaciones	7,4	4,8	2,8	3,0	1,7
Amortizaciones	16,0	13,5	11,7	15,1	12,4
Subtotal Inv. y mantenimiento	23,4	18,5	14,8	18,4	14,4
Gastos generales	19,5	12,7	7,5	3,8	2,2
Impuestos y contribuciones	4,5	2,9	1,7	0,9	0,5

Fuente: Elaboración propia en base a información de Bohm, L: "Modelización microeconómica del sector vitivinícola de Mendoza. Los determinantes económicos y de políticas públicas de su competitividad", CFI, Buenos Aires, enero 2000.

Cuadro Anexo Nro. III.27

Ingresos, costos y resultados de la producción de uva común en Mendoza según tamaño de las fincas, 1998
(pesos y porcentajes)

	Tamaño de las fincas (hectáreas)				
	2,5	7,5	17,5	37,5	75
Ingreso Neto	17.500	52.500	122.500	262.500	525.000
Costos Totales	18.645	29.965	52.604	104.113	189.009
Mano de obra	7.060	11.139	19.298	35.616	66.212
Cosecha y acarreo	1.426	4.279	9.984	21.394	42.788
Fertilizantes	739	2.217	5.174	11.087	22.174
Combustibles	243	729	1.702	3.647	7.293
Energía eléctrica	652	1.957	4.566	9.783	19.567
Lubricantes	118	355	829	1.777	3.554
Mantenimiento	17	50	118	252	505
Reparaciones	1.305	1.305	1.305	2.668	2.668
Amortizaciones	2.825	3.673	5.369	13.629	19.989
Gastos generales	3.460	3.460	3.460	3.460	3.460
Impuestos y contribuciones	800	800	800	800	800
Saldo antes de impuestos	-1.145	22.535	69.896	158.387	335.991
Impuesto a las ganancias	0	6.761	20.969	47.516	100.797
Resultado Neto	-1.145	15.775	48.927	110.871	235.194
TIR	0,0	12,9	29,1	25,7	38,0

Fuente: Elaboración propia en base a información de Bohm, L.; "Modelización microeconómica del sector vitivinícola de Mendoza. Los determinantes económicos y de políticas públicas de su competitividad", CFI, Buenos Aires, enero 2000.

Cuadro Anexo Nro. III.28

Estructura de los costos de la producción de uva común en Mendoza según tamaño de las fincas, 1998
(porcentajes)

	Tamaño de las fincas (hectáreas)				
	2,5	7,5	17,5	37,5	75
Costos Totales	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Mano de obra	37,9	37,2	36,7	34,2	35,0
Cosecha y acarreo	7,6	14,3	19,0	20,5	22,6
Subtotal Mano de obra	45,5	51,5	55,7	54,8	57,7
Fertilizantes	4,0	7,4	9,8	10,6	11,7
Combustibles	1,3	2,4	3,2	3,5	3,9
Energía eléctrica	3,5	6,5	8,7	9,4	10,4
Lubricantes	0,6	1,2	1,6	1,7	1,9
Subtotal combustibles	9,4	17,5	23,3	25,3	27,8
Mantenimiento	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3
Reparaciones	7,0	4,4	2,5	2,6	1,4
Amortizaciones	15,1	12,3	10,2	13,1	10,6
Subtotal Inv. y mantenimiento	22,2	16,8	12,9	15,9	12,3
Gastos generales	18,6	11,5	6,6	3,3	1,8
Impuestos y contribuciones	4,3	2,7	1,5	0,8	0,4

Fuente: Elaboración propia en base a información de Bohm, L.; "Modelización microeconómica del sector vitivinícola de Mendoza. Los determinantes económicos y de políticas públicas de su competitividad", CFI, Buenos Aires, enero 2000.

IV. PRODUCCIÓN VITIVINICOLA: RASGOS ESTRUCTURALES Y FORMACION DE CAPITAL EN LOS NOVENTA

1. El perfil estructural de la industria vitivinícola

Como se desprende del Capítulo precedente, el decenio de los años noventa ha resultado particularmente intenso en materia de cambios en los tradicionales patrones de comportamiento del complejo vitivinícola argentino. La incipiente reconversión primaria, la creciente preocupación por mejorar la calidad de la producción, la dinámica irrupción en los mercados externos, la reorientación de las estrategias empresarias, la incorporación de progreso técnico acorde con esos nuevos desafíos son, entre otras, algunas de esas mutaciones en las pautas de desenvolvimiento histórico del sector.

Naturalmente, como podría preverse, ello ha devenido, también, en transformaciones no menos profundas en el perfil estructural de la actividad, así como en el plano tecno-productivo, en las estructuras de propiedad, en la morfología del mercado (y de los submercados que lo conforman), en las formas de articulación de las distintas fases de la cadena vitivinícola, etc.

Al respecto, una primera caracterización global del sector manufacturero vitivinícola remite a la consideración de los principales rasgos que presenta su estructura productiva. En ese marco, la información proporcionada por el último Censo Nacional Económico realizado en el país (1994) emerge, por su cobertura, como la que ofrece una visión agregada más acabada de dicha industria. Si bien, obviamente, la misma no capta buena parte de las transformaciones estructurales de los años noventa –en particular, de las registrados en la segunda mitad de la década–, ello se ve más que compensado por la posibilidad de contar con valiosa información económica referida al universo de la industria elaboradora de vinos en el país.

De acuerdo a la información relevada en dicho Censo (en adelante C.N.E.'94), en 1993 existían 674 locales fabriles dedicados a la elaboración de vinos, los que generaban 13.405 puestos de trabajo, un valor de producción de 1,45 miles de millones de pesos (o dólares), y un valor agregado de alrededor de 420 millones de pesos (o dólares). Con poco más del 3% de las plantas del conjunto de las manufacturas de la alimentación y bebidas y casi el 5% de los puestos de trabajo generados por las mismas, la industria vitivinícola explica el 6,1% del valor de producción total del sector de alimentos y bebidas (lo que equivale al 1,6% del correspondiente al total de la industria manufacturera argentina).

En términos comparativos respecto a los niveles promedio de las plantas de las industrias de la alimentación⁴⁴, los locales fabriles elaboradores de vinos son de un tamaño medio mayor, tanto en términos de la ocupación por planta (19,9 personas) como por el valor de producción generado por local (prácticamente duplican los valores promedios resultantes para el conjunto de

⁴⁴ Ver INDEC, Censo Nacional Económico, 1994.

las industrias alimenticias); registran remuneraciones medias (11,1 miles de pesos por trabajador asalariado) superiores a la del conjunto del sector de alimentos y bebidas, así como mayores niveles medios de asalarización (93,3%) de la mano de obra ocupada (índice de la predominancia, en términos agregados, de relaciones esencialmente “capitalistas” en la elaboración del vino, a nivel nacional).

El perfil estructural de la actividad vitivinícola se caracteriza por, entre otros, una marcada estratificación y heterogeneidad desde la perspectiva que surge de priorizar los distintos tamaños de planta fabril que coexisten en el sector. Ello se ve claramente reflejado en el Cuadro Nro. IV.1., en el que se presenta la distribución, según tamaño de los locales, de las principales variables económicas relevadas en el C.N.E.'94. El mismo muestra que las plantas con menos de 10 ocupados (que cabría caracterizar como microemprendimientos, donde predominan las muy pequeñas bodegas semiartesanales y familiares; en gran medida, viñateros que elaboran su propio vino), representan poco más de las dos terceras partes del total, ocupan al 12,5% de la mano de obra que trabaja en el sector –con un peso muy importante de la mano de obra familiar, como queda de manifiesto en el muy bajo grado de asalarización de la mano de obra ocupada por las mismas (64,6%)–, y generan menos del 12% del valor de producción de la rama. Si bien se trata, como se señaló, de muy pequeños establecimientos fabriles, algunos de ellos –sin duda, los menos– habían empezado a especializarse, ya en esos años, en la elaboración de pequeñas partidas de vinos *premium* o *ultrapremium*, bajo tecnologías cuasi-artesanales (en las que se prioriza, en forma excluyente, la calidad del producto final), muy valorados por un segmento acotado –en su dimensión, pero con un muy elevado poder adquisitivo– de la demanda, doméstica e internacional, de vinos finos. Si bien muchas de estas últimas (las llamadas bodegas “*boutique*”) quedan incluidas, por la ocupación que demandan, en estratos superiores en cuanto al tamaño relativo de los locales en los que se elaboran tales vinos, su mayor significación económica se expresa, siempre en el interior del estrato de los microemprendimientos, en términos del valor relativo de su producción (vinos de muy alto precio), elaborados en muy pequeña escala. De todas maneras, más allá de la gravitación efectiva de esta última tipología de microemprendimiento fabril vitivinícola, en el estrato de locales que ocupan menos de diez personas predominan (más aún el momento de realizarse el último relevamiento censal) las pequeñas bodegas en las que muchos viñateros elaboran su propio vino (para consumo doméstico, o para su comercialización local).

En el polo opuesto, siempre a mediados de los años noventa, existían apenas seis grandes plantas fabriles (menos del 1% del total), con más de 300 ocupados cada una, generadoras de poco menos del 20% de los puestos de trabajo de la industria vitivinícola en su conjunto (en la casi totalidad de los casos se trata de ocupados asalariados), y de proporciones no muy disímiles en cuanto a su aporte relativo al valor agregado y al de la producción sectorial (18,4% y 22,7%, respectivamente).

Cuadro Nro. IV.1

Industria Vitivinícola. Distribución de variables censales seleccionadas según tamaño de los locales, 1994
(valores absolutos, miles de \$ y porcentajes)

Tamaños	Locales		Valor de producción		Ocupados		Asalariados		Valor agregado		Remuneración al trabajo	
	cantidad	%	miles de \$	%	cantidad	%	cantidad	%	miles de \$	%	miles de \$	%
Menos 10 ocupados	453	67,2	172.181,4	11,9	1.679	12,5	1.102	8,8	54.896,1	13,1	7.918,8	5,7
Entre 11-50 ocupad.	156	23,1	346.065,6	23,9	3.522	26,3	3.256	26,0	107.350,2	25,7	28.992,1	20,9
Entre 51-100 ocup.	43	6,4	323.942,0	22,4	3.044	22,7	3.007	24,0	102.800,3	24,6	31.857,6	22,9
Entre 101-300 ocup.	16	2,4	277.417,8	19,1	2.686	20,0	2.674	21,4	76.269,8	18,2	31.995,3	23,0
Más de 300 ocupad.	6	0,9	329.713,1	22,7	2.474	18,5	2.469	19,7	76.994,4	18,4	38.284,7	27,5
TOTAL	674	100,0	1449.320,0	100,0	13.405	100,0	12.508	100,0	418.310,7	100,0	139.048,5	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a tabulados especiales del Censo Nacional Económico, 1994, INDEC.

Por su parte, otro acotado número (apenas 16) de plantas fabriles mediano-grandes (entre 101 y 300 ocupados) explica, de conjunto, alrededor de la quinta parte de la ocupación (20,0%), del valor agregado por la industria vitivinícola (18,2%), así como del valor de la producción sectorial (19,1%). En este segundo subconjunto de locales relativamente grandes, también resulta casi excluyente la mano de obra asalariada (99,5% del total) y, a la vez, predominan bodegas tradicionales orientadas, mayoritariamente, a la producción de vinos comunes de mesa (de allí que, como puede verificarse en el Cuadro Nro. IV.2, no resulte sorprendente que sea precisamente en este estrato de tamaño de local fabril donde se registran los menores niveles de productividad relativa de la mano de obra).

Entre esas dos situaciones extremas, la de los microemprendimiento y la de las plantas fabriles grandes y mediano-grandes, queda involucrado un número importante de Pymes (casi 200 locales fabriles) que absorben, en forma conjunta, casi la mitad (49%) de la ocupación en el sector, aportan el 46,3% del valor de la producción vitivinícola, y poco más de la mitad del valor agregado generado por la elaboración de vinos en la Argentina. En este estrato de plantas fabriles se conjugan típicas bodegas cuasi-artesanales (como algunas de las llamadas bodegas *boutique*), un número no menos importante de locales propiedad de algunas de las empresas multiplantas que operan en el sector (como Peñaflor o Fecovita), una amplia gama de plantas fabriles orientadas a la elaboración de vinos regionales, y una diversidad de bodegas de muy disímiles características –desde algunas trasladistas de vieja data, hasta aquellas que han tendido a especializarse en productos diferenciados de alta calidad y precio–.

De las consideraciones precedentes se infiere que, por su representatividad en las distintas variables censales, las pequeñas y medianas plantas asumen un papel protagónico en el perfil estructural del sector que, incluso, en muchos casos (en particular en la elaboración de vinos

finos) se ve potenciado ante aquellos submercados en los que las economías de escala no resultan tan decisivas frente a, por ejemplo, la especialización en determinados nichos de calidad y, más aún, en términos de la relación precio/calidad.

Cabe resaltar, asimismo, en cuanto a las características estructurales de las Pymes vitivinícolas, el elevado grado de asalarización de la mano de obra ocupada en tales plantas (95,4%, porcentaje que se eleva al 98,8% en aquellas que ocupan entre 51 y 100 personas), indicador de la escasa gravitación del trabajo familiar y/o el de sus propios dueños a pesar de tratarse de pequeñas y medianas unidades fabriles y, por otro lado, el hecho que los mayores niveles de productividad de la mano de obra ⁴⁵del sector se registran, precisamente, en el estrato que nuclea a las plantas de entre 51 y 100 ocupados (Ver Cuadro Nro. IV.2.).

Cuadro Nro. IV.2

Industria Vitivinícola. Indicadores censales seleccionados según tamaño de los locales, 1994
(valores absolutos, miles de \$, índices y porcentajes)

Tamaños	Ocupados por local cantidad	Grado de asalarización %	Salario medio		Productividad	
			Miles de \$	Indice total=100	Miles de \$	Indice total=100
Menos 10 ocupados	3,71	65,6	7,19	64,6	32,70	104,8
Entre 11-50 ocupad.	22,57	92,4	8,90	80,1	30,48	97,7
Entre 51-100 ocup.	70,79	98,8	10,59	95,3	33,77	108,2
Entre 101-300 ocup.	167,87	99,5	11,97	107,6	28,40	91,0
Más de 300 ocupad.	412,33	99,8	15,51	139,5	31,12	99,7
TOTAL	19,89	93,3	11,12	100,0	31,21	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a tabulados especiales del Censo Nacional Económico, 1994, INDEC.

Este último fenómeno invita a plantear, como hipótesis de trabajo, que la tradicional correspondencia positiva existente entre tamaño de planta fabril y salarios medios del personal ocupado, por un lado, así como, por otro, con respecto a la productividad de la mano de obra⁴⁶, se ve mediatizada, en el ámbito sectorial, y sólo en términos de esta última relación, por las pronunciadas heterogeneidades que se manifiestan en términos del valor unitario de los bienes elaborados y las diferencias en cuanto al tipo de producción que se desarrolla en las distintas plantas fabriles. Así, en la medida en que mayoritariamente, las grandes unidades se orientan a la producción de vinos comunes de mesa (de escaso valor unitario), mientras que los vinos *premium*

⁴⁵ Entendida como la relación existente entre el valor agregado generado y el personal ocupado.

⁴⁶ Ver, en lo referido al análisis del último Censo Nacional Económico realizado en la Argentina, Azpiazu, D.; "La concentración en la industria argentina a mediados de los años noventa", EUDEBA/FLACSO, Buenos Aires, 1998.

y *ultrapremium* son generalmente elaborados en pequeñas o medianas bodegas⁴⁷, se manifiestan diferenciales de productividad (no física, sino valorizada) a favor de estas últimas (8,5% superior a la obtenida en las plantas de mayor tamaño, cuando los respectivos salarios medios pagados son inferiores en más de un 30%).

Esta caracterización general de los principales rasgos estructurales que presentaba la industria vitivinícola a mediados de los años noventa puede verse complementada, siempre a partir de la información relevada en el C.N.E '94, con la visión que surge de considerar el grado de concentración técnica de la producción sectorial (participación en el valor de producción de un número determinado, pero muy acotado, de plantas fabriles), entendido como un indicador “proxy” de la morfología del mercado vitivinícola.

Al respecto, tal como se desprende del Cuadro Nro. IV.3., el sector no muestra un muy elevado nivel de concentración de la producción. En efecto, los cuatro mayores locales explican poco más de la quinta parte del total de la producción (21,2%) y, de considerar los ocho mayores, tal proporción se eleva a poco menos del 30%. De allí que, en principio, si bien no podría afirmarse que en el sector predominan formas competitivas de mercado, tampoco podría ser caracterizada como una industria oligopólica. Se trataría, en tal sentido, de acuerdo con los criterios usualmente aplicados en los estudios de concentración industrial en la Argentina⁴⁸, de una rama industrial medianamente concentrada.

Cuadro Nro. IV.3.
Industria Vitivinícola. Concentración técnica de la producción, 1994
(miles de pesos y porcentajes)

Tamaño locales	Valor de producción	
	miles de pesos	Porcentajes
Cuatro mayores locales según valor de producción	307.603,7	21,2
Ocho mayores locales según valor de producción	431.223,2	29,8
Valor de producción total	1.449.320,0	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a tabulados especiales del Censo Nacional Económico, INDEC, 1994

⁴⁷ Por ejemplo, plantas medianas como las pertenecientes a Bodegas y Viñedos López o La Rural, Viñedos y Bodegas, orientadas exclusivamente a la elaboración de vinos finos y, en especial, de *premium* y *ultrapremium*, resulta previsible suponer que la productividad media (no ya en términos físicos, sino por la relación valor agregado por ocupado) sea superior a la de aquellas unidades fabriles que sólo elaboran vinos de mesa comunes, de muy bajo valor unitario.

⁴⁸ Ver, por ejemplo, CONADE; “La concentración en la industria argentina en 1964”, Buenos Aires, 1971; Azpiazu, D. y Khavisse, M.; “La concentración en la industria argentina en 1974”, Centro de Economía Transnacional, Buenos Aires, 1983; y Azpiazu, D., **La concentración en la industria argentina a mediados de los años noventa**, EUDEBA/FLACSO, Buenos Aires, 1998.

De todas maneras, cabe incorporar dos breves comentarios, tendientes a precisar la significación efectiva del grado de concentración de la producción vitivinícola, como indicador del nivel de oligopolización prevalente en el mercado.

En primer lugar que, como se señaló más arriba, se trata de la concentración “técnica” de la producción (a nivel de planta fabril), y no de la “económica” (en términos de empresas), en tanto la unidad de observación y análisis de los censos económicos que se realizan en la Argentina es el “local” y no la firma industrial. Sin duda, el grado de concentración económica es el que mejor refleja la morfología real del mercado, en tanto las posibilidades de ejercicio de prácticas oligopólicas y el abuso de posiciones dominantes están asociadas, en el caso de firmas que cuenten con más de una planta fabril, a las decisiones adoptadas a nivel de la empresa y no del local. En otras palabras, el grado de concentración técnica subestima el grado de oligopolización real del mercado vitivinícola. Ello resulta particularmente relevante en el caso de esta industria, donde varias de las mayores empresas (Peñaflor, Fecovita, Resero, Santa Ana, Marcó del Pont-Catena) cuentan con más de una bodega, o local fabril. En tal sentido, una estimación preliminar de la participación en la producción de las ocho mayores empresas indica que, a mediados de los años noventa, la misma alcanza a aproximadamente el 45% del total.

En segundo lugar, como se ha venido señalando (y se analizará, en particular, en el próximo capítulo) la creciente segmentación del mercado vitivinícola, y la consiguiente diferenciación de submercados de características muy disímiles, emergen como rasgos estructurales del complejo vitivinícola, en general, y de su fase industrial, en especial. En ese marco, los niveles de concentración agregada de la producción no reflejan fehacientemente las distintas estructuras de mercado que, en última instancia, se yuxtaponen en esa visión de conjunto, más aún cuando buena parte de las empresas del sector operan en sólo alguno/s de esos submercados vinícolas.

En efecto, una primera distinción obvia es la que refiere a los submercados de vinos de mesa, por un lado, y de vinos finos, por otro. A la vez, en este último ámbito, podrían reconocerse dos grandes estratos, el de los llamados “finitos” o selección, y el de los finos propiamente dichos donde, también, coexisten distintos segmentos de mercado asociados, en general, al nivel relativo de precios unitarios por botella (en términos generales, y más allá de los criterios utilizados en cuanto a los respectivos valores de diferenciación, se suele distinguir entre “finos” –precios en torno a los 3 a 10 pesos la botella–, *premium* –valores unitarios de entre 10 y 20 pesos–, y *ultrapremium*, para todos aquellos que se comercializan a más de 20 pesos la botella).

En ese marco, sin intentan brindar una visión acabada sobre cada uno de esos submercados (tema que será objeto de análisis en los dos próximos capítulos), y con el solo objetivo de precisar la imagen que se desprende, a nivel agregado, de la información censal, cabe

incorporar algunas pocas precisiones de las características sobresalientes de los mismos, muy particularmente en términos de sus eslabonamientos “aguas abajo” de la cadena vitivinícola.

Así, en el primero de tales submercados, el de los vinos de mesa, seis grandes empresas (Peñaflor, Resero, Baggio, Garbin, Fecovita y Covisan) explican alrededor del 75% del mercado total. El restante 25% se distribuye entre alrededor de 25/30 bodegas que, en general, comercializan sus vinos en sus respectivos ámbitos regionales, mayoritariamente envasados en damajuanas. En este segmento del mercado, caracterizado por sus bajos precios y escasos márgenes de rentabilidad unitarios, las economías de escala –no sólo en la elaboración del vino, sino también en lo relativo a la provisión de la materia prima básica, así como en la comercialización– asumen un papel protagónico. El acelerado proceso de concentración y centralización del capital en la elaboración de vinos de mesa (a través de adquisiciones y fusiones de bodegas pequeñas y medianas, compra de marcas reconocidas, etc.) emerge como un fenómeno de larga data que, incluso, ha tendido a profundizarse a partir de la contracción del consumo doméstico de vinos de mesa⁴⁹.

Si bien esas seis líderes del mercado muestran ciertas diferencias en cuanto sus formas de integración hacia atrás, su posición claramente dominante les permite ejercer prácticas oligopsónicas en la compra de uva y/o de vino de traslado. Así, Peñaflor, Resero, Fecovita y Covisan cuentan con un importante grado de integración vertical a viñedos propios o cautivos pero, igualmente, adquieren uva a terceros y vinos a bodegas trasladistas. Por su parte, tanto Garbin como Baggio, no cuentan con viñedos propios y, mayoritariamente, adquieren vino a bodegas trasladistas. En la medida en que, por un lado, los viñateros que producen uvas criollas o blancas comunes –cuyo destino final es el vino de mesa (o, de lo contrario, el mosto)– tienen a tales empresas como adquirentes casi excluyentes de su producción y, por otro lado, las bodegas trasladistas –en su gran mayoría pequeñas y medianas, atomizadas– canalizan la casi totalidad del vino elaborado hacia esas seis grandes firmas, tiende a configurarse, en ambos casos, un típico mercado oligopsónico, en el que seis empresas cuentan con una capacidad decisiva en la determinación de los precios de compra –de la uva y del vino de traslado–, y de las condiciones de pago, lo cual cobra particular relevancia en el contexto de profunda y persistente contracción del consumo de vinos de mesa que se remonta a más de dos décadas atrás.

Por su parte, en el caso de los vinos finos de bajo precio, o “finitos”, una de las franjas más dinámicas del mercado vinícola en los últimos años, se manifiestan una serie de tendencias que, cada vez más, tiende a asemejar a este subsector (en cuanto a morfología de mercado) al segmento de los vinos de mesa. Es más, como producto de algunas de las más importantes

⁴⁹ Incluso, recientemente, Peñaflor compró las más prestigiosas marcas de vinos de mesa del grupo Catena (Casa de Troya, Algarves, Crespi y Facundo). Ver Cuadro Anexo Nro. IV.1.

adquisiciones y fusiones registradas durante los años noventa⁵⁰, el núcleo dominante de la estructura oligopólica predominante está conformado por buena parte de los agentes económicos líderes en el segmento de los vinos de mesa (Peñaflor, Fecovita y Resero). A ellos se le suman dos o tres bodegas tradicionales (como Finca Flichman, o Viñas de Balbo) que, también sobre la base de la diferenciación de producto (elemento decisivo en este segmento), han logrado mantener un cierto liderazgo, así como también un importante número (alrededor de 30) de medianas bodegas que operan en franca competencia entre sí.

En cuanto a las formas dominantes de integración hacia atrás, se ven replicados, en general, los rasgos resaltados en el campo de los vinos de mesa con, probablemente, un mayor grado de integración vertical a viñedos propios y/o a viñateros semi-cautivos. De todas maneras, no difieren sustancialmente –ni en sus características, ni en los propios agentes económicos que ejercen las posibilidades que le confieren sus posiciones dominantes de mercado– las relaciones que se establecen “aguas abajo” con los proveedores de uva y/o de vino de traslado. Se trata, en tal sentido, de un digopsonio crecientemente concentrado.

Por último, el mercado ampliado de los vinos finos (en todos sus muy diferenciados segmentos de precios y franjas de demanda) emerge, seguramente, como el que registró transformaciones más difundidas y radicales en términos de estructuras de propiedad de las 40/50 bodegas que operan en el mismo. Si bien este último tema será abordado en la próxima sección, cabe resaltar que tales cambios no alteraron, en lo sustantivo, los rasgos que definen la estructura de este submercado vinícola como de competencia oligopólica⁵¹, con una intensa diferenciación de precios y productos, y ciertos –muchas veces, muy claros– liderazgos según el segmento de precio de que se trate.

En este submercado, por las propias características de la elaboración de vinos de calidad superior en cuanto al tipo de variedades de uva demandada, la integración vertical a viñedos propios cumple un papel decisivo sobre todo en términos de asegurar la calidad de los productos de exportación (ver Capítulo III, y sección 5 del Capítulo V). De allí que, en general, la mayor parte de las bodegas traten de asegurarse un porcentaje de uvas propias no inferior al 30% de sus necesidades de provisión. El resto es adquirido a viñateros semi-cautivos o habituales que cuentan con un muy escaso poder de mercado en términos de negociación de precios, condiciones y formas de pago. En realidad, su condición de tomadores de precios se contrapone al papel que desempeñan, en este submercado, el grupo Catena y las Bodegas Chandon que, a favor de su

⁵⁰ Como la adquisición de las Bodegas Santa Ana por parte de Peñaflor que, también pasó a controlar la mayoría del capital de Bodegas Michel Torino-La Rosa. Ver Cuadro Anexo Nro. IV.1.

⁵¹ Un estudio sobre la concentración de la cadena vitivinícola, realizado a partir de información reservada provista por el I.N.V., permitió precisar, claro que en otro contexto histórico, muchos de estos rasgos distintivos de las respectivas estructuras de mercado. Ver, al respecto, Gennari, A.; “Evolución de la concentración en los mercados vitivinícolas argentinos en la década del 80”; en *Revista de la Asociación Argentina de Economía Agraria* (AAEA), Buenos Aires, 1994.

posicionamiento en el mismo, resultan ser quienes determinan los precios “de mercado”, hacia los que tienden a alinearse las restantes compras de las bodegas elaboradoras de vinos finos, en sus distintas franjas de calidades y precios.

Finalmente, cabe incorporar una última consideración, retomando la perspectiva analítica censal, vinculada con la evolución de la industria vitivinícola durante los últimos años, más precisamente entre mediados de los años setenta y mediados de los noventa. Así, a partir de comparaciones intercensales, se intenta superar el carácter puntual de los análisis precedentes, circunscriptos al examen de la información relevada en el C.N.E. '94, de forma de identificar y evaluar algunos de los principales cambios operados en la industria vitivinícola al cabo de las últimas dos décadas. Se pretende, en tal sentido, acceder a una visión simplificada de la dinámica sectorial en su relación con unos pocos –pero muy representativos– indicadores básicos de los rasgos estructurales del sector (cantidad de unidades fabriles, ocupación industrial, tamaño de las plantas, grado de concentración de la producción).

Al respecto, los cambios metodológicos introducidos en el último censo en cuanto a la unidad de observación (el “local” fabril, en reemplazo del “establecimiento”⁵²), y a la adopción de una nueva clasificación del espectro manufacturero (la CIIU Rev. 3 que sustituye a la CIIU Rev. 2, utilizada en los censos realizados a mediados de los años setenta y ochenta⁵³) no afectan, desde la perspectiva sectorial, la comparación *vis à vis* de los respectivos universos censales.

En ese marco, el horizonte temporal de análisis resulta por demás interesante, dada su contemporaneidad con la pronunciada y sistemática caída del consumo doméstico de vinos, la contracción en la elaboración de vinos comunes de mesa, y el marcado dinamismo de la de vinos finos, la profunda –y muy heterogénea, cualquiera sea el plano que se considere– reestructuración tecno-productiva y organizativa de la industria vitivinícola y, en síntesis, el complejo y generalizado redimensionamiento del sector.

Una primera prueba de ello surge de considerar la pronunciada caída en la cantidad de plantas fabriles elaboradoras de vino relevadas en los tres últimos censos realizados en el país. En efecto, en 1993, fueron censadas 674 unidades, lo que supone la desaparición de casi seiscientas plantas durante la década previa, y de más de 650 de tomar como referencia el año 1973. En otras palabras, la cantidad de establecimientos que conformaban el sector manufacturero vitivinícola a mediados de los noventa representa el 53,3% de los registrados en el censo realizado en 1985, y la

⁵² A los fines analíticos se optó por asimilar los conceptos de establecimiento (unidad censal utilizada en los Censos de 1974 y 1985) y de local (unidad censal utilizada en el último censo económico). En términos agregados, tal simplificación analítica no conlleva distorsiones significativas. De acuerdo a estudios realizados en el ámbito del INDEC, en esa diferencia conceptual no quedaría involucrado más del 2,0% del total de las unidades fabriles que fueran relevadas en el C.N.E. '94.

⁵³ En ambas clasificaciones del espectro manufacturero, la desagregación a cinco dígitos adoptada en el país incluye a la industria elaboradora de vinos como una rama específica de actividad (se trata, por tanto, de universos homogéneos en los tres relevamientos censales).

mitad de los relevados en 1974 (Cuadro Nro. IV.4). La última década emerge, así, como crítica en términos de desaparición, cierre o inactividad de bodegas⁵⁴.

Cuadro Nro. IV.4
Industria Vitivinícola. Análisis intercensal, 1974/1993
(valores absolutos, unidades monetarias, y porcentajes)

Variables	1973	1984	1993
Establecimientos/locales*	1328	1265	674
Valor de producción**	6.844,8	38.091,7	14.4932,1
Valor agregado**	1.511,2	18.078,3	41.831,1
Valor agregado/valor producción (%)	22,1	47,5	28,9
Ocupación total	13.631	16.513	13.405
Ocupación asalariada	9.948	13.209	12.508
Grado de asalarización (%)	73,0	80,0	93,3
Ocupados por establecimiento/local.	10,3	13,1	19,9
Grado de concentración (4 mayores en V.P.) (%)	19,6	11,2	21,2
Grado de concentración (8 mayores en V.P.) (%)	26,4	18,0	29,8

* En el último censo, la unidad de relevamiento fue el local. Con el objetivo de permitir la comparación intercensal, se asimilan los conceptos de local y establecimiento (unidad de relevamiento de los Censos realizados en los años precedentes).

** En 1973 son millones de \$; en 1984; son millones de \$ argentinos; y en 1993 son miles de pesos

Fuente: *Elaboración propia en base a tabulados especiales de Censos Nacionales Económicos, 1974, 1985 y 1994, INDEC.*

Por su parte, esa profunda caída en la cantidad de plantas fabriles no conllevó modificaciones muy sustantivas en términos de los puestos de trabajo generados por la industria vitivinícola. Si bien en ambos períodos intercensales (1973/1985 y 1985/1994) se verifica una contracción del empleo (-3,1% y -5,3%, respectivamente), el ritmo de expulsión agregado (-8,3%) se ubica muy por debajo del que se registró, por ejemplo, en idéntico período, en el conjunto de la industria manufacturera local (-24,1%). En otras palabras, el redimensionamiento de la oferta productiva sectorial, en cuanto a la cantidad de unidades fabriles que la conforman, afectó en muy menor medida la dotación de personal ocupado en la industria⁵⁵.

Esos disímiles patrones de comportamiento ya permiten inferir que durante las últimas dos décadas se asistió a un proceso de crecimiento en el tamaño medio (ocupados por local) de planta fabril vinícola (en contraposición a lo acaecido en la industria en su conjunto, donde en 1994, por primera vez en la historia intercensal argentina, se registró una disminución en el

⁵⁴ Muy probablemente, la profunda crisis de sobreproducción por la que atravesaba el complejo al momento de realizarse el último relevamiento censal (segundo semestre de 1994) coadyuve a explicar una proporción significativa de la caída en la cantidad de plantas fabriles operativas.

⁵⁵ En realidad, buena parte de la gran cantidad de bodegas que cerraron durante la década comprendida entre los dos últimos Censos Económicos, o que permanecían inactivas en 1994 generaban, individualmente consideradas, muy pocos puestos de trabajo.

tamaño medio de los establecimientos). En efecto, mientras a mediados de los setenta, trabajaban poco más de diez personas por unidad fabril, en 1985 lo hacían 13,1 personas y, en el último censo, la ocupación media por local asciende a casi 20 personas. Sin duda, el desplazamiento de parte importante de los microemprendimientos asume un papel protagónico en la explicación de ese mayor tamaño promedio de las plantas, muy particularmente el que se verifica en el último período intercensal.

Este último fenómeno también coadyuva a sustentar, en buena medida, el importante incremento registrado en el grado de asalarización de la mano de obra ocupada en el sector. Así, mientras el nivel de ocupación total decreció sistemáticamente en ambos períodos intercensales, el número de asalariados empleados en la industria aumentó considerablemente entre mediados de los años setenta y los ochenta, para contraerse levemente en la última década. De resultados de ello, entre los puntos extremos se manifiesta un importante crecimiento de la mano de obra asalariada (25,7%) y, con ello, del nivel de asalarización del empleo sectorial (pasó de 73,0% en 1974, a 93,3% en 1994). Nuevamente, el cierre o discontinuidad operativa de un número importante de muy pequeñas plantas fabriles, en las que la ocupación de mano de obra familiar asume un papel protagónico, tiende a explicar el creciente grado de asalarización del empleo sectorial.

Por último, siempre en el plano del análisis intercensal, cabe incorporar un breve comentario sobre los cambios registrados en el nivel agregado de oligopolización de la industria vitivinícola. Así, como se desprende del Cuadro Nro. IV.4, entre 1974 y 1985, se manifiesta un muy pronunciado proceso de desconcentración técnica de la producción (la participación de los cuatro mayores establecimientos decae de 19,6% a 11,2%, respectivamente; al tiempo que la de las ocho plantas más grandes hizo lo propio pero de 26,4% a 18,0%, respectivamente). En contraposición, en el último período intercensal se asiste a un acelerado proceso de reconcentración de la producción, a punto tal que los niveles de mediados de los noventa (21,2% de considerarse los cuatro mayores establecimiento, y 29,8% para los ocho más grandes) se ubican por encima de los respectivos registros de mediados de los setenta. En síntesis, cabría inferir que, en los últimos años, aun en el plano de la concentración técnica de la producción, el mercado vitivinícola ha pasado a desplazarse de su condición de relativamente “competitivo” o, más precisamente, de alta concurrencia, hacia la de sector medianamente concentrado (donde coexisten, como se analizará, más adelante, segmentos de mercado o, en realidad, submercados diferenciados típicamente oligopólicos).

Antes de concluir con esta caracterización general de los principales rasgos estructurales de la industria vitivinícola (por lo menos, de aquellos que se desprenden de los relevamientos censales), correspondería referirse a uno de los fenómenos relativamente atípicos del sector, muy particularmente en relación con otras producciones agroalimentarias: la muy baja presencia de

empresas de capital extranjero. En efecto, hasta mediados del decenio de los años noventa (último censo realizado en el país), la participación de las mismas era prácticamente insignificante (en torno al 1,2% del valor agregado sectorial, y de menos del 1% en lo relativo a la producción vitivinícola). Sin duda, como se analizará en la próxima sección, es en este plano donde se manifiesta una de las transformaciones estructurales más significativas de las que se registraron en la segunda mitad de la década de los años noventa.

2. Las inversiones en la vitivinicultura: fusiones, adquisiciones y transnacionalización del sector

En consonancia con las profundas mutaciones registradas en la economía argentina, la década de los años noventa emerge, sin duda, como una de las más dinámicas en términos de transformaciones estructurales en el complejo vitivinícola. Como se señaló y/o se infiere de las secciones precedentes, las mismas quedan de manifiesto en muy diversos campos. Tal el caso de, entre otros, la creciente presencia de los vinos finos en la oferta local y en la exportable, el dinamismo de las ventas al exterior, el gradual –pero acentuado– proceso de integración vertical –en especial, en el segmento de vinos finos– y de incorporación de avances sustantivos en la calidad de la producción –primaria e industrial–. Ello, naturalmente, también se ha visto reflejado en el particular dinamismo que presentan las inversiones en el sector que, según estimaciones del Centro de Estudios para la Producción (CEP) de la Secretaría de Industria, Comercio y Minería superaron los 500 millones de dólares durante los años noventa; al tiempo que se han identificado nuevos proyectos de inversión que comprometen montos superiores a los cien millones de dólares..

Cuadro Nro. IV.5

Industria vitivinícola. Inversiones realizadas y proyectadas, 1990-2005
(millones de dólares)

Períodos	Inversiones realizadas y proyectadas
1990/1996	398,1
1997/1999	125,2
1990/1999	523,3
2000/2005	120,1
Total	643,4

Fuente: Elaboración propia en base a tabulados especiales del Centro de Estudios para la Producción (CEP) de la Secretaría de Industria, Comercio y Minería

Si bien una proporción mayoritaria de tales inversiones se ha canalizado a la adquisición de empresas preexistentes, también se ha registrado un activo proceso de ampliaciones de capacidades productivas (tanto en bodegas como en la producción primaria, en buena medida integrada a aquellas), como en la instalación de nuevas plantas productivas (también, en la mayoría de los casos, con un importante –en especial, en lo cualitativo– porcentaje de integración

vertical a viñedos propios). En otros términos, aún cuando se trata, mayoritariamente, de inversiones que no suponen un incremento sustantivo –por lo menos, no proporcional– en el acervo de capital del sector, en tanto se trata de transferencias de tenencias accionarias, las mismas han conllevado una amplia y diversa gama de inversiones incrementales (en incorporación de modernas tecnologías, tanto en bodegas como en viñedos y/o en ampliaciones de capacidades productivas –en la elaboración de vinos y en la producción primaria–) que, por sus características, devienen en una transformación cualitativa –aunque incipiente, en ciertos aspectos– en el perfil de la oferta vitivinícola doméstica.

La irrupción de nuevos capitales al sector (de origen extranjero, pertenecientes a algunos grandes grupos económicos locales, de fondos de inversión, etc.) el consiguiente repliegue de buena parte de las familias tradicionales que operaban en el mismo⁵⁶, la intensidad que ha venido asumiendo el proceso de adquisiciones de bodegas y viñedos, así como de fincas e incluso de tierras aptas para la implantación de vides, la emergencia de diversos tipos de *joint-venture* (entre nuevos y viejos actores), la incorporación de nuevas tecnologías no sólo en el plano industrial sino también en la producción primaria y en la propia comercialización, el incipiente aprovechamiento de nichos de mercado inexplorados en el país y la creciente segmentación de la oferta local, el difundido interés por mejorar el posicionamiento externo –y, concurrentemente– la calidad de la producción vitivinícola local, la búsqueda de nuevas formas de comercialización –tanto en el ámbito doméstico como en el internacional–, la recurrencia y adopción de nuevas y distintas formas de alianzas estratégicas⁵⁷ son, entre otros, algunos de los rasgos más generales que caracterizan la reconfiguración de la estructura sectorial durante los años noventa.

En ese marco, la incorporación de un conjunto muy amplio y heterogéneo de nuevos capitales, inscriptos en una diversa gama de estrategias empresarias, emerge con uno de los hechos más destacables del decenio (ver Cuadro Anexo Nro. IV.1). Así, por ejemplo, desde la perspectiva que emana de considerar el origen de tales capitales, resulta por demás significativa la creciente presencia de empresas extranjeras que, en la mayoría de los casos, se han radicado en el país a partir de la adquisición de las tenencias accionarias de bodegas y viñedos preexistentes, con la intención de implementar programas de modernización tecnológica compatibles con el objetivo estratégico de canalizar parte sustantiva de la producción local –en especial, de vinos finos– hacia los mercados internacionales. Al respecto, cabe hacer mención a algunos de los

⁵⁶ Muy pocas de las grandes empresas pertenecientes a las familias vitivinícolas tradicionales continúan bajo el control accionario de las mismas. Las escasas excepciones las brindan, por ahora, los ejemplos de Bianchi, Arizu, Bodegas Humberto Canale (en Río Negro), y Goyenechea.

⁵⁷ Como, por ejemplo, el caso de la Cooperativa Vitivinícola San Carlos Sud que firmó un acuerdo con la firma francesa New World Wine que aporta su *know how* para comercializar vinos finos en un tercer país (en este caso, Inglaterra). Se trata de una alianza estratégica de intereses relativamente atípica en el país, que permitirá exportar una partida de 200.000 litros de vino fino (Malbec y Tempranillo).

principales emprendimientos de empresas extranjeras radicadas en el país a partir de la adquisición de activos preexistentes:

- **Concha y Toro**, una de las principales empresas vitivinícolas chilenas, adquirió (en 1996) las Bodegas Premier e instaló la firma Viña Patagónica. A la adquisición original de 150 has. de viñedos propios (en Maipú, Mendoza) se le adiciona la compra de otras 150 has. en Tupungato. Sobre la base de la integración vertical, la empresa ha invertido más de ocho millones de dólares en, fundamentalmente, la incorporación de modernas tecnologías en la bodega y en los viñedos. Prácticamente la totalidad de la producción de vinos finos de esta firma es exportada, en una estrategia de complementación con la oferta internacional de vinos chilenos, elaborados por la propia empresa. De allí que la distribución y comercialización de la producción doméstica de Concha y Toro se canaliza a través de la empresa chilena Domeyco, responsable de la distribución internacional de la producción de Concha y Toro (el aprovechamiento pleno de los consolidados canales de comercialización internacional desarrollados por la empresa sustenta, en buena medida, esa estrategia de complementar distintas variedades de vinos finos argentino-chilenos). De todas maneras, esa orientación casi excluyentemente exportadora se conjuga con la intención empresaria de introducir su producción en el mercado local a partir de canales de comercialización ajenos a las cadenas de super e hipermercados (se trata de introducir ciertas marcas, gradualmente, en determinados restaurantes exclusivos y/o vinotecas).
- **Santa Carolina**, otra importante empresa vitivinícola chilena, adquirió (también en 1996) Bodegas Santa Ana (con una inversión de 25 millones de dólares), una de las cuatro bodegas más grandes del país (con una capacidad de vasija de 128 millones de litros). Se trata de una de las bodegas líderes (con plantas en Mendoza y San Juan) en el segmento de vinos selección. Asimismo, con el objetivo de integrar la elaboración de vinos con viñedos propios, la empresa adquirió 1.300 has. en Tupungato, y orientó sus inversiones hacia la modernización de la infraestructura, la readecuación tecnológica, y el desarrollo de viñedos propios, en procura de consolidar el posicionamiento de la empresa en el mercado internacional (el principal destino de las mismas es el mercado inglés, con un importante peso de las ventas en tetra-brik a Chile). En el año 2000, Santa Carolina se desprendió de los activos de Bodegas Santa Ana al vender sus tenencias accionarias a Peñaflor en 73 millones de dólares que, con tal adquisición, pasó a consolidarse como la firma líder en el mercado vitivinícola argentino, incorporando a sus tradicionales marcas de vinos de mesa, los del segmento de selección donde Santa Ana ocupa un posición de liderazgo.
- **Agrícola Comercial Lourdes**, de Chile, adquirió (también en 1996) las bodegas Vaschetti y Rossi.

- **Marqués de Grignon** (España), adquirió (en 1995), las Bodegas Norte (con una inversión de 22 millones de dólares), al tiempo que en 1997 (en una operación conjunta de alrededor de 20 millones de dólares) formalizó un *joint venture* con Bodegas Bereberana (España) –ambas integrantes del *holding* español ARCO Bodegas Unidas– y con Bodegas Norton (Bodegas Hispano Argentinas) para la producción local y exportación de la prestigiosa marca de vinos “Marqués de Grignon” (a fines de 1998, ARCO Bodegas Unidas adquirió el 49% que estaba en poder de Bodegas Norton).
- El grupo español **ARCO Bodegas Unidas** tomó el control de la empresa Martins Domingo, en 1997, con una erogación de alrededor de dos millones de dólares. La bodega Martins factura alrededor de nueve millones de dólares al año.
- **Allied Domecq** (Reino Unido) adquirió las Bodegas Balbi-Maison Calvet, en 1996 (25 millones de dólares), con el objetivo de aumentar sustancialmente las exportaciones de vinos finos. Al respecto, obtuvo recientemente la certificación de calidad internacional (ISO 9002) de sus vinos, para su planta productora de Bella Vista y la Bodega Balbi, con la intención de facilitar el acceso a los mercados externos y de mejorar el posicionamiento externo de sus vinos finos.
- **Pernod Ricard** (Francia) compró, a través de su subsidiaria Cusenier, las Bodegas Etchart (en 1992 adquirió el 50% de las tenencias accionarias, y en 1996 asumió el control total del capital), con una erogación de siete millones de dólares. Asimismo, a partir de la compra de 150 has. está invirtiendo en ampliar las implantaciones propias de vid, con el objetivo de integrar verticalmente la elaboración de vinos finos destinada, mayoritariamente, a la exportación (el programa de inversión prevé triplicar las ventas externas en cuatro años).
- **Bernard Taillan Vins** de Francia adquirió la mayoría accionaria de la bodega Cavas de Santa María (marca Suc. Abel Michel Torino, una de las líderes en el segmento de los vinos selección).
- El grupo portugués **Sogrape Vinhos** compró al conglomerado local de la familia Werthein la mayoría accionaria (60%) de las Bodegas Flichman (el grupo Werthein mantiene el *management* de la empresa, y el 40% restante de las tenencias accionarias). Finalizó la construcción de una bodega con tecnología de última generación, así como la implantación de viñas, en el marco de un programa de inversión del orden de los 15 millones de dólares, destinado a consolidar su posición entre las firmas exportadoras de vinos finos.
- El empresario austríaco **Gernot Swarovsky** adquirió, en 1992, las tradicionales Bodegas Norton, en la que emerge como una de las primeras operaciones dentro del *boom* de inversiones extranjeras en el sector vitivinícola. Está construyendo un nuevo módulo en la bodega (con una inversión total de 16 millones de dólares) y una nave de 3.000 metros

cuadrados para el embotellamiento de vinos finos. Asimismo, junto a las Bodegas Berberana y Marqués de Grignon, acordaron un *joint-venture* para la exportación de vinos finos con esta última marca.

- **CINBA**, del grupo inglés Guinness-UDV, adquirió en 1996 las bodegas Navarro Correas y Rodas. Con posterioridad (en 1999) vendió la segunda de dichas marcas, realizando un acuerdo de explotación de las fincas para la producción de vinos finos a Bodegas Esmeralda del grupo Catena. La bodega Navarro Correa es, sin duda, la empresa líder en el segmento de los vinos *premium* en la Argentina (40% del mercado doméstico), con crecientes exportaciones hacia los EE.UU..
- **Extreme** (Francia) invirtió 5 millones de dólares en la compra de la marca Henri Piper (*champagne*) a Sava/Gancia y en la construcción de nuevas instalaciones para la producción de *champagne*. Con posterioridad, en un acuerdo con la francesa Rochebourn, y Bodegas y Viñedos López, transfirió la franquicia de dicha marca a esta última.
- **Marubeni Corporation** (Japón) adquirió en 16 millones de dólares el 40% de las tenencias accionarias de la Bodega Viñas Argentina (ex Resero), con el objetivo de desarrollar exportaciones –esencialmente de mostos– al mercado asiático (uno de los más dinámicos del mundo).

De la revisión de las anteriores operaciones, vinculadas a la creciente inserción de capitales extranjeros en la producción vitivinícola local se desprenden ciertos denominadores más o menos comunes a todos ellas.

- ❖ en primer lugar, la generalizada adopción de la compra de empresas preexistentes como estrategia de radicación de sus capitales;
- ❖ en segundo lugar, la también generalizada irrupción en el segmento de vinos finos –esencialmente, *premium* y *ultrapremium*– y de *champagne*;
- ❖ en tercer lugar, la integración vertical con viñedos propios para el aprovisionamiento de las uvas de mayor –críticas, en tal sentido– calidad enológica;
- ❖ en cuarto la reconversión y/o modernización tecnológica tanto en la producción industrial como en la primaria; y,
- ❖ en quinto, la orientación claramente exportadora (en algunos casos, con el objetivo de complementar las variedades de vinos finos comercializados en el escenario internacional – como es el caso de Concha y Toro y, en parte, el de Santa Carolina–; en otros, en procura de acceder a demandas crecientes y/o específicas de determinados mercados –de los países de origen de las inversiones y/o de terceros–).

De todas maneras, los emprendimientos mencionados (así como las estrategias que los sustentan) vinculados con la creciente irrupción de capitales extranjeros en el sector, no se agotan allí. En efecto, cabe identificar otra serie de inversiones extranjeras que difieren de aquellas en, esencialmente, las formas de radicación de los mismos. Así, por ejemplo, son también muy significativas las inversiones extranjeras en el sector que optaron por la construcción de nuevas plantas y/o la implantación de nuevos viñedos. Al respecto, cabe resaltar los ejemplos que ofrecen:

- **Codorniu** (España), que adquirió 320 has. en Luján de Cuyo, destinadas a la implantación de uvas de calidad superior, al tiempo que (con una inversión próxima a los 2,5 millones de dólares) está terminando de construir una bodega para la producción de *champagne* y, fundamentalmente, de vinos finos (*premium*) para la exportación
- El grupo francés **Lurton** comenzó a elaborar vinos finos en Mendoza, adquirió tierras para la implantación de nuevos viñedos, e inició la construcción de una bodega.
- **Kendall-Jackson** (California, EE.UU), ingresó en el país (en 1998), al tiempo que ya se había radicado (1993) en Chile. A fines de 2000 inaugura su propia bodega (Viñas de Tupungato) en Mendoza con una inversión del orden de los 10 millones de dólares. Asimismo, adquirió 800 has. en Tupungato para la implantación de viñedos de alta calidad, con el objetivo de integrar verticalmente su producción, en la elaboración de vinos finos en el segmento de los *premium*. Si bien parte de dicha producción se comercializará localmente (a través de vinotecas y restaurantes), la mayor parte se orientará a los mercados internacionales, de forma de complementar la oferta internacional de los tradicionales vinos californianos. Se trata, en tal sentido, de una estrategia productiva y comercial con muchos puntos en común con la de Concha y Toro.
- **Domaine Vistalba** de Francia. Se instaló en el país en 1992, adquirió 85 has. en Mendoza destinadas a la implantación de uvas de alta calidad enológica para la elaboración de vinos finos y, posteriormente adquirió viñedos en Río Negro. Se trata de una de las primeras bodegas instaladas en el país (con una inversión del orden de los cinco millones de dólares) dentro del segmento de las llamadas bodegas *boutique* (muy reconocidas en Francia) que, en contraposición a las concepciones tradicionales volcadas a maximizar el volumen elaborado, tienden a priorizar holgadamente la calidad por sobre el volumen. Se encuadra en las llamadas bodegas *High quality, High price & Low volume* (alta calidad, altos precios y bajo volumen). Casi la totalidad de la producción se destina a la exportación (a EE.UU., Europa y Asia), al tiempo que la que se comercializa localmente se efectiviza al margen de los canales de super e hipermercados. Se trata, naturalmente, de vinos finos en el segmento de los *premium* y los *ultrapremium* (entre 10 y 30 pesos la botella).

- **Salentein** (Holanda), ingresó en el país en 1999, con una estrategia casi asimilable a la de *Domaine Vistalba*. En efecto, en marzo de 2000 inauguró una nueva planta con una inversión de alrededor de 10 millones de dólares, se inició con 200 has. de viñedos propios y ha venido adquiriendo diversas fincas para la implantación de uvas de calidad, destinadas a la elaboración de vinos finos (esencialmente *premium*). Las dos terceras partes de la producción se destina a los mercados internacionales.
- Al margen de los ejemplos que ofrecen las inversiones extranjeras orientadas, mayoritariamente, a la elaboración de vinos finos, a partir de la integración vertical de la producción, cabe también destacar el que brinda la productora **Disney Latinoamericana** que adquirió junto a Toso (que, a su vez, fue adquirida por la distribuidora local Llorente Hnos.) tierras para implantar uvas de calidad superior, destinadas a la elaboración de vinos finos.

Con la salvedad de este último ejemplo, los restantes emprendimientos muestran una serie de puntos en común con los señalados precedentemente, más allá de las diferencias que subyacen en cuanto a la forma de radicación de los capitales externos. La elaboración de vinos finos, a partir de la integración vertical –de parte sustantiva de la materia prima requerida– a viñedos propios, sobre la base de la incorporación de modernas tecnologías –en el ámbito industrial y en el de la producción primaria–, y la orientación esencialmente exportadora en el segmento de vinos finos –en particular, en este último caso, en el campo de los *premium*–, emergen como denominadores comunes de todas esas inversiones externas.

Por último, siempre en el ámbito de las inversiones extranjeras en el complejo vitivinícola, cabe hacer mención a aquellas asociadas a empresas transnacionales ya radicadas en el país que han encarado importantes programas de inversión que suponen incrementos de consideración en la capacidad instalada en el país. En ese marco cabe destacar el ejemplo que ofrece:

- **Bodegas Chandon** de Francia que ya invirtió más de diez millones de dólares en un programa de inversión del orden de los 50 millones de dólares, destinado a la ampliación de la capacidad productiva en su bodega de *Agrelo* (Mendoza), con el objetivo de incrementar sustancialmente los volúmenes de exportación. Así, la intención de la empresa es aumentar sus actuales ventas al exterior del orden de los 3/4 millones a más de 35 millones de dólares, destinadas mayoritariamente a los EE.UU., América Latina, Alemania y Rusia. En ese marco, a fines de 1999 inauguró una nueva bodega, que se conjuga con la compra de nuevos viñedos y nuevas implantaciones de vides de calidad. El lanzamiento de nuevos vinos finos de su Bodega Terrazas de los Andes se inscribe en la intención de ampliar sus exportaciones de vinos finos (a EE.UU., Inglaterra y Japón), en el segmento de los *premium*, acompañando el crecimiento previsto para sus ventas en el exterior de *champagne*. Al respecto, la empresa

firmó un acuerdo con la distribuidora Schiefflin & Sommerset para exportar vinos y *champagne* por un monto de 25 millones de dólares.

Otra muy importante fuente de radicación de capitales en el complejo vitivinícola proviene de fondos de inversión, algunos de ellos con fuerte presencia de grupos económicos de capital nacional. La irrupción de tales fondos de inversión, enmarcados en una estrategia de diversificación de su portafolio de colocaciones, emerge como un fenómeno de particular significación en términos sectoriales, en tanto denota el interés que despiertan las potencialidades de desarrollo de la vitivinicultura local, aun para los capitales esencialmente financieros. En ese marco se inscriben, por ejemplo, las inversiones de:

- **Donaldson, Lufkin & Jenrette (DL&J)**, fondo de inversión estadounidense que adquirió el 33% de las tenencias accionarias de Peñaflores (y, consecuentemente, de Trapiche), la principal empresa del sector. Se trata, en tal sentido, de una estrategia que, incluso, excede el estricto ámbito de la vitivinicultura para involucrar al mercado ampliado de las bebidas. En el marco de esa asociación con Peñaflores, el fondo ha pasado a tener una fuerte presencia en el campo de las aguas minerales (Villa del Sur, Waikiki, y San Francisco), en el de los jugos (Cepita y Cipoletti) y en el de las gaseosas (Gini y Crush). Incluso, DL&J estuvo en tratativas para la adquisición de Baesa (la embotelladora de Pepsi Cola), y de Villavicencio (aguas minerales) y Resero (bodega) del grupo local Cartellone. Asimismo, DL&J ha asumido un papel decisivo en la formulación de la estrategia desplegada en los últimos años por Peñaflores, estrechamente asociada a mejorar su posicionamiento en el segmento de los llamados vinos “finitos” o selección (adquisición de Bodegas Santa Ana, y de la mayoría accionaria en Michel Torino), donde han pasado a controlar la tercera parte del mercado.
- **Galicia Advent Socma Private Equity Fund**, fondo de inversión con sede en Boston, EE.UU., compró dos tradicionales bodegas, como son Santa Sylvia y Graffigna, con la intención de incrementar sustancialmente sus actuales niveles de exportación (en ambos casos, en torno al 10% de las ventas totales) de vinos finos. En dicho fondo de inversión tienen una participación protagónica, el Banco Galicia y el grupo económico Socma (Macri).
- El **Exxel Group**, fondo de inversión que se caracteriza por tener prácticamente todas sus inversiones en la Argentina, adquirió el 33% de las tenencias accionarias de una de las tradicionales bodegas mendocinas, como es Bodegas y Viñedos López que, a sus marcas tradicionales, incorporó la franquicia del espumante Henri Piper y, recientemente, adquirió Extreme.
- **Sabores Argentinos**, empresa de un fondo de inversión en el que participa el grupo local Soldati, compró el 70% de las acciones de la empresa Titarelli (vinos y aceites), la bodega y 550 has. de viñedos propios. Titarelli ha decidido incursionar con nuevos productos en el

segmento de vinos finos, con un precio promedio de 15 pesos la botella, intentando reposicionarse como una bodega de vinos modernos, a partir de variedades italianas, destinados a la exportación (Suiza, Canadá, Dinamarca y Japón, son sus principales mercados de destino), integrada a tres fincas propias con más de 500 has. de viñedos.

Si bien se trata de colocaciones eminentemente financieras, la irrupción de los fondos de inversión en el sector ha conllevado, en la generalidad de los casos, cambios importantes en las estrategias empresarias donde se conjuga, por ejemplo, la adopción de una agresiva política de consolidación de determinados liderazgos, con un fuerte componente de integración horizontal y vertical (como en el caso de DL&J y, en menor medida, del Exxel Group); o la generalizada intención de ampliar la oferta exportable de vinos finos.

Los intereses de los principales conglomerados empresarios nacionales en el complejo vitivinícola no se circunscriben a la presencia –protagónica– de algunos de ellos en los principales fondos de inversión que recientemente han canalizado sus capitales hacia la industria vitivinícola (como serían los ejemplos de Macri o Soldati), ni tampoco quedan limitados a aquellos grupos económicos que, tradicionalmente, han encontrado en la vitivinicultura uno de los senderos de diversificación de sus actividades (como Pescarmona, Cartellone o Pulenta). Las profundas transformaciones en la estructura del capital de las empresas vitivinícolas durante la década de los años noventa también los tienen como partícipes y actores fundamentales de las mismas. En ese plano se inscribe, por ejemplo, la presencia del grupo AGEA/Clarín que, junto a La Nación, adquirió el llamado Grupo Los Andes (a través de CIMECO S.A.) y, con ello, la vitivinícola Martelen. De todas maneras, por la significación económica que conlleva, el ejemplo más importante lo brinda:

- **Pérez Companc**, que asumió el control accionario de la tradicional Bodega Nieto y Senetiner y sus viñedos (originalmente invirtió 30 millones de dólares en la adquisición del 45% de las tenencias accionarias de la firma), para después pasar a controlar el total de las acciones a través del Mercosur Private Equity Fund (fondo de inversión que Pérez Companc controla junto al banco brasileño Bozano Simonsen). Este nuevo emprendimiento, emergente de la absorción de una de las más prestigiosas firmas del sector, cuenta con dos bodegas en la Provincia de Mendoza (una en Vistalba, y la otra en Agrelo), y más de 300 has. de viñedos implantados –o a implantarse– con variedades finas; de las que poco más del 20% correspondían a la anterior empresa, mientras que las restantes fueron adquiridas en la zona de Agrelo, con el objetivo de ampliar y consolidar la producción de uvas de alta calidad enológica. Entre ambos establecimientos, la capacidad de elaboración de la empresa alcanza los nueve millones de litros y, más allá de su comercialización en el mercado interno, parte sustantiva de la producción se canaliza hacia el exterior (con una importante inserción en los

mercados de Dinamarca, Inglaterra, Alemania, Suecia, Canadá y los EE.UU.). Asimismo cabe destacar que a la fecha de elaboración del presente trabajo, el grupo Pérez Companc ha manifestado su interés en adquirir otra de las importantes bodegas en el campo de los vinos *premium*, como es la Bodega San Telmo, que hoy está en manos de Seagram de Argentina, luego de haber fracasado en el intento de adquirir Bodega La Rosa de la familia Michel Torino.

El interés por invertir en el complejo vitivinícola, muy particularmente en la elaboración de vinos finos (en especial, para los estratos de altos ingresos y/o para la exportación) no se agota en los ejemplos que ofrecen las radicaciones de muy diversas empresas extranjeras, de fondos de inversión, o la de los propios grandes grupos económicos locales. También muchos de los actores tradicionales del sector han orientado sus estrategias a la reinversión en el sector. Las mismas reconocen muy distintos matices, tanto por las modalidades que adoptan (con, también, un alto nivel de recurrencia a las fusiones y adquisiciones de empresas existentes), como por su trascendencia en cuanto al perfil estructural del sector en su conjunto.

Así, muy estilizadamente, y a partir de la identificación y revisión analítica de las inversiones realizadas en el complejo durante los últimos años por tales actores, podrían reconocerse tres grandes subconjuntos de tipologías de interés.

En primer lugar, aquellas inversiones de empresas del sector que, a partir de la adquisición y absorción de firmas competidoras –reales o potenciales– procuran mejorar su posicionamiento en los mismos segmentos de mercado en los que operan. Tales serían los casos de, por ejemplo, **Llorente Hnos.** que compró las bodegas Toso (y modernizó la planta elaboradora) para fortalecer su posición en el mercado de *champagne*, junto a su tradicional marca Federico de Alvear; o la del grupo **Catena**, que conserva su bodega Esmeralda, y adquirió las bodegas Escorihuela y La Rural (vinos Felipe Rutini y Colección Rutini, dos de las principales marcas en el segmento de los *ultrapremium*, Pequeña Vasija y San Felipe). Asimismo, pasó a controlar el capital de Del Plata Food (propietaria, entre otras actividades, de la marca Duc de Saint Remy)⁵⁸.

Una segunda tipología surge a partir de la consideración de las inversiones remite a la constitución de las llamadas bodegas *boutiques*. Las mismas adquieren una particular significación en términos de, por un lado, la inserción de capitales locales en un nicho de mercado que, como la demuestra la experiencia internacional, cuenta con amplias potenciales de

⁵⁸ En ese marco estratégico, y en procura de consolidarse como uno de los principales referentes en el segmento de los vinos *premium* y *ultrapremium*, el grupo Catena decidió encarar la creación de una división especial de vinos finos destinada, fundamentalmente, a incrementar sus ventas al exterior.

desarrollo⁵⁹ y, por otro, la reinversión en el complejo vitivinícola de parte de los recursos derivados de la venta de tenencias accionarias o empresas del sector. Al respecto, basta considerar los ejemplos que ofrecen **Senetiner** que, después de vender la bodega Nieto y Senetiner al grupo Pérez Companc, reinvertió parte de los fondos obtenidos en una nueva bodega (Viniterra, con una inversión de cuatro millones de dólares), orientada a elaborar vinos de calidad superior (en el segmento de 7,5\$ a 16\$ la botella) para la exportación (últimamente, firmó contratos para comercializar sus vinos en Holanda, Bélgica y Rusia) y, en menor medida (exporta más del 60% de la producción), para vinotecas, restaurantes de nivel y clientes especiales. Por su parte, **Carlos Basso**, ex-presidente de Bodegas y Viñedos Santa Ana, también destinó parte de los recursos obtenidos por la transferencia de dicha empresa a Santa Carolina de Chile, a la adquisición de una pequeña bodega (La Amalia), y alrededor de 200 has. para la implantación de uvas de alta calidad enológica (que se suman a las de las fincas propias). Se trata de una producción de baja escala (menos de 500 mil botellas al año), destinada mayoritariamente a la exportación (en especial, a Inglaterra y Uruguay). Otro emprendimiento similar es el de **Finca La Anita**, que también apunta a la elaboración de vinos *premium*, con una marcada orientación exportadora; al igual que **Achával-Ferrer** (asociación de capitales argentino-italianos) que, con una producción anual no superior a las 300 mil botellas, destinarán el 75% a la exportación. Asimismo, dos integrantes de la familia Pulenta, vendedores de sus tenencias accionarias en Peñaflor y Trapiche en 1997, reinvirtieron parte de los recursos obtenidos en el ámbito de las llamadas bodegas *boutique*. En un caso, a partir del reciclaje de una vieja bodega reequipada con tecnología de nueva generación, y en el otro, en la construcción de una nueva bodega, con una fuerte integración vertical, ambas orientadas a la elaboración de vinos *premium* y *ultrapremium*.

Se trata, en la generalidad de los casos, de inversiones promedio de dos a tres millones de dólares, para la elaboración de vinos *premium* y *ultrapremium* en un volumen inferior al millón de botellas al año, con una fuerte integración vertical a viñedos propios y/o proveedores cautivos de uvas de alta calidad enológica, orientados a la exportación (preponderante) y a la comercialización doméstica en vinotecas, restaurantes exclusivos e, incluso clientes especiales (fuera de los canales de super e hipermercados, en tanto las condiciones financieras que suelen imponer estos últimos resultan inviables para estas pequeñas y selectas bodegas). Como se señaló, un rasgo interesante de estas inversiones es que se trata, en muchos casos, de emprendimientos encarados por empresarios que vendieron sus empresas vitivinícolas y/o sus tenencias accionarias en importantes firmas del sector (como en los casos de Nieto y Senetiner, Santa Ana, Peñaflor y Trapiche), e invirtieron parte de los recursos obtenidos en estos nuevos nichos de mercado.

⁵⁹ Ello se ve reafirmado, incluso a nivel local, por la radicación de empresas como Domaine Vistalba (de Francia), o Salentein (de Holanda), en ese peculiar nicho de mercado.

Finalmente, una tercer tipología de inversiones en el sector es la que está asociada a determinadas reorientaciones estratégicas por parte de algunas de las más importantes empresas vitivinícolas, más específicamente de ciertas líderes en el segmento de los vinos de mesa. Se trata de los ejemplos que ofrecen Peñaflor (líder indiscutido en dicho segmento) y Covisan (otra de las principales firmas elaboradoras y comercializadoras de vinos de mesa). En el marco de la persistente contracción del consumo de vinos comunes, ambas empresas han decidido incursionar en el segmento de los vinos finos a partir, fundamentalmente, de la adquisición o absorción de prestigiosas bodegas. Así, por ejemplo, en el caso de Peñaflor se conjuga la adquisición de las Bodegas Santa Ana (líder indiscutido en el ámbito de los llamados vinos “finitos” o selección), con la compra del 60% de las tenencias accionarias de Michel Torino-Bodegas La Rosa (formando una nueva sociedad Bodegas y Viñedos Andinos, en las que el 40% corresponde a la familia Lávaque, ex-propietaria de la bodega), que también tiene una fuerte presencia en el segmento de los vinos finos selección. En ese marco, Peñaflor quedó posicionada como la principal empresa del complejo, al incorporar a sus líneas tradicionales de vino de mesa, una serie de marcas afamadas en el segmento de los vinos selección. A la vez, en el marco de esa misma estrategia de mejorar la inserción del grupo en el segmento de los vinos finos, la empresa Trapiche (parte integrante del mismo complejo empresario) encaró un programa de inversión de dos millones de dólares para ampliar su bodega y su capacidad de elaboración de vinos de alta calidad (junto a la reconversión de 350 has. de nuevos viñedos en Mendoza), destinados a consolidar el perfil exportador de Peñaflor-Trapiche.

Por su parte, claro que en una escala inferior, la estrategia desplegada por Covisan no difiere sustancialmente de aquella, en tanto recientemente adquirió el 90% de las tenencias accionarias de Bodegas Suter (con una inversión de 12 millones de dólares, y la absorción de una deuda por otros tres millones de dólares), de forma de insertarse en el segmento de los vinos finos y diversificar su presencia en el mercado vinícola.

Las consideraciones precedentes ofrecen una acabada imagen de los rasgos principales que caracterizan al muy dinámico proceso de inversiones en el complejo vitivinícola durante los años noventa –en particular durante la segunda mitad del decenio–. Las mismas ponen claramente de manifiesto una serie de especificidades (predominio de las fusiones y adquisiciones, presencia decisiva del capital extranjero, marcada preocupación por la calidad de la producción –en especial, de la primaria, vinculada a la elaboración de vinos finos– y por la consiguiente integración vertical –bajo muy diversas formas–, reconversión tecnológica, fuerte inserción exportadora, reorientaciones estratégicas tendientes a consolidar o profundizar determinados liderazgos, etc.) y, fundamentalmente, un muy activo interés (local e internacional) por la producción vitivinícola argentina.

En general, en el conjunto de los abordajes previos se enfatizaron determinados aspectos de ese renovado interés inversor en el complejo; muy particularmente de aquellos vinculados con la identificación y/o delimitación de las estrategias empresarias implícitas, el origen de los capitales involucrados, las modalidades de la inversión, sus impactos sobre los distintos segmentos de mercado vinícola, así como sobre la producción primaria, etc..

A partir de esas mismas fenomenologías sustantivas, en la próxima sección se intenta brindar una visión complementaria de aquella, ahora desde la perspectiva que surge de identificar las principales transformaciones tecno-productivas que tales inversiones conllevan, tanto en el plano industrial como, fundamentalmente, en la producción primaria (considerada, desde muy diversos ámbitos y/o planos analíticos, como la principal restricción –tanto en el campo productivo como, incluso, en el social– que debe superar el complejo vitivinícola).

3. Inversión y cambio técnico en la producción vitivinícola

A pesar de las restricciones que impone la inexistencia de información confiable sobre el perfil y composición de las inversiones realizadas en el complejo vitivinícola, de las entrevistas realizadas a empresarios, funcionarios públicos y técnicos del sector –sumadas a los muy escasos aportes que surgen de la bibliografía y/o de publicaciones especializadas sobre la vitivinicultura argentina–, se ha podido extraer una serie de elementos de juicio que, en su articulación, permiten captar e interpretar los sesgos prevalentes en materia de incorporación de progreso técnico, tanto en la fase industrial de la cadena como, esencialmente, en la producción primaria.

En realidad, desde la perspectiva tecnológica y circunscribiéndose al ámbito de la elaboración de vinos, no son más de 40/50 bodegas las que denotan un sustantivo avance en materia de incorporación de tecnologías que, incluso, le ha permitido a muchas de ellas ubicarse a nivel de los mejores estándares internacionales (en especial, en lo relativo a la elaboración de vinos finos, en bajas y medias escalas). Incluso, esa reconversión tecno-productiva de un número acotado –pero importante– de bodegas ha operado como disparador de buena parte del cambio técnico incorporado en la producción primaria, muy particularmente en la implantación, las tareas culturales y el manejo de los viñedos de las variedades y la calidad enológica requeridas para la elaboración de vinos finos.

En general, la mayor parte de las bodegas que encararon su reconversión tecnológica lo hicieron a partir de la renovación de casi la totalidad del equipamiento involucrado en las distintas fases de la elaboración del vino (al margen de algunos pocos casos puntuales en que sólo se reemplazaron determinados equipos). En ese marco, en términos agregados, la incorporación de modernos sistemas de enfriamiento fue, quizá, el adelanto más importante en los últimos años. De todas maneras, la incorporación de modernas moledoras centrífugas, prensas neumáticas, bombas, equipos de frío, vasijas de acero inoxidable, barricas de roble, filtros, y equipos de

fraccionamiento y embotellado emerge como un denominador más o menos común a la casi totalidad de esos procesos de reconversión.

Al respecto, pueden reconocerse dos grandes tipos de estrategias en cuanto a las formas de incorporación de progreso técnico. La primera de ellas remite a la decisión empresaria de seleccionar los proveedores –nacionales e internacionales– que, a su juicio, podrían proporcionarles los mejores equipos para cada una de las distintas fases en la elaboración de vinos. La posterior adquisición e instalación de los mismos derivó, generalmente, en inconvenientes insalvables que, en muchos casos, terminaron por afectar sensiblemente el nivel de productividad de las plantas. Ello se deriva, en última instancia, de las dificultades implícitas en la armonización de equipos de distinto origen y características de forma de evitar “cuellos de botella” y, fundamentalmente, de las consiguientes dificultades en lo relativo al mantenimiento y al servicio de reparación de los equipos⁶⁰.

De allí que, en los últimos años, ha tendido a consolidarse un segundo tipo de estrategia en materia de reconversión tecno-productiva de las bodegas: la contratación a un único proveedor (generalmente extranjero que, por otro lado, suele ofrecer condiciones muy ventajosas de financiamiento, inexistentes en el plano doméstico) que se responsabiliza por el funcionamiento del conjunto del equipamiento instalado, aun de aquél adquirido –con su consentimiento y aceptación– a un proveedor distinto. En ese marco, la casi totalidad del equipamiento instalado en los últimos años es de origen externo, con la consiguiente cuasi-desaparición de la industria local proveedora de equipos para la viticultura.

También en materia de tecnologías blandas se ha avanzado sustancialmente (siempre, en lo esencial, en ese número relativamente reducido de bodegas) en el reordenamiento de los procesos productivos, en la consiguiente gestión técnica, en las tecnologías de diferenciación de producto, así como también en todo lo concerniente a procedimientos y gerenciamiento.

De todas maneras, tan o más importante que la reconversión tecnológica de una porción importante de bodegas es el concomitante cambio técnico en la producción primaria del complejo vitivinícola. En efecto, durante los últimos años se registró una serie de incorporaciones tecnológicas en la producción primaria que impulsaron una sensible mejora en la calidad de la materia prima (aun cuando se manifieste, todavía, un cierto retraso en términos del manejo de los viñedos, respecto a los estándares internacionales). Al respecto, caben destacar algunos de esos principales avances:

⁶⁰ Así, por ejemplo, de las entrevistas realizadas surge que Bodegas La Esmeralda (del grupo económico Catena, uno de los líderes en la producción de vino fino), una de las plantas en las que se encaró una importante reconversión tecnológica, tuvo serias dificultades para articular la producción de la planta con su capacidad de embotellamiento, lo cual le generó un “cuello de botella” de difícil resolución, en tanto se trataba de un problema ajeno al proveedor internacional de los equipos de envasado.

❖ *Riego por goteo.*

Es quizá la innovación más relevante de las últimas décadas porque permite racionalizar el uso del agua (recurso vital y escaso) e incorporar zonas muy aptas para la vitivinicultura donde la producción era imposible debido a las dificultades para irrigar con los métodos tradicionales (se trata, especialmente, de las zonas con mucha pendiente).

Asimismo, y muy importante, permite un manejo mucho más ajustado a las necesidades de agua que requieren los viñedos que el obtenido mediante el riego por acequia, por lo cual constituye un notable aporte para mejorar la calidad de la materia prima. Incluso, este nuevo sistema de riego sirve para neutralizar los efectos de las heladas modificando la orientación del goteo (al humedecerse el racimo y entrar en contacto con la helada, éste se cubre de hielo y no se daña la uva), pero acarrea el peligro de que se desprenda el racimo por el peso adicional del hielo que lo cubre.

De esta manera, se suma otro método antihelada al tradicional y predominante sistema que consiste en colocar “latitas” con kerosene a lo largo de las hileras, que al encenderse aumentan la temperatura en la zona de los parrales entre 2 y 3 grados, mitigando los daños que produce el frío sobre los racimos de uvas.

El riego por goteo se está difundiendo rápidamente pero su uso no agota las posibilidades del sistema ya que en la actualidad no funciona de una manera automatizada sino que se gradúa en base al control visual. Los sensores que se ubican en puntos estratégicos de los parrales se utilizan para recopilar información y evaluar el manejo. Se trata de una innovación que tiene un costo relativamente significativo para los pequeños y medianos productores (entre 4/5 mil dólares por ha.).

❖ *Introducción de nuevas variedades*

Otro de los cambios relevantes durante la última década es la introducción de nuevas variedades importadas de países europeos. Las grandes bodegas integradas trajeron, especialmente, clones de variedades tintas como Cabernet Sauvignon, Chenin, etc., pero cambiando los criterios tradicionales basados en la alta productividad (volumen) por otros sustentados en la calidad de la materia prima. Cabe señalar que las mismas son sometidas a una investigación de sus aptitudes y a una selección antes de ser incorporadas a la producción.

❖ *Malla antigranizo.*

Se trata de otra de las innovaciones recientes que se están difundiendo con rapidez⁶¹. Esta innovación está considerada mucho más efectiva que los métodos antigranizo activos que aplican

⁶¹ Incluso, en Mendoza, se ha puesto en marcha un plan de financiamiento provincial que, sin embargo, ha tenido una escasa efectividad, debido a las dificultades que enfrentan muchos pequeños productores para cumplimentar los requisitos legales mínimos para acceder a tales líneas de crédito a tasas preferenciales.

las autoridades provinciales para la prevención de este meteoro, que consisten en analizar las nubes con radar y lanzar cohetes antigranizo desde tierra o mediante aviones, sistemas que tuvieron ya un costo cercano a los 100 millones de pesos sin haberse comprobado su efectividad.

El único estudio realizado respecto al granizo indica que, como dato de largo plazo, este fenómeno afecta alrededor del 13% de los viñedos en la Provincia de Mendoza⁶². Es de hacer notar que algunos de los mayores bodegueros integrados no han incorporado esta innovación en sus viñedos sino que están realizando investigaciones de campo que consisten en evaluar los cambios del microclima debajo de las mallas. Las mismas están orientadas a confirmar que la utilización de la malla antigranizo no trae aparejada una pérdida en la calidad enológica de la materia prima.

❖ *Cosecha mecánica.*

Es otra de las innovaciones de los últimos años y tiene la peculiaridad de haber integrado a nuevos actores participantes en el proceso de trabajo en los viñedos. En efecto, la cosecha mecánica es realizada por empresas que actúan mediante contrato y están especializadas en esta tarea. Sólo una de las importantes bodegas integradas cuenta con dos cosechadoras (Bodegas y Viñedos López).

De esta manera, irrumpe en esta producción regional una forma de trabajo que en la actualidad está vastamente difundida en la pampa húmeda y que implicó un cambio notable en el proceso de trabajo dos décadas atrás. En dicha zona, el contratismo implicó una optimización del uso de los bienes de capital y una ventaja para los grandes productores con capacidad de negociación, cuestión que también parece estar presente en la región cuyana.

Esta innovación tiene, a juicio de algunos bodegueros integrados verticalmente a viñedos propios, una serie de ventajas pero también de desventajas. Entre las primeras se cuenta la rapidez, lo que permite iniciar la cosecha en el momento justo. Adicionalmente, la continuidad del proceso de la cosecha durante el día y la noche, y la posibilidad de ir enviando a la bodega los camiones sucesivamente a lo largo de la cosecha, permite un mejor aprovechamiento del equipo en las bodegas. Cabe señalar que con la cosecha a mano se trabaja durante el día, y al final de la jornada se fletan los camiones a la bodega donde la descarga lleva varias horas, con el consiguiente congestionamiento. La posibilidad de aprovechar la noche para la cosecha es un adelanto importante porque la disminución de la temperatura ayuda a evitar el deterioro de la materia prima.

⁶² Esta estimación surge de las entrevistas realizadas, y está basada en un estudio realizado por el Ingeniero Agrónomo Ortiz Maldonado que fue publicado por el Centro de Bodegueros de Mendoza, pero que no pudo consultarse por tratarse de un texto agotado. Dicho trabajo considera los daños ocasionados a lo largo de 15 años sobre la base de las evidencias que se desprenden de las tasaciones y declaraciones del seguro agrícola provincial que en su momento existía en Mendoza.

La principal desventaja radica en que la cosechadora mecánica no diferencia entre el racimo maduro y el verde sino que recoge la materia prima de toda la línea de parrales. Sin embargo, es frecuente que los parrales presenten diferencias en el grado de maduración, aspecto que se toma muy en cuenta en la cosecha manual. De hecho, en el caso de la uva de alta calidad, el paso previo a la cosecha es señalar los parrales que tienen los racimos más atrasados en su desarrollo para recoger la uva posteriormente, cuando se encuentre en el momento óptimo de maduración. Otro factor que conspira contra la utilización de las cosechadoras es el bajo costo relativo de la mano de obra local, que determina que la cosecha manual siga siendo predominante. De todas maneras, más allá de sus ventajas y desventajas, la cosecha de la uva más fina destinada a elaborar los vinos de mayor calidad se sigue realizando en forma manual.

❖ *Mejoramiento de las tareas culturales*

La nueva inserción exportadora de la producción vitivinícola trajo aparejada, durante la década de los noventa, una renovada preocupación por mejorar e introducir nuevas tareas culturales que incrementen la calidad de la materia prima. Por cierto, este nuevo enfoque que privilegia la calidad sobre el volumen está centrado en los productores líderes y, especialmente, en las principales bodegas que tienen una significativa integración vertical, destinando buena parte de su materia prima a la elaboración de vinos finos de alta calidad para los mercados externos y/o los sectores domésticos de más altos ingresos.

En este sentido, un primer indicador del creciente interés por avanzar en la calidad del producto es que las principales bodegas integradas realizan frecuentes consultorías con expertos internacionales en la producción primaria y en la producción industrial, para evaluar el nivel tecnológico de sus procesos y conocer los nuevos adelantos desarrollados en los principales países productores. Las mismas suelen traer aparejadas la introducción de nuevas prácticas culturales, o la investigación de las mismas para adaptarlas al medio local⁶³.

Cabe señalar que el efecto de dichos asesoramientos tiene un impacto directo e indirecto. El primero se refiere a la incorporación de nuevas tareas culturales en las fincas de las bodegas líderes integradas verticalmente que, de por sí, es significativo en términos de extensión, tratándose, generalmente, de uva fina de alta calidad enológica. Así, por ejemplo, las dos bodegas más relevantes en el segmento de vinos finos, que definen la formación de precios de la materia prima, el grupo Catena y la firma transnacional francesa Chandon, tienen, cada una de ellas, alrededor de 700 hectáreas de viñedos propios.

⁶³ Así, por ejemplo, de las entrevistas realizadas surge que, en la actualidad, una de las grandes bodegas integradas de Mendoza está investigando la manera de aplicar en sus viñedos el denominado "stress hídrico", introducido recientemente por los australianos en sus plantaciones, que permite mejorar la calidad de la uva. El mismo consiste en darle señales falsas a la vid mediante alteraciones en el riego, para lo cual, en el medio local, se riega un solo surco de la hilera de vides durante dos turnos de agua. Mediante este procedimiento se logra que la planta, una vez que la uva toma color, se mantenga activa, no pierda vitalidad sin generar nuevos brotes, de forma de mantener el racimo en óptimas condiciones.

El efecto indirecto cobra forma a partir de la transferencia de conocimientos que realizan las bodegas integradas verticalmente respecto al resto de sus proveedores de materia prima. La importancia que asume este efecto indirecto no es para nada desdeñable si se tiene en cuenta que cada una de las bodegas mencionadas precedentemente tiene alrededor de 300 productores que les proveen alrededor del 70% de la materia prima utilizada. Sobre los mismos ejercen un control muy acentuado en tanto son visitados semanalmente y asesorados acerca de las tareas y los tratamientos a implementar a lo largo del año en sus viñedos (además, generalmente, les proveen los plaguicidas y otros insumos, a cuenta de los futuros pagos por la uva que entreguen).

La segunda expresión del avance experimentado en las tareas relacionadas con la producción primaria de este complejo es la amplia difusión en el uso de los servicios de los ingenieros agrónomos que se registra en los distintos estratos de productores. Por cierto, este fenómeno de la última década, adquiere modalidades diferentes según el tamaño de los productores ya que los más grandes, entre los que se encuentran las bodegas integradas verticalmente, los cuentan como personal estable mientras que los productores con menores extensiones recurren a contratos de asesoramiento sin dedicación a tiempo completo. Sin embargo, más allá de las modalidades que adopta la integración de estos profesionales, lo relevante es que su notable inserción es un vehículo que se considera insustituible para una rápida y amplia difusión de los nuevos conocimientos técnicos para esta producción primaria.

Cabe señalar además que, al menos incipientemente, la concepción y la práctica de los técnicos vinculados a la producción vitivinícola se encamina hacia una orientación mucho más integral, lo cual implica cambios en un doble sentido. Por un lado, se comienza a abandonar la concepción exclusivamente “productivista” para jerarquizar la problemática de la sustentabilidad de la calidad, no sólo en la producción de uva fina sino incluso en el trabajo con las variedades destinadas a la elaboración de “*commodities*”. Por otra parte, en romper con los compartimentos estancos entre la producción primaria y la elaboración vínica; es decir, en la actualidad, un ingeniero agrónomo comienza a conocer exhaustivamente los procesos que implica la elaboración de vinos, cuestión que hasta hace poco tiempo era un área exclusiva de los enólogos.

Otra de las vías de acción destinada a mejorar la calidad de la producción primaria mediante la introducción de nuevas variedades y un mejoramiento del manejo de los viñedos, se origina en las actividades que desarrolla la Estación Experimental del INTA de Luján de Cuyo. Las mismas reúnen un conjunto de peculiaridades que merecen ser tenidas en cuenta.

El primer elemento a considerar, ya que condiciona toda la actividad del INTA en la región, es la acentuada restricción en los recursos presupuestarios, lo cual determina que un ingreso de considerable importancia para este organismo sean los recursos provenientes de la venta de los diversos productos que se elaboran dentro de la Estación Experimental (en especial, uva y vinos). Sin duda, la actividad productiva orientada a generar ingresos propios trae

aparejada el debilitamiento de los objetivos que tendrían que guiar la actividad de la institución, como es la investigación y desarrollo en materia vitivinícola.

En la actualidad, sus desarrollos están casi exclusivamente vinculados a las necesidades de los grandes productores y de los requerimientos de calidad de las grandes bodegas, cuyos representantes participan en el Consejo Asesor. Al respecto, cabe señalar que esta situación se agravó durante el año último, cuando se interrumpieron las tareas de extensión orientadas a la transferencia de conocimientos a los pequeños y medianos vitivinicultores que se canalizaban a través del Programa de Cambio Rural. Esta orientación del trabajo realizado por el INTA se sustenta en el supuesto de que las prácticas culturales e innovaciones que incorporan los grandes productores y las bodegas integradas tienen una importante difusión en el resto de los productores. La otra vía de difusión radica en la tarea que realizan los ingenieros agrónomos que mantienen entre sí, y con dicha institución, un contacto fluido que se ha consolidado debido a la puesta en marcha, junto con la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad de Cuyo, de una maestría que tiene estrechos vínculos con la Universidad de Montpellier, Francia.

En segundo término, cabe hacer mención a las principales actividades que, en materia de experimentación en fincas, desarrolla dicha Estación Experimental⁶⁴. Al respecto basta resaltar las siguientes: comportamiento vitícola y enológico de variedades en la zona Norte de la Provincia de Mendoza; control de podredumbre en los racimos de vid; sistemas de manejo con diferentes sistemas de riego, control de malezas, podas de plantas y control de la canopia.

Por otra parte, el INTA también realizó tareas de investigación básica, entre las que se cuentan: los desarrollos de clones a partir de materiales adaptados a la zona de producción; el manejo de canopia, sistemas de parral, espaldero, etc. para distintas variedades como Malbec, Chardonnay, etc.; el manejo de suelos sin labranza; los efectos en la productividad de la uva para distintas dosis de fertilización de nitrógeno y fósforo; pruebas de la eficacia y análisis de residuos de los fungicidas en diversas variedades de uvas; determinación de la aptitud enológica de cultivares viníficos en diez regiones del país; ensayos de cepas de levaduras en la producción de vinos; etc..

⁶⁴ Al respecto, ver: Proyecto Global, Documento Nro. 6, Programa Cooperativo para el Desarrollo Tecnológico Agropecuario del Cono Sur (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Paraguay, Uruguay), Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) - Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Montevideo, República Oriental del Uruguay, abril de 2000.

ANEXO ESTADISTICO CAPITULO IV

Cuadro Anexo Nro. IV.1

Complejo Vitivinicola Argentino.

Principales transferencias de capital entre empresas, Años 1991-2000

Año	Empresa	Vendedor	Comprador	Monto (en U\$S millones)	Operación	Observaciones
1992	Bodegas Norton	S/D	Gernot Swarovsky (Austria)	S/D	Venta del 100%	
1992	Bodegas Etchart	Bodegas Etchart	Cusenier (Pernod Ricard) (Francia)	5,0	Venta del 50%	
1992	Domaine Vistalba (Francia)	-	-	-	Inicio de operaciones en el país	Produce las marcas "Fabre-Montmayou" e "Infinitus".
1992	Bodegas Balbi	Bodegas Balbi	The Hiram Walker	S/D	Venta del control accionario	
1994	Duc de Saint Remi	Flias. Carbó y Maglione	Bridge	S/D	Venta del control accionario	Bridge es una empresa que pertenece a un grupo de inversores extranjeros.
1994	Bodegas La Rural	S/D	Marcó del Pont (Grupo Catena)	S/D	Venta del 54%	La Rural es propietaria de los vinos "San Felipe" y "Felipe Rutini".
1995	Bodegas Norte	S/D	Marqués de Grignon (España)	22,0	Venta del 100%	
1996	Bodegas Hispano Argentinas	-	-	-	Creación de una nueva empresa	Se trata de una asociación entre Norton, que tiene el 49% del paquete accionario, y la española ARCO Bodegas Unidas (propietaria, entre otras, de Bodegas Berberana), que posee el 51% restante.
1996	Bodegas Navarro Correas y Rodas	Xemprel	CINBA	15,0	Venta del 100%	
1996	Bodegas Vaschetti y Rossi	S/D	Agrícola Comercial Lourdes (Chile)	S/D		
1996	Bodegas Premier	S/D	Concha y Toro (Chile)	1,0		La firma chilena también instaló la empresa Viña Patagónica.
1996	Viñedos y Bodegas Santa Ana	Carlos Basso y otros	Santa Carolina (Chile)	22,0	Venta del 65%	Se trata de una de las cuatro bodegas más grandes del país.

Año	Empresa	Vendedor	Comprador	Monto (en U\$S millones)	Operación	Observaciones
1996	Kendall Jackson (EE.UU.)	-	-	-	Inicio de operaciones en el país	Se trata de una firma estadounidense que ya se encontraba operando en el mercado chileno (producirá la marca "Tapiz"). La nueva empresa se denomina Viñas de Tupungato.
1996	Bodegas Etchart	Bodegas Etchart	Cusenier (Pernod Ricard) (Francia)	S/D	Venta del 50%	Con esta operación Cusenier accede al 100% de Etchart.
1997	Bodega Navarro Correas	CINBA	Grand Metropolitan (Gran Bretaña)	15,0	Venta de la marca y acuerdo de explotación de fincas	Incluye la producción de vinos y champagne.
1997	Bodegas Martins	S/D	ARCO Bodegas Unidas (España)	2,0	Venta del control accionario	
1997	Bodegas y Viñedos Peñaflor y Trapiche	Varios miembros de la familia Pulenta	Luis Alfredo Pulenta	250,0	Venta del 64%	
1997	Bodega Martelen	Grupo Los Andes	CIMECO (integrada por Area/Clarín y SA La Nación)	S/D	-	Se vende el 87% del grupo, una de cuyas empresas es la vitivinícola Martelen.
1997	Finca Flichman	Flia. Werthein	Sogrape Vinhos (Portugal)	12,0	Venta del 60%	Werthein mantiene el <i>management</i> de Flichman.
1998	Bodegas y Viñedos Peñaflor y Trapiche	Flia. Pulenta	DLJ Merchant Banking Partners II	40,0	Venta del 33%	DLJ es un fondo de inversión del exterior.
1998	Cavas de Santa María	S/D	Bernard Taillan Vins (Francia)	S/D	Venta del 50%	Cavas de Santa María es propietaria de la marca "Suc. Abel Michel Torino".
1998	Casa Nieto y Senetiner	Adriano Senetiner y Rosa María Nieto	Grupo Pérez Companc	30,0	Venta del 45%	La firma tiene dos bodegas y viñedos, y elabora los vinos "Santa Isabel", "Nieto y Senetiner" y "Club del Vino". El 55% restante está en manos de la familia Nieto Carbó. Luego de la operación, Senetiner creó una empresa denominada Viniterra (propietaria de las marcas "Terra", "Viniterra" y "Omnium").

Año	Empresa	Vendedor	Comprador	Monto (en U\$S millones)	Operación	Observaciones
1998	Marcó del Pont (Bodegas Escorihuela, La Rural y Esmeralda)	Marcó del Pont (Grupo Catena)	Bodegas y Viñedos Peñaflor	S/D	Venta de las marcas "Casa de Troya", "Algarves", "Crespi" y "Facundo"	
1998	Bodegas Tittarelli	Flia. Tittarelli	Sabores Argentinos	S/D	Venta del 70% (se transfieren bodegas y 550 hectáreas en Mendoza)	Sabores Argentinos es un fondo de inversión en el que participa el grupo local Soldati (Tittarelli retuvo el 30%).
1998	Casa Nieto y Senetiner	Flia. Nieto	Mercosur Private Equity Fund	S/D	Venta del 55%	Mercosur Private Equity Fund es un fondo de inversión de Perez Companc y el banco brasileño Bozano Simonsen (Pérez Companc había comprado un 45% de la bodega).
1998	Bodegas Hispano Argentinas	Bodegas Norton	ARCO Bodegas Unidas	S/D	Venta del 49%	Con esta operación, la española ARCO pasó a controlar el 100% de Bodegas Hispano Argentinas.
1998	Del Plata Food	S/D	Grupo Moyano/Catena (Argentina)	S/D	Venta del control accionario	Del Plata Food es la propietaria de la marca Duc de Saint Remy. El holding ya controla varias bodegas: Escorihuela (Carcassone, Pont L'Eveque) y La Rural (San Felipe y Felipe Ruttini) y además está asociado con la fancesa Bernard Taillan Vins en Cavas de Santa María (Sucesión Abel Michel Torino).
1998	Henri Piper	Sava-Gancia	Bodegas López	S/D	Venta del 40%	La operación incluye la compra de las marcas "Extreme" y "P. Rigaud".
1998	Quirós	S/D	Juan Ramos Taboada y otros inversores	3,5	Venta de la bodega	Quirós controla cerca del 10% del mercado local de champagne y espumantes.

Año	Empresa	Vendedor	Comprador	Monto (en U\$S millones)	Operación	Observaciones
1999	Michel Rolland	-	-	-	Inicio de operaciones en el país	Comenzó a realizar sus elaboraciones en la provincia de Mendoza, a partir de la adquisición de tierras en Mendoza, en asociación con el banco Rothschild.
1999	Lurton (Francia)	-	-	-	Inicio de operaciones en el país	Comenzó a realizar sus elaboraciones en la provincia de Mendoza, a partir de la adquisición de tierras y la iniciación de la construcción de una bodega.
1999	Santa Silvia y Graffigna	S/D	Galicia Advent Socma Private Equity Fund (integrado por el banco Galicia y el grupo Macri)	S/D	Venta del control accionario	
1999	Salentein	-	-	-	Creación de una nueva empresa	Se trata de una firma que pertenece a Pon Holding (de Holanda). El <i>holding</i> había adquirido previamente una gran cantidad de hectáreas en distintas regiones del interior del país (Mendoza, Noroeste, Mesopotamia y parte de la Pampa Húmeda). La nueva firma se denomina Bodegas Salentein. Aparte de la producción de vinos, Salentein se dedica, en la Argentina, a la actividad agropecuaria y ganadera, a la elaboración y comercialización de frutos, y al turismo.
1999	Bodegas y Viñedos López	S/D	The Exxel Group	15,0	Venta del 33%	Bodegas y Viñedos López elabora las marcas "Montchenot", "Chateau Vieux", "Rincón Famoso" y "López".

Año	Empresa	Vendedor	Comprador	Monto (en U\$S millones)	Operación	Observaciones
1999	Codorniu (España)	-	-	-	Inicio de operaciones en el país	La bodega española adquirió tierras en la provincia de Mendoza para comenzar a producir vino en la Argentina.
1999	Bodegas Rodas	CINBA (Chile)	Bodegas Esmeralda	2,0	Venta del 50%	
1999	Viña San Pedro (Chile)	-	-	-	Inicio de operaciones en el país	La empresa chilena comenzará a producir, distribuir y comercializar vinos en la Argentina.
1999	Michel Torino-Bodegas La Rosa	Familia Lavaqué	Bodegas y Viñedos Peñaflor	40,0	Venta del 60%	Bodegas y Viñedos Andino es propiedad de Peñaflor (60%) y de la familia Lávaque (40%).
2000	Cooperativa Vitivinícola San Carlos Sud (Argentina)- New World Wine (Francia)	-	-	-	Conformación de un <i>joint venture</i>	La firma francesa adquiere una partida de 200 mil litros de vino para comercializarlos en el mercado inglés.
2000	Bodegas y Viñedos Santa Ana	Santa Carolina (Chile)	Bodegas y Viñedos Peñaflor	73,0	Venta del 100%	
2000	Chateau Lafite (Francia)	-	-	-	Inicio de operaciones en el país	Se trata de una bodega francesa propiedad de Eric de Rothschild, que comenzará a producir localmente en asociación con el bodeguero argentino Nicolás Catena.
2000	Cooperativa Vitivinícola San Carlos Sud-La Consulta	-	-	-	Ambas compañías se fusionaron	La Consulta es una empresa vinculada a la producción vitivinifrutícola.
2000	Lagarde-Viñas de Medrano	-	-	-	Ambas firmas establecieron un acuerdo de distribución.	
2000	Pacheco Preda- Bodegas Hispano Argentinas	-	-	-	Ambas firmas establecieron un acuerdo de distribución.	
2000	Bodega Achával-Ferrer	-	-	-	Creación de una nueva empresa	La nueva firma está formada por los argentinos Santiago Achával Becu y Manuel Ferrer Minetti y los italianos Roberto Cipresso y Tiziano Siviero.

Año	Empresa	Vendedor	Comprador	Monto (en U\$S millones)	Operación	Observaciones
2000	Viñas Argentinas (ex Resero)	José Cartellone	Marubeni (Japón)	16,0	Venta del 40%	Viñas Argentinas es propietaria de las siguientes marcas: "Viñas Argentinas", "Finca Santa María", "Alto Agrelo", "Andes Sur", "Guaymaré", y "Araujo".
2000	Bodegas Suter	Familia Suter	Compañía Vitivinícola San Rafael (Covisan)	15,0	Venta del 90%	Suter es propietaria de las marcas "Etiqueta Marrón", "Coto de Caza", "Rojo", y del champagne "Blanc de Noir". El 10% restante permanece en manos de miembros de la familia Suter.
S/D	Bodega Toso	S/D	Llorente Hermanos	S/D	Venta del control accionario	
S/D	Don Antonio	-	-	-	Creación de una nueva empresa	La nueva firma es propiedad de Carlos y Eduardo Pulenta (ex propietarios, entre otros accionistas, de Bodegas y Viñedos Peñaflor).
S/D	Finca La Amalia	Familia Pionetti	Carlos Basso	S/D	Venta del control accionario	Carlos Basso fue el propietario de Bodegas Santa Ana.
S/D	Finca La Anita	-	-	-	Creación de una nueva empresa	La nueva firma es propiedad de la familia Mas Robles, y es dueña de, entre otras, las siguientes marcas: "Finca La Anita", "Luna" y "Cuarto de Milla".

Fuente: Elaboración propia en base a información del Area de Economía y Tecnología de la FLACSO.

V. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y ESTRATEGIAS EMPRESARIAS EN LA CADENA VITIVINÍCOLA

1. Introducción

Los diferentes segmentos que conforman la oferta de productos vínicos constituyen un elemento determinante en la definición de las estrategias empresarias de los agentes productivos con mayor incidencia en esta cadena agroindustrial. Por supuesto, no se trata de un elemento excluyente de otros muchos que influyen sobre las definiciones estratégicas de la firma pero, aún así, se lo puede ubicar, salvo excepciones, como el factor más relevante. En otras palabras, la estrategia de las firmas que actúan en los mercados de vino común o de vino fino presentan características básicas similares que están referidas a la naturaleza que presenta cada uno de esos mercados, pero que adquiere contenidos peculiares a partir de las diferencias que tiene cada una de las empresas en términos de su capacidad financiera, grado de transnacionalización, importancia de su estructura de comercialización, etc.. Tanto es así que, como se verá posteriormente, cuando una bodega que elabora vinos de mesa se diversifica hacia la elaboración de vinos finos adopta las pautas específicas que rigen en ese mercado y, generalmente, instala o adquiere una bodega, o marca específica, para actuar en el nuevo segmento de mercado⁶⁵.

La estrecha relación que se establece entre los segmentos de mercado y los rasgos básicos que presentan las estrategias empresarias es la que permite que estas últimas puedan ser analizadas a partir de los tres grandes submercados que conforman la oferta de vinos: comunes (o de mesa), selección (denominados también “*finitos*”), y los finos propiamente dichos.

2. La estrategia empresarial en los vinos comunes o de mesa

El mercado de los vinos de mesa es, como ya se mencionó, el de mayor importancia económica tanto en términos del volumen producido como del valor alcanzado. Sin embargo, se trata de un producto que va perdiendo parte de su predominio en esta cadena agroindustrial debido a la rápida expansión de los distintos tipos de vinos finos que se producen en el país.

Asimismo, este tipo de vino se caracteriza por exhibir tanto un precio como un margen relativo reducidos en cada una de las etapas que conforman este complejo agroindustrial. La franja de precios oscila entre los 0,6 pesos y 2,0 pesos por litro en el mercado final. Por otra parte, la baja rentabilidad relativa es la que define que en este mercado sea de vital importancia asegurarse una elevada escala de producción, lo cual, a su vez, trae aparejada una elevada concentración sectorial que avanza mediante la compra, fusión y desaparición de empresas.

En la actualidad, este segmento de la oferta vínica, aunque perdió importancia en los últimos años, representa el 75% de la producción física y más del 50% de la facturación total del

⁶⁵ Así, por ejemplo, la bodega Peñaflor, que es una de las líderes en la producción de vino común, cuando se diversificó hacia la elaboración de vino fino instaló la firma Trapiche que actúa en varios segmentos de este tipo de mercado.

mercado. Se trata de una actividad que está controlada, fundamentalmente, por seis grandes bodegas que conforman un típico oligopolio cuasi indiferenciado: Peñaflor, Fecovita, Resero, Baggio, Garbin y Covisan.

Las grandes bodegas elaboradoras de vino común de mesa presentan distintas estrategias en términos de la producción de vino y en su integración vertical con la producción primaria. Por un lado, Peñaflor, Resero y, especialmente, Fecovita producen un porcentaje significativo tanto del vino como de la materia prima que procesan. En el otro extremo, se encuentran Garbin y Baggio, que no producen el vino que comercializan ni, por supuesto, están integradas verticalmente hacia la producción primaria. Su estrategia esta basada en adquirirle el vino a las bodegas trasladistas y constituir *stocks* en bodegas propias o de terceros. El caso intermedio entre ambas situaciones está conformado por Covisan ya que durante los últimos años comenzó con la elaboración propia de vino común y tiende a diversificarse hacia el mercado de los vinos finos a través de la reciente adquisición de Bodegas Suter.

Para todas estas empresas líderes, cualquiera sea el grado de integración vertical y de elaboración propia, es vital el papel que cumplen las bodegas que comercializan vino de mesa a granel que elaboran con uva propia o de terceros; es decir, las bodegas trasladistas. Estas últimas le proveen el vino común a las grandes bodegas bajo una amplia gama de modalidades de venta que dependen de su capacidad de negociación coyuntural (al contado, o en un número variable de cuotas).

Se trata de bodegas que no tienen ni la escala ni la capacidad financiera como para encarar sus propias actividades de distribución y comercialización. Así, por ejemplo, una operatoria difundida entre las grandes bodegas consiste en la compra de una significativa cantidad de vino en el mercado de traslado para recomponer sus *stocks* en las épocas estacionales donde rigen los menores precios. Esto les permite llegar al mercado final con precios muy reducidos pero implica disponer de una importante capacidad financiera para llevarlo a cabo y, de esa manera, establecer una barrera de entrada al mercado que resulta insalvable para las pequeñas y medianas bodegas trasladistas. Incluso, algunas de estas últimas se vieron seriamente perjudicadas por el reemplazo de la damajuana por el tetra-brik que, como ya fue mencionado, se registró durante la última década. En efecto, hasta ese momento había un conjunto de bodegas pequeñas y medianas que participaban del mercado de consumo final mediante la comercialización de vino común en damajuana. Las mismas, cuando se produjo el cambio de envase hacia el tetra-brick, tuvieron que dejar de comercializar productos propios, debido a que el fraccionamiento con el nuevo envase requiere una escala sumamente elevada (80 mil litros por mes, como mínimo) que resultaba inalcanzable para esas bodegas.

Sin embargo, durante los últimos años estos agentes económicos han encarado dos procesos para romper con su especialización de proveedores de vino de mesa a granel. En primer

término, algunas de ellas iniciaron la reconversión de sus bodegas y viñedos para poder incorporarse al segmento de los varietales, tanto en el mercado interno como externo. En segundo lugar, otras están incursionando como proveedores de los grandes supermercados a partir del lanzamiento de las “*marcas blancas*” e incluso de las “*marcas exclusivas*”.

No menos relevante es el papel que desempeñan los productores de uva independientes que la procesan por cuenta de terceros en las grandes bodegas, o en las trasladistas. Se trata de productores pequeños o medianos con viñas productoras de uvas criollas o blancas comunes que tienen como único destino posible la elaboración de vino de mesa o de mosto concentrado. La importancia de estos productores puede evaluarse recordando que en 1999 el 41,3% de la uva procesada fue elaborada por cuenta de terceros.

Debido a la importancia que adquieren en la estructura de costos tanto el transporte como la distribución, una línea estratégica en las grandes bodegas líderes en este segmento consiste en la diversificación horizontal en el rubro de bebidas. En efecto, algunas de ellas, el caso típico es Peñaflores, devinieron como fabricantes y comercializadoras de otras bebidas en las cuales la distribución es igualmente trascendente, como es el caso del agua mineral, los jugos, los amargos, etc.. Dentro de esta línea de diversificación de actividades se encuentra, como un elemento destacado de la misma, la participación de algunas de las grandes bodegas líderes en el mercado de vinos comunes en el segmento de los vinos selección y finos propiamente dicho, mediante marcas específicas e incluso bodegas que sólo participan en ese segmento.

Si bien en este mercado no opera la diferenciación del producto vía el cepaje, la denominación de origen o el reconocimiento a la trayectoria de una bodega, la misma existe y opera mediante la identificación de las marcas y los precios. En efecto, en términos generales, la estrategia de las grandes firmas de esta actividad consiste en mantener una marca líder que se ubica con el precio más elevado del mercado y es la que, en general, opera en el mercado externo conformado, principalmente, por los países limítrofes, especialmente Paraguay, Uruguay y Chile. La primera marca es acompañada por otras, segundas y terceras marcas, que actúan a precios inferiores en las franjas del mercado que se conforman a partir de la población que percibe los ingresos más reducidos.

3. La estrategia empresarial en los vinos “selección”

Se trata del primer segmento de vinos finos que, generalmente, se denomina en términos comerciales como Selección, Chablis o Borgoña; se trata de productos que se venden en botella a precios que oscilan entre 2 y 3 pesos la unidad.

El mercado de este tipo de vinos es el segundo en importancia y presenta, a diferencia del vino común, un significativo dinamismo porque absorbe una parte importante de los consumidores que dejan de demandar vino común. En este segmento, la competencia es

acentuada y basada en calidad y escala de elaboración debido a que rigen precios relativamente bajos dentro de los vinos finos.

En este mercado actúan varias de las bodegas líderes en la elaboración de vino común, tales como Peñaflo, Fecovita y Resero. Compitiendo con ellas, se encuentra una serie de bodegas que actúan sólo en este segmento junto a otras que además están presentes en la elaboración de los restantes vinos finos, como son: Santa Ana, Finca Flichman, Bodegas y Viñedos López, La Agrícola, Toso, Escorihuela y Titarelli. Las evidencias disponibles, que no son concluyentes, indican que las dominantes en este mercado son las empresas líderes en la elaboración de vino común y algunas de las que actúan en el mercado de vinos finos (por ejemplo: Sucesión Abel Michel Torino).

Las diferentes bodegas que actúan en este segmento comienzan a tener una integración vertical significativa pero, como se analizará posteriormente con mayor detalle, acotada a sus necesidades de garantizar, especialmente, su demanda externa. Asimismo, estas firmas exhiben distintas estrategias para penetrar, consolidar y expandir su presencia en el mercado. Por supuesto, las líneas de acción que se mencionarán a continuación no son excluyentes entre sí sino que, generalmente, se combinan en distintas proporciones como diferentes forma de garantizar un crecimiento en su participación en este segmento de mercado, que se caracteriza por su importancia y dinamismo.

Una de estas alternativas, es la de ofrecer la mayor calidad en relación al precio del producto garantizando un sabor que lo distinga de las otras marcas. Otra, que muchas veces acompaña a la anterior, es conferirle al producto una identidad propia mediante el tipo de envase y la etiqueta. Asimismo, una tercera línea de acción consiste en imponer una marca buscando generar una relación de “lealtad” en el consumidor. En este caso, resultan fundamentales las campañas de promoción y difusión del producto ofrecido.

Adicionalmente, cabe mencionar que se trata del segmento de vinos finos que reconoce una mayor inserción exportadora, tanto en términos de volumen como de monto de facturación. Las principales formas de venta al mercado externo en este segmento, que también utilizan las mismas u otras firmas para exportar otros tipos de vino, consiste en la venta del producto a un intermediario que es el que distribuye el producto en diferentes lugares del mundo, o a un operador en el mercado de destino (importador, consignatario o supermercado).

La primera de las estrategias mencionadas tiene la ventaja para los productores de no implicar costos adicionales, de allí que esta operatoria sea adoptada también por pequeñas y medianas empresas trasladistas que implantaron uvas finas y tecnificaron sus bodegas para producir vinos varietales de precio relativamente reducido.

La segunda de las formas de vender al exterior involucra erogaciones adicionales para el productor tanto en términos de costos fijos, ya que la bodega requiere un departamento interno específico para esos fines, y participa de los gastos de *marketing* y distribución en el país de destino, como de los costos variables, debido a los seguros y los costos de transporte y de transacción que involucra esta operatoria. Los factores mencionados hacen que esta modalidad sea adoptada por bodegas consolidadas como es el caso de Peñaflor, que actualmente es la empresa líder de este complejo agroindustrial.

4. La estrategia empresarial en los vinos finos de alto precio

En términos generales, este segmento del mercado está compuesto por los vinos finos propiamente dichos, en los cuales el nombre de la bodega y las variedades utilizadas en su elaboración, que generalmente figuran en la etiqueta, constituyen elementos importantes para garantizar su inserción en el mercado. Las principales variedades utilizadas son: Chardonnay, Sauvignon Blanc, Syrah, Cabernet Sauvignon, Malbec, Merlot, Pinot Noire, Sangiovese, etc..

Por otra parte, si bien no existen evidencias estadísticas fehacientes, los testimonios de diferentes agentes económicos coinciden en señalar que en este segmento es donde la integración vertical hacia la producción primaria de las principales bodegas adquiere mayor entidad.

Asimismo, en este segmento del mercado actúa un conjunto de bodegas pequeñas y medianas cuyo número se ha ido expandiendo considerablemente a lo largo de los últimos años. Las mismas, elaboran partidas reducidas de vino fino de alta calidad y precio que, en muchos casos, tienen una presencia consolidada en la demanda de los sectores sociales de mayores ingresos⁶⁶.

Finalmente, las bodegas que actúan en este segmento constituyen el núcleo de lo que se denomina el “turismo vitivinícola” basado en recorridos que incluyen lugares históricos o de interés y visitas a las bodegas y viñedos, donde los turistas pueden adquirir los productos elaborados en los diversos establecimientos⁶⁷. Se trata de una iniciativa en la que están presentes no sólo las grandes bodegas sino también las pequeñas y medianas, y cuenta con la activa participación de los municipios y el gobierno provincial⁶⁸.

⁶⁶ Las entrevistas realizadas en el marco de este trabajo permitieron constatar la existencia de proveedores de uva fina que decidieron producir sus propios vinos en base a su materia prima, dejando, por lo tanto, de ser proveedores “cautivos” de las grandes bodegas.

⁶⁷ La información recabada a este respecto indica que en 1999 participaron en estas iniciativas alrededor de cincuenta mil personas y no menos de treinta mil visitaron algunas de las grandes y tradicionales bodegas de Mendoza donde, generalmente, adquieren productos vitivinícolas a “precios de mercado”, permitiéndoles a las firmas evitar el alto costo que absorbe la comercialización.

⁶⁸ Al respecto, y a modo de ejemplo, cabe recordar que recientemente los municipios y varias bodegas del Valle de Uco pusieron en marcha los denominados “Caminos del vino”. En esta iniciativa participan, hasta el momento, 12 bodegas de la localidad de Tunuyán y 7 de San Carlos, Mendoza.

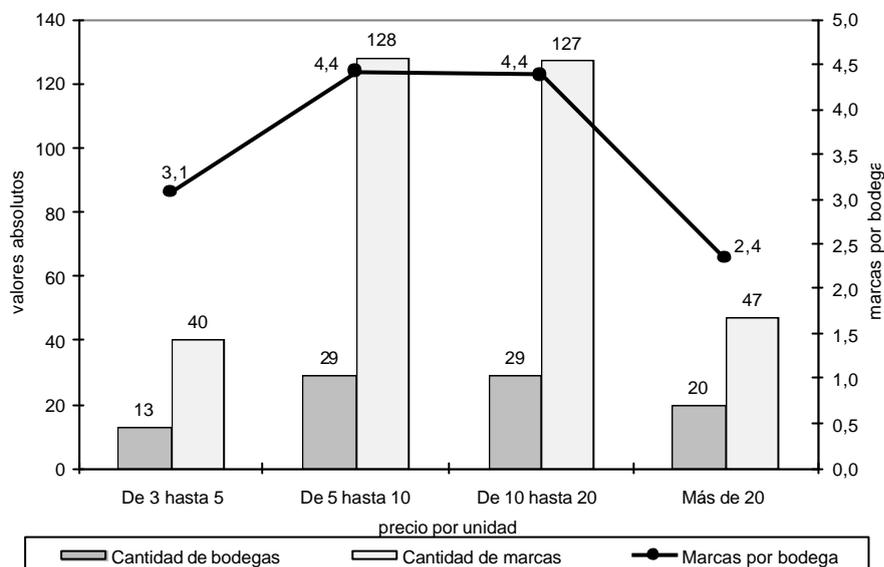
Sin embargo, dentro de este mercado pueden distinguirse dos grandes categorías: los varietales, que son los vinos de menor precio relativo, y los *premium-ultrapremium*, que constituyen los vinos de mayor precio. En todos los casos, se trata de vinos en los que se aplican sistemas de control de calidad tanto en la producción de la uva como en la elaboración del producto, pero que tienen diferencias entre sí, tanto en la forma de producción como en la comercialización. Así, por ejemplo, los vinos *premium* y *ultrapremium*, a diferencia de los varietales, no sólo se elaboran con variedades nobles de la mayor calidad sino que son sometidos a técnicas especiales como el añejamiento en roble y en botella en los vinos tintos, la fermentación en roble en los blancos, y el método *champenoise* en los espumantes. Asimismo, otra diferencia ilustrativa de sus diferencias radica en las formas de elaboración, ya que en los varietales la zona de producción de la uva no es un elemento decisivo, siempre que las características típicas de la variedad estén garantizadas, mientras que en el segmento de los *premium* sí lo es. Tanto es así que dicha exigencia es la que ha impulsado, como se verá con mayor detalle posteriormente, la creación de las Denominaciones de Origen Controladas como medio para institucionalizarla.

A los fines de analizar este segmento del mercado de vinos, se confeccionó una muestra representativa de las marcas que actúan en el mismo, de sus precios y de las bodegas que los elabora. Sobre dicha muestra se elaboró el Gráfico Nro. V.1 donde se verifica la distribución de la cantidad de marcas y de bodegas de acuerdo a los diferentes tramos de precios vigentes en el mercado en diciembre de 2000⁶⁹. Dentro de estos últimos, los dos primeros estratos de precios (de 3 hasta 5 pesos y de 5 hasta 10 pesos, siempre por unidad) captan, aproximadamente, los vinos finos donde los varietales tienen un papel destacado, mientras que los dos estratos restantes (de 10 hasta 20 pesos y más de 20 pesos por unidad) se componen, fundamentalmente, de los vinos finos *premium* y *ultrapremium*.

Sobre esta base, en el Gráfico mencionado se constata que los dos estratos de precios que concentran la mayor cantidad de bodegas y de marcas son el de precios más elevado de los varietales (de 5 hasta 10 pesos la unidad) y el más reducido de los *premium* y *ultrapremium* (de 10 hasta 20 pesos la unidad), mientras que los dos restantes tienen una importancia claramente más reducida en ambas variables. En efecto, en los principales estratos actúan en cada uno de ellos, 29 bodegas (el 32% de las 91 bodegas que integran la muestra), y 127 o 128 marcas, según el estrato, (el 37% de las marcas de las 342 computadas).

69 Es importante aclarar que la mencionada base de datos esta compuesta por los 342 vinos y precios que integran la principal página Web relativa a los vinos argentinos (argentinewines.com). Todo indica que, aun cuando no estén incluidas todas las marcas, se trata de una muestra lo suficientemente representativa como para garantizar una adecuada caracterización de este segmento.

Gráfico Nro. V.1
Distribución de la cantidad de marcas y de bodegas productoras de vino fino
por tramo de precio, 2000
(valores absolutos)



Fuente: Elaboración propia sobre la base de los precios de mercado.

Sin embargo, no puede obviarse el hecho de que los dos estratos predominantes en términos de la cantidad de bodegas y de marcas son, además, los que exhiben la cantidad promedio de marcas por bodega más elevada. En efecto, en ambos estratos dicho promedio llega a 4,4 mientras que en los restantes alcanza, en de los precios más reducido a 3,1 marcas por bodega, y en el otro, donde predominan los *premium* y *ultrapremium*, a 2,4 marcas por bodega.

De acuerdo al conjunto de estos indicadores, todo parece indicar que la mayor competencia en los vinos finos propiamente dichos se localiza en donde se encuentran, entre otros, los varietales de precio superior y en los *premium* y *ultrapremium* de menor precio, y que una de las estrategias más importantes adoptadas por las bodegas radica en una intensa diferenciación de producto que se expresa en la relativamente elevada cantidad promedio de marcas por bodega.

En este contexto, es apropiado analizar las diversas estrategias que asumen las bodegas para consolidarse en este mercado. Con ese objetivo se elaboró el Cuadro Nro.V.1, donde constan las bodegas clasificadas de acuerdo a su grado de diversificación y al estrato de precios en las que actúan, ya sea con una o varias marcas, en todo el espectro de los vinos finos.

Una primera aproximación a los resultados obtenidos indica que las opciones estratégicas adoptadas por las bodegas que operan en este mercado cubren, prácticamente, toda la gama de alternativas posibles, en tanto algunas de ellas optan por la especialización mientras que otras operan con la mayor diversificación posible, sino también porque, entre ambas situaciones extremas, se encuentra un numeroso conjunto de firmas, incluso más nutrido que los anteriores, que exhiben una baja o mediana diversificación de productos/marcas.

Al examinar con mayor detalle cada una de estas estrategias, se pueden apreciar diferencias internas de significación. Dentro de las bodegas que operan en un sólo segmento de precios se expresan las distintas opciones de la especialización de producto. Así, por ejemplo, dos bodegas relativamente pequeñas como Casa Quirós y Achával Ferrer operan, respectivamente, en dos segmentos extremos: en la elaboración de los vinos finos de menor precio y en los *ultrapremium*. Sin embargo, aun en estas bodegas especializadas los casos más numerosos se registran en los dos segmentos de mayor diversificación a nivel agregado.

Las bodegas que adoptan una baja diversificación de producto, es decir las que actúan en dos de los segmentos de precios delimitados en el Cuadro Nro. V.1, conforman el conjunto más numeroso dentro de la muestra considerada. Allí se encuentran firmas de reconocida trayectoria en el mercado local como Graffigna, Goyenechea, Lagarde y Catena.

La mayor parte de estas empresas actúa en los dos segmentos principales a nivel agregado, el de los vinos finos de menor precio y el de los *premium* con precio más reducido, ya sea porque todos sus vinos finos se encuadran dentro de ellos, o porque combinan uno de ellos con alguno de los restantes. Este último es el caso de Goyenechea que actúa en los dos tramos de menores precios o, en la situación opuesta, de Catena y Lagarde que operan en los dos estratos de precios de los vinos *premium*.

Las bodegas que exhiben una mediana diversificación, que son las que actúan en tres de los estratos de precios delimitados en el Cuadro Nro.V.1, también son numerosas y, muchas de ellas, tradicionales en el mercado de los vinos finos. La gran mayoría tiene sus marcas ubicadas en los tres tramos de precios más elevados, siendo la excepción la bodega Humberto Canale que tiene marcas en los varietales de bajo precio y no actúa en los *premium* de mayor precio.

Finalmente, se encuentran las bodegas de mayor diversificación en tanto están presentes en todos los estratos de precio. La mayoría de ellas tienen marcas reconocidas en el mercado de los vinos finos e incluso selección, y la mayor cantidad se concentra en los dos tramos de precios que predominan en la muestra, siendo casos excepcionales los de Etchart, que tiene la mayor proporción de sus marcas en los vinos finos de menor precio relativo, y La Rural, que tiene una mayor concentración de las mismas en los *ultrapremium*.

Cuadro Nro. V.1

Estrategia de diversificación de productos de las distintas bodegas en el mercado de los vinos finos, 2001
(porcentaje de marcas)

Bodega	Precio bajo (1)	Precio intermedio bajo (2)	Precio intermedio alto (3)	Precio alto (4)	Total
- Especializadas					
.Casa Quirós	100,0	-	-	-	100,0
.San Huberto Vinos	-	100,0	-	-	100,0
.Viñas de Atilio Avena	-	100,0	-	-	100,0
.Extreme	-	-	100,0	-	100,0
.Luigi Bosca	-	-	100,0	-	100,0
.Achával Ferrer	-	-	-	100,0	100,0
- Baja diversificación					
.Santiago Graffigna	75,0	25,0	-	-	100,0
.Goyenechea	71,4	28,6	-	-	100,0
.Bodegas y Viñedos Tapiz	-	80,0	20,0	-	100,0
.Hispano Argentina	-	76,9	23,1	-	100,0
.Nieto Senetiner	-	70,0	30,0	-	100,0
.Finca Patrone Bruno e hijos	-	50,0	50,0	-	100,0
.San Pedro de Yacochuya	-	50,0	50,0	-	100,0
.Familia Cassone	-	40,0	60,0	-	100,0
.Viniterra	-	33,3	66,7	-	100,0
.Lagarde	-	-	75,0	25,0	100,0
.Catena Zapata	-	-	18,2	81,8	100,0
.Salentein	-	77,8	-	22,2	100,0
.Allied Domeq Argentina	40,0	-	60,0	-	100,0
- Mediana diversificación					
.Humberto Canale	44,4	27,8	27,8	-	100,0
.La Agrícola	-	65,0	20,0	15,0	100,0
.Bodegas y Viñedos Fapes	-	60,0	20,0	20,0	100,0
.Finca Flichman	-	54,5	36,4	9,1	100,0
.Jaques y Francis Lurton	-	50,0	37,5	12,5	100,0
.Alta Vista	-	50,0	25,0	25,0	100,0
.Weinert	-	40,0	50,0	10,0	100,0
.Chandon	-	29,4	64,7	5,9	100,0
.Bodega Maxxium Argentina	-	28,6	14,3	57,1	100,0
.Codomiú	-	22,2	66,7	11,1	100,0
.Navarro Correas	-	6,7	73,3	20,0	100,0
Alta diversificación					
.Etchart	42,9	21,4	21,4	14,3	100,0
.La Rural	25,0	25,0	18,8	31,3	100,0
.Trapiche	11,1	44,4	22,2	22,2	100,0
.Norton	10,5	26,3	57,9	5,3	100,0
.Valentín Bianchi	7,7	46,2	38,5	7,7	100,0
.López	7,7	38,5	38,5	15,4	100,0
Total	11,7	37,4	37,1	13,7	100,0

(1) Entre 3 y 5 pesos.

(2) Entre 5 y 10 pesos.

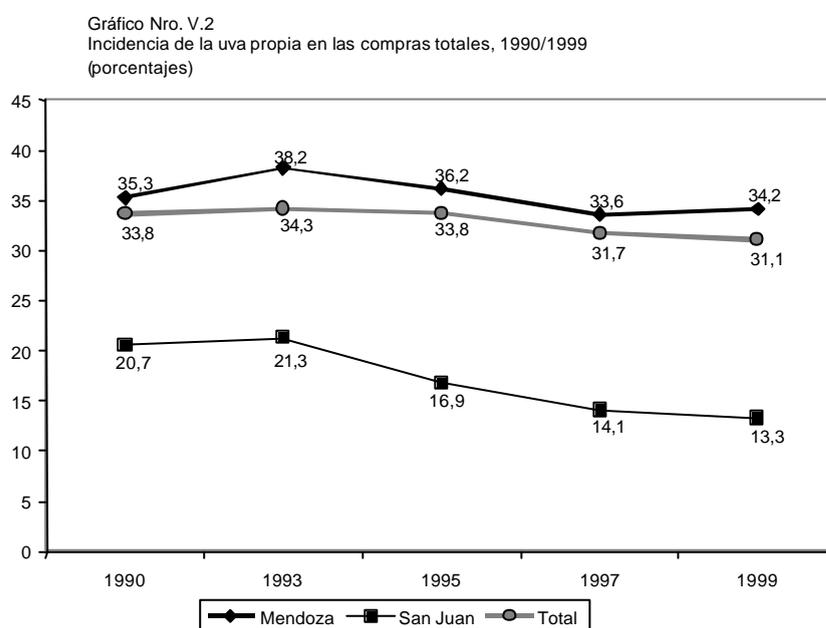
(3) Entre 10 y 20 pesos.

(4) Más de 20 pesos.

Fuente: Elaboración propia sobre la base de los precios de mercado.

5. La integración vertical en las grandes bodegas productoras de vinos finos

Una de las características que presentan las bodegas es, como se mencionó en reiteradas oportunidades, un apreciable grado de integración vertical. Si bien no existen estudios que aborden y cuantifique los alcances de este fenómeno en cada uno de los segmentos de la producción vítica, sí se dispone de las estadísticas que elabora el I.N.V. para el conjunto de la elaboración de vinos de diverso tipo. Al tomar en cuenta dicha información, se puede constatar que en el conjunto de la actividad la incidencia de la producción propia dentro de las compras totales de materia prima disminuye levemente durante la última década (del 33,8% al 31,3% entre 1990 y 1999) manteniéndose, igualmente, en torno a una tercera parte del total (Gráfico Nro. V.2.).



Fuente: Elaboración propia sobre la base de información del INV.

En ese contexto, al considerar la evolución de las mismas en las dos provincias que son las principales productoras vitivinícolas, se verifican significativas diferencias entre ellas. En efecto, en Mendoza la incidencia de la integración vertical es notoriamente más elevada que la que exhibe San Juan. A lo cual se le agrega el hecho de que la importancia de la materia prima propia en las bodegas de Mendoza es relativamente más estable (pasa del 35,3% al 34,2%, entre 1990 y 1999) que la de San Juan, donde la disminución relativa es sumamente acentuada (del 20,7% al 13,3% de las compras totales de materia prima, en dicho período).

Para comprender las razones que sustentan las mencionadas diferencias provinciales es necesario tener en cuenta que la integración vertical de la producción vitivinícola está fuertemente asociada con la elaboración de vino fino, y se verifica en mucha menor medida en la elaboración de vino común. De allí entonces que la importancia de la misma sea mucho más elevada y estable en Mendoza, que es la provincia con mayor presencia relativa en la producción de ese tipo de vinos, y significativamente menor y decreciente en San Juan, donde predomina la elaboración de vino común.

A partir de las entrevistas realizadas se puede identificar un conjunto de factores que impulsan la integración vertical de la producción pero que, al mismo tiempo, la acotan a determinados niveles que históricamente, y para el conjunto de la producción, ronda un tercio de las compras de materia prima.

El primero de estos factores está relacionado con la creciente importancia que asume la elaboración de vinos finos de alta calidad destinados a la exportación y al consumo interno vinculado a la demanda de los sectores de altos ingresos. En efecto, uno de los motivos fundamentales por los cuales las grandes bodegas desarrollan la integración vertical es la necesidad de asegurarse una materia prima de alta calidad enológica destinada a la elaboración de vinos *premium* y *ultrapremium*, que les permita enfrentar ese tipo de demanda que consideran de una importancia estratégica para el desarrollo de la empresa. En estos viñedos, las bodegas realizan selecciones y prácticas culturales orientadas a garantizar una alta calidad de la materia prima que no pueden, por el costo que implicaría, exigírselos a los productores cautivos que le abastecen el resto de la materia prima.

Otra de las razones que impulsan la integración vertical radica en que las grandes bodegas productoras de uva fina mediante la producción propia están en condiciones de determinar muy detalladamente la estructura y evolución de los costos, elemento que resulta decisivo para determinar (dado el ejercicio de su poder oligopsónico en el mercado) el precio al que adquieren el resto de la materia prima requerida a los productores primarios, de forma que la rentabilidad de los mismos no sea negativa pero que tampoco exceda un determinado margen que consideran razonable.

Por otra parte, influye en las decisiones de las grandes bodegas para integrarse verticalmente la necesidad de consolidar una imagen institucional que las coloque como portadoras tanto de las tradiciones como de las innovaciones en términos de la producción primaria vitivinícola. En otras palabras, la propiedad y explotación de viñedos propios consolida una visión de las grandes bodegas que conjuga lo artesanal con lo industrial, asentando una imagen institucional que es sumamente importante para su expansión en el mercado de vino fino.

Si bien todos estos factores impulsan el desarrollo de la integración vertical, al mismo tiempo la acotan, circunscribiéndola a un porcentaje de las compras totales de materia prima que

impide el avance hacia una autonomía completa del aprovisionamiento de la misma. En efecto, tanto la necesidad estratégica de asegurarse una materia prima de alta calidad para satisfacer la demanda externa y la interna derivada de los altos ingresos, como el conocimiento exhaustivo de la estructura de costos y la consolidación de la imagen institucional, son factores que de ninguna manera exigen una integración vertical completa (que implicaría internalizar todos los riesgos, en los que especialmente se cuentan los climáticos, que conlleva la producción primaria).

Sin embargo, en este contexto es preciso señalar que, tanto en la elaboración de vino fino como de vino común, hay casos excepcionales de bodegas totalmente integradas verticalmente que son el resultado de peculiares formas societarias. Este es el caso, por ejemplo, de la bodega Lagarde, que se dedica a la elaboración de vino fino *premium* y *ultrapremium*, y es propiedad de la familia Pescarmona⁷⁰, en tanto un porcentaje absolutamente mayoritario de su materia prima es provista por las fincas que pertenecen a sus propios accionistas, los cuales comercializan la uva fina excedente con otras bodegas mendocinas. La empresa Fecovita, es otro ejemplo de integración vertical completa pero en términos, principalmente, de la elaboración de vino común, ya que su materia prima es provista por los tres mil productores asociados a dicha cooperativa.

Aun cuando los mencionados factores de por sí justifican una integración vertical acotada, todo parece indicar que hay otros elementos sumamente importantes que influyen decisivamente para que ello ocurra.

El primero de ellos es que la opción de una autonomía completa en la producción de la materia prima implica enfrentar una notable complejidad organizativa y un elevado coeficiente de riesgo dada la importancia de los fenómenos climáticos que afecta a la producción de uva. El segundo, es que la propia complejidad organizativa, la propiedad de la tierra, los costos que conlleva la renovación de las plantaciones y las tareas culturales acarrearán una elevada inmovilización de capital en una situación estructural en donde la tasa de interés es uno de los precios domésticos de mayor nivel relativo (incluso, algunas grandes bodegas que cuentan con la posibilidad de acceder a fuentes de financiamiento externo, a tasas de interés mucho más bajas que las locales, no están dispuestas a endeudarse para encarar desarrollos en la producción primaria). Finalmente, otro factor muy relevante que conspira contra la integración vertical completa consiste en la existencia de una estructura de oferta diversificada y atomizada que le permite a las grandes bodegas transferir a los productores primarios una parte significativa de los riesgos climáticos, económicos y financieros que caracterizan la evolución de esta actividad.

Dada la importancia que asume este último factor, es preciso analizar las características que presenta la relación entre las grandes bodegas y sus “productores cautivos” de materia prima.

⁷⁰ Se trata de la familia que controla la propiedad del principal grupo económico nacional asentado en la región cuyana.

Al respecto, cabe señalar que si bien existen varias modalidades de compra⁷¹, el grueso de la materia prima adquirida por las grandes bodegas proviene de un nutrido conjunto de productores⁷² que tienen, generalmente, viñedos antiguos que se encuentran en la plenitud de su ciclo productivo⁷³, y sobre los cuales se realiza un seguimiento de los viñedos y se los asesora mediante ingenieros agrónomos en términos tecnológicos a través de visitas periódicas. Como parte de esta relación entre las grandes bodegas y sus “productores cautivos”, se ha podido detectar que una práctica difundida consiste en que la firma elaboradora les provea a los productores algunos de los productos fitosanitarios que requieren para el tratamiento de sus plantaciones, cuyo costo, en algunos casos, queda a cargo de la bodega y, en otros casos, se descuenta en el momento en que se paga la materia prima. Lo mismo ocurre con el combustible e incluso, aunque menos asiduamente, con el financiamiento para la adquisición de la tela antigranizo que el productor paga a lo largo de varios años, siempre descontándose del pago de la materia prima.

Se trata de una relación que no está mediada por compromisos escritos y formales sino que está basada en el conocimiento mutuo a lo largo de muchos años. Cabe destacar que, aun cuando informales, estos acuerdos tienen un alto grado de cumplimiento (prácticamente total). Tan es así que, por ejemplo, cuando un productor que provee materia prima a una de las grandes bodegas recibe una oferta de compra por algún lote relativamente pequeño de su producción de uva con una cotización elevada por parte de otra bodega, antes de aceptarla o rechazarla consulta con su comprador tradicional.

Esta modalidad contractual *sui generis* también se expresa en la determinación de los precios de la uva adquirida ya que, en la generalidad de los casos, los mismos se determinan -al igual que las condiciones de financiamiento- con posterioridad a la entrega de la materia prima por parte del productor, en función de la situación imperante en el mercado interno y externo. Se trata de productores primarios integrados “cautivos”, que operan en un mercado oligopsónico, donde igualmente las bodegas tienden a garantizarles márgenes de rentabilidad acordes con la reproducción de sus capitales y con su no exclusión de una dinámica de mercado que, como señalara uno de los entrevistados, “le conviene a todos”.

6. Los primeros pasos hacia la búsqueda de la calidad

Estrechamente vinculado a los cambios estructurales que se registran en la cadena vitivinícola durante la última década, se ha verificado un cambio progresivo en algunas de las

⁷¹ Una de ellas consiste en alquilarle la viña al productor estableciendo un precio fijo por hectárea, en cuyo caso la bodega determina todas las tareas culturales que deben realizarse y se hace cargo de los riesgos climáticos.

⁷² Así, por ejemplo, los dos formadores de precios en el mercado de vino fino tinto y blanco -el grupo Catena y Chandon- cuentan, cada uno de ellos, con trescientos “productores cautivos” de distinto tamaño.

⁷³ Cabe señalar que los nuevos viñedos tardan cuatro años en comenzar a producir y, aproximadamente, ocho años en arribar a niveles de producción consolidados.

estrategias o criterios centrales que guiaron el funcionamiento de esta producción durante largo tiempo. En efecto, la desaparición de los anteriores criterios regulatorios, el comienzo de una inserción mucho más intensa en el comercio internacional y la incorporación de nuevos agentes económicos, entre otros factores, están desplazando la centralidad que tenía hasta este momento el objetivo de lograr incrementos en la producción y en los rendimientos cuantitativos, por otro sustentado en la búsqueda de mejoras sustantivas en la calidad de los productos vitivinícolas.

Por supuesto, se trata de un proceso gradual que reconoce distintos grados de avance en los diferentes mercados y productos que se elaboran en este complejo y, al mismo tiempo, en los diversos agentes económicos que participan en cada una de las etapas que componen esta producción. Así, la manifestación más clara de esta transformación se pone de manifiesto en la elaboración de los vinos finos, que contrasta con la concepción tradicional que parece seguir rigiendo el comportamiento de, por ejemplo, los elaboradores de mosto y buena parte de los de vino de mesa.

Por otra parte, al considerar los diferentes agentes económicos es, quizás, en los productores primarios donde se pueden percibir los mayores atrasos a este respecto. En estos últimos -en parte debido al lugar que ocupan en la cadena de valor y a sus posibilidades reales de reconversión productiva- parece haberse consolidado una serie de concepciones erróneas acerca de la utilidad de “producir calidad”, que por cierto comparten con otros productores primarios de diversas cadenas agroindustriales⁷⁴. Las mismas pueden sintetizarse en:

- La búsqueda de calidad provoca un incremento de los costos fijos y variables de la explotación, afectando negativamente el nivel de la rentabilidad.
- La adopción de procesos productivos (cambio en la función de producción) encaminados a priorizar la calidad afecta negativamente la productividad de los factores, acarreando una pérdida de competitividad.
- Un adecuado manejo de la etapa final de la producción es suficiente para asegurar la calidad del producto.
- Si el comprador (industrial, distribuidor o consumidor final) no demanda mayor calidad es inútil producir con ese parámetro u objetivo.

Si bien estas concepciones parecen estar arraigadas en los productores de diversas cadenas agroindustriales, entre las que se encuentra la vitivinicultura, también es innegable que las mismas se están modificando en consonancia con los criterios prevalentes en el escenario internacional, donde tiende a priorizarse la problemática de la calidad; cuestión que también está

⁷⁴ Al respecto, ver Posada, M.G.; “Producción agropecuaria y calidad”, en **Revista Realidad Económica** Nro. 140, IADE, Buenos Aires, mayo-junio 1996.

crecientemente presente en el mercado interno, por lo menos en los sectores de más altos ingresos.

Al respecto, es importante señalar que una de las expresiones más contundentes de estos cambios en el exterior se ve reflejada en la orientación de las reformulaciones que se registraron en la Política Agraria Común (PAC) de los países que hoy constituyen la Unión Europea. Una revisión general de ese proceso reviste interés para el tema en cuestión porque indica la índole de las modificaciones que se registran en el mercado internacional y, al mismo tiempo, brinda elementos de juicio como para prever la posible dirección que adoptará el proceso en el caso argentino.

En el contexto de la postguerra, los Tratados de Roma firmados en 1957⁷⁵ por los países europeos le otorgan prioridad al autoabastecimiento de productos agropecuarios y a un emparejamiento de los niveles de vida entre el mundo urbano y el rural por medio de la regulación de los precios de los productos básicos. Específicamente, el artículo 39 de los tratados mencionados es la base para la política común en términos de la producción agropecuaria. El mismo establece los siguientes objetivos:

- aumentar la productividad agrícola por medio de la promoción del progreso técnico, asegurando un desarrollo racional de la producción y una óptima utilización de los recursos;
- garantizar un nivel de vida equitativo a las comunidades agrarias elevando los ingresos de quienes trabajan en el sector;
- estabilizar los mercados;
- asegurar a la población europea el abasto de productos agropecuarios; y
- garantizar que los productos agropecuarios lleguen a manos de los consumidores a precios razonables.

La implementación de la Política Agrícola Común (PAC) trajo aparejada la aplicación de diversos mecanismos de intervención sobre los precios para asegurar tanto el nivel de ingresos de los productores primarios como el adecuado abasto de la población. Por medio de las barreras arancelarias y paraarancelarias se resguardó la producción interna de la competencia extranjera y, al mismo tiempo, se impulsó la exportación de bienes primarios mediante subsidios específicos a los productores.

Como era de esperar, el funcionamiento de ese sistema generó un costo financiero creciente que comenzó a expresarse en la década de los años setenta y se agudizó durante la década siguiente. Más aún, el fuerte contenido “productivista” de esta primera etapa de la PAC,

⁷⁵ El texto de los tratados puede consultarse en: European Economic Community; “Treaty Establishing the European Economic Community, Her Majesty’s Stationary Office, London, 1973.

dio lugar a excedentes crecientes, en tanto la producción superaba la demanda interna de los países de la Comunidad, lo cual, a su vez, impulsaba un incremento sostenido de los *stocks* pese a las políticas que se implementaron para estimular las exportaciones. De esta manera, esta política generaba un costo creciente, sustentado tanto en los recursos que demandaban los *stocks* como de que se canalizaba mediante los incentivos a la exportación, que la hacía insostenible en términos sociales y políticos⁷⁶.

A partir de los años ochenta, la Unión Europea comienza a reformular la PAC ya que si bien continúa el sistema de subsidios, los mismos se atemperan y se amplían los objetivos hacia la búsqueda de la “calidad” en el marco de una nueva concepción de las políticas sociales y de desarrollo. Los nuevos enfoques se concretan en el documento presentado a la Comisión de la Comunidad Económica Europea en 1991, que es conocido como la “Reforma MacSharry”⁷⁷.

De los cambios que involucra la reforma de la PAC, interesa destacar los relativos al fomento de las “políticas de calidad”. Al respecto, cabe destacar que a fines de los años ochenta, la Comunidad Europea decide impulsar una “política de marcas” a través de la implementación de “distintivos” (*labels*), definidos como: “*Un distintivo (label) de calidad es una marca colectiva que atestigua que un producto alimentario, o un producto agrícola no alimentario, posee unas cualidades específicas distintivas y unas características previamente determinadas y establecidas conforme con un nivel de calidad. El producto debe distinguirse de otros similares o de la misma naturaleza, presentes normalmente en el mercado, por sus condiciones particulares de producción o elaboración y a veces por su origen*”⁷⁸. Es así que, con el objetivo de que los pequeños productores rurales y agroindustriales lograsen diversificar su oferta mediante la calidad, se norman el *label* más relevante: la Denominación de Origen Controlada (DOC). La misma se define como: “*El nombre de una región, un lugar específico o, en casos excepcionales, un país, utilizado en la designación de un producto agrícola o alimentario cuya calidad u otras características son esencial o exclusivamente debidas a ese medio geográfico, incluyendo en él los factores humanos y los factores naturales*”⁷⁹. Un aspecto relevante de la normativa comunitaria es que todos los aspectos que comprometen la calidad del producto ofrecido y consumido quedan bajo el control estatal. Tanto es así, que se impulsa la confluencia de las

⁷⁶ La falta de sustentabilidad de esta política fue remarcada por varios autores. Así, por ejemplo, Langreo, A. afirma al respecto “*En términos políticos-sociales también resultaba insostenible la PAC: los mayores fondos de la Comunidad, financiados por todos los europeos, no podían seguir dedicándose a una elite de agricultores saneados económicamente y cada vez menor*” (Langreo, A.; “Qué política agraria común para el mercado único europeo?”, en Rodríguez Zuñiga, M. (comp.), **El sistema agroalimentario ante el mercado único europeo**, España, 1992, pp. 197-217).

⁷⁷ Dicho nombre se debe a que Ray MacSharry era el responsable de esa Comisión en el área de las políticas agropecuarias.

⁷⁸ Laso Sanz, C.; “Política de calidad alimentaria: protección de los consumidores y expectativas de los productores”, **Revista de Estudios Agrosociales**, Nro. 157, Buenos Aires, julio-septiembre 1991.

⁷⁹ Laso Sanz, C., op.cit.

diferentes legislaciones nacionales a los efectos de clarificar el funcionamiento de los mercados y brindar seguridad respecto a la calidad⁸⁰.

Así como la Unión Europea debió plantearse la revisión de su política agraria original, la Argentina se encuentra, durante los últimos años, ante la necesidad de transformar el funcionamiento de su producción agropecuaria y agroindustrial. Sin embargo, mientras que en los países europeos dicha revisión obedeció a cuestiones presupuestarias debido al costo que implicaba el sistema diseñado inicialmente, en la Argentina, dicha transformación obedece a las nuevas condiciones que exhibe el mercado internacional, en el marco de las reformas económicas internas de la década pasada.

En este contexto, es preciso señalar que las mencionadas transformaciones se expresan en la producción vitivinícola, específicamente en Mendoza, no sólo por el replanteo de los objetivos y criterios que van adoptando los productores, orientándose a obtener mejoras substanciales en la calidad de los productos, sino también porque durante la última década se pusieron en marcha Denominaciones de Origen Controladas que ya cuentan con un marco legal instituido mediante una Ley provincial.

El primera antecedente se remonta a 1987 cuando se conforma en Luján de Cuyo una Denominación de Origen Controlada en cuyo Consejo participaban diez bodegas. Durante los primeros años esta iniciativa, aun cuando era patrocinada por la O.I.V. (Office International Du Vin), funcionó sin ninguna norma legal que la institucionalizara y recién en 1990 se estableció una primera reglamentación por medio del Decreto Provincial 3086/90. En la actualidad participan de esta iniciativa las bodegas: Leoncio Arizu, Cabrini, Arnaldo Etchart, Lagarde, Viña de Santa Isabel, Norton, Pérez Cuesta, Chandon, Robino, y Cavas de Weinert.

Posteriormente, en 1990, se constituye la Denominación de Origen Controlada de San Rafael, participando en la actualidad de la misma once bodegas, a saber: Bebalco, Bianchi, Club Privado, Goyenechea, Lascar, Resero, Santa Silvia, Simonassi Lyon, Suter, Viejo Argentino y Viña Andina. En este marco, en 1992 en esta DOC pone en marcha una Escuela Permanente de Degustación, en la cual se dictan cursos en tres niveles, comenzando el primer nivel con la Iniciación de la Degustación otorgándose al finalizar el mismo título de Degustador Iniciado. En el curso de segundo nivel se tratan las Técnicas Avanzadas de degustación otorgando al final del mismo el título de Degustador Primario. Por último en el curso de tercer nivel, eminentemente práctico, se tratan temas relacionados a degustaciones de vinos de diferentes cepajes y zonas de producción y se realiza un viaje de estudio a las zonas de producción.

⁸⁰ Cabe señalar que otro de los *label* instituidos normativamente en la Unión Europea es el de las Indicaciones Geográficas (IG). Las mismas son muy similares a las DOC. Tanto es así que sus definiciones son casi coincidentes, en tanto se entiende que una IG "...es el nombre de una región, un lugar específico, o incluso un país, que se utiliza para designar un producto agrícola o alimentario originario de esta área y que posee una calidad o una reputación debida fundamentalmente al medio geográfico, incluido los factores naturales y humanos" (Laso Sanz, C.; op.cit.).

Estando en funcionamiento estas iniciativas, el Congreso provincial aprueba, en marzo de 1993, la Ley 5999 estableciendo un régimen para las Denominaciones de Origen Controladas exclusivamente destinado a la vitivinicultura, que contiene una serie de precisiones que son interesante de mencionar.

En primer término, cabe destacar que la norma mencionada entiende por Denominación de Origen, *“el nombre geográfico conocido de una región, departamento, distrito o localidad de la provincia, dentro de sus límites actuales o históricos, utilizada para distinguir un producto vitivinícola originario. A los fines de la presente Ley, producto vitivinícola originario es aquel cuyos atributos cualitativos se deben esencialmente al medio geográfico, comprendiendo en ella a los factores naturales (ecología y variedades) y los humanos (cultivos y elaboración)”*.

En segundo lugar, en el cuarto artículo de la norma se establece que *“la organización y control de la Denominaciones de Origen se instrumentará a través de un Consejo Provincial de Denominaciones de Origen Controladas (CPDOC) y de los Consejos de Denominación de Origen actuales y futuros”*. Dicho Consejo Provincial se integra por un presidente y un secretario designados por el propio CPDOC, un representante del Ministerio de Economía que debe tener título de enólogo, y vocales titulares y suplentes que son designados por cada uno de los Consejos de la DOC. Asimismo, se establece que estos últimos *“surgirán de la integración voluntaria de los productores vitícolas y vinícolas que deseen participa de este sistema, ya sea en forma individual o mediante sus respectivas asociaciones gremiales empresarias. Tendrán carácter de entidades civiles abiertas y sin fines de lucro y se manejarán con los recursos establecidos por sus estatutos”*.

Entre los restantes aspectos que trata la Ley, cabe destacar la puntualización de los aspectos que deben ser precisados en las Denominaciones de Origen Controladas, tales como: delimitación de la zona de producción; catastro de parcelas cultivadas intervinientes; variedades de vitis vinifera L; prácticas culturales, control de la producción y sistemas de conducción; métodos de vinificación, sistemas y/o procedimientos de crianza; etc..

En la misma dirección, merecen mencionarse otras iniciativas que se pusieron en marcha recientemente y están orientadas hacia el mejoramiento de la calidad, en las cuales convergen instituciones del sector público nacional y provincial junto a distintas empresas privadas del sector vitivinícola, entre las que se encuentran algunas de las bodegas que participan en las Denominaciones de Origen Controladas.

Al respecto, cabe señalar que después de una serie de negociaciones que se extendieron por casi seis meses, a fines de 2000 se concretó el llamado “primer fideicomiso productivo del país”, primera etapa de un programa de reconversión vitivinícola que podría ampliarse a unos 600 viñateros (alrededor de 3.000 hectáreas implantadas), con una inversión total de 45 millones de pesos. Se trata de un programa de implantación de variedades de vides destinadas a la elaboración de vinos finos de exportación, con participación del Banco de la Nación Argentina,

las bodegas Covisan, Bianchi y Goyenechea, productores primarios de San Rafael, Mendoza, los gobiernos provincial y municipal, con el asesoramiento del INTA. Este proyecto de fideicomiso productivo, inédito en el país, comenzó a desarrollarse a iniciativa de las propias bodegas, en San Rafael, Mendoza, y luego se utilizó como ejemplo en otras partes del país –algodoneros en el Chaco, los yerbateros en Misiones y productores de Río Negro y La Pampa–.

En diciembre de 2000 se puso en marcha el proyecto de implantación de las primeras 300 hectáreas de uvas finas (varietales Malbec, Syrah y Cabernet Sauvignon, entre otros), utilizando tecnologías de avanzada (con protección de tela antigranizo, riego presurizado y asesoramiento a los productores por parte del INTA), en lo que se considera como el inicio de un programa de reconversión de la producción vitícola tendiente a consolidar la posición exportadora de vinos finos del país.

El Banco de la Nación Argentina actúa como ente fiduciario, aportando los fondos de inversión para que las bodegas participantes financien la implantación de vides finas para la elaboración de vinos que permitan incrementar y mejorar la oferta exportable. Las tres bodegas intervinientes en la operatoria (Covisan, Valentín Bianchi y Goyenechea), por su parte, servirán como agentes de retención de los pagos que deberán efectivizar los productores a partir de los tres años de recibidos los fondos y se comprometen a comprar la cosecha de los mismos a un precio sostén (consolidándose así, el carácter de proveedores “cuasi-cautivos” de los viñateros que procuran reconvertir parte de su producción). Por último, los productores primarios formalizan con las bodegas un contrato de aprovisionamiento de uvas a largo plazo y garantizan su deuda afectando al patrimonio fiduciario toda la superficie implantada. Los créditos a los viñateros deberán ser amortizados en diez años, con tres de gracia, a una tasa anual del 10.5% (tasa que será subsidiada en dos puntos porcentuales por parte del Gobierno de la Provincia de Mendoza).

ANEXO ESTADISTICO CAPITULO V

Cuadro Anexo Nro. V.1

Distribución de las marcas de vino fino de cada bodega según el precio por unidad, 2001
(valores absolutos)

Bodega	Pesos por unidad				
	Entre 3 y 5	Entre 5 y 10	Entre 10 y 20	Más de 20	Total
Achával Ferrer	0	0	0	1	1
Allied Domeq Argentina	2	0	3	0	5
Alta Vista	0	2	1	1	4
Bodegas y Viñedos Fapes	0	3	1	1	5
Bodegas y Viñedos Tapiz	0	4	1	0	5
Bodega Maxxium Argentina	0	2	1	4	7
Casa Quirós	3	0	0	0	3
Catena Zapata	0	0	2	9	11
Chandon	0	5	11	1	17
Codorniú	0	2	6	1	9
Etchart	6	3	3	2	14
Extreme	0	0	2	0	2
Familia Cassone	0	2	3	0	5
Finca Flichman	0	6	4	1	11
Finca Patrone Bruno e hijos	0	2	2	0	4
Goyenechea	5	2	0	0	7
Hispano Argentina	0	10	3	0	13
Humberto Canale	8	5	5	0	18
Jaques y Francis Lurton	0	4	3	1	8
La Agrícola	0	13	4	3	20
La Rural	4	4	3	5	16
Lagarde	0	0	9	3	12
López	1	5	5	2	13
Luigi Bosca	0	0	9	0	9
Navarro Correas	0	1	11	3	15
Nieto Senetiner	0	7	3	0	10
Norton	2	5	11	1	19
Salentein	0	7	0	2	9
San Huberto Vinos	0	5	0	0	5
San Pedro de Yacochuya	0	1	1	0	2
Santiago Graffigna	6	2	0	0	8
Trapiche	2	8	4	4	18
Valentín Bianchi	1	6	5	1	13
Viniterra	0	3	6	0	9
Viñas de Atilio Avena	0	5	0	0	5
Weinert	0	4	5	1	10
Total	40	128	127	47	342

Fuente: Elaboración propia sobre la base de los precios de mercado.

VI. LA COMERCIALIZACION DEL VINO. EL “SUPERMERCADISMO”, LAS EXPORTACIONES Y LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIAS.

1. Introducción

Las profundas transformaciones a las que asistió el complejo vitivinícola argentino durante el decenio de los años noventa involucran, también, como puede inferirse de algunas de las consideraciones de los capítulos previos, al campo de la distribución y comercialización del vino, en sus distintos tipos y envases, tanto en el ámbito doméstico como en el internacional. Estas últimas se derivan, en la generalidad de los casos, de la convergencia y contemporaneidad de diversos factores endógenos y exógenos a la propia actividad vitivinícola.

Entre los primeros, los endógenos, bastaría con señalar los muy diversos impactos generados –directa e indirectamente– por, entre otros, la readaptación a las modificaciones en el perfil del consumo doméstico –pérdida de participación de la damajuana y avance del tetra-brik, en el campo de los vinos de mesa; fuerte caída de la demanda de estos últimos y expansión diferenciada (en cuanto a su intensidad relativa) en el ámbito de los vinos finos–; la mayor orientación exportadora del sector; los cambios en la estructura de propiedad de buena parte de las empresas vitivinícolas; las propias formas que adquirió el proceso de fusiones y adquisiciones en el interior del sector; la integración vertical “aguas arriba” de algunas grandes bodegas. En suma, la emergencia de nuevas estrategias empresarias asociadas a los propios cambios operados en el mercado vitivinícola comprende, naturalmente, la fase de distribución y comercialización doméstica y externa de la producción (muy particularmente en el caso de la vinícola).

Por otro lado, el principal elemento exógeno a la vitivinicultura que, incluso, en el ámbito local, trasciende la estricta problemática sectorial lo brinda, sin duda, el notable y sistemático avance de las cadenas de super e hipermercados en las ventas de alimentos y bebidas, en general, y en la comercialización minorista de vinos, en particular.

Si bien en el primer caso se trata de transformaciones en las formas de distribución y comercialización de los distintos tipos de vinos vinculadas a la propia reorganización industrial de los años noventa, no es menos cierto que muchas de ellas se han visto fuertemente inducidas –ya en el marco de estrategias de carácter esencialmente “defensivo”– por la creciente consolidación del autoservicio, más precisamente de las cadenas de super e hipermercados, como principal canal de comercialización minorista, con el consiguiente desplazamiento de las formas tradicionales de distribución (mayoristas y almacenes). En esa dirección, el despliegue de nuevas prácticas en materia de distribución y comercialización interna del vino no está dissociado de la necesidad de enfrentar –cuando no, eludir– el creciente poder de negociación de las grandes cadenas de super e hipermercados que, incluso, en muchos casos, suele devenir en el ejercicio de prácticas oligopsónicas desleales o anticompetitivas que afectan, en especial, a los pequeños y medianos proveedores vinícolas.

Por su parte, también en lo relativo a la (expansiva) comercialización externa del vino han surgido nuevas y distintas formas de inserción en el escenario internacional estructuradas, en todos los casos, sobre mejoras sustantivas en la calidad del producto ofrecido, acompañadas por el desarrollo de políticas específicas –no sólo en materia de *marketing* sino, fundamentalmente, en el plano productivo⁸¹– tendientes a fortalecer el posicionamiento de los vinos argentinos en los mercados mundiales. A favor de una relación precio/calidad relativamente favorable en el concierto internacional, buena parte de las bodegas locales (en especial, las de mayor tamaño y grado de integración) se ha embarcado en una muy activa –aunque heterogénea, en cuanto a sus formas y alcances– estrategia de penetración en los mercados externos.

2. El avance del “supermercadismo” y la comercialización final del vino

Un fenómeno que adquirió particular intensidad en la Argentina durante los años noventa fue el persistente avance del autoservicio (muy especialmente, el de los super e hipermercados), en detrimento de los canales tradicionales del comercio minorista de alimentos y bebidas (los almacenes) e, incluso, de la distribución mayorista. Si bien se trata de una tendencia mundial, uno de los rasgos distintivos locales radica en la celeridad que asume esa creciente gravitación comercial del “supermercadismo”, con su lógico correlato en el desplazamiento de las tradicionales redes mayorista-minorista.

Así, a fines de los años setenta el canal de autoservicio (configurado, esencialmente, a partir de los super e hipermercados) explicaba poco más de la tercera parte de las ventas locales de alimentos y bebidas, mientras que el resto se canalizaba a través del comercio tradicional. A fines de la década de los años noventa se invirtieron las respectivas proporciones: el “supermercadismo” concentra el 70% de las ventas de alimentos y bebidas, al tiempo que el comercio tradicional sólo alcanza a explicar el 30% restante.

Se trata, en tal sentido, de una profunda recomposición de las formas –y los canales– de comercialización que, naturalmente, conlleva una multiplicidad de efectos en términos de la consiguiente relación con las industrias agroalimentarias proveedoras de las distintas bocas de expendio y, en ese marco, de la propia industria vinícola.

Ese notable avance del “supermercadismo” ha encontrado una nueva vía de aceleración a partir de la expansión de buena parte de las cadenas más importantes hacia las principales ciudades del interior del país (inscripta, a la vez, en un muy intenso proceso de concentración y de transnacionalización de las mismas). De todas maneras, es de esperar que dicho fenómeno tienda a desacelerarse en tanto, muy difícilmente, tales cadenas se localicen en ciudades de

⁸¹ En este último campo podría reconocerse una muy amplia gama de desarrollos locales adaptativos, que van desde la elaboración de “marcas blancas” ajustadas a –y/o “tipos” de vinos acordes con– los gustos e idiosincrasias del mercado de destino, hasta el intento de consolidar ciertas marcas o estilos vinícolas “argentinos”, pasando por el desarrollo de determinados varietales que tienden a satisfacer los perfiles predominantes en los distintos mercados internacionales.

menos de 60/80.000 habitantes, donde el comercio tradicional continuará asumiendo un papel protagónico –sino hegemónico–. Al respecto, desde la perspectiva de la vitivinicultura y, en especial, del consumo de vinos de mesa, ese último segmento de la demanda –las ciudades y pueblos pequeños del interior del país– tiene un muy importante peso relativo, superior al que le corresponde en términos agregados en el compras globales de alimentos y bebidas.

El análisis del fenómeno del “supermercadismo” en la Argentina excede, obviamente, los objetivos del presente estudio y, por otro lado, ha sido objeto de reflexión de una muy vasta y variada gama de estudios⁸². De allí que sólo interese resaltar algunos –pocos– de sus rasgos característicos en tanto contextualizan buena parte de la comercialización doméstica de los productos vinícolas y, en ese marco, conlleva una serie de nuevas condiciones logísticas, comerciales y, fundamentalmente, de poder de negociación en el mercado.

Un primer aspecto a remarcar es el que se vincula con el acelerado dinamismo de las ventas de las cadenas de super e hipermercados, no ya a partir de la usual consideración del desplazamiento relativo de los canales tradicionales de comercialización minoristas, sino en un plano mucho más agregado, como es el de su relación con los niveles de facturación de las más grandes empresas del país. En otras palabras, el de la creciente gravitación relativa de tales cadenas en las ventas de la cúpula empresaria y, por ende, en la economía en su conjunto.

A tal fin, en el Cuadro Nro. VI.1. se presenta la evolución de las ventas de las principales cadenas de supermercados en el período 1993-1999 (el de su consolidación como núcleo dominante en el comercio minorista), las respectivas tasas de crecimiento medio anual, así como las correspondientes a las 200 empresas más grandes del país. Del mismo se desprende que la facturación anual de las diez principales cadenas superó, en 1999, los 10.000 millones de pesos (o dólares), y que las cinco principales (Supermercados Norte, Disco, Carrefour, Coto y Jumbo) explican, por sí solas, casi 8.000 millones de pesos de ventas anuales⁸³. En suma, más del 10% de la facturación agregada de las 200 mayores empresas del país se concentra en apenas diez cadenas de supermercados.

⁸² Ver, entre otros, Artana, D. y otros; “Modernización del comercio minorista en la Argentina”, FIEL, Doc. de Trabajo Nro. 55, Buenos Aires, 1997; Bin, G. y otros; “Comercio minorista en el canal de autoselección”, en **Revista Realidad Económica** Nro. 143, IADE, Buenos Aires, octubre-noviembre 1996; Devoto, R. y Posada, M.; “La expansión de la gran distribución moderna y sus efectos sobre el comercio minorista tradicional”, en F. Lagrave (comp.), “El comercio minorista en la Argentina. Impacto de la expansión de la gran distribución multinacional”, FCE-UNRC, Río Cuarto, 1998; Gorenstein, S.; “Sector agroalimentario: las relaciones industria-gran distribución”, IDES, **Revista Desarrollo Económico**, vol.38, n. 149, Buenos Aires, abril-junio 1998; Green, R. y otros.; “Changement technique, logistique et distribution alimentaire en Argentine et au Brésil”, in *Problemes d’Amerique Latine*, n° 6, Paris, juillet-septembre 1992; Gutman, G.; “Cambios y reestructuración recientes en el sistema agroalimentario en la Argentina”, en B. Kosacoff (comp.), **El desafío de la competitividad** Alianza Editorial, Buenos Aires, 1993; Gutman, G.; “Transformaciones recientes en la distribución de alimentos en la Argentina”, SAGPyA, Buenos Aires, 1997.

⁸³ De incluir las ventas de Casa Tía, para ese entonces fusionada con Supermercados Norte, dicho monto ascendería a más de 8.500 millones de pesos.

Apenas seis años atrás, esas mismas cinco principales cadenas no alcanzaban, de conjunto, a facturar 3.000 millones de pesos, al tiempo que las ventas agregadas de las ocho que integraban el privilegiado grupo de las 200 empresas más grandes del país ascendían a poco más de 3.800 millones de pesos (el 6,2% de las ventas agregadas de las 200 firmas líderes del país). De resultados de ello, sólo considerando aquellas cadenas de super e hipermercados que formaban parte de la cúpula empresaria tanto en 1993 como en 1999, la tasa media de crecimiento de sus ventas se eleva a 19,4% anual acumulativo, más que duplicando la que registra el conjunto de la élite (8,6%) que, por su parte, ha incrementado sustancialmente su participación en la economía en su conjunto⁸⁴.

Cuadro Nro. VI. 1

Evolución de las ventas de las principales cadenas de supermercados que forman parte de las 200 empresas más grandes del país, 1993-1999
(millones de pesos y porcentajes)

	1993	1995	1997	1999	T.A.A. 99/93
Supermercados Norte	594,4	852,6	1.028,0	2.086,8	23,3%
Disco	627,4	804,6	1.147,0	1.749,8	18,6%
Carrefour Argentina	1.038,9	1.692,1	1.736,6	1.731,1	8,9%
Coto	449,9	871,2	1.121,6	1.486,3	22,0%
Jumbo	268,3	658,3	815,3	890,6	22,1%
Casa Tía	440,3	698,2	655,7	636,8	6,3%
Wal Mart*	s/d	68,4	400,0	500,0	-
Importadora y Exportadora Patagonia	121,2	207,6	336,9	473,4	25,5%
Supermercados Libertad	s/d	175,6	375,9	446,0	-
Supermercados Toledo	s/d	169,0	211,2	259,5	-
Makro	277,9	550,0	426,2	s/d	-
Total	3.818,3	6.197,5	7.828,2	10.260,2	19,4%
Las 200 más grandes del país	62.006,5	79.706,2	94.865,8	101.558,5	8,6%

*En 1995, Wal Mart todavía no formaba parte de las 200 empresas más grandes del país.

Fuente: Elaboración propia en base a información de Memorias y Balances de las empresas.

Las habituales referencias al avance del “supermercadismo” en el comercio minorista de alimentos y bebidas se ven así enmarcadas en una problemática mucho más abarcativa como es el de la creciente significación macroeconómica de esas cadenas de super e hipermercados que, concomitantemente, han pasado a constituirse en componentes muy activos del acelerado proceso de concentración y centralización del capital en la Argentina.

Un segundo tema a resaltar que contextualiza, también, la problemática específica de la distribución y comercialización doméstica del vino remite a la consideración de los cambios registrados en el comercio minorista de bebidas, en términos de la relación entre los autoservicios y los almacenes tradicionales.

⁸⁴ Ver Basualdo, E.M.; **Concentración y centralización del capital en la Argentina durante la década del noventa**, FLACSO/Universidad Nacional de Quilmes/IDEP, Buenos Aires, 2000.

En el ámbito estricto del segmento de las bebidas se reproduce, naturalmente, el fenómeno que se verifica en el plano de los alimentos y bebidas en su conjunto: el persistente desplazamiento de los canales tradicionales. En términos generales, y al margen de toda consideración sobre la pérdida de participación de los vinos en el mercado ampliado de las bebidas⁸⁵, cabe señalar que el vino representa, en los últimos años, alrededor del 20% del volumen comercializado de bebidas, y cerca del 30% del correspondiente valor. De allí que la consideración de la estructura de las ventas minoristas de bebidas según canales de comercialización resulte ser un muy importante referente de contexto respecto al caso específico de los vinos.

Al igual que en lo relativo al comercio minorista de alimentos y bebidas, la creciente participación en las ventas de bebidas de las unidades de autoselección es un fenómeno que se remonta a fines de los años setenta y que adquirió particular intensidad durante los noventa. Es más, lejos de estabilizarse, alcanzado un cierto nivel de concentración –que podría estar asociado a, por ejemplo, la gravitación en el consumo global de aquellas localidades del interior en las que el comercio tradicional continúa teniendo una presencia importante–, durante la segunda mitad de los noventa parecería tender a profundizarse el desplazamiento de los canales tradicionales. En efecto, tal como se desprende del Cuadro Nro. VI.2, ya no se trata sólo del fenómeno del “supermercadismo” sino que, incluso, los autoservicios, los kioscos y los minimercados incrementan sostenidamente su participación en las ventas de bebidas en desmedro, pura y exclusivamente, del comercio tradicional. Así, en apenas tres años, las unidades tradicionales de comercio han visto decaer en casi diez puntos porcentuales su peso relativo en las ventas de bebidas, al tiempo que los supermercados ya han pasado a constituirse (a partir de 1999) en el principal canal de comercialización de bebidas, los autoservicios incrementaron su participación en casi tres puntos porcentuales y los kioscos y minimercados hicieron lo propio en casi cuatro puntos.

Cuadro Nro. VI. 2

Participación de los distintos canales minoristas en la comercialización de bebidas, 1996-1999
(porcentajes)

Canales	1996	1997	1998	1999
Supermercados	26,3	26,6	29,0	30,0
Autoservicios	18,3	20,0	20,5	20,2
Tradicionales	39,4	36,2	32,2	29,7
Kioscos y minimercados	16,0	17,3	18,3	19,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Nielsen, A.C.; “Evolución de los mercados masivos de alimentación de la República Argentina”, Mendoza, mayo 2000.

⁸⁵ Este último tema excede los objetivos analíticos del presente trabajo. No obstante ello, en el Capítulo III se señalan algunos de sus principales factores explicativos.

La reconfiguración de las estructuras comerciales se ve claramente reflejada, también, en el mercado de las bebidas, donde el avance de los canales de autoselección, en general, y del “supermercadismo”, en particular, se efectiviza en detrimento exclusivo del comercio minorista tradicional. Es en ese marco general donde se inscribe la comercialización de los distintos tipos de vinos que, como se analizará a continuación, tiene ciertos componentes diferenciales según de trate de vinos de mesa (en sus distintos tipos de envase) y vinos finos (en sus diversos segmentos de calidad-precio).

Una primera visión del fenómeno del “supermercadismo” bajo la perspectiva de la comercialización de vinos surge a partir de la consideración de, por un lado, el peso relativo de las ventas de vinos en la facturación total de bebidas de los supermercados y, por otro, la importancia que este canal asume en el comercio minorista de los distintos tipos de vinos.

En esa dirección, el Cuadro Nro. VI.3. permite apreciar que, a pesar de las tendencias encontradas en el consumo de vinos de mesa –caída sistemática– respecto al de vinos finos –creciente–, las ventas de los primeros son, aún, 2,5 veces superiores a las correspondientes a vinos finos representando, respectivamente, el 20% y el 8% de la facturación “supermercadista” de bebidas. En otras palabras, desde el estricto punto de vista de la facturación (y al margen de toda consideración sobre los respectivos volúmenes y márgenes de rentabilidad involucrados), el vino de mesa continúa siendo el principal producto vinícola para las cadenas de super e hipermercados.

En contraposición, tales bocas de expendio resultan ser mucho más gravitantes en la comercialización de vinos finos (donde concentran el 41% de las ventas totales de este tipo de producto) que en las de vinos de mesa (explican el 30% del total) donde, como se analizará más adelante, las unidades tradicionales de comercio minorista ocupan un papel preponderante (en especial, en el interior del país, en el vino envasado en damajuana, en la atención de los sectores de menores ingresos, etc.).

Cuadro Nro. VI. 3
Supermercados. Presencia de los distintos tipos de vinos en la facturación de bebidas y participación de la cadena en las ventas totales, 1996.
 (miles de \$ y porcentajes)

Bebidas	Facturación a través de supermercados		Participación superm. en total comercializ.
	miles \$	%	
Vinos de mesa	400	20	30
Vinos finos	170	8	41
Total bebidas	2.020	100	36

Fuente: Bonis & Asociados, Hugo Haime & Asociados y Piqué Consultores; "Estudio de mercado de consumo de vinos y bebidas sustitutas", Mendoza, 1997.

Esos profundos contrastes en los respectivos niveles de participación cruzada en las ventas (por ejemplo, que el “supermercadismo” concentre más del 40% de las ventas de vinos finos, cuando estos últimos sólo representan el 8% de la facturación de los super e hipermercados en sólo uno –las “bebidas”– de los tantos rubros de su diversificada oferta minorista) imprimen, naturalmente, ciertos sesgos en la estructuración de las relaciones entre las industrias vitivinícolas y las cadenas “supermercadistas”, y en los consiguientes poderes relativos de negociación.

En ese marco, los matices que podrían reconocerse según se trate de vinos finos o de mesa se ven, en general, potencializados ante la consideración de, por un lado, los espacios físicos “supermercadistas” demandados por los mismos (el “supermercadismo” es, también, un “negocio inmobiliario”) y, por otro, fundamentalmente, las respectivas estructuras de oferta vitivinícola que se orientan hacia los canales de autoselección.

Al respecto, en el Cuadro Nro. VI.4. se ofrecen algunos indicadores que aportan nuevos elementos de juicio –o una segunda y enriquecedora visión– respecto al contexto en el que se enmarca aquella relación y, por tanto, los respectivos “poderes de mercado”. De la información proporcionada en la primer columna surge que los espacios físicos ocupados por los vinos de mesa (apenas el 5% de los correspondientes al conjunto de las bebidas) resultan casi marginales respecto a los demandados por la oferta “supermercadista” de vinos finos (30%). Ello se ve mediatizado, desde la perspectiva de los “supermercadistas”, por los muy diferenciales ritmos de rotación y de reposición y, también, en sentido opuesto, por los respectivos márgenes de rentabilidad unitaria⁸⁶. De resultas de la articulación de esa multifactorialidad, muy probablemente, la rentabilidad de las cadenas de super e hipermercados por metro cuadrado de exposición no difiera sustancialmente entre los distintos tipos de vinos; naturalmente, como resultado del ejercicio pleno –y diferencial según submercados vinícolas– de su respectivo poder de mercado y negociación.

Cuadro Nro. VI. 4

Ventas de bebidas en Supermercados. Presencia de los distintos tipos de vino en el espacio físico, y concentración de marcas/bodegas, 1996. (porcentajes)

Bebidas	Espacio ocupado en góndolas (total bebidas = 100)	Cuatro empresas de mayor volumen (porcentaje en total)
Vinos de mesa	5	87
Vinos finos	30	Atomizado
Total bebidas	100

Fuente: Bonis & Asociados, Hugo Haime & Asociados y Piqué Consultores; op.cit.

⁸⁶ En general, podría afirmarse que, más allá de ciertos matices según cadenas de super e hipermercados y tipos de vinos/proveedores/marcas, los márgenes de rentabilidad unitarios de los vinos de mesa se ubican muy por debajo de los correspondientes a los vinos finos (alrededor del 15% y 30/40%, respectivamente).

Las inferencias preliminares que podrían extraerse al respecto se ven reforzadas por la información que brinda la segunda columna del Cuadro de referencia: mientras que apenas cuatro empresas vitivinícolas explican casi el 90% de la facturación “supermercadista” de vinos de mesa, las ventas de vinos finos muestran una muy pronunciada atomización en términos de firmas proveedoras y, más aún, de marcas. De allí que, en forma por demás estilizada y haciendo abstracción de los muy diversos matices implícitos, una primera caracterización de ambos submercados indicaría que, en el primer caso (el de los vinos de mesa) se trata de un oligopolio bilateral no equilibrado, en cuanto a poderes relativos de mercado y, en el segundo, de un oligopsonio donde el poder de negociación del “supermercadismo” resulta determinante.

En el ámbito de las relaciones entre el “supermercadismo” y las –pocas– grandes empresas proveedoras de vinos de mesa (el “oligopolio bilateral no equilibrado”) se conjuga una muy diversa gama de factores que mediatizan los respectivos poderes de mercado. Bastaría con señalar, entre otros, la necesidad de las grandes cadenas minoristas de contar en sus góndolas con las marcas líderes y, viceversa, la de las grandes industrias vitivinícolas de mantener su presencia en las principales bocas de expendio de alimentos y bebidas; el propio grado de concentración de la oferta local de vinos de mesa y la generalizada integración vertical “aguas arriba” –distribución propia– de las más importantes bodegas elaboradoras y/o fraccionadoras; los relativamente bajos niveles de precios y márgenes de rentabilidad unitarios para ambas “fuerzas de mercado”; el desarrollo, por parte del “supermercadismo” de “marcas blancas” en procura de erosionar (o amenazar con hacerlo) el poder relativo de esa concentrada oferta de vinos de mesa. En ese marco, si bien el poder de compra de las cadenas de super e hipermercados asume un papel decisivo, su entrecruzamiento con –y las interdependencias respecto a– los intereses de una oferta vinícola muy concentrada deviene en una peculiar estructura de mercado, en el ámbito de los vinos de mesa.

No sucede lo propio en los diversos segmentos de vinos finos. En este caso, la muy atomizada oferta de bodegas, marcas, precios y calidades se conjuga con muy concentradas cadenas de comercialización minorista que, a la vez, detentan más del 40% de las ventas totales de vinos finos. Los muy diferenciales poderes de mercado se ven agravados, incluso, por la necesaria recurrencia por parte de las bodegas –en general, pequeñas y medianas– a las vitrinas de exposición de sus productos que significan las góndolas “supermercadistas”. Si bien podrían reconocerse ciertos matices diferenciados según se trate de los llamados vinos “finitos” o de los finos propiamente dichos, el poder de compra de los supermercados, sumado a las muy acotadas opciones en materia de canales alternativos de comercialización minorista, tienden a profundizar los rasgos oligopsónicos de este submercado.

En ese marco, asentado sobre su poder de compra y, en última instancia, de mercado, las cadenas de super e hipermercados han venido desarrollando una muy prolífica gama de prácticas comerciales que, en muchos casos, lindan con la deslealtad, sino es que no correspondería caracterizarlas como anticompetitivas.

La imposición de precios y condiciones de pago (formas y plazos⁸⁷), de modalidades y frecuencia de aprovisionamiento –agravadas, en los últimos años, a partir de la difusión de los centros de abastecimiento en –como parte de la logística organizativa de– las distintas cadenas supermercadistas y de la adopción de nuevas tecnologías informáticas⁸⁸ que tienden a hacer recaer sobre los proveedores la minimización de sus costos financieros–, de bonificaciones especiales de precios –ante, por ejemplo, el lanzamiento unilateral de ofertas especiales, o el “día” o la “semana” del vino⁸⁹–, la obligación de pago por la utilización de las góndolas (así como la de responsabilizarse por la reposición de las mismas), el creciente avance de las “marcas blancas” o “marcas propias” (en especial en el segmento de vinos de mesa y en los llamados “finitos” o selección⁹⁰) son, entre otras, algunas de las usuales prácticas “supermercadistas” en su relación con los proveedores de los distintos tipos de vinos⁹¹. Las mismas adquieren, en general, una muy superior intensidad –en correspondencia con los respectivos poderes de mercado– en el segmento de los vinos finos y, obviamente, sobre las pequeñas y medianas empresas vitivinícolas proveedoras de las cadenas de super e hipermercados.

3. Distribución y comercialización del vino: nuevas tendencias

La irrupción de los canales de autoselección, en general, y del “supermercadismo”, en especial, como principales bocas de expendio minorista del vino ha devenido en contemporáneos cambios en las estrategias comerciales de las distintas bodegas enfrentadas, ahora, a una muy concentrada demanda de sus productos y a la paulatina –en realidad, casi– desaparición de una de las fases tradicionales de la cadena: la mayorista en manos de distribuidores independientes. Por

⁸⁷ En general, en el caso de los vinos de mesa, las cadenas de supermercados suelen pagar a 30 o 60 días, plazos que se extienden hasta, incluso, más allá de los cien días en el caso de los vinos finos.

⁸⁸ Tal es el caso del sistema EDI –*Electronic Data Interchange*, comunicación electrónica con los proveedores en tiempo real–, o el CMI (Manejo Compartido de Inventarios) que, en última instancia, en el marco de una estrategia “supermercadista” que podría asimilarse al *just in time*, tienden a minimizar sus costos financieros en materia de *stocks* y de logística organizativa, al transferir a sus proveedores la necesaria atención –en tiempo y lugar– de sus demandas de productos.

⁸⁹ La fijación de precios predatorios, por debajo del costo, que suele ser práctica común en esas ofertas especiales –realizadas en el marco de la competencia oligopólica al interior de las cadenas de super e hipermercados– deriva, en muchos casos, en la posterior transferencia –impuesta– a los proveedores de las reducciones aplicadas por sobre los respectivos costos de los productos vendidos.

⁹⁰ Por ejemplo, Carrefour y Wal Mart han lanzado “marcas propias” de vinos, tanto en el segmento de mesa (envasado en tetrabrik), como en los genéricos o selección.

⁹¹ Ello reconoce, igualmente, muy diversos matices. Así, por ejemplo, ciertas bodegas (entre las que se destacan, a juicio de los propios “supermercadistas”, las Bodegas Chandon y Bodegas y Viñedos López), a favor del prestigio de algunas de sus marcas (como el *champagne* y el Comte de Valmont, en el primer caso; los vinos Montchenot, Chateau Vieux, Rincón Famoso, en el segundo), cuentan con una superior capacidad de negociación frente al “supermercadismo”.

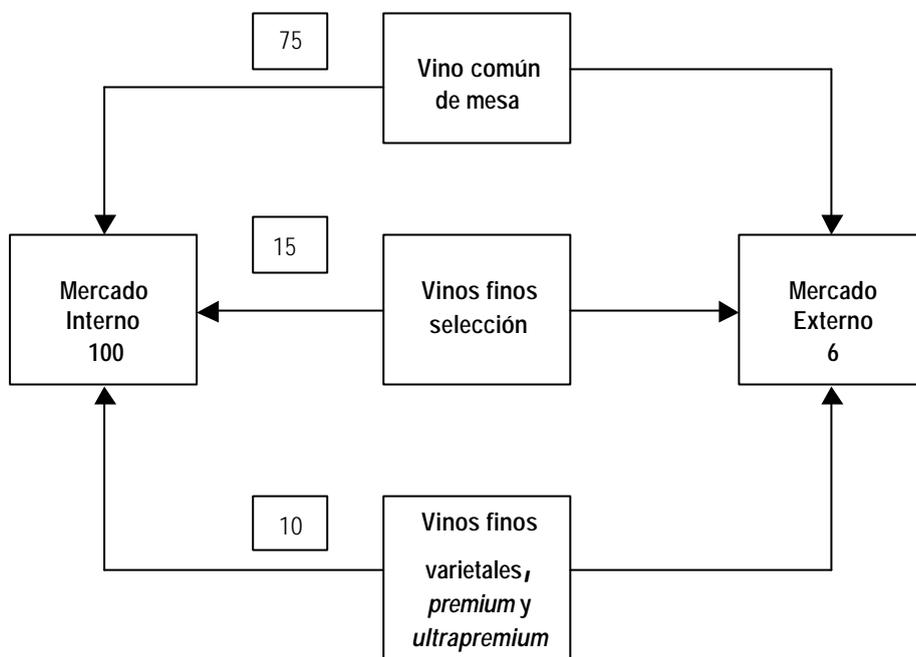
otro lado, la notable expansión de las exportaciones de vinos argentinos –en especial, de los finos– también ha traído aparejada, o se conjuga con, transformaciones no menos sustantivas en las formas de vinculación de las bodegas locales con los mercados internacionales y, en particular, en el desarrollo de estrategias específicas de inserción en los mismos.

Así, circunscribiéndose al ámbito del mercado interno y al igual que en otros diversos planos de estudio, la identificación y análisis de esas distintas líneas estratégicas y de acción comercial remiten, en primer lugar, a la necesaria diferenciación de –por lo menos– dos submercados o segmentos de mercado: el de los vinos de mesa y el de los finos. Las muy disímiles dinámicas evolutivas –caída y crecimiento del consumo, respectivamente–, las consiguientes estructuras de la oferta local –concentrada y atomizada, respectivamente–, el propio perfil y la localización geográfica predominante de las demandas finales de ambos tipos de vinos, la propia relación valor unitario/volumen, la importancia que en cada caso asume el “supermercadismo” como canal de comercialización minorista tienden, entre otros factores, a conformar escenarios muy heterogéneos en cuanto a las formas que adopta la distribución y comercialización de los distintos tipos de vinos.

Al respecto, cabe incorporar una muy breve digresión en torno a la dimensión del mercado vinícola en términos físicos, al margen de toda consideración sobre los respectivos valores relativos e incluyendo, también, el componente comercializado en el exterior. Con ello se procura brindar una visión totalizadora de los volúmenes involucrados en cada uno de esos submercados. En esa dirección, el Diagrama Nro. VI.1. permite apreciar que mientras al mercado doméstico se destinan aproximadamente cien millones litros mensuales de vino, las ventas al exterior se ubican en torno a los seis millones de litros mensuales. Por su parte, siempre independizado de sus respectivos valores medios, los vinos de mesa explican las tres cuartas partes del consumo interno, proporción que decrece al 15% cuando se consideran los vinos “finitos” o selección y a apenas el 10% de considerar los diversos segmentos de vinos finos propiamente dichos.

En ese marco, las muy diferentes relaciones en los correspondientes valores unitarios –y en los consiguientes márgenes comerciales– inciden, naturalmente, en las características que adoptan las respectivas formas de distribución y comercialización de los vinos. Así, por ejemplo, resultaría impensable que una bodega elaboradora de vinos finos de alto precio decidiera contar con una flota de cerca de cuatrocientos utilitarios (como es el caso de Garbin, en el ámbito de los vinos de mesa) para distribuir sus productos, como así también que una bodega como Peñaflor contara con clientes o restaurantes exclusivos a los cuales atendiera en forma casi personalizada.

Diagrama Nro. VI.1
Composición de la demanda interna y externa de los distintos tipos de vinos
(millones de litros mensuales)



Fuente: Elaboración propia en base a información de Fecovita.

** El mercado interno de vinos de mesa*

Como se analizó en los capítulos precedentes, el segmento de vinos de mesa se caracteriza por, entre otros, un muy elevado –y creciente– grado de concentración de la oferta local. Apenas seis empresas (Peñaflor, Garbin, Resero, Baggio, Fecovita y Covisan) explican poco más de las tres cuartas partes del total, mientras que el resto se distribuye entre 20/25 pequeñas y medianas bodegas que, individualmente consideradas, aportan proporciones casi insignificantes de las ventas locales de vinos de mesa.

En ese marco, mientras las seis líderes comercializan sus vinos en casi todo el país, tanto en los canales de autoservicio como en los comercios tradicionales, las restantes firmas atienden demandas de carácter regional (mayoritariamente, en sus respectivos ámbitos geográficos), en general en poblaciones de menos de 80.000 habitantes y a través, en la mayoría de los casos, de

bocas de expendio tradicionales, con una importante presencia del vino envasado en damajuana. Estas pequeñas y medianas bodegas, algunas de ellas ex-trasladistas, prácticamente no cuentan con posibilidades económicas ni financieras para ampliar sus escalas (en especial, en lo que a la distribución se refiere) e, incluso, en muchos casos, transfieren su producción a granel a algunas de las grandes firmas del segmento (como, por ejemplo, Garbin). Es también en este subconjunto de pequeñas y medianas bodegas elaboradoras de vinos de mesa donde puede reconocerse parte del incipiente desarrollo de las “marcas blancas” para –o “marcas propias” de– algunas de las principales cadenas “supermercadistas”. En efecto, tal posibilidad les puede resultar a dichas firmas sumamente atractiva frente a las restricciones casi insalvables que para sus escalas de producción imponen, por un lado, el propio oligopolio en la elaboración y distribución de vinos de mesa y, por otro, los costos de distribución más allá de los circuitos geográficos y canales habituales. Más aún ante el contexto de sostenida y persistente contracción del consumo de vino de mesa registrado en el país durante, ya, más de dos décadas.

Bajo similares condiciones de entorno, muy distinta resulta ser la situación que presentan las seis grandes empresas del submercado, tanto en lo relativo a sus posibles opciones estratégicas (no sólo en general –como se analizó en el Capítulo V– sino, también, en el campo específico de la distribución y comercialización de vinos de mesa), como a su poder de negociación frente a los canales minoristas –“supermercadistas”, o no–.

Así, por ejemplo, la principal empresa del segmento de los vinos de mesa, Peñaflor, no sólo ha consolidado su liderazgo (comprando algunas marcas tradicionales) en este submercado (donde concentra más del 20% de las ventas totales) sino que crecientemente incursiona en el segmento de los vinos finos (a partir del lanzamiento de la marca Hereford, de los vinos elaborados en las Bodegas Trapiche y, también, a partir de la adquisición de bodegas líderes – como Bodegas Santa Ana o Michel Torino-Bodegas La Rosa– en el ámbito de los vinos “finitos”). A ello se le suma su creciente inserción en el mercado ampliado de las bebidas, donde se conjuga su presencia en los jugos naturales (Cepita, Cepita *Premium*, Cipolleti, Carioca y Saric –de conjunto más del 25% del mercado nacional–), en las bebidas gaseosas (Crush, Gini y Schweppes), en las aguas minerales (Villa del Sur, donde Peñaflor está asociada con el grupo francés Danone, concentra más del 25% del mercado de las aguas minerales naturales), y en las cervezas (comercializa Bieckert). Sin duda, su liderazgo en el campo de los vinos de mesa y, en general, su privilegiado posicionamiento en el mercado ampliado de las bebidas redunda en un fuerte y consolidado poder de negociación, incluso frente a las grandes cadenas de super e hiper mercados. Más aún, cuando su asociación con Baesa le permite contar con una muy importante logística de distribución en casi todo el país (Cuadro Nro. VI.5).

Cuadro Nro. VI.5.

Principales empresas en el submercado de vinos de mesa

Empresa	Principales marcas	Distribución	Part. estimada en mercado, 1997
Peñaflor	Termidor Bordolino Perlé Casa de Troya Algarves Crespi Facundo	Alianza con Baesa. Integra vinos con jugos de fruta, aguas minerales, vinos finos, cervezas y gaseosas. Tiene una fuerte presencia en los canales de autoservicio.	20/21%
Garbin	Pico de Oro	A través de sus distribuidores exclusivos, con más de 380 utilitarios y una fuerte presencia de los canales tradicionales.	10/12%
Resero	Arizu Zumuva Arriero Resero	Cuenta con siete oficinas comerciales en el país, y articulando el vino con las restantes líneas de alimentos y bebidas del grupo empresario (Cartellone), tiene una fuerte presencia en los canales supermercadistas.	10/12%
Baggio	Uvita Talacasto Uvita de Plata	A través de centros de distribución en varias provincias del país, junto a los restantes rubros de la empresa (Jugos –Mocoretá y Baggio–, aguas minerales, gaseosas, edulcorantes).	10/11%
Fecovita	Toro	Distribuye aproximadamente el 70% a través de canales minoristas tradicionales; el 20% en supermercados; y el 10% a mayoristas distribuidores.	10/11%
Covisan	Promoción Risaco Plateado Bella Unión Oropel	Canal minorista y avanza sobre mayorista. Mayor presencia relativa en el interior del país.	8/10%

Fuente: Elaboración propia en base a IDR-INTA, op.cit.; Revista Mercado Cuyo, Noviembre 1998; información de las páginas web de las empresas e informantes calificados.

En una –relativamente– menor escala agregada de negocios, con una inferior –aunque igualmente relevante– participación en el mercado de los vinos de mesa, y con ligeros matices en cuanto al grado y las formas de diversificación, otras dos bodegas líderes del submercado (Resero y Baggio, cada una con poco más del 10% de las ventas de vinos de mesa) despliegan una estrategia asimilable a la de Peñaflor. En ambos casos, la diversificación en el campo de los vinos (incluyendo a los finos), de las bebidas en su sentido amplio, y, en el caso del grupo Cartellone (Resero), en el ámbito agroalimentario en general, reconoce diversas especificidades tendientes, en todos los casos, a mejorar su posicionamiento de mercado frente a las cadenas de super e hipermercados y, a la vez, a potenciar –vía diversificación– sus respectivos canales de distribución y comercialización. Así, Resero/Grupo Cartellone también se ha insertado en el segmento de los vinos finos (Finca Santa María), en las aguas minerales (adquirió, en 1992, la empresa líder del mercado: Villavicencio), en las conservas frutihortícolas (Agroindustrias Molto), en las conservas de pescado (Cascabel, una de las más importantes del país). Por su parte, Baggio también incursiona en el campo de los vinos finos (Viña Mayor), en los jugos naturales y

concentrados (Mocoretá y Baggio), en las gaseosas y en las aguas minerales, así como en otros rubros dentro de la alimentación. Ambas empresas cuentan con centros de distribución en las principales provincias del país y, en el caso del vino de mesa, canalizan buena parte de sus marcas hacia el circuito “supermercadista”.

Por su parte, Garbin, que también detenta alrededor de 10/12% de las ventas domésticas de vinos de mesa, presenta marcadas discrepancias respecto a las anteriores, no sólo en términos de su grado de integración con la producción primaria y/o respecto a su estrategia productiva y de marcas (ver Capítulos IV y V), sino también respecto a políticas de diversificación y, fundamentalmente, en lo relativo a los canales de distribución y comercialización. En efecto, el vino de mesa constituye su única oferta, orientada mayoritariamente a la atención del comercio minorista tradicional (los almacenes), a partir de una flota de utilitarios (cerca de cuatrocientos) que prácticamente le permite a la empresa independizarse –claro que con sus costos– de los canales “supermercadistas”.

En el caso de Fecovita (poco más del 10% del mercado), buena parte de su estrategia comercial se asienta en el prestigio de su principal marca de vino de mesa (Toro). Si bien, también ha incursionado en el segmento de vinos finos (Cancellor), el prestigio de aquélla sumado a la infraestructura logística heredada de la adquisición de las ex-bodegas Giol, le permiten mantener una distribución y comercialización de sus productos donde predomina, nítidamente, el comercio minorista tradicional de casi todo el país, con una muy escasa incidencia –no más del 20% de sus ventas– de las cadenas de super e hipermercados. Incluso, en este último plano, y de acuerdo a algunos trascendidos periodísticos, existen negociaciones con la principal cooperativa agroalimentaria del país –la láctea Sancor– tendientes a consolidar una alianza estratégica que les permita a ambas compañías acceder a nuevas sinergias conjuntas, muy particularmente en el campo de la distribución y comercialización y, más específicamente, en términos de su potencial poder relativo de negociación frente a las principales cadenas de super e hipermercados.

Por último, la recientemente incorporada bodega al núcleo oligopólico dominante en el submercado de los vinos de mesa es Covisan (Compañía Vitivinícola San Rafael S.R.L.) que, incluso, hasta 1994, era una bodega trasladista que recién a partir de allí comenzó a fraccionar y comercializar en el mercado. Si bien su participación en las ventas de vinos de mesa recién tiende a aproximarse al 10% del total, el ritmo de crecimiento de las mismas tiende a ubicarla en un lugar de privilegio en dicho segmento. La distribución y comercialización de sus vinos se concentra, casi en forma excluyente, en las unidades minoristas tradicionales, en especial en el interior del país. Recién en los últimos años ha comenzado a mostrar su incipiente presencia en las cadenas de autoservicios que, seguramente, a partir de la reciente adquisición de las Bodegas Suter (muy importante en el segmento de los vinos finos de menor precio relativo), se incrementará sustancialmente (incluso, es probable que el prestigio de los vinos Suter sirva, a la

vez, como vehículo para la irrupción de su principal marca –“Promoción” – en las cadenas “supermercadistas”).

En suma, una creciente grado de concentración de la oferta local, una inserción en el segmento de vinos finos –de consumo creciente, en contraposición a los de mesa– a partir del lanzamiento de nuevas marcas y/o de la compra de tradicionales bodegas de ese submercado, una diversificación en el campo de las bebidas, en particular, y/o en el agroalimentario, en general, el establecimiento de alianzas estratégicas de muy diversa índole, y de agresivas y heterogéneas políticas de distribución y comercialización de sus productos, y la consolidación de un oligopolio bilateral –aunque no equilibrado– frente al poder de mercado de las cadenas “supermercadistas” son, entre otros, algunos de los principales mecanismos bajo los que las seis empresas líderes del submercado de vinos de mesa han logrado superar las rigideces de contexto impuestas por la pronunciada –y sistemática– contracción del consumo doméstico de vinos de mesa, agravada –desde la perspectiva vitivinícola– por el creciente poder de mercado de las cadenas de super e hipermercados.

** El mercado interno de vinos finos*

En el segmento de los vinos finos, donde se conjuga la expansión de la demanda doméstica, la creciente segmentación y diferenciación de productos y/o marcas, la muy importante presencia del “supermercadismo” como –ahora, principal– canal de comercialización, y la atomización de la oferta local, podría reconocerse una multiplicidad de estrategias empresarias en materia de distribución y comercialización local de la producción. Si bien, muy especialmente en el ámbito de los llamados vinos “finitos” o selección, las mismas tienden a inscribirse en el ámbito del “oligopolio bilateral no equilibrado” (grandes empresas comercializadoras de vinos de mesa que adquieren bodegas líderes –como Peñaflor con Bodegas Santa Rosa y con Michel Torino-Bodegas La Rosa–, o cadenas “supermercadistas” que desarrollan “marcas blancas o propias” en este sub-segmento de mercado –como Carrefour o Wal Mart–), el reconocimiento –explícito o tácito– de esas profundas asimetrías en cuanto a poder de mercado respecto al “supermercadismo” tiende a sesgar la propia formulación de las estrategias y/o prácticas comerciales desplegadas por las empresas que operan en el segmento.

Con, tal vez, las únicas excepciones de Bodegas Chandon, las bodegas del grupo Catena (Escorihuela, Bodegas Esmeralda y La Rural Bodegas y Viñedos) y, a otro nivel, Bodegas y Viñedos López y Valentín Bianchi, las restantes bodegas (mayoritariamente pequeñas y medianas) elaboradoras de vinos finos se encuentran inmersas en una muy asimétrica relación –prácticamente de carácter oligopsónica– con las cadenas de super e hipermercados (Jumbo y Supermercados Norte son las que han desarrollado una muy activa política en materia de oferta minorista de vinos finos) que, en la generalidad de los casos, las impulsa a la búsqueda de canales alternativos de comercialización final (desde las vinotecas, los restaurantes, clientes exclusivos,

y/o las ventas on-line, hasta las exportaciones o la comercialización directa vinculada a la incipiente y creciente difusión del turismo enológico⁹²).

De todas maneras, si bien los super e hipermercados les suelen imponer una serie de condiciones desventajosas (bonificación de precios por volumen de compra, extendidos plazos de pago, y una muy amplia gama de prácticas comerciales usuales del “supermercadismo” –ver la sección anterior–), para la mayor parte de estas bodegas, las góndolas de tales cadenas son, también, una vitrina de exposición y difusión de sus productos. Se trata, en muchos casos, como señalara uno de los entrevistados, de un “mal necesario”, en tanto buena parte de los menores precios obtenidos se vería compensada por la magnitud de los volúmenes comercializados y por la posibilidad de promocionar determinadas marcas en el mercado de consumo final.

Las formas de distribución y comercialización y la propia logística en la materia resultan, en general, por demás heterogéneas según sea el canal de destino, el tamaño relativo de las bodegas, el prestigio de marca y tramo de precios finales, etc.. En la medida en que las escalas –en volumen– son relativamente reducidas, la distribución suele realizarse a través de centros de distribución ubicados en las principales ciudades del país (es el caso de algunas bodegas medianas y líderes en determinados segmentos) o partir de fleteros independientes, con una multiplicidad de combinaciones acordes al destino final de los vinos (supermercados, vinotecas, restaurantes).

Un párrafo aparte merecen las llamadas bodegas *boutique* (ver Capítulo IV) que, en la mayoría de los casos, no comercializan sus vinos –*premium* y *ultrapremium*– a través de canales de autoservicio (incluso, directamente, algunas de sus marcas no se comercializan en el mercado interno) sino que circunscriben su ámbito de acción a determinados distribuidores especializados regionales, vinotecas, los llamados “*club de vinos*”, restaurantes selectos e, incluso, clientes especiales; en síntesis, la atención de nichos pequeños y exclusivos. Para estas bodegas la elusión de las cadenas supermercadistas es considerada –casi– como un imperativo, muy particularmente por las desventajosas condiciones financieras que éstas suelen imponer a sus proveedores. De todas maneras, se trata de poco más de una decena de bodegas artesanales, con una fuerte y creciente presencia en los mercados internacionales (buena parte de ellas ya han superado los 500 mil dólares de exportaciones anuales, con precios medios por unidad y márgenes unitarios de ganancia que superan holgadamente los obtenidos por las restantes bodegas exportadoras de

⁹² Como se señaló en el Capítulo V, para algunas de estas pequeñas y medianas bodegas, dichas ventas no son para nada despreciables, más aún cuando los precios a los que comercializan sus productos son equiparables a los aplicados en las grandes cadenas “supermercadistas”, con la consiguiente internalización –por parte de las bodegas– de los elevados márgenes de comercialización (siempre en torno al 30/40% del precio final).

vinos finos⁹³), que han logrado prácticamente marginarse de la comercialización de sus productos a través de las grandes cadenas de super e hipermercados.

* *El mercado internacional*

Al igual que en el ámbito doméstico, y con una dinámica no menos intensa, las formas de comercialización de los vinos argentinos en el exterior han sufrido profundas mutaciones durante los años noventa. Se trata, sin duda, de una relación interactiva entre, por un lado, el creciente interés de determinados mercados mundiales por los vinos locales y, por otro, un cambio de actitud de muchas bodegas frente a las potencialidades que ofrece el escenario internacional; ambos mediatizados por la irrupción local de un importante número de empresas transnacionales que cuentan con sólidos y consolidados canales de comercialización a escala mundial.

Muchas bodegas locales, incluso pequeñas y medianas, han comenzado a desarrollar una muy activa política de *marketing* en algunos mercados externos y/o a partir de su vinculación con grandes operadores internacionales, en especial cadenas mayoristas especializadas en la comercialización de vinos finos. En esa dirección, ya son varias las bodegas que están daborando vinos –finos, pero en un tramo de precios relativamente bajos– con marcas específicas para algunos de esos comercios especializados (en especial, en el mercado inglés), y adaptación del gusto al paladar de los consumidores de los distintos países.

Asimismo, donde queda claramente en evidencia el creciente interés de muchas bodegas locales por incrementar sus exportaciones es, sin duda, en la participación activa de las mismas en las principales ferias y exposiciones internacionales de vinos donde, incluso, han obtenido un gran número de muy importantes premios (a juicio de algunos de los entrevistados los mismos operan como “pasaporte” para el ingreso a los principales operadores internacionales en el comercio de vinos finos).

De todas maneras, sin pretender cubrir todas las posibilidades ni opciones estratégicas que se han venido desplegando, muy particularmente en la segunda mitad de los años noventa, podrían delimitarse ciertos senderos diferenciados en cuanto a las formas y características que adopta la comercialización en el exterior de los vinos argentinos.

Así, un primer núcleo, muy importante en cuanto a su peso en las exportaciones agregadas, lo brinda el comercio intrafirma de las empresas extranjeras radicadas en el país, tanto de las tradicionales (como Bodegas Chandon que, en el marco de la estrategia internacional de la empresa, comercializa sus vinos y *champagnes* en casi todo el mercado latinoamericano –con excepción de Brasil– y, en los últimos años, en los EE.UU.), como de las que ingresaron en los últimos años. En este último caso se trata, mayoritariamente, de firmas y/o grupos empresarios

⁹³ Como, por ejemplo, en el caso de Bodegas y Viñedos Finca La Anita que, en 1999, obtuvo un precio medio superior a los 12 dólares la botella, cuando el promedio de las exportaciones de vino fraccionado del país se ubicó ligeramente por encima de 1,20 dólares la botella (ver el Cuadro Nro. IV.16).

vitivinícolas que cuentan con una larga tradición en el comercio mundial y que, incluso, han ingresado al país en procura de diversificar su oferta internacional de vinos. Tales son los casos de, por ejemplo, Concha y Toro (su bodega Viña Patagónica exportó más de dos millones de dólares en 1999), Kendall-Jackson, Allied Domecq (ex Hiram Walker, que además de comercializar los vinos Calvet elaborados en su propia bodega –Bodegas Balbi–, distribuye en el exterior los vinos Suter), Pernord Ricard, Norton (a través de sus acuerdos con Marqués de Grignon ha exportado, en 1999, más de seis millones de dólares), CINBA (Navarro Correas), y Bodegas Hispano Argentinas.

Otro importante número de bodegas locales, en su mayoría prestigiosas en el campo de los vinos finos, ha establecido alianzas estratégicas y acuerdos de largo plazo para la comercialización de sus productos en los mercados internacionales, con algunos de los grandes grupos o cadenas de distribución mayorista en los principales mercados mundiales. Un claro ejemplo de ello lo brindan las Bodegas San Telmo, Valentín Bianchi, y Bodegas y Cavas de Weinert (con sus líneas Weinert y Carrascal), en tanto la comercialización internacional de sus vinos las realiza Seagram, que por otro lado también comercializa los *champagnes* Mumm, Monitor y Crillón, y otra serie de bebidas alcohólicas.

Otra habitual forma de inserción en los mercados internacionales es a partir de acuerdos puntuales con operadores foráneos (en general, cadenas mayoristas internacionales, o sólidamente establecidas en algunos países centrales) para exportar determinadas partidas o marcas. Un elemento a destacar en este tipo de acuerdos que, también, bajo otras formas, está presente en las alianzas estratégicas de más largo plazo, es que los importadores o responsables de la comercialización internacional cuentan con estrictas normas en cuanto al control de calidad de los productos que comercializan. En general, desarrollan un exhaustivo proceso de selección de los vinos que adquieren para su comercialización, tarea a cargo de un “*master wines*” de la firma compradora e, incluso, realizan frecuentes controles de calidad sobre el producto en las propias bodegas elaboradoras⁹⁴. Uno de los tantos ejemplos de este tipo de acuerdos comerciales puntuales es el recientemente celebrado por Covisan con la firma francesa New World Wine que aporta su *know how* para comercializar vinos finos (200.000 litros) en un tercer país (en este caso, Inglaterra).

Por otro lado, con ciertas similitudes con los anteriores, otro importante subconjunto de bodegas locales (tanto de gran tamaño –como podrían ser Peñaflores o Reseros–, como pequeñas y artesanales bodegas *boutiques* –como Viniterra–) realizan acuerdos con distribuidores –en general, cadenas mayoristas especializadas en vinos– en los principales mercados internacionales, a través de los cuales atienden sus demandas. Incluso, ello se conjuga, en algunos casos (como en

⁹⁴ El seguimiento de los controles de calidad y del proceso de elaboración es tan estricto que ha llevado a muchas bodegas locales a mantener su departamento de exportaciones en la propia planta, descentralizado del conjunto del área de comercialización.

el de Resero), con la presencia directa a partir de oficinas regionales propias (en el caso de Resero, las localizadas en Perú, Chile, Costa Rica, Brasil).

VII. COMENTARIOS FINALES

La evaluación de la situación estructural que presenta el conjunto de las actividades que integran la cadena vitivinícola exige tener en cuenta la evolución de dos variables que están estrechamente relacionadas entre sí, pero que conceptualmente pueden diferenciarse: el nivel de producción y el grado de avance de la reconversión económica.

Desde este punto de vista, la evolución de las condiciones estructurales que caracterizan la evolución de la cadena vitivinícola durante la última década, indican que si bien el nivel de producción se contrae, el valor de la producción se mantuvo estable o, incluso, se expandió. Al mismo tiempo, dicha evolución indica, inequívocamente, la existencia de una reconversión económica, entendida como una modificación en el proceso tecno-productivo y en la importancia relativa de los distintos segmentos de mercado así como de los agentes económicos que actúan en los mismos.

Sin embargo, al momento de evaluar dicho proceso las expresiones de los agentes económicos comprometidos en el mismo no solamente presentan discrepancias sino que, incluso, llegan a ser contradictorias. Desde esta perspectiva, al considerar las visiones enfrentadas, se puede detectar un conjunto de productores, primarios y especialmente industriales, que entiende que durante los últimos años se despliega una expansión productiva que es acompañada por una modificación de las condiciones estructurales muy profunda y difundida, aún cuando persisten problemas y restricciones históricas de difícil resolución. En el otro extremo, se encuentra otro conjunto de productores, tan o más numerosos que el anterior, que percibe una contracción en la producción vitivinícola en la cual siguen predominando las condiciones que históricamente caracterizaron a este complejo, en tanto la reestructuración de los últimos años es incipiente y acotada a ciertos espacios productivos. Incluso, algunos de ellos, afirman que en realidad la reconversión todavía no se inició.

Obviamente, estas diferentes manifestaciones están estrechamente relacionadas con la ubicación específica que los agentes económicos tienen en esta cadena productiva en términos del segmento de mercado en que operan, de su ubicación en la cadena de valor, de su capacidad financiera, del tipo de proveedores que tiene y/o de clientes a los que abastece, etc.. En otras palabras, la percepción de la reconversión de una de las grandes bodegas productoras de vinos finos es muy distinta a la de un pequeño o mediano productor de uva común que le provee la materia prima al oligopolio respectivo o a una bodega “trasladista”.

Si bien, las razones que originan estas percepciones pueden entenderse a partir de los intereses particulares de quienes las emiten, desde el punto de vista de la comprensión de la dinámica que asume el complejo vitivinícola en su conjunto esta diversidad resulta un elemento sumamente relevante de tener en cuenta, en tanto permiten concluir que la reconversión en marcha, que indudablemente existe, tiene un carácter heterogéneo y desigual tanto a lo largo de

las diferentes etapas de la cadena vitivinícola como entre los agentes económicos que actúan en una, o varias, de esas actividades.

La complejidad analítica que de por sí introduce el hecho de tratarse de una reconversión inconclusa, heterogénea y desigual, en donde las nuevas condiciones productivas y regulatorias se conjugan con otras características de larga data, se acentúa aún más debido a que el complejo vitivinícola está expuesto a las profundas transformaciones que se despliegan en la economía argentina durante los últimos tiempos. De allí entonces, que la definición de las grandes líneas propositivas para la actividad y, especialmente, para las pequeñas y medianas empresas, sólo pueden realizarse en el marco de un recuento de las grandes tendencias seguidas recientemente por el conjunto de actividades que conforman esta cadena agroindustrial, entre las que se cuentan algunas, de gran trascendencia, que involucran a la economía argentina en su conjunto.

En el sentido mencionado, la primera modificación sustantiva introducida en los años recientes es la denominada “desregulación” de la vitivinicultura que, como ya fue señalado, forma parte de un proceso que abarca a la (casi) totalidad de las actividades económicas en el país. Por cierto, la misma trajo aparejada la supresión de un conjunto de regulaciones excesivas, superfluas o espurias que se originaron en distintos momentos históricos, impulsadas por diferentes fuerzas corporativas. Sin embargo, el aporte que ello implica no debería ocultar que la naturaleza del fenómeno conlleva una transferencia de la capacidad regulatoria estatal a los sectores sociales que detentan posiciones oligopólicas u oligopsónicas en la cadena vitivinícola argentina. En otras palabras, como problemática de fondo el proceso de “desregulación” de la economía argentina, y de la vitivinicultura en particular, supone que el propio funcionamiento del mercado genera su propia autorregulación, haciendo caso omiso de las “imperfecciones” que el mismo presenta. Se trata, entonces, de un debate crucial al momento de esbozar acciones que permitan reconstituir la capacidad tecnológica y productiva de los pequeños y medianos productores que, por serlos, no tienen la capacidad económica, tecnológica ni financiera para llevarla a cabo.

En términos del comportamiento de las principales variables, se verifica una reducción del consumo de vinos debido a los cambios en los hábitos de consumo de la población impulsados por la intensa competencia de las bebidas sustitutas, especialmente las gaseosas, las aguas minerales y la cerveza, que registran una acelerada expansión. Sin embargo, dicha retracción no afecta a todos los segmentos del mercado vitivinícola. En efecto, dentro de la oferta vínica se aprecia un proceso de largo plazo que consiste en una profunda modificación de la importancia relativa de los distintos segmentos de mercado. Al respecto, las evidencias disponibles son contundentes en indicar que durante la década pasada se profundizan las tendencias que se habían iniciado en los años anteriores, consistentes en la disminución de la producción de vino común de mesa y la expansión de la correspondiente a los vinos finos. La elaboración de otros productos

vitivinícolas, principalmente mostos, se reduce pero luego de una expansión sumamente significativa durante la década de los ochenta. Por lo tanto, la elaboración de vinos de mesa registra una sensible pérdida en su importancia relativa, al tiempo que aumenta la de los mostos, y más aún la correspondiente a los vinos finos.

Dentro de los segmentos dinámicos, el de los vinos finos es el más relevante hasta este momento por su dinamismo y posibilidades. Se trata de un mercado que se ha ido consolidando en la elaboración de todos sus productos (selección, varietales, *premium* y *ultrapremium*), en consonancia con su inserción externa y, especialmente, con la notable concentración del ingreso que se despliega durante la última década en el país. Durante su desarrollo da lugar a la irrupción de actividades complementarias como el turismo vitivinícola y, especialmente, la adopción de criterios productivos sustentados en la calidad, desplazando a los anteriormente vigentes basados en la cantidad, que encuentran sus primeras expresiones institucionales en la conformación de diversas Denominaciones de Origen Controladas. Sin duda, este segmento del mercado deviene como el núcleo central del nuevo enfoque propuesto para el desarrollo de la vitivinicultura y de los cambios tecno-productivos que lo sustentan.

A pesar de que la elaboración de vinos finos está controlada por grandes bodegas, especialmente el segmento de los vinos selección o “finitos” que es de mayor relevancia, su expansión da lugar a la irrupción y consolidación de un conjunto de pequeñas y medianas empresas. Ya en el último Censo Nacional Económico es posible percibir la existencia de bodegas pequeñas con menos de 10 personas ocupadas que elaboran vinos de alta calidad *premium* o *ultrapremium* y exhiben un alto nivel de productividad (valor agregado por ocupado). Este tipo de pequeñas y medianas empresas que tiene una demanda acotada pero de muy altos ingresos parece haberse ampliado durante el último quinquenio. Asimismo, un conjunto de bodegas trasladistas de pequeña o mediana dimensión que operaban como proveedores cautivos de las grandes bodegas que controlan la producción de vino de mesa, reconvirtieron sus instalaciones y comenzaron a elaborar pequeñas cantidades de varietales de calidad que son demandados por el mercado interno y externo, incluso algunas de ellas participan como asociadas en las Denominaciones de Origen Controladas. Es indudable, que estos tipos de productores pequeños y medianos constituyen una característica auspiciosa en este mercado, pero su cantidad e incidencia son aún muy pequeñas y requieren de políticas activas en el orden nacional y provincial para expandirse y consolidarse.

A pesar que los diferentes tipos de mostos incrementan su importancia relativa, al igual que los vinos finos, entre ellos median diferencias que son muy relevantes de tener en cuenta al momento de identificar las grandes líneas propositivas. Mientras que la producción de vinos finos da lugar a la conformación de un segmento de mercado propiamente dicho, con la elaboración de mostos no ocurre lo propio, en tanto opera como una instancia subordinada a los niveles que

alcanzan la oferta y demanda de vino común, y la necesidad de mantener un nivel de precios que supere la magnitud de los costos. Desde este punto de vista, se puede afirmar que en realidad la oferta vínica esta compuesta por dos grandes líneas de productos, el vino común de mesa y los vinos finos, y un subproducto, los diversos tipos de mostos, y en especial el mosto concentrado. Este último utiliza la uva común como materia prima y sus niveles de producción están subordinados a la situación de la oferta y la demanda de la elaboración de vino de mesa, en tanto comparten el mismo insumo básico. Por supuesto, este funcionamiento general del mercado reconoce excepciones que muy ocasionalmente alteran este comportamiento consolidado, y el factor desencadenante de esa ruptura está relacionado con la demanda externa, tal como ocurrió en el año 1995 cuando la notable demanda de mosto argentino por parte de las bodegas españolas alteró el comportamiento del mercado.

Por lo tanto, el papel que cumple la elaboración de mosto asume una importancia de primer orden y define una línea estratégica para la reconversión de la cadena vitivinícola en su conjunto, con especial incidencia en los pequeños y medianos productores de uva común. Al respecto, todo parece indicar que dicha producción no debería seguir funcionando como una instancia compensadora que permite –o, por lo menos, tiende a–equilibrar los precios y las cantidades producidas, sino encaminarse a constituirse como un segmento del mercado vitivinícola propiamente dicho. Por cierto, dicha transformación implica desafíos mayores porque, considerando estrictamente este tipo de producción, ello compromete una reconversión profunda en su fase de elaboración industrial y, especialmente, de la producción primaria, en base a políticas que combinen el objetivo de la cantidad y la calidad del producto final. Así, como en la instancia industrial implica una modificación tecno-productiva de las firmas, que en algunos casos ya comenzó, en la producción primaria exige una reconversión de las variedades que, asegurando cantidad y calidad del producto, garanticen la sustentabilidad de los pequeños y medianos viñateros. Es indudable que la efectiva conformación de un mercado de mosto repercute sobre el comportamiento del segmento constituido en base al vino común de mesa, mermando el férreo control que ejerce actualmente el oligopolio industrial sobre los pequeños y medianos viñateros “cautivos” que producen uva criolla, en tanto la capacidad de negociación de estos últimos –al disminuir su grado de subordinación– aumentaría su posibilidad de optar entre ambos submercados.

Ciertamente, el análisis de la producción de mosto y de vino común de mesa remite a la definición de una estrategia para el conjunto de esta cadena agroalimentaria; problemática sobre la cual también se despliegan posiciones encontradas. Al respecto, cabe señalar que una concepción que está presente, implícita o explícitamente, entre algunos de los grandes productores de vino fino consiste en entender que los pequeños y medianos productores primarios deben reconvertirse masivamente hacia la producción de uva fina de calidad, en tanto dicha

producción es la más dinámica y exhibe promisorias posibilidades de expandirse a partir de una sostenida demanda interna y externa.

Por cierto, esta perspectiva implicaría que en el mediano plazo los elaboradores de los distintos tipos de vinos finos dispondrían de una oferta abundante de materia prima de calidad que reforzaría su actual capacidad para la fijación de los precios. Sin embargo, no menos cierto es que, en términos sectoriales, esta política traería como consecuencia la irremediable exclusión de una parte significativa de los pequeños y medianos productores, una distribución del ingreso dentro del complejo más inequitativa y la destrucción de las oportunidades potenciales de expansión que brinda la actual conformación estructural del complejo vitivinícola. A este último respecto, cabe señalar que desde el punto de vista productivo y social, las evidencias disponibles indican que lo más adecuado radica, casualmente, en evitar la especialización unilateral, implementando políticas que hagan sustentables los tres segmentos de mercado a través de sustanciales incrementos de productividad, especialmente cuando todos ellos presentan condiciones internas y externas para lograrlo.

Es indudable que durante los últimos años se registra un incremento sostenido de las exportaciones que han “revolucionado” la situación de la producción vitivinícola. Por cierto, no se trata para el conjunto de la actividad de un efecto cuantitativo, en tanto la significación real de las mismas es por demás acotada –aún en términos del valor agregado de la vitivinicultura–, sino por sus perspectivas potenciales, dado que son el principal vehículo material para la difusión de los nuevos criterios productivos sustentados en lograr una mayor calidad de los productos elaborados. En otras palabras, la gran trascendencia de las exportaciones radica en que operan como el horizonte que guía la reconversión y, al mismo tiempo, tienden a transformar y modificar los criterios productivos vigentes desde hace largas décadas.

Si bien, ello emerge como aportes indirectos fundamentales de la dinámica exportadora, hay otras características que adopta la inserción externa del complejo vitivinícola que no pueden soslayarse. En este sentido, cabe recordar que el acentuado y sostenido crecimiento de las exportaciones involucra a todos los productos finales e intermedios relevantes de la cadena productiva vitivinícola. Dentro de este contexto expansivo, las ventas externas de vinos finos son las que registran el incremento más significativos durante la última década, lo cual trajo aparejado que su participación relativa represente más de un tercio de las exportaciones vitivinícolas.

En este terreno, de acuerdo al diagnóstico de diversos actores, la estrategia de inserción en el mercado internacional de vinos finos por parte de las empresas argentinas revela un potencial superior a la que exhibe la adoptada por el otro país productor de la región (Chile). De acuerdo a estas concepciones, mientras la inserción de nuestro país se sustenta en productos de alta calidad y elevado precio, las del país transandino se basan –históricamente, y sobre un proceso de larga

data— en su incorporación en tramos de menor calidad y precio. Siempre de acuerdo a estas opiniones, no se disponen de estudios que las avalen, la estrategia argentina resulta mucho más apta porque en los hechos se comprueba que partiendo de productos de alta calidad y elevado precio es posible ir ampliando las ventas externas incorporando otros de menor calidad. Fenómeno que se contrapone a la estrategia de las principales empresas chilenas que, aparentemente, no logran insertarse en un segmento superior de precios al que tradicionalmente han consolidado su presencia. Dentro de esta concepción, las recientes inversiones provenientes del país transandino intentan replantear esta situación, adoptando a la Argentina como plataforma exportadora de determinados productos (complementarios, en muchos casos, de sus exportaciones tradicionales).

No obstante la importancia que asumen los vinos finos, debe tenerse en cuenta que los otros productos sectoriales (incluidos los distintos tipos de mostos, pero excluyendo el vino común), a pesar de expandirse a un ritmo significativamente inferior al de los vinos finos, concentran el 50% de las exportaciones vitivinícolas a fines de la década pasada. A esto se le debe agregar que las ventas al exterior del restante producto vínico, el vino de mesa, también se incrementan, aunque a un inferior ritmo relativo que el de los finos. De esta manera, se constata que el perfil de las exportaciones vitivinícolas no difiere sustancialmente del patrón de comportamiento de la producción en tanto, aún, los “*commodities*” ejercen un cierto predominio sobre los productos más especializados generados por este complejo sectorial.

Así, la composición de las exportaciones vitivinícolas deviene en un dato de gran significación para delinear la estrategia de la actividad, en tanto ratifica la posibilidad de expansión de los principales productos elaborados en la cadena, a los cuales habría que agregarle las potencialidades que exhiben los menos relevantes, como la uva fresca y las pasas de uva.

Por otro lado, las modificaciones registradas en los patrones de consumo doméstico (en detrimento de los vinos de mesa) y, fundamentalmente, el avance de las grandes cadenas de super e hipermercados plantean nuevas problemáticas para la industria vitivinícola, en particular para las pequeñas y medianas bodegas. Así, en el marco de las políticas macroeconómicas de desregulación de las actividades económicas y de escaso control sobre las prácticas desleales de comercio, las mismas deben enfrentarse con rigideces casi insalvables en el ámbito de la distribución y comercialización de sus productos. La creciente segmentación del mercado reconoce, en última instancia, dos distintos y superpuestos planos de análisis: el que remite a los diferentes tipos de vino y el que se vincula con los muy disímiles poderes de negociación frente al principal canal de comercialización de los vinos: el “supermercadismo”.

Ello ha devenido, en muchos casos, en la formulación de estrategias empresarias que tienen como uno de sus componentes básicos el eludir la dependencia en el plano interno de tales canales. De allí que, en muchos casos, el creciente interés por una mayor y mejor inserción de los

mercados internacionales responde, entre otros factores, a la necesidad empresarial de compensar las restricciones que le impone la comercialización minorista en el plano doméstico. No obstante ello, a favor de los avances en cuanto a la calidad de los vinos elaborados (en especial, en el segmento de los vinos finos) y a la consiguiente relación precio/calidad, muchas de esas bodegas (aún en el plano de las pequeñas y medianas) han logrado posicionarse muy satisfactoriamente en el mercado mundial que, incluso, ha pasado a convertirse en el componente prioritario de su expansión.

Bibliografía citada:

ArgentineWines, Newsletter (página web: www.argentinewines.com), varios números

Artana, D. y otros; "Modernización del comercio minorista en la Argentina", FIEL, Doc. de Trabajo Nro. 55, Buenos Aires, 1997.

Azpiazu, D. (compilador), **La desregulación de los mercados. Paradigmas e inequidades de las políticas del neoliberalismo: las industrias lácteas, farmacéutica y automotriz**; Grupo Editorial NORMA/FLACSO, Buenos Aires, abril 1999.

Azpiazu, D., **La concentración en la industria argentina a mediados de los años noventa**, EUDEBA/FLACSO, Buenos Aires, 1998.

Azpiazu, D.; **La concentración en la industria argentina a mediados de los años noventa**, EUDEBA/FLACSO, Buenos Aires, 1998.

Azpiazu, D. y Khavisse, M.; "La concentración en la industria argentina en 1974", Centro de Economía Transnacional, Buenos Aires, 1983

Basualdo, E.M.; **Concentración y centralización del capital en la Argentina durante la década del noventa**, FLACSO/Universidad Nacional de Quilmes/IDEP, Buenos Aires, 2000.

Batista, A. y Natera Rivas, J.; "Estructura agraria y agroindustria: variaciones en el tamaño de las explotaciones limoneras en la Provincia de Tucumán, 1988-1995", ponencia presentada en las Primeras Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales, Facultad de Ciencias Económicas, UBA, 4 y 5 de noviembre 1999.

Bin, G. y otros; "Comercio minorista en el canal de autoselección", en **Revista Realidad Económica** N° 143, IADE, Buenos Aires, octubre-noviembre 1996.

Bohm, L.; "Modelización microeconómica del sector vitivinícola de Mendoza. Los determinantes económicos y de políticas públicas de su competitividad", CFI, Buenos Aires, enero 2000.

Bonis & Asociados, Hugo Haime & Asociados y Piqué Consultores; "Estudio de Mercado de Vinos y Bebidas Sustitutas", Mendoza, 1997.

Cejuela, A.J.; "Una explicación sobre la crisis vitivinícola, 1967-1971", en Anales de la IX Jornadas de Economía de la Asociación Argentina de Economía Política, Mendoza, julio 1974.

CONADE; "La concentración en la industria argentina en 1964", Buenos Aires, 1971.

Cortese, C.; **El latifundio vitivinícola**, Colección Primera Fila, Mendoza, 1992.

Devoto, R. y Posada, M.; "La expansión de la gran distribución moderna y sus efectos sobre el comercio minorista tradicional", en F. Lagrave (comp.), "El comercio minorista en la argentina. Impacto de la expansión de la gran distribución multinacional", FCE-UNRC, Río Cuarto, 1998.

European Economic Community; "Treaty Establishing the European Economic Community, Her Majesty's Stationary Office, London, 1973.

Gennari, A.; "Evolución de la concentración en los mercados vitivinícolas argentinos en la década del 80"; en **Revista de la Asociación Argentina de Economía Agraria** (AAEA), Buenos Aires, 1994.

Gorenstein, S.; "Sector agroalimentario: las relaciones industria-gran distribución", en **Revista Desarrollo Económico**, vol.38, n. 149, IDES, Buenos Aires, abril-junio 1998.

- Green, R. y otros.; "Changement technique, logistique et distribution alimentaire en Argentine et au Brésil", in **Problemes d'Amérique Latine**, n° 6, Paris, juillet-septembre 1992.
- Gutman, G.; "Transformaciones recientes en la distribución de alimentos en la Argentina", SAGPyA, Buenos Aires, 1997.
- Gutman, G.; "Cambios y reestructuración recientes en el sistema agroalimentario en la Argentina", en B. Kosacoff (comp.), **El desafío de la competitividad**, Alianza Editorial, Buenos Aires, 1993.
- Huici, N., y Jacobs, E.; "Agroindustrias argentinas de alimentos. Diagnósticos y perspectivas", CISEA, Buenos Aires, enero 1989.
- IDR-INTA; "Caracterización de la Cadena Agroalimentaria de Vitivinicultura de la Provincia de Mendoza, Informe Preliminar", Mendoza, 1999.
- Pavón, W. y Blanco, L.: "Caracterización del Sector Vitivinícola", Instituto de Desarrollo Rural, Ministerio de Economía, Mendoza, 1999
- INDEC, Censo Nacional Económico, 1994.
- Instituto Nacional de Vitivinicultura, Anuarios Estadísticos, varios años.
- Juri, M.; Martín, G. y Carranza, M.; "El diseño de programas en una agricultura estructuralmente heterogénea", en **Novedades Económicas** Nro. 174, Fundación Mediterránea, Córdoba, 1995.
- Langreo, A.; "¿Qué política agraria común para el mercado único europeo?", en Rodríguez Zuñiga, M. (comp.); **El sistema agroalimentario ante el mercado único europeo**, España, 1992.
- Laso Sanz, C.; "Política de calidad alimentaria: protección de los consumidores y expectativas de los productores", **Revista de Estudios Agrosociales** Nro. 157, Buenos Aires, julio-septiembre 1991.
- Martín, J.F.; "Estado y Empresas: relaciones inestables. Políticas estatales y conformación de una burguesía industrial regional", Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, 1992
- Meardi, A.L.; "Historia de la vitivinicultura argentina", Instituto Nacional de Vitivinicultura, Reunión de la Academia Italiana de la Vid y del Vino, Mendoza, marzo 1987.
- Nielsen, A.C.; "Evolución de los mercados masivos de alimentación de la República Argentina", Mendoza, mayo 2000.
- Peirano, C.; "La agricultura regional y los programas de reconversión", en **Novedades Económicas** Nro. 174, Fundación Mediterránea, Córdoba, 1995.
- Posada, M.G.; "Producción agropecuaria y calidad", en **Revista Realidad Económica** Nro. 140, IADE, Buenos Aires, mayo-junio 1996.
- Razquin, C.; "Análisis estratégicos de la industria vitivinícola de exportación. Situación en los mercados británico y estadounidense"; UNC; Facultad de Ciencias Agrarias, Mendoza, Noviembre 1997 (mimeo).
- Siso, A.M.; "Planificación del desarrollo en subsistemas de base agrícola. El caso de la vitivinicultura argentina", en **Revista Realidad Económica** Nro. 143, IADE, Buenos Aires, octubre-noviembre 1996.
- Walters, A.; "Desafíos primarios en catch-up tecnológico agroindustrial: lecciones de la reestructuración vitivinícola Argentina y Chile", CEPAL, 1997.