

“Vitivinicultura Argentina: Presente y desafíos”

Trabajo final presentado para optar al título de Especialista en Negociaciones y Comercio Internacional en Agroindustrias

Víctor Manuel Pulvirenti
Licenciado en Ciencias Políticas y Administración Pública
Universidad Nacional de Cuyo –2002

Lugar de trabajo: Instituto Nacional de Vitivinicultura



Escuela para Graduados Ing. Agr. Alberto Soriano
Facultad de Agronomía – Universidad de Buenos Aires



Tutor

Roxana Carmen Blasetti
Abogada (UBA)

JURADO DE TRABAJO FINAL

Tutor
Roxana Carmen Blasetti
Abogada (UBA)

JURADO

Gustavo Alejandro Idígoras
Lic. en Ciencias Políticas (FLACSO)
Mag. en Relaciones Internacionales (FLACSO)

JURADO

Sandra Cecilia Negro
Abogada (UBA)
Doctora en Derecho (UBA)

Fecha de defensa del Trabajo final: 15 de ABRIL de 2015

Índice

1. Introducción.....	2
2. Estructura y Metodología.....	4
3. Caracterización del sector.....	6
4. Proceso de elaboración y caracterización de la cadena vitivinícola.....	19
5. Proceso de inserción internacional.....	22
6. Corporación Vitivinícola Argentina.....	25
7. Comercio Mundial de Vinos.....	27
8. Conclusiones.....	36
9. Bibliografía.....	42

1. INTRODUCCIÓN

Desde el punto de vista económico, la globalización es la extensión del sistema capitalista por el mundo, una vez que las fronteras que existían durante la Guerra Fría se derrumbaron a comienzos de los años '90. Coraggio define a la globalización como un proceso que involucra cambios vertiginosos en los que se combinan: a) una nueva revolución tecnológica, b) la mundialización de los mercados, c) un nuevo balance del poder político en la esfera internacional y d) el auge del mercado como institución central.

La vitivinicultura argentina no fue ajena a este proceso, siendo en nuestro país uno de los sectores más impactados por este proceso. Entre los cambios más significativos puede citarse la entrada de capitales extranjeros, inversión en tecnología, disminución del consumo interno, aumento de exportaciones, implantación de viñedos de alta calidad enológica, diversidad de zonas vitivinícolas y especialización de las mismas y auge de exposiciones, congresos y competencias (Vinandino desde 1993)

Es así como durante la década de los noventa, se llevó a cabo un proceso de reconversión de la industria vitivinícola, al mismo tiempo que se produce 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, con lo cual se pone fin a la intervención del estado en la industria vitivinícola sustentada en acciones tales como la fijación de cupos de producción y comercialización, el bloqueo de los excedentes, el prorrateo de los despachos al consumo e incluso las políticas provinciales canalizadas a través de las empresas estatales Giol, entre otras ya desaparecidas.

La profunda transformación del sector vitivinícola, abarcó de manera integral todas las etapas de la cadena de producción. En primer lugar, a nivel del viñedo, caracterizada por un proceso de eliminación progresiva de viñedos abandonados y decrepitos y la sustitución de vides de baja calidad y mucho rendimiento, por variedades de alta calidad enológica.

Dicho sector ha tenido un desarrollo a partir del año 1990, debido a situaciones internas y externas que obligaron al mismo a adecuarse al nuevo escenario nacional e internacional, por ello cabe preguntarse ¿La vitivinicultura argentina necesita de acuerdos comerciales para superar aquellas amenazas que impiden su crecimiento como exportador en el comercio mundial de vinos?

La hipótesis del presente trabajo es que sí, que “El sector vitivinícola argentino necesita superar los desafíos que actualmente se le presentan, a través de la celebración de acuerdos comerciales, los que posibilitarán profundizar la inserción de los productos vitivinícolas en los mercados internacionales”.

Dicha hipótesis surge del análisis del sector, al comparar las políticas llevadas a cabo por otros países productores, como Chile, Sudáfrica, Australia o Nueva

Zelanda, los cuales al celebrar este tipo de acuerdos han incrementado notablemente las exportaciones de productos vitivinícolas. En virtud de ello, Chile ocupa el lugar número cuatro, Australia el número cinco y Sudáfrica el sexto como exportadores de vino a nivel mundial, de acuerdo a la Nota de Coyuntura 2015 de la O.I.V.

Es importante destacar que el desarrollo del sector vitivinícola en nuestro país, está estrechamente ligado con el desarrollo económico y con el crecimiento de vastas regiones del país, debido a que es un sector de importancia para las economías regionales de la Provincia de Mendoza, San Juan, Salta, Neuquén, La Rioja, entre otras. La historia de los viñedos y de las bodegas se entrelaza con la historia de Mendoza y San Juan.

Asimismo, el sector vitivinícola fue responsable de la gran movilidad social ocurrida en Mendoza y San Juan a principios del siglo XX, la llegada de inmigrantes, el ferrocarril, produjo el ascenso en pocos años de contratistas a bodegueros o de ignotos, a reconocidos industriales, bodegueros, o metalúrgicos. Muchos contribuyeron al desarrollo de esta actividad: monjes, curas, criollos e inmigrantes. Pouget, Tiburcio Benegas, el padre Oreglia (decano de la Facultad de Enología Don Bosco) y cientos de enólogos o simplemente “prácticos” hicieron posible que la actividad vitivinícola cuyana sea lo que es hoy, una industria de 500 años.

CAPITULO 2

ESTRUCTURA Y METODOLOGIA

Como se anunciara en la Introducción, la hipótesis del presente trabajo es que el sector vitivinícola argentino necesita superar los desafíos que actualmente se le presentan, a través de la celebración de acuerdos comerciales, los que posibilitarán profundizar la inserción de los productos vitivinícolas en los mercados internacionales.

Para sustentar dicha hipótesis, el objetivo general de este trabajo será analizar alternativas comerciales que permitan un desarrollo sustentable del sector vitivinícola a largo plazo.

En consecuencia se abordarán objetivos específicos, tales como caracterizar el sector vitivinícola, identificar los mercados de comercialización de los productos vitivinícolas, conocer los elementos que componen la cadena de valor vitivinícola, establecer la importancia de la Corporación Vitivinícola Argentina dentro del sector vitivinícola nacional y conocer las reglas y ámbitos de negociación que rigen el comercio internacional de vinos.

El trabajo se ha organizado en 7 capítulos, en el Capítulo 1 se encuentra la estructura y la metodología para realizar el presente trabajo, en el Capítulo 2 encontraremos la caracterización del sector vitivinícola en la economía argentina. En el Capítulo 3 se informa sobre el proceso de elaboración del vino y la descripción de la cadena de valor vitivinícola en el Capítulo 4 se menciona como es el proceso de inserción internacional llevado a cabo por la industria vitivinícola y en el Capítulo 5 haremos una descripción y análisis sobre la Corporación Vitivinícola Argentina, como así también veremos su misión, visión y la injerencia dentro del sector. Por otra parte en el Capítulo 6 describiremos como se desarrolla el comercio mundial de vinos, los organismos que rigen el comercio internacional, y los diferentes ámbitos de negociación, como también identificaremos los aspectos técnicos relevantes que deben tenerse en cuenta al comercializar productos vitivinícolas. Finalmente en el Capítulo 7 se presentan las conclusiones que confirman la hipótesis planteada.

En el desarrollo del trabajo seguimos una lógica hipotética deductiva, a partir de la hipótesis “El sector vitivinícola argentino necesita superar los desafíos que actualmente se le presentan, a través de la celebración de acuerdos comerciales, los que posibilitarán profundizar la inserción de los productos vitivinícolas en los mercados internacionales”.

Para poder refutar o validar la hipótesis se han realizado entrevistas a referentes del sector vitivinícola como así también se ha utilizado el análisis de contenido y se ha realizado el análisis estadístico de datos provenientes del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INDEC) como así también del Instituto Nacional de

Vitivinicultura (INV). Los resultados obtenidos al analizar los datos y la información citada arrojan conclusiones que validan la hipótesis.

La celebración de acuerdos comerciales, posibilitarán profundizar la inserción de los productos vitivinícolas argentinos en los mercados internacionales, ya que el paradigma en el cual se sustenta actualmente la industria vitivinícola argentina no permite un desarrollo sustentable.

Ello, como se explicará a lo largo del trabajo, se debe a la necesidad de orientar la industria a la demanda de los consumidores, la de adecuarse a los cambios culturales operados por el sector, y la de abandonar la estrategia de una industria centrada en una variedad (malbec), etc.

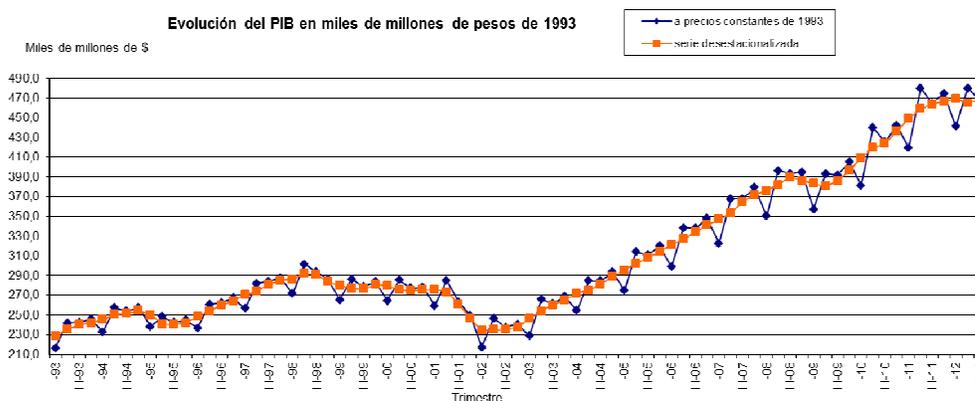
Otro factor decisivo es la necesidad de atender los requerimientos de los productores quienes, más allá del tamaño de los mismos, no son actualmente tenidos en cuenta al momento de plantear una estrategia de desarrollo del sector, a pesar de que son el primer eslabón de la cadena, y proveen la materia prima para todo el sector, sean estos bodegas, exportadores, secaderos, distribuidores, etc.

CAPITULO 3

CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR

3.1. CARACTERIZACIÓN DE LA ECONOMÍA ARGENTINA

“Luego de una tendencia de altas tasas de crecimiento sostenido entre los años 2002 y 2008, en 2009 la economía argentina registró una significativa desaceleración, reflejando el impacto de la crisis económica internacional y la caída de la demanda externa, con su impacto negativo en la actividad y en las expectativas. A pesar de ello, el Producto Bruto Interno (PBI) a precios de mercado creció en 2009 un 0,9% respecto al año anterior”¹, tal cual lo demuestran los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), después de esa desaceleración de la economía argentina, el PBI continuo su crecimiento y por ende el de la economía argentina.



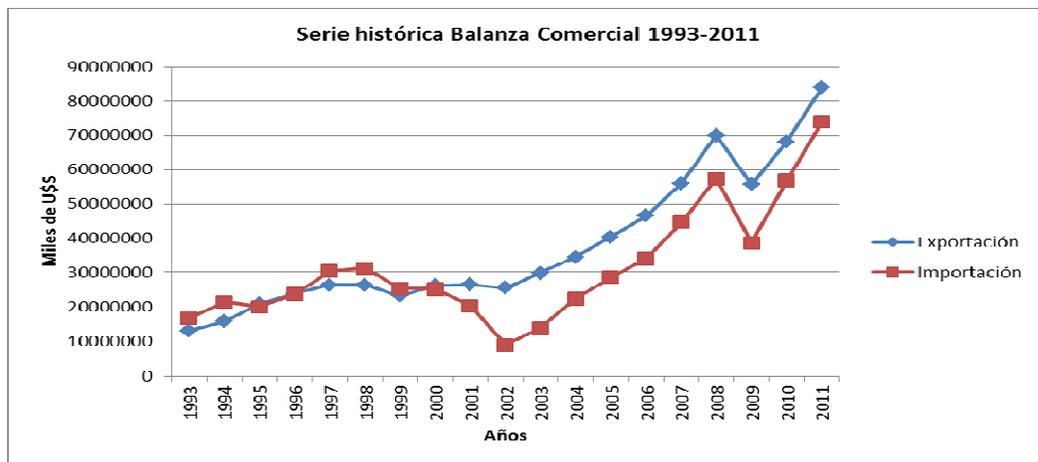
Durante el 2009 la macroeconomía argentina mantuvo superavitarios sus balances fiscal y comercial. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), “las exportaciones totales sumaron 55.750 millones de dólares, registrando una caída del 20%, en comparación con los 70.021 millones de dólares exportados en 2008, mientras que las importaciones cayeron un 32%, ubicándose en 38.771 millones de dólares. Estos movimientos en los flujos de comercio exterior dieron lugar a un saldo comercial de 16.980 millones de dólares, un 35% superior al año 2008”².

En el año 2010 las exportaciones crecieron al ritmo del año 2008, como así también las importaciones, generando un superávit comercial de 11.395 millones de dólares, esta tendencia de crecimiento continuo en el año 2011, pero en este

¹ Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). Informe Anual 2009: La contribución del IICA al desarrollo de la agricultura y las comunidades rurales en la Argentina. Pág. 11.

² IICA. Ibídem. Pág. 12.

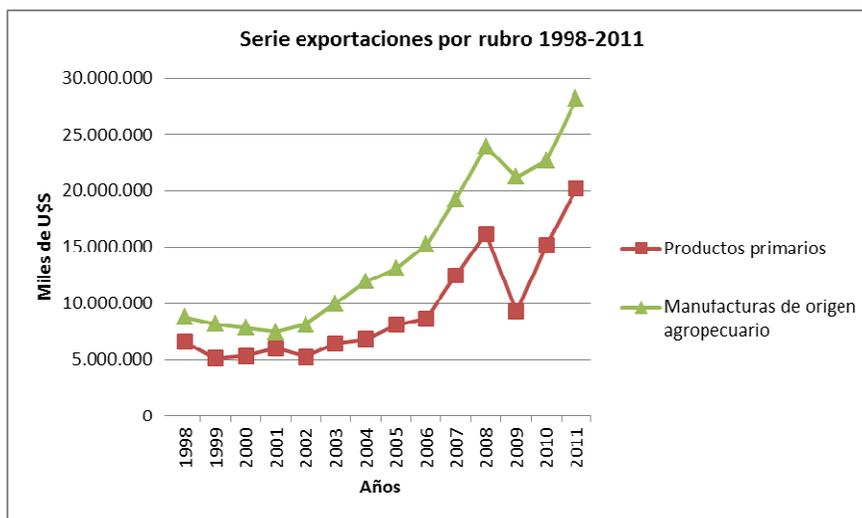
año en comparación con el 2010, el superávit comercial disminuyó a 10.013 millones de dólares.



Fuente: INDEC

Si analizamos las exportaciones de origen agropecuario, es decir productos primarios y las manufacturas de origen agropecuario, la participación de las mismas ha tenido un crecimiento desde el 1998 hasta el año 2008, en el año 2009 “la actividad del sector agroalimentario se vio negativamente influida por dos procesos de alto impacto: la continuidad de la fuerte sequía que se inició en el segundo semestre de 2008 y la caída de la demanda externa de alimentos resultante de la crisis financiera y económica de 2008-2009, que se acompañó de bajas en los precios internacionales”³.

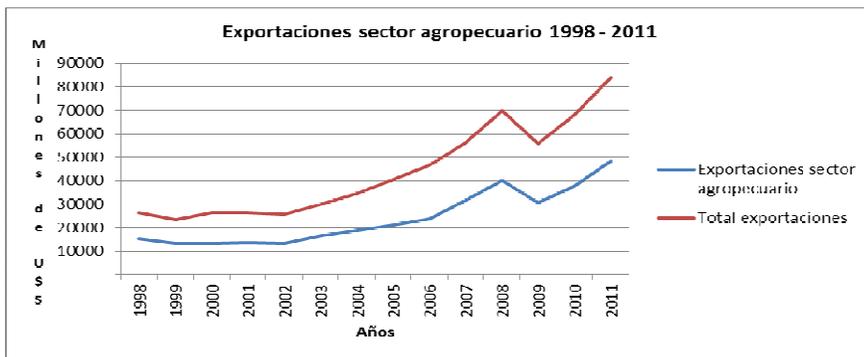
En el año 2010 las exportaciones de este sector fueron de 37.815 millones de dólares y durante el 2011 48.404 millones de dólares, lo que representó un incremento del 28%.



³ IICA. Ibídem. Pág. 12.

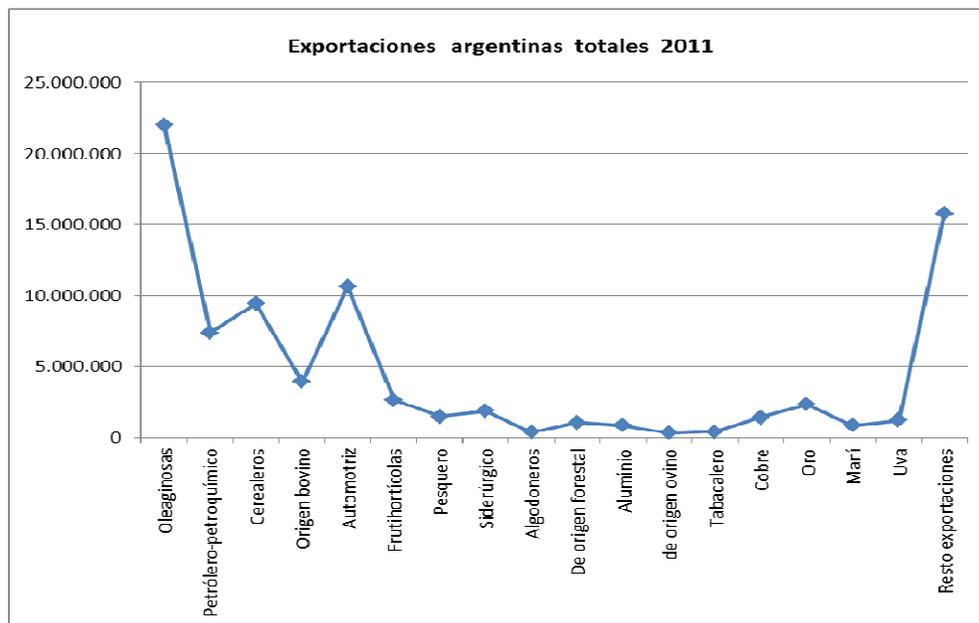
Fuente INDEC

En base a los datos del INDEC, las exportaciones de este sector representaron el 55,45% del total de las exportaciones realizadas por nuestro país en el año 2010 y el 57,66% en el año 2011.



Fuente: INDEC

El total de las exportaciones en el año 2011, según el INDEC, asciende a 83.950.205 miles de dólares, en donde el complejo “Uvas” representó el 1,43% de las exportaciones totales de nuestro país, es decir, un valor de 1.202 millones de dólares.



Fuente: INDEC

3.2 CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR VITIVINÍCOLA

La historia de la Vitivinicultura Argentina se remonta a la época de la colonización, ya que el cultivo de la vid estaba estrechamente relacionado con las prácticas agrícolas de los colonos españoles. Las primeras especies *Vitis vinífera* llegaron a mediados del Siglo XVI al Cuzco (Perú), de allí pasaron a Chile y a partir de 1551 fueron introducidas en la Argentina, propagándose por el centro, oeste y noroeste del país, pero 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 siglo”⁴.

“En las Provincias de Mendoza y San Juan se implantaron los primeros viñedos entre 1569 y 1589, lo que dio lugar, con el transcurso del tiempo, al desarrollo de una gran industria que transformó la aridez de esta zona, en verdes y extensos oasis. Favorecida por óptimas condiciones climáticas y de suelo, la vitivinicultura manifestó un amplio y acelerado desarrollo, principalmente en las provincias andinas”⁵.

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.

“A su vez, la fuerte retracción de la industria vitivinícola europea en la segunda mitad del siglo XIX, coincidió exactamente con la época de las migraciones masivas hacia América y con el despertar de la industria vitivinícola moderna en la Argentina. Miles de viticultores europeos, al mismo tiempo que veían morir sus cepas, tenían noticia de las perspectivas que se abrían en las lejanas tierras cuyanas, que tenían fama de presentar características óptimas para el desarrollo de la vitivinicultura”⁶.

Estos inmigrantes, en su mayoría españoles e italianos, aportaron dedicación al trabajo y nuevas técnicas de cultivo de la vid que mejoraron notablemente la industria vitivinícola, lo cual a su vez estuvo acompañado por un fuerte estímulo del Estado para que los migrantes europeos se afincaran en estas tierras.

“Una de las causas que explican el desarrollo de la vitivinicultura en la provincia de Mendoza, a fines del siglo XIX, fue la conformación de un mercado consumidor en expansión ubicado en la pampa húmeda con centro en Buenos Aires y Rosario. Ese mercado se nutría de la oleada inmigratoria venida de la

⁴ Azpiazu, Daniel; Basualdo, Eduardo. El complejo vitivinícola argentino en los noventa: potencialidades y restricciones. Pág. 8.

⁵ Dirección de Oferta Exportable. Informe Sectorial: Sector Vitivinícola. Pág.4.

⁶ Pablo Lacoste. El vino del inmigrante. Pág. 35.

Europa mediterránea, mayoritariamente de sexo masculino, habituada a tomar vino en su dieta diaria”⁷.

Motivo por el cual, “la vitivinicultura representa la principal industria de base agraria de las provincias del centro-oeste y noroeste de la República Argentina, ocupando un lugar preponderante en el desarrollo de las economías regionales. Tiene historia, tradición y una escala que le permite situarse entre las principales vitiviniculturas del mundo”⁸.

Posición de la República Argentina en el contexto de la vitivinicultura mundial

Detalle	Posición
Superficie	9
Producción de uva	8
Elaboración de vinos	5
Consumo de vinos	8
Exportaciones de vinos	9

Fuente: Informe de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV)
9ª Asamblea General. Porto (Portugal), 2011

Durante la década de los noventa, se llevó a cabo un proceso de reconversión de la industria, al mismo tiempo que se produce 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, con lo cual se pone fin a la intervención del estado en la industria vitivinícola sustentada en acciones tales como la fijación de cupos de producción y comercialización, el bloqueo de los excedentes, el prorrateo de los despachos al consumo e incluso las políticas provinciales canalizadas a través de las empresas estatales Giol, entre otras ya desaparecidas.

La profunda transformación del sector vitivinícola, abarcó de manera integral todas las etapas de la cadena de producción. En primer lugar, a nivel del viñedo, caracterizada por un proceso de eliminación progresiva de viñedos abandonados y decrepitos y la sustitución de vides de baja calidad y mucho rendimiento, por variedades de alta calidad enológica, entre las que se destacan la variedad Malbec, Bonarda, Cabernet Sauvignon, Syrah, Merlot y Tempranillo, entre otras. A su vez, se produce un cambio en la ubicación de las plantaciones en zonas ecológicas, que por sus características de clima y suelo, son aptas para elaborar vinos de calidad superior.

⁷ Barrio Patricia. “La formación y consolidación del mercado nacional de vinos en la Argentina, 1900-1914”. Pág. 1.

⁸ Pandolfi, Cristina y Cuello, Irma. “Situación de la Vitivinicultura Argentina”. Pág. 4.

Este proceso fue sumamente relevante, si comparamos los datos de los últimos censos, realizados en el año 1979 con los del año 1990, apreciamos una disminución de la superficie en 105.984 ha, lo que significa una reducción del 33,50 %. En el período 1990 –2000 sólo se redujeron 9.258 hectáreas, es decir, un 4,40%.

Este cambio en los viñedos fue acompañado por la incorporación de tecnología en los procesos de elaboración para estar en condiciones de dar respuesta a las exigencias cada vez mayores que planteaba el mercado mundial de vinos.

Las modificaciones en la superficie y en las variedades plantadas deben comprenderse dentro del contexto de cambios acaecidos en el consumo, tanto a escala mundial como nacional y que determinaron una adecuación de la oferta a la demanda de vinos de calidad, debiendo las empresas adaptar la elaboración a las mismas, con la tecnificación adecuada y el objetivo de insertarse en el mercado exterior.

La industria vitivinícola argentina mostró cambios significativos en la segunda mitad del siglo XX respondiendo al nuevo patrón de consumo mundial de vinos. El fenómeno más destacado de este período es la caída del consumo de vinos entre mediados de la década del setenta a mediados de los noventa, estimada en un 20%. Una de las causas de la disminución del consumo de vinos responde a modificaciones en el estilo de vida que impone el ritmo de las grandes ciudades, específicamente, las largas jornadas de trabajo, la pérdida de importancia del almuerzo y las modificaciones en la dieta en las que prevalece el consumo de alimentos pobres en calorías y azúcares. El patrón de consumo de vinos se modificó. Se produjo una caída del consumo regular de vinos genéricos y un aumento del de vinos varietales.

Otra causa fue la 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 y aguas minerales, etc.).

Frente a este desafío, el sector vitivinícola comprendió la importancia de salir fuera de las fronteras del país para hacer conocer sus productos, destacando las características distintivas que son otorgadas por su posición geográfica y variedad climática del territorio.

A su vez, en el año 1999 se sancionó la ley N° 25.163 de designación del origen de los vinos y bebidas espirituosas derivadas de la uva, reglamentada por Decreto N° 57 de fecha 14 de enero de 2004. Esto permitió disponer del marco legal necesario para regular la utilización de las denominaciones de origen, una herramienta eficaz para lograr la diferenciación de los productos con el consiguiente incremento del valor agregado. También contribuyó grandemente a la puesta en valor de las distintas regiones vitivinícolas del país que contribuyen a afianzar la imagen de los vinos de Argentina.

De las veinticuatro provincias en que está dividida política y administrativamente la República Argentina, diecisiete de ellas tienen producción de uva pero sólo en ocho provincias la actividad cuenta con un tamaño de relativa significación económico-empresarial.

“La amplia zona dedicada a la vitivinicultura, constituye una extensa franja con pendiente variable, ubicada al oeste del país, al pie del macizo andino, desde los 22° de latitud sur, hasta aproximadamente los 40° de latitud sur, abarcando toda la zona templada. Esta gran amplitud en latitud norte-sur, combinada con la topografía de los numerosos valles andinos incluidos en la misma, condicionan grandes variaciones ecológicas que posibilitan la clasificación de regiones vitícolas bien demarcadas”⁹.

Esta diversidad de condiciones climáticas, permite el cultivo en cada región de las variedades que resultan más adecuadas, por sus exigencias y características, desde el punto de vista climático y enológico.



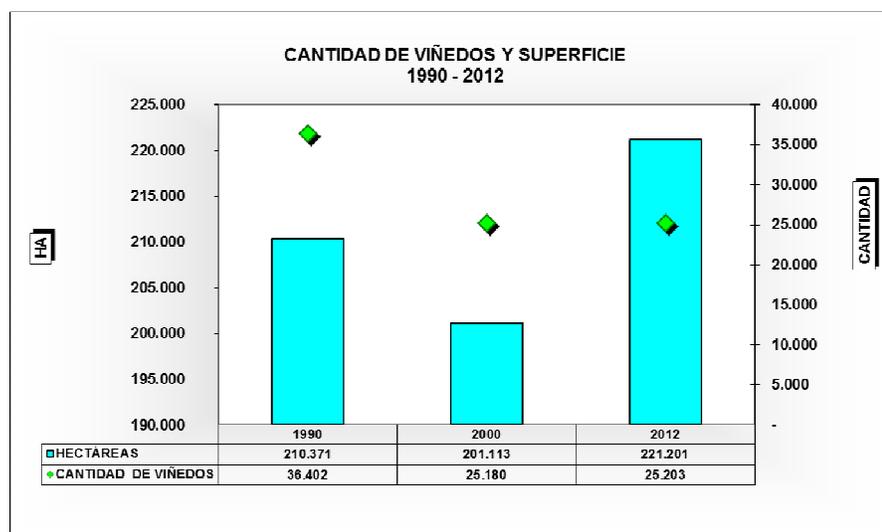
⁹ Pandolfi, Cristina y Cuello, Irma. “Regiones Vitivinícolas”. Pág. 56.

El ranking de producción por superficie implantada y cantidad de viñedos, coloca a Mendoza en primer lugar con el 71,06 % de la superficie implantada seguida por la provincia de San Juan, con el 21,42 % y La Rioja con el 3,22 %. El resto de las provincias (Catamarca, Río Negro, Salta, Córdoba, Neuquén, Tucumán, La Pampa, San Luis, Jujuy, Misiones, Buenos Aires, Entre Ríos y Santiago del Estero) representa sólo el 4,30 % de la superficie total.

Por lo expresado, Mendoza y San Juan representan el 92,48% de la superficie total del País. En cuanto a la relación de superficie, la situación actual es similar a la de 1990 en que ambas provincias comprendían el 91,66% de la superficie total cultivada con vid.

En cambio en materia de viñedos, en ese año estas provincias concentraban el 80% mientras que hoy se ha elevado al 86,90%, lo cual permite inferir que la implantación de nuevos viñedos se está realizando preferentemente en esta región.

La República Argentina es un país que actualmente posee una superficie cultivada con vid de 221.201 ha.

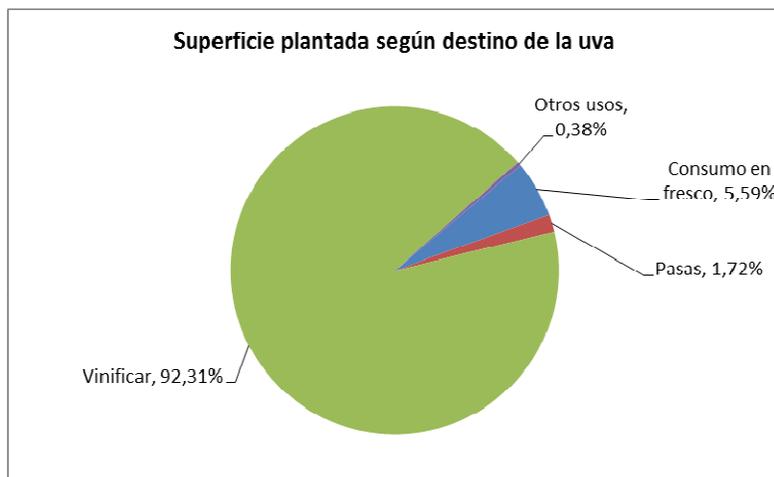


Fuente: INV

La cantidad de viñedos ha disminuido a lo largo de los años, siendo que para 1990 la cantidad de viñedos ascendía a 36.402 por un total de 210.371 hectáreas, en el año 2012 fue de 25.203 viñedos totalizando 221.201 hectáreas.

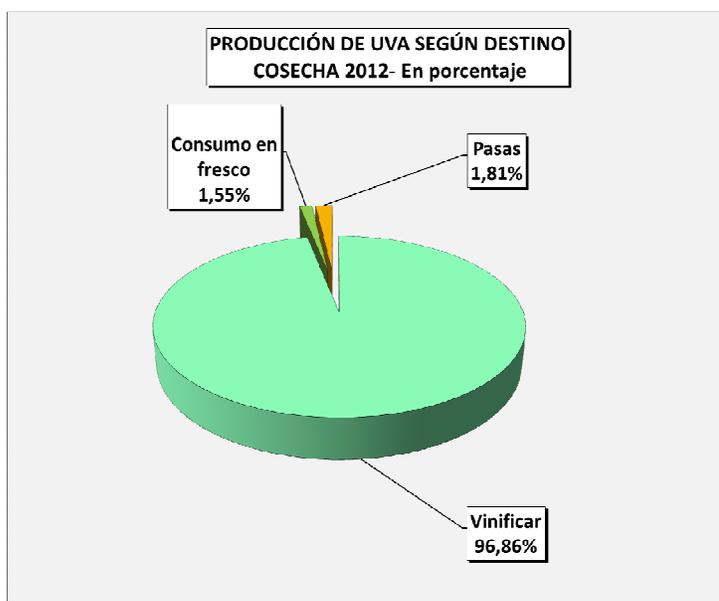
Asimismo, el 92,29 % de la superficie plantada es destinada a vinificar, en su mayoría de variedades tintas (en 2012 se consumió un 51% de uvas variedades tintas y el otro 49% dividido ente variedades blancas y rosadas), el 5,59 % de la superficie plantada es destinada a consumo en fresco y sólo un 1,72 % en pasas. Las principales variedades de uvas tintas vinificadas en el año 2012 han sido Malbec, Bonarda, Cabernet Sauvignon y Syrah. Las variedades blancas de vinificar han sido en su gran mayoría Pedro Giménez, Torrontés Riojano y Chardonnay. Las variedades rosadas principalmente fueron Cereza, Criolla

Grande y Moscatel Rosado. También hay otras variedades como Superior Seedless, Flame Seedless, Red Globe.



Fuente: INV

En el año 2012 Argentina alcanza una producción de 22.442.198 de quintales métricos, que se destinaron a vinificación 21.738.544, para consumo en fresco 296.510 quintales métricos y pasas de uva 407.144 quintales métricos.

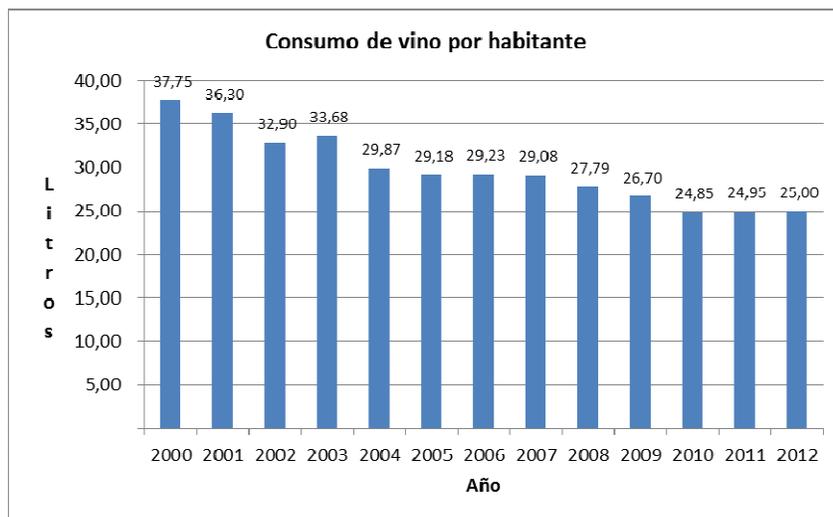


Fuente: INV

3.3 MERCADO INTERNO

Si bien desde el inicio su desarrollo fue sostenido y el mercado interno tenía una importante demanda, se observó una disminución del consumo per cápita pasando de 38 l a principios del 2000 a 25 l en el año 2012. Lejos han quedado los

tiempos en el que argentino prefería tomar vinos comunes, generalmente en damajuana, y su consumo era de más de 76 litros anuales por persona y de 20 mil hl fraccionados (1980). Hoy este estereotipo ha cambiado radicalmente y en los últimos años se han producido varias segmentaciones en el mercado y la tradicional damajuana está en peligro de extinción.



Fuente: INV

Argentina es un gran mercado al que va destinada la mayor parte de la producción anual de vino y no obstante la disminución de los últimos años se mantiene entre los países con alto consumo, con un promedio anual de 11 millones de hectolitros en los últimos 5 años, ocupando el 8º lugar en el mundo.

El consumo total y per cápita decrece año a año debido a los cambios cualitativos en la estructura de consumo de vinos, principalmente motivados por las modificaciones en los hábitos de los consumidores y por la competencia de las bebidas sustitutas de menor graduación alcohólica y valor calórico.

La caída del consumo de vino tiene un origen complejo. Inciden los cambios de gustos, de hábitos alimentarios, laborales y de pautas culturales que se han producido en la población. También hay que considerar la fuerte competencia y campañas de marketing de las bebidas gaseosas, las cervezas, los jugos naturales, las bebidas a base de hierbas de menor graduación alcohólica y valor calórico y el agua mineral, las que han incrementado grandemente su participación en el mercado. Por lo tanto, el vino afronta una fuerte presión competitiva de parte de estas bebidas sustitutas.

En el caso particular del vino, en general puede apreciarse que los consumidores están cambiando sus preferencias hacia: a) los vinos de mayor calidad en detrimento de la cantidad, b) los vinos tintos en sustitución de los blancos y c) el consumo en reuniones y acontecimientos sociales en detrimento del consumo diario.

Las variedades Malbec, Merlot, Cabernet Sauvignon y Syrah constituyen la base de los vinos tintos argentinos que se caracterizan por su gran cuerpo y carácter y

que son muy apreciados a nivel internacional. Con las variedades Chardonnay, Sauvignon Blanc, Torrontés, Viognier y Riesling se logran vinos frescos y frutados de notable tipicidad.

Hay un mejor posicionamiento de los vinos espumosos en el mercado interno, lo que estaría indicando que este tipo de vino ha dejado de ser un producto consumido solamente en ocasiones festivas y que además está llegando a sectores diferentes de los consumidores tradicionales y de mayor poder adquisitivo.

Los vinos espumosos son elaborados con métodos europeos tradicionales, cuidando el proceso de vendimia, la vinificación y selección de los vinos base para obtener una bebida de muy buen aroma y agradable sabor.

Para favorecer el desarrollo de esta actividad por Decreto N° 57 del 31 de enero de 2005 se reglamentó un acuerdo que ratificó el Acta de Compromiso para desarrollar el Programa de Expansión del Sector Vitivinícola, suscripta en enero de 2005 entre el Ministerio de Economía y Producción y Bodegas de Argentina y sus empresas afiliadas constituidas como garantes de la misma.

Dicha acta tiene por objeto el incentivo de la expansión y las inversiones en el sector vitivinícola nacional, en particular de los vinos espumantes, mediante el compromiso de ambas partes. Este beneficio alcanza a todas las fábricas de espumantes, estén o no asociadas a la entidad empresarial Bodegas de Argentina.

El Gobierno Nacional se comprometió a que el pago del Impuesto Interno del 12% queda suspendido por diez años para estos vinos. Por su parte, el sector debe destinar como reinversión una cifra un 25% mayor a la que corresponde tributar al Estado nacional. El Instituto Nacional de Vitivinicultura tiene a su cargo el control del cumplimiento de lo firmado. La inversión realizada por el sector de los vinos espumantes, durante el 2008, ascendió a 132 millones de pesos. Desde el 2005 hasta el 2008 la industria de los vinos espumosos ha realizado inversiones por 386 millones de pesos.

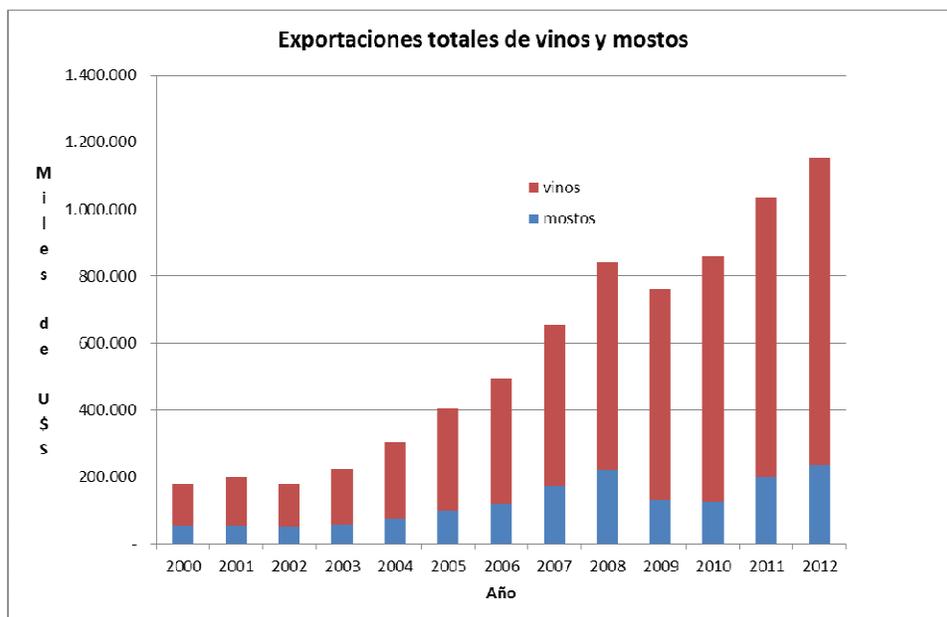
Los espumosos frutados, vinos gasificados, frisantes y cóctel de vino, aunque todavía no constituyen volúmenes muy importantes también muestran un aumento del consumo interno.

La disminución del consumo en el mercado interno se ha visto compensada gracias a un sostenido incremento de las exportaciones de vinos. Las mejoras tecnológicas y los cambios en la composición y calidad de la oferta han incrementado las oportunidades de negocio, favorecidas por el reconocimiento de las características cualitativas de los vinos y otros productos vitivinícolas argentinos en el exterior.

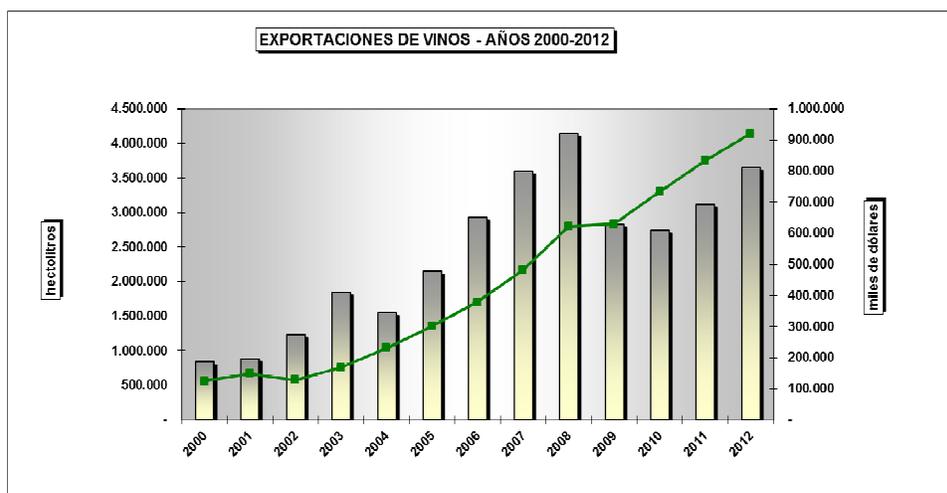
3.4 DESTINO DE LAS EXPORTACIONES ARGENTINAS

En los últimos 10 años la República Argentina se ha incorporado a los países exportadores de vinos ocupando el noveno lugar con productos de excelente calidad.

Las exportaciones argentinas de vinos y mostos (año 2012) han sido en total de USD 1.157.301. Los vinos representan un 79,53% de esa participación relativa, con una exportación de 920 millones de dólares, los mostos un 20,47%, con una exportación de 236.898 millones de dólares.



Fuente: INV

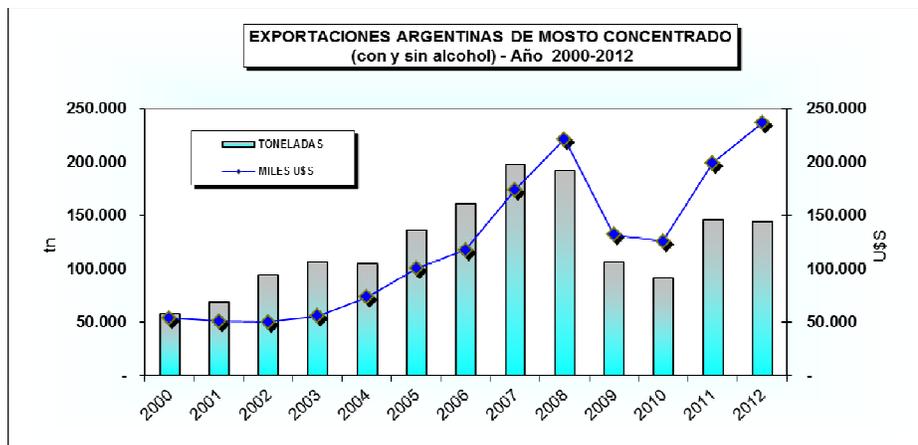


Fuente. INV

Las exportaciones de vinos en el año 2012 crecieron con respecto al año 2011 un 10,15% en valor FOB y un 17,17% en volumen.

Como se ve, el mosto concentrado constituye el segundo rubro en importancia de las exportaciones de productos vitivinícolas. Argentina es el primer exportador mundial de este producto compitiendo con importantes elaboradores a nivel

mundial, ocupando los primeros lugares en mercados como Estados Unidos y Japón.



Fuente: INV

Si bien la mayor proporción de la uva producida se destina a la elaboración de vinos y mostos, en las últimas décadas se ha diversificado la producción hacia consumo en fresco y también elaboración de pasas, principalmente en la Provincia de San Juan.

En un ambiente libre de contaminación, se producen variedades de uvas aptas para consumo en fresco, de granos grandes, crocantes y jugosos como Red Globe y Superior Seedless, entre otras. Las exportaciones han tenido un importante aumento en virtud de la implementación del sistema de cadena de frío continuo que permite que las uvas mantengan la calidad inicial, la frescura y los estándares sanitarios solicitados por los mercados más exigentes del mundo. Entre los principales destinos se destacan los Países Bajos (Holanda), Bélgica, Rusia y Brasil.

Las exportaciones de pasas de uva también muestran un aumento ya que gozan de muy buena aceptación en Brasil y Estados Unidos. Las variedades más importantes para este uso son Superior Seedless, Arizul y Sultanina Blanca.

Argentina ocupa un importante lugar en el contexto vitivinícola mundial y comienza a posicionarse como un exportador altamente competitivo de los tradicionales países vitivinícolas tales como Francia, España e Italia.

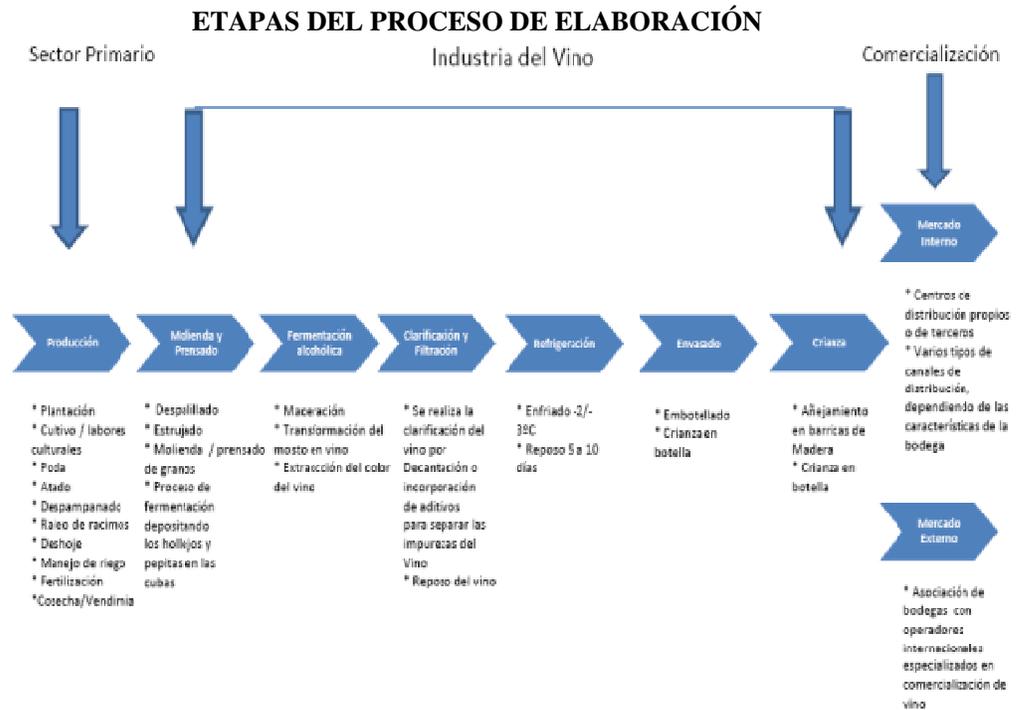
Los principales mercados para los vinos argentinos son Estados Unidos, Canadá, Paraguay, Brasil y Reino Unido.

Las exportaciones de mostos principalmente se destinan a Estados Unidos, Japón, Sudáfrica y Canadá.

CAPITULO 4

PROCESO DE ELABORACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LA CADENA VITIVINÍCOLA

El proceso de elaboración del vino posee siete etapas centrales partiendo desde el sector primario hasta llegar a la comercialización. Por un lado, se comienza con la producción (plantación, cultivo, poda, cosecha, etc.) y la molienda y prensado. Luego se pasa a una fase de fermentación alcohólica donde se macera, se transforma el mosto en vino y se extrae el color del mismo. De acuerdo a la decantación o incorporación de aditivos para separar las impurezas del vino, se realiza la clarificación y filtración y se deja al vino reposar. Mas tarde se refrigera realizando un enfriado y reposando 5 a 10 días. La fase de comercialización inicial es el envasado y crianza donde se realiza un añejamiento en barricas de madera y se produce la crianza del vino en botella. De ahí en más, se pueden producir asociaciones de bodegas con operadores internacionales especializados en comercialización de vino para comercializar nuestro vino en el mercado externo o bien dentro de nuestro propio mercado interno.



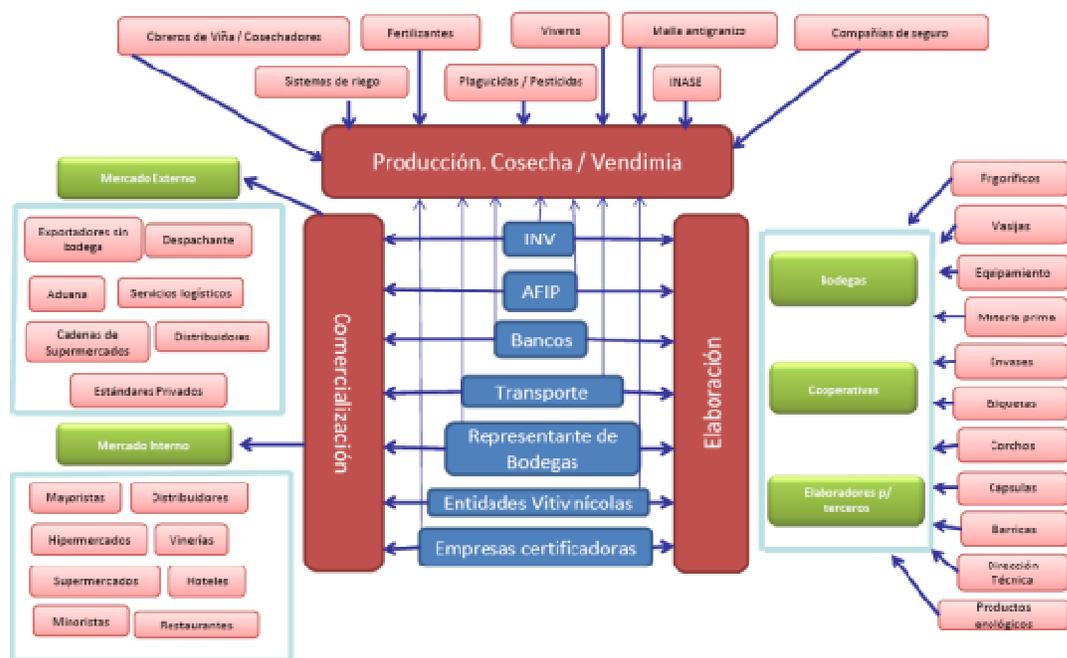
Además de una breve descripción del proceso de elaboración del vino, es necesario hablar o mencionar que entendemos por una cadena productiva, al recorrer la bibliografía consideramos que el concepto de cadena que vamos a adoptar es aquel que entiende a la cadena productiva agroalimentaria o filiere como “La producción, distribución y consumo de alimentos engloba en la actualidad a un vasto y heterogéneo conjunto de empresas y agentes ubicados en

diversos sectores económicos, los que abarcan desde las industrias proveedoras de insumos, equipos y servicios para la producción agrícola, en un extremo, hasta las diversas formas de consumo individual y colectivo en el otro”¹⁰.

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, la producción de la uva emerge como el inicio de la cadena; producto primario que al margen de su consumo en fresco, se canaliza hacia dos destinos básicos: la elaboración de pasas y por otro lado, la industrialización de la misma, que explica prácticamente la totalidad de la demanda de la materia prima.

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 y la producción de mosto o de jugo de uva.

CADENA DE VALOR DE LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA



El sector vitivinícola contribuye significativamente a la economía nacional en términos de valor de la producción, valor agregado y empleo (trabajo). “El impacto va más allá de sus efectos directos debido a la fuerte interrelación que tiene con otros sectores productivos y de servicios como el turismo, ventas

¹⁰ Gutman, G.E.. “El sector Agropecuario y el Sistema Alimentario. Nuevas Dinámicas, Nuevos Enfoques”. Pág. 1.

minoristas, bares, restaurantes así como con toda la gama de proveedores para los subsectores vitícolas y vinícolas”¹¹.

De acuerdo a las cifras difundidas por la investigación “Impacto de la vitivinicultura en la economía argentina 2010”, la vitivinicultura contribuyó en 2010 con más de 6 mil millones de pesos a la generación de valor agregado de Argentina, el cual si se tienen en cuenta los litros de vino y jugo de uva elaborados ese año, hace un monto por unidad de producto de 3,25 pesos.

En cuanto al empleo de dedicación plena o exclusiva, la vitivinicultura requirió más de 100 mil puestos de trabajo (113.070) por un monto global de 2 mil millones de pesos \$(2.119.625.983). El valor de la producción total ascendió a casi 14 mil millones de pesos (\$13.930.038.544).

Es importante destacar, por otro lado, el aporte del turismo vitivinícola que además de generar beneficios no directamente mesurables como la contribución a la imagen país o el incremento de ingresos de los servicios relacionados con esta actividad, contribuyó en el año 2010 con 250 millones de pesos (\$251.714.063) provenientes del más de millón (1.091.664) de personas que recorrieron los caminos del vino.

Por otro lado, se pudo dar cuenta que la vitivinicultura cumple un rol significativo en las economías regionales de Catamarca, La Rioja, Mendoza, Neuquén, Río Negro, Salta y San Juan, en donde la producción de uva para vino y jugo de uva representó casi 3.700 millones de pesos.

Hay que mencionar el impacto del Plan Estratégico Argentina Vitivinícola 2020, formulado con una visión ampliamente participativa en la que intervinieron actores públicos y privados, con el objetivo de definir una visión de largo plazo para el sector, pero al mismo tiempo estableciendo la realización de acciones concretas. Su aprobación por Ley Nacional han hecho de este Plan una experiencia única en Argentina, cuyo éxito se basa en el real involucramiento de todos los actores productivos, sociales y políticos de la vitivinicultura nacional.

¹¹ Elizabeth Pasteris, Daniel Rada y Otros: “Impacto de la vitivinicultura en la economía argentina 2010”.Pág. 24.

CAPITULO 5

PROCESO DE INSERCIÓN INTERNACIONAL DE LA VITIVINICULTURA ARGENTINA

A partir de la década del 90 y especialmente con el proceso de desregulación económica se implementan algunas políticas, tal es 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. que favorecieron los cambios estructurales en el sector.

La inserción en los mercados internacionales generó una notable innovación en la Vitivinicultura Argentina, motivada principalmente por la necesidad de adecuarse a las nuevas exigencias de los mercados importadores.

“En correspondencia con las profundas mutaciones registradas en la economía argentina, la década de los noventa emerge, sin duda, como una de las más dinámicas en términos de transformaciones estructurales en la trama vitivinícola local. Ello, naturalmente, también se ha visto reflejado en el particular dinamismo que presentan las inversiones en el sector”¹².

“Desde comienzos de los ‘90 hasta la actualidad, se calculan en u\$s 1.500 millones aproximadamente. Los capitales son de diversos orígenes y las modalidades de inversión también han sido diversas como: a) la compra de empresas y viñedos existentes; en estos casos se modernizaron los viñedos y las bodegas adquiridos como consecuencia de la incorporación de moderna tecnología y de la re-organización de los procesos de trabajo; b) la construcción de nuevas bodegas e implantación de nuevos viñedos también con fuertes inversiones en tecnología; y c) los acuerdos de comercialización, joint-ventures o adquisición de marcas, especialmente por parte de las grandes distribuidoras internacionales”¹³.

Algunas características y consecuencias de estas inversiones han sido: la reconversión varietal, las innovaciones de procesos y productos, la diversificación de la oferta, las nuevas formas de gestión empresarial y de organización del trabajo, la orientación casi exclusiva de las inversiones hacia la elaboración de vinos finos para el mercado interno y externo y la pérdida de importancia de los actores locales.

La mayor parte de los capitales extranjeros pertenecen a poderosos grupos económicos que se especializan en el negocio del vino, ya sea como importantes productores en países de Europa y América, o como grandes distribuidores internacionales de bebidas tal es el caso de Cusenier y Pernod Ricard, de Grand Metropolitan o Cinba y Allied Domecq y Seagram y Diageo.

¹² Azpiazu, D y Basualdo, E: “Componente: Industria Vitivinícola”. Pág. 29.

¹³ Adriana Bocco. Trama vitivinícola. Pág. 5.

A su vez, se produjeron varios casos de asociaciones de empresarios argentinos y extranjeros. A la par de las inversiones extranjeras se multiplicaron las nacionales. Las inversiones extranjeras no le han quitado lugar a las empresas argentinas, por el contrario han estimulado las inversiones en la industria.

También se incorporaron al sector capitales nacionales provenientes de otras actividades económicas e inversiones de aquellos titulares de bodegas argentinas que vendieron su participación accionaria en las mismas y reinvertieron en nuevas bodegas. Además, hay emprendimientos a cargo de fondos de inversión mayoritariamente extranjeros pero también nacionales y de empresas vitivinícolas tradicionales de otros países.

Una parte importante de esas inversiones se destinó a la implantación de nuevos viñedos y la construcción de bodegas, a la adquisición de empresas de tradición familiar y a formalizar alianzas o joint ventures con empresarios locales.

Los capitales extranjeros se destinaron principalmente a:

1. Adquisición de empresas preexistentes sin crear nuevas firmas
2. Ampliación de capacidades productivas (tanto en bodega como en fincas y construcción de nuevas bodegas y fincas)
3. Fusiones y absorción de firmas competidoras
4. Elaboración de vinos de alta calidad en el segmento Premium y Extra Premium.
5. Reconversión y modernización tecnológica
6. Fomento de las exportaciones

Las fuentes extranjeras de inversión proceden principalmente de Chile, Francia, Portugal, España, Estados Unidos, Reino Unido y Holanda, entre otros países.

Se trata de inversiones promedio de 2 a 3 millones de dólares, con integración vertical de viñedos propios y/o proveedores cautivos de uvas de alta calidad enológica orientados a la exportación y a la comercialización doméstica en vinotecas, restaurantes exclusivos e incluso clientes especiales, es decir fuera de los canales de super e hipermercados. Algunos líderes del segmento vinos de mesa decidieron incursionar en los vinos finos a partir fundamentalmente de la adquisición o absorción de prestigiosas bodegas.

“Tan o más importante que la reconversión tecnológica de las 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 persiste, todavía, un cierto retraso en el manejo de los viñedos, respecto a los estándares internacionales)”¹⁴. Algunos de los principales avances son el riego por goteo, la malla antigranizo y el mejoramiento de las prácticas culturales:

¹⁴ Azpiazu, D y Basualdo, E: Ibidem. Pág. 34.

“Las empresas extranjeras han colaborado decididamente a la transformación y resurgimiento de la vitivinicultura. Lo hacen impulsando una constante superación de la calidad de los productos, haciéndolos conocer en el mundo, juegan un papel de gran importancia en la penetración de los vinos argentinos en los mercados del mundo, le dan prestigio a la industria. Es difícil pensar que la vitivinicultura argentina sería lo que hoy es sin las inversiones y la presencia de las empresas extranjeras”¹⁵.

Otro factor determinante ha sido la prohibición de implantación de nuevos viñedos en Europa y las cualidades geográficas y agro-climáticas de las diversas regiones vitícolas del país, principalmente en la provincia de Mendoza mayormente en los departamentos de Luján de Cuyo, Tupungato, Maipú, Tunuyán San Rafael y San Martín. Las excelentes condiciones naturales existentes en esas zonas han sido determinantes para esta localización.

¹⁵ Onofri, José Esteban: “La vitivinicultura y las inversiones extranjeras”.

CAPITULO 6

CORPORACIÓN VITIVINÍCOLA ARGENTINA

El proceso de inversiones descripto en el Capítulo anterior fue acompañado con la sanción de la Ley N° 25.849 en diciembre de 2003, mediante la cual se crea la Corporación Vitivinícola Argentina como persona jurídica de derecho público no estatal, destinada a gestionar y coordinar la implementación del denominado Plan Estratégico Argentina Vitivinícola 2020.

Dicha Corporación tiene como objetivos promover tanto la organización e integración de los actores de la cadena productiva, como la innovación de productos y procesos que acrecienten el valor agregado del sector, con la finalidad de ganar, mantener y consolidar mercados externos, consolidar el mercado interno argentino y lograr el desarrollo sostenido del sector.

El Plan Estratégico planteo un diagnóstico de la situación a través de detectar oportunidades y amenazas del mercado mundial de productos vitivinícolas que fue utilizado para establecer los objetivos de inserción internacional del sector vitivinícola.

Se detectaron como oportunidades: 1) En países no productores, desarrollados y/o con un alto crecimiento, se expande la demanda de vino, 2) Los nuevos consumidores demandan vinos de alta consistencia y calidad en los distintos niveles de precio, 3) Los nuevos consumidores demandan productos innovadores, 4) La identidad e imagen de "País" es clave para fidelizar a los consumidores, 5) El enoturismo afianza la imagen y el conocimiento del producto, 6) Disminuye la expansión comercial de los Países "Productores Tradicionales de Vino", 7) Aumentan las ventas de vino en los Supermercados, 8) Crece la demanda de jugos naturales de fruta y específicamente de uva, 9) Crece la demanda de productos naturales.

Se detectaron como amenazas: 1) Disminuye el consumo de vinos básicos, 2) Los Países del "Nuevo Mundo" mantienen una alta competitividad en un escenario de sobreoferta de vinos, 3) Los Supermercados acrecientan su poder, 4) Los países levantan barreras para-arancelarias y aumentan las exigencias de calidad y seguridad, 5) El mercado de jugo concentrado de uva está muy centralizado en pocos países y pocos actores.

Nuestro país realizó un proceso de reconversión hacia viñedos de alta calidad enológica para brindar materias primas adecuadas para la elaboración de vinos conforme a las condiciones de los mercados externos. Se produjo entonces, una adecuación de la oferta a la demanda de vinos de alta calidad, debiendo las empresas incorporar nuevas tecnologías.

“Cada vez más, la competitividad del agro depende menos de los recursos naturales y más de la tecnología y de la organización. Todo lleva a pensar que las ventajas “naturales” sobre las que se asienta la competitividad del sector son crecientemente menos “naturales” y más desarrolladas por la mano del hombre.

Pensar a futuro es, en este caso, construir ventajas competitivas a partir de las ventajas naturales”¹⁶.

Para alcanzar los objetivos estratégicos establecidos por los proyectos se han trazado estas grandes estrategias:

- 1) Crear y consolidar una identidad e imagen para el vino argentino.
- 2) Construir un proceso colectivo de integración y articulación que reorganice al sector, le otorgue reglas de juego adecuadas, planifique su desarrollo y facilite su financiamiento, para lograr una óptima competitividad.
- 3) Construir un proceso colectivo de innovación tecnológico-productiva en todas las fases de la cadena para alcanzar una alta competitividad, con sostenibilidad.
- 4) Responder a las aspiraciones y necesidades de los consumidores en cada mercado y segmento.
- 5) Fortalecer la capacidad de negociación para lograr y mantener los mejores acuerdos internacionales.

A su vez, debemos tener en cuenta las preferencias del consumidor argentino de vinos, las cuales se inclinan cada vez más al consumo de vino de color. Para ello se han implantado variedades de color tales como Malbec, Bonarda, Cabernet Sauvignon, Syrah, Merlot y Tempranillo, entre otras, y en las variedades blancas el Chardonnay y Sauvignon Blanc.

El auge de la vitivinicultura en Argentina ha sido un factor determinante en el desarrollo de las provincias vitivinícolas, generando una serie de actividades que inciden en las economías regionales como el turismo, la gastronomía, la hotelería, etc. También en la participación y organización de Congresos, Seminarios y Cursos de Degustación, promovidos por el interés en conocer más sobre temas vitivinícolas, tanto desde los ámbitos científico-tecnológicos como en el consumidor común.

¹⁶ Kosacoff, Bernardo. “Desafíos para la construcción social de una Argentina más allá del Bicentenario”. Primer seminario de la especialización.

CAPITULO 7

COMERCIO MUNDIAL DE VINOS

Durante la década del 90 se produjo un espectacular crecimiento de las exportaciones de vino de los países del Nuevo Mundo como reacción al aumento de la demanda de vino en los países no productores, esto trajo aparejado un incremento en los intercambios mundiales que reflejan el creciente proceso de internacionalización que sufrió el comercio mundial. Mientras las importaciones de vinos en los principales mercados crecían, los países del Nuevo Mundo incrementaban su participación en esos envíos. Durante el mismo período el consumo interno de los países productores tradicionales se contrajo apreciablemente, como así también lo hizo la participación de sus exportaciones en el flujo comercial mundial.

Los cambios en la oferta han provocado un incremento en la competencia internacional, donde los países del Nuevo Mundo vitivinícola han impuesto un modelo de producción distinto de probada efectividad y mayor competitividad. Este nuevo escenario derivado de profundos cambios en la estructura productiva de cada país ha permitido que cada uno de los competidores logre una nueva posición en el mercado.

Una de las principales causas que provocaron este cambio en la estructura productiva es la sobreoferta crónica de vinos que se ha producido en todo el mundo en los últimos veinte años. La elaboración de vinos se ha encontrado por encima del consumo mundial desde comienzos de los años '80, hasta fines de los '90. Durante la primera mitad de la década de los 80 el sobrante de producción de vinos se encontraba en alrededor de los 70 millones de hl. Hacia fines de esa misma década los excedentes de elaboración disminuyeron, acompañando la disminución del consumo, pero parecen haberse estancado en alrededor de los 50 millones de hl.

La causa de esta sobreoferta debe buscarse en la disminución del consumo experimentado en los últimos 20 años en los países productores tradicionales. Si bien la oferta trató de contraerse para amoldarse a la demanda, tuvo dificultades para reaccionar rápidamente, debido a las características de la vid como cultivo perenne. En el caso de nuestro país la contracción del consumo de vinos fue sumamente importante 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.

Todos estos cambios modificaron la estructura del comercio mundial de vinos

A partir del 1º de enero de 1995 la creación de la Organización Mundial del Comercio contribuyó a que los intercambios comerciales circulen con fluidez, libertad, equidad y previsibilidad.

Al comercio mundial de vinos, se aplican tres Acuerdos en el marco de la OMC: el Acuerdo Sanitario y Fitosanitario (SPS), el Acuerdo de Obstáculos Técnicos al

Comercio (OTC) y el Acuerdo sobre Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual (ADPIC).

También deben tenerse en cuenta otros Organismos de referencia internacional:

1. CODEX ALIMENTARIUS, el cual dicta reglamentos, fija límites de componentes, residuos, etc.
2. OMPI: ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL, que regula en materia de propiedad intelectual, y en lo específico la cuestión relativa a las indicaciones geográficas y menciones específicas de calidad.
3. OMS: ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD, que regula en materia higiénico sanitaria.
4. ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE LA VIÑA Y EL VINO (OIV), el cual es un Organismo Técnico Intergubernamental con competencia específica en todos los ámbitos relacionados a la producción de uva y a la elaboración de vinos y otros productos vitivinícolas.

7.1 ASPECTOS TÉCNICOS EN EL COMERCIO INTERNACIONAL DE VINOS

Para comercializar productos vitivinícolas es necesario tener en cuenta algunos aspectos que resultan relevantes como: 1) aranceles, 2) prácticas enológicas, 3) límites de componentes y residuos y 4) el etiquetado, 5) licencias de importación, 6) sellos fiscales

1) Aranceles: los vinos argentinos ingresan en el MERCOSUR con 0% de arancel. En los países latinoamericanos también se aplican aranceles preferenciales de 0% en 2012 o se está en etapa final de los diferentes cronogramas de desgravación (excepto México). En Estados Unidos y La Unión Europea se aplican aranceles específicos de incidencia relativa (6,3 c/l - 15,4 euros/hl). Se evidencian similares o mejores condiciones de acceso para países competidores como por ejemplo Chile. En el caso de los mostos, se destaca el nivel de protección que ejerce la UE, con aranceles muy elevados, que dependen de precios de entrada, destino del producto, y tienen componentes ad valorem y específicos.

2) Prácticas Enológicas: A nivel nacional rigen la Ley de Vinos (N° 14878), Resoluciones del INV y Decretos Nacionales (anteriores a la creación del INV). En relación a estas se ha firmado un Acuerdo de Aceptación Mutua de Prácticas Enológicas en el marco del GRUPO MUNDIAL DE COMERCIO DEL VINO (GMCV) que integran Canadá, Chile, Estados Unidos de América, Sudáfrica, Australia, Georgia y Nueva Zelanda. Desde el año 1996 se encuentra vigente el Reglamento Vitivinícola del MERCOSUR que se aplica a productos dentro del bloque y de terceros países.

3) Los límites de componentes y residuos: A nivel nacional los residuos de pesticidas se encuentran regulados por la Resolución N° 934/10 del Servicio

Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA), siendo los límites de componentes y aditivos regulados por el INV teniendo en cuenta las recomendaciones de la OIV y del Codex Alimentarius, como así también del Reglamento Vitivinícola del MERCOSUR.

4) Etiquetado: A nivel nacional se encuentran las Resoluciones INV C.37/2011, C.20/2004 y C.11/2011, entre otras. A nivel internacional nuestro país posee un Acuerdo Internacional de Etiquetado en el marco del GMCV, mediante el cual se establecen las cuatro menciones obligatorias que deben figurar en el etiquetado de vinos que se comercializan entre sus miembros (Denominación legal del producto, País de origen, Grado alcohólico y Contenido Neto). Por otra parte, el Reglamento Vitivinícola del MERCOSUR (Resolución GMC N° 45/96) regula el etiquetado entre los Estados Parte.

Los principales problemas en relación al etiquetado se relacionan con temas de Propiedad Intelectual, entre los que se encuentran:

- Nombres de variedades en el etiquetado: Existen una serie de variedades utilizadas en MERCOSUR, que de acuerdo al Reglamento CE N°607/2009 no se pueden indicar en el etiquetado debido a que hacen mención a una Indicación Geográfica de la Comunidad Europea o se consideran de uso exclusivo por parte de los productores que detentan la Indicación Geográfica: según la Reglamentación vigente, no pueden mencionarse en el etiquetado de los productos vitivinícolas ninguna de las siguientes variedades para vinos de la Argentina: Riesling, Sangiovese, Nebbiolo, Montepulciano, Lambrusco, Agliánico, Nero d' Avola, Alicante.
- Condiciones de uso para cierto tipo de botellas: El Reglamento CE N° 607/09 establece que ciertos formatos de botellas pueden utilizarse solamente para productos que tienen las denominaciones de origen o indicaciones geográficas de la UE.
- Comercialización de vinos con contenido alcohólico superior a 15% v/v: En el Reglamento CE N° 1234 /2007 se contempla la excepción de comercializar vinos de mas de 15% de contenido de alcohol, para productores europeos de algunas regiones o acogidos a un régimen de Denominación de Origen Protegida (DOP) siempre que el contenido alcohólico no provenga de adición de esta sustancia, pero prohíbe la comercialización de terceros países que superen dicha graduación alcohólica (se categorizan e identifican como licorosos).
- Expresiones tradicionales. En el Reglamento CE N° 607/2009, las menciones de calidad, que en la práctica son términos del lenguaje corriente, se consideran unidas a determinadas indicaciones geográficas o denominaciones de origen "protegidas de la UE" y por lo tanto son de uso exclusivo para los productores que detentan la IG/DO, restringiendo el ingreso de vinos del MERCOSUR que contengan dichas expresiones tradicionales. Actualmente los productos que contengan las ET Reserva, Gran Reserva, Premium, Chateau, Clos, Clásico – Classic, Crianza,

D.O.C., Vino generoso, Vino Dulce Natural, Superior, Noble, Añejo, Viejo, no pueden comercializarse en la UE.

5) Licencias de Importación: El principal mercado afectado por licencias de importación es Brasil, con demoras en el otorgamiento, caducidad y discrecionalidad.

6) Sellos fiscales: estos instrumentos son exigidos por varios países compradores de vinos argentinos, incrementando costos y añadiendo dificultades operativas en la exportación. El caso más relevante es el de Brasil.

Por otro lado, el mercado de la Unión Europea se encuentra actualmente afectado por normas privadas, como certificaciones, etiquetado, límites de componentes y residuos de pesticidas.

7.2 ÁMBITOS DE NEGOCIACIÓN EN MATERIA VITIVINÍCOLA

En la industria vitivinícola a nivel internacional hay diferentes escenarios en los que se llevan a cabo las negociaciones del sector, el cual se rige por las reglas de la Organización Mundial del Comercio(OMC), en relación a la aplicación de los Acuerdos SPS, OTC y ADPIC.

El Acuerdo SPS tiene como objetivo establecer reglas básicas para la normativa sobre inocuidad de los alimentos, sanidad de los animales y preservación de los vegetales. Generalmente se aplican a la vitivinicultura prácticas permitidas, límites de componentes y niveles máximos de residuos de plaguicidas.

En cambio, el Acuerdo OTC tiene como objetivo evitar obstáculos innecesarios al comercio referidos a reglamentos técnicos, normas, procedimientos de prueba, inspección, certificación y calidad. Habitualmente, los ejemplos que se emplean en la vitivinicultura son de requisitos de etiquetado, etiquetado nutricional y/o componentes de vinos y/o aditivos.

A su vez, el Acuerdo ADPIC tiene como objetivo principal la protección de la propiedad intelectual y se enmarca las negociaciones relativas a Indicaciones Geográficas para vinos y bebidas espirituosas, indicaciones homónimas, marcas, etc..

7.3 ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE LA VIÑA Y EL VINO (OIV)

Es una Organización intergubernamental de carácter científico y técnico, con una competencia reconocida en el campo de la viña, el vino, las bebidas a base de vino, las uvas de mesa, las uvas pasas y otros productos derivados de la vid. Tiene por finalidad recabar las preocupaciones de los productores, consumidores y demás actores del sector vitivinícola mundial, así como contribuir a la armonización internacional de las prácticas enológicas y las normas existentes, como también mejorar las condiciones de elaboración y comercialización de los productos vitivinícolas de los países miembros. A su vez, asiste a otras

organizaciones internacionales intergubernamentales y no gubernamentales, en particular a las que tienen actividades normativas.

Las resoluciones adoptadas por este Organismo son de adhesión voluntaria para los 46 Estados Miembros, con los que cuenta actualmente.

7.4 GRUPO MUNDIAL DE COMERCIO DEL VINO (GMCV)

Es una agrupación informal de países productores de vino del Nuevo Mundo constituida por los siguientes miembros: Argentina, Australia, Canadá, Chile, Estados Unidos, Georgia, Nueva Zelanda y Sudáfrica. El Grupo representa casi una cuarta parte de las exportaciones mundiales de vinos, pero quizás más relevante es el hecho que incluye a uno de los mayores importadores mundiales, como los Estados Unidos de América.

Los principales objetivos propuestos son:

- Desarrollar el comercio internacional del vino y facilitar el acceso a los mercados.
- Examinar los asuntos emergentes y los desafíos comunes en el comercio internacional del vino desde la perspectiva de los productores del nuevo mundo y las posibles respuestas corporativas para tratar estos asuntos.
- Obtener una mejor comprensión de las perspectivas con respecto a nuevos reglamentos y disciplinas multilaterales o plurilaterales destinadas a guiar el uso de medidas sanitarias y fitosanitarias, incluyendo prácticas y estándares enológicos.
- Definir principios con relación a los interrogantes que se plantean respecto a la propiedad intelectual en el tema vinos, incluyendo asuntos vinculados al tratamiento de las expresiones tradicionales.
- La protección de los consumidores.

Acuerdos Alcanzados:

Luego de numerosas tratativas, en el año 2001 se consensuó el texto del Acuerdo de Aceptación Mutua de Prácticas Enológicas (AAM), el cual fue ratificado por nuestro país a través de la Ley N° 25.960 se ratificó el Acuerdo.

Mediante este Acuerdo los países firmantes aceptan que debe permitirse la venta en el mercado del país importador de los vinos producidos en otro país firmante que cumpla los requisitos nacionales vigentes en el país exportador, a pesar de las diferencias en las prácticas enológicas. Para ello, el Grupo ha revisado las prácticas enológicas de cada una de las partes, aceptándolas y permitiendo de esa forma la facilitación de los intercambios comerciales. Asimismo los países firmantes deben notificar las modificaciones en sus listados de prácticas enológicas autorizadas.

El AAM beneficia a los exportadores e importadores, asegurándoles el acceso a mercados sin los costos y problemas que surgen de barreras al comercio basadas en prácticas enológicas diferentes.

Posteriormente al AAM y conforme al Artículo 6 del mismo, se comenzó a negociar un Acuerdo sobre Etiquetado con el objeto de armonizar las exigencias de los distintos países miembros del Grupo y establecer por consenso, las menciones obligatorias y optativas y los requisitos de presentación para asegurar la eliminación de toda traba innecesaria por este motivo en los intercambios comerciales.

En enero del 2007 se inició el Acuerdo sobre Requisitos para el Etiquetado de Vinos, en el cual se establecen cuatro menciones obligatorias: país de origen, denominación del producto, contenido neto y grado alcohólico que deben aparecer en el etiquetado de los vinos en un mismo campo visual. La ceremonia oficial de firma tuvo lugar en Canberra el 23 de enero del año 2007.

Los participantes del GMCV han acordado adoptar el criterio de “campo visual único” para el etiquetado de vinos, entendiendo por el mismo “cualquier parte de la superficie del envase principal, excluidas la base y la tapa, visible sin hacer girar el envase”.

Con arreglo al Acuerdo se considera que los cuatro elementos informativos fundamentales presentados en un mismo campo visual único cumplen los requisitos nacionales de etiquetado.

Estos principios son compatibles con los requisitos de etiquetado de vino dentro de la Unión Europea y del Mercosur.

Esto permite a los exportadores de vinos vender a los mercados de los países miembros del GMCV sin necesidad de volver a diseñar todas sus etiquetas según cada mercado de destino.

En octubre de 2010, se firmó el Memorándum de Acuerdo sobre Requisitos de Certificación, el cual tiene como finalidad no exigir una certificación rutinaria de la composición del vino, o certificados de libre venta o informes analíticos sobre los componentes de vinos importados, salvo que sea necesario para proteger la salud y seguridad humana.

A su vez, se manifiesta en el Memorandum la intención de intercambiar información sobre normas relacionadas con la composición del vino, incluso respecto de los límites máximos de residuos agroquímicos, a fin de trabajar hacia una posible armonización de unos con otros y con el Codex Alimentarius respecto de tales normas.

Finalmente en noviembre de 2013, se firmó el Protocolo del Acuerdo del Grupo Mundial del Comercio del Vino de 2007 sobre requisitos para el Etiquetado de Vinos para la tolerancia del alcohol, años de cosecha, variedad y regiones vinícolas.

El propósito del Protocolo es facilitar el comercio del vino entre las Partes y minimizar cualquier obstáculo innecesario relacionado con el etiquetado a través del establecimiento de parámetros para un etiquetado aceptable y el desarrollo de una mayor confianza mutua en sus respectivos regímenes de etiquetado.

7.5. MERCOSUR

La relación entre los Estados Partes (EP) de este bloque regional, en materia vitivinícola, se encuentra regulada por la Resolución GMC N° 45 Reglamento Vitivinícola del Mercosur, que data del 21 de junio de 1996. Desde la sanción de dicha norma, la internalización de los países ha sido dispar, algunos miembros la internalizaron en el año 1996 y Brasil recién internalizó parte de la norma en el año 2010. El ámbito de negociación en materia vitivinícola es el Sub Grupo de Trabajo N° 8 Agricultura, donde fue creada la Comisión ad hoc Vitivinícola del Mercosur.

En este ámbito de negociación, los avances han sido muy difíciles debido a las características de cada una de las vitiviniculturas de los EP, en donde la República Argentina tiene un claro perfil exportador, en detrimento del resto de los EP.

Actualmente se encuentra en negociación una modificación al Reglamento, citado precedentemente, la cual lleva más de dos años, con muy pocos avances.

7.6 ESCENARIOS INTERNACIONALES

En la actualidad se han producido tres fuertes cambios de paradigma:

✓ EN LA DEMANDA:

- 1) Los nuevos consumidores demandan vinos de alta consistencia y calidad en lo distintos niveles de precio.
- 2) Demandan productos innovadores.
- 3) Se advierte que a nivel mundial se ha producido una redefinición del concepto de vinos de calidad, anteriormente asociado a las denominaciones de origen (DOC) europeas, actualmente el consumidor agrega a sus preferencias, los vinos varietales Cabernet, Merlot, Syrah, Chardonnay, debido a que los varietales provienen principalmente de los países productores del Nuevo Mundo, como EE.UU., Australia, Chile, Sudáfrica, Nueva Zelanda y Argentina,
- 4) El cambio de preferencia ha significado una diversificación de la procedencia de los vinos de calidad.
- 5) El consumidor comienza a demandar vinos más sanos, seguros y naturales y se estima que esta tendencia se profundizará en el futuro y obligará al establecimiento de sistemas de certificación.
- 6) Se produce una diversificación de la oferta por parte de los países productores del Nuevo Mundo vitivinícola, que aparecen como los grandes beneficiados de este proceso.

7) Disminuye la frecuencia del consumo, disminuyen los tomadores habituales y aumentan los ocasionales.

8) Cambian las preferencias por color. A partir de la década del 90, debido al descubrimiento de los beneficios para la salud del vino tinto, ha habido un incremento en todo el mundo de su demanda.

9) Crecimiento de las economías emergentes

✓ EN LA COMPETENCIA:

1) Disminuye la expansión comercial de los Países "Productores Tradicionales de Vino".

2) Los Países del "Nuevo Mundo" mantienen una alta competitividad en un escenario de sobreoferta de vinos.

3) Acuerdos de Vinos entre nuestros competidores y con mercados de destino.

4) La década del '90 fue testigo de un rotundo cambio en el escenario mundial de la vitivinicultura. Los países europeos (Francia, Italia, España), a los que se denomina "Tradicionales", comenzaron a perder grandes porciones de mercados que históricamente tenían cautivos, debido a la fuerte competencia de países que no contaban con tradición en el negocio pero sí con una estrategia de inserción moderna y eficiente. Este grupo, al que se denomina "Nuevo Mundo", fue iniciado por Estados Unidos, liderado por Australia, y consolidado por Chile, Argentina, Sudáfrica y Nueva Zelanda.

4) Crecimiento de las exportaciones de vino de los países del Nuevo Mundo como reacción al aumento de la demanda de vino en los países no productores, principalmente en la gama de vinos premium y super premium.

5) Proliferación de competidores globales, "nuevos competidores están cambiando el escenario mundial del comercio y de las inversiones. Son economías emergentes (China e India son sólo la punta de un inmenso iceberg) y empresas con estrategias transfronterizas. Antes, éstas se originaban en los países industrializados. Hoy el fenómeno de las multinacionales del Sur y de las multilaterales merece creciente atención de empresarios y expertos"¹⁷.

Esto trajo aparejado un incremento en los intercambios mundiales que reflejan el creciente proceso de internacionalización que sufrió el comercio mundial. Mientras las importaciones de vinos en los principales mercados crecían, los países del Nuevo Mundo incrementaban su participación en esos envíos. Durante el mismo período el consumo interno de los países productores tradicionales se contrajo apreciablemente, como así también lo hizo la participación de sus exportaciones en el flujo comercial mundial.

✓ EN LA DISTRIBUCION Y EL COMERCIO:

¹⁷ Peña Felix. "La internacionalización de empresas y el comercio exterior argentino". Pág 17.

- 1) Aumentan las ventas de vino en los Supermercados. Los Supermercados acrecientan su poder.
- 2) Aparición creciente de estándares privados.
- 3) Exigencias medio ambientales

CAPITULO 8

CONCLUSIONES

Para finalizar diremos que la economía mundial durante los años 2009 y 2010 estuvo caracterizada por una fuerte crisis financiera con menor crecimiento de la economía a nivel mundial, a raíz de las altas tasas de desempleo en países desarrollados, como EE.UU. cuya tasa es de 9,8%, en Japón del 5% y en Europa del 10%, a su vez, estos países redujeron su PBI en 2,5%, 5,2% y 4,1% respectivamente. Esto origino que se hayan acrecentado aún más las medidas proteccionistas de aquellos países que más se vieron afectados por dicha crisis.

Actualmente hay un ambiente macroeconómico en muy lenta recuperación. A su vez, se ha producido un cambio en la estructura comercial donde surge la conformación de bloques económicos regionales y economías emergentes pujantes como es el caso de los BRIC.

Aumentan cada vez más la demanda de materias primas y las bioenergías. Todo este contexto acrecienta aún más la volatilidad de precios de los commodities.

Todo este panorama de la economía mundial, ha dado lugar a que las economías tiendan a no liberalizar el comercio y que aparezcan una serie de barreras no arancelarias en los intercambios comerciales, lo que resulta muy difícil de superar sobre todo para los países en desarrollo (PED) y países menos adelantados (PMA), debido a que esas restricciones al comercio incluyen medidas sanitarias y fitosanitarias y obstáculos técnicos al comercio, como son los requisitos de etiquetado entre otros.

Ante esto cabe preguntarse cuál es el rol que debe cumplir la OMC? Cómo adaptar un comercio global y multilateral, que se institucionalizó con el GATT y luego con la OMC, a las realidades político-económicas de un mundo completamente diferente al que le diera origen? Mundo que se ha visto afectado por una serie de hechos que afectan las relaciones comerciales de los principales actores del sistema. A su vez, debe tenerse en cuenta que los actores relevantes del sistema ya no son los mismos, han aparecido los BRIC con tanta fuerza que han modificado las relaciones no sólo comerciales, sino también políticas y culturales.

Esta nueva realidad y conformación de bloques de poder ha provocado una parálisis virtual de las negociaciones en curso en la OMC, y ha imposibilitado que la Ronda de Doha pueda avanzar, lo que ocasiona que no se logre una reforma del sistema de comercio internacional mediante el establecimiento de medidas encaminadas a reducir los subsidios y apoyos internos y los obstáculos al comercio, y quizás algo realmente relevante para nuestro país es que no se avanza en uno de sus objetivos fundamentales, como es el mejorar las perspectivas comerciales de los países en desarrollo.

Teniendo en cuenta el debilitamiento del marco multilateral de la OMC, la gran duda que habrá que despejar es sobre si la proliferación de acuerdos regionales e interregionales, contribuirá o no a los objetivos de gobernanza global o, por el contrario, tendrá incidencia en una mayor y no recomendable fragmentación del sistema internacional.

Desde el punto de vista de la vitivinicultura argentina en este contexto mundial resultan cada vez más difíciles los intercambios comerciales, sobre todo si tenemos en cuenta que el comercio se produce en tres planos: el nacional, el regional y el global multilateral.

Si analizamos el plano nacional debemos tener en cuenta la situación de nuestra economía, la cual actualmente está caracterizada, por un atraso cambiario, restricciones a las importaciones de insumos, falta de inversión privada, una estructura de costos cada vez más alta, etc. También en este punto debe analizarse el rol de nuestro país en relación a los actores principales del sistema, el cual se caracteriza por la desigualdad, que proviene entre otros factores de diferentes dimensiones como son la ubicación geográfica, el grado de desarrollo económico y social, entre otras. Estos factores condicionan la posibilidad de ejercer poder cuando se definen las reglas de juego del comercio mundial.

En el plano regional, una institución como el MERCOSUR que no se ha adaptado a los cambios producidos en la vitivinicultura mundial y una prueba de ello es la falta de actualización del Reglamento Vitivinícola del Mercosur, que data del año 1996 y no ha sufrido modificaciones. A su vez, podrían nombrarse los innumerables problemas entre los socios a la hora de flexibilizar los intercambios comerciales.

Los acuerdos regionales han proliferado en los últimos años, y se ha dado otra tendencia signada por la concreción de acuerdos entre países muy distantes (no limítrofes) y entre países desarrollados y países en desarrollo, que constituyen el llamado nuevo regionalismo y que se concreta a través de los acuerdos comerciales preferenciales.

Finalmente, si analizamos el plano global multilateral institucionalizado en la OMC, cuyo eje principal es la no discriminación, después de la Ronda de Uruguay (1994) no ha habido avances en materia de liberalización del comercio y está virtualmente paralizada la negociación de la Ronda de Doha.

Como es evidente estos planos están en constante tensión, sobre todo si tenemos en cuenta que la formulación y aplicación de políticas públicas a nivel de cada país, afecta el trazado y ejecución de estrategias empresarias, especialmente en el caso de empresas de alguna forma expuestas a la competencia internacional.

Veamos ahora las reflexiones planteadas a la luz de la hipótesis del presente trabajo “El sector vitivinícola argentino necesita superar los desafíos que actualmente se le presentan, a través de la celebración de acuerdos comerciales, los que posibilitarán profundizar la inserción de los productos vitivinícolas en los mercados internacionales”.

Debemos empezar estableciendo que en la industria vitivinícola esta tensión es evidente. En el plano nacional, las medidas adoptadas por el gobierno afectan la planificación de aquellas empresas que tienen un programa de proyección internacional.

En el plano regional y tomando como eje las negociaciones de relacionamiento externo del MERCOSUR, la escasa celebración de acuerdos que vayan más allá del MERCOSUR, impiden la eliminación de barreras arancelarias o no arancelarias, contrariamente a la conducta de nuestros principales competidores en el mercado mundial de vinos, como es el caso de Chile o Australia, que han celebrado numerosos acuerdos comerciales preferenciales.

La creciente preocupación es manifestada por referentes del sector que fueron entrevistados. Efectivamente, Susana Balbo, dueña de la bodega Dominio del Plata, manifiesta que “además que se han perdido mercados en el exterior, que muchas bodegas tienen problemas para importar insumos y que, para arreglar los problemas que aquejan al sector, se debería controlar la inflación y poner un dólar más competitivo para la exportación”. A su vez, Alberto Arizu, director comercial de Bodega Luigi Bosca, sostiene: “Sin dudas que las diferencias arancelarias empiezan a ser, cada vez más, un diferencial competitivo más importante”.

Argentina, por sus políticas proteccionistas y por conformar una zona de libre comercio y una unión aduanera (MERCOSUR), no ha suscripto acuerdos comerciales preferenciales con mercados como EEUU y la Unión Europea, con lo cual, los vinos argentinos deben pagar altos impuestos para ingresar en dichos países, que son destino de las exportaciones vitivinícolas. A ello se suma la brecha de acceso a los insumos, dado que los productores y la industria sufren innumerables trabas para poder importar. Juan José Canay, presidente de Bodegas de Argentina, señaló que “Argentina no tiene acuerdos internacionales y cada día estamos más lejos del mercado internacional”. Y agregó: “Hace más de diez años que venimos hablando de este tema con el gobierno nacional, pero cada vez estamos más aislados, no tenemos acuerdos comerciales y no creo que esta política vaya a cambiar en el corto plazo. Se ha planteado, pero evidentemente no hay ninguna respuesta”.

En contraposición la estrategia de Chile, por ejemplo, ha sido la de suscribir acuerdos comerciales preferenciales con sus principales socios comerciales. Ello ha dado como resultado que ha continuado su camino ascendente, al exportar 1.700 millones de dólares en 2011, 1.790 en 2012, 1.879 en 2013 y estimativamente 2.010 en 2014. En este sentido, cabe señalar además que durante el año 2013 Chile logró superar a Australia como cuarto exportador mundial de vinos, posicionándose como el principal exportador fuera de Europa. Ello indudablemente se debe a su política económica exterior: Chile tiene Tratados de Libre Comercio (TLC) vigentes con 65 países, entre ellos, las principales economías del Hemisferio Norte, con los cuales, los vinos chilenos ingresan sin pagar impuestos (sobre todo en EEUU y Europa).

El panorama planteado demuestra que el futuro del sector debe centrarse en acciones proyectadas en donde se articule el sector público y el privado, teniendo como finalidad encontrar un modelo de crecimiento del sector teniendo en cuenta los criterios de sostenibilidad económica (competitividad), sostenibilidad social (equidad) y sostenibilidad ambiental, estos criterios son indivisibles si lo que se busca es el desarrollo sustentable a largo plazo. Dicho modelo debe contemplar indudablemente la inserción de los productos argentinos en los mercados externos en condiciones más competitivas que las actuales.

Como corolario se concluye que:

- Claramente la posibilidad de orientarse hacia las preferencias del consumidor se presenta como la oportunidad más destacada.
- El desafío es adecuar la organización de la vitivinicultura argentina y renovar sus productos para que respondan a las demandas de diferentes segmentos de consumidores.
- Orientar la estrategia de inserción internacional a ganar mercados en los países desarrollados del Hemisferio Norte -Reino Unido, Irlanda, Alemania, Benelux y Escandinavia, América del Norte y Japón orientándose hacia los vinos de los segmentos de precio alto y medio-alto.

Esto implica:

- ✓ -usar algunas variedades como emblemáticas, desarrollar y posicionar vinos varietales con una calidad muy consistente, crear un estilo argentino original y una imagen muy atractiva.
- ✓ -y desarrollar una buena reputación comercial y una vocación de servicio y eficiencia hacia nuestros clientes comerciales -importadores, distribuidores y supermercados-.
- Es necesario orientar parte de la oferta de vinos hacia Latinoamérica, donde el consumo de esta bebida es incipiente. Para esto se deben desarrollar vinos jóvenes y aromáticos, presentaciones atractivas y promociones adecuadas, en los segmentos de precio bajo a medio.
- Es importante conservar y consolidar el mercado interno argentino que representa uno de los más grandes del mundo en términos de consumo de vino.
- El desarrollo de la exportación de jugo concentrado de uva es otra meta identificada y orientada a aprovechar las ventajas que hacen de Argentina la primera exportadora mundial de este producto.

Los objetivos estratégicos de esta inserción internacional DEBERÍAN FOCALIZARSE EN el posicionamiento de grandes vinos varietales argentinos y sostener una fuerte participación de ventas de vinos de alta gama en los países desarrollados del Hemisferio Norte; el desarrollo del mercado latinoamericano y

reimpulso del mercado argentino de vinos; y el desarrollo de los pequeños productores de uva para integrarlos al negocio vitivinícola y del jugo concentrado de uva: se propone hacer competitivo al grupo de 8.000 productores primarios no integrados verticalmente, cuyo futuro se encuentra amenazado.

Por lo tanto, tal cual se expresara en la hipótesis de este trabajo, la suscripción de acuerdos de libre comercio con países o bloques que actualmente son el foco de las exportaciones de productos vitivinícolas, como es el caso de la EE.UU, China, Canadá, la Unión Europea, etc., resulta de fundamental importancia, dado que nuestros principales competidores a nivel mundial tienen acuerdos con los mercados de destino y sus productos entran libre de aranceles, y han acordado la eliminación de restricciones no arancelarias que dificultan el comercio. Juan Carlos Pina, gerente de Bodegas de Argentina, expresa que “el no celebrar acuerdos es una gran limitación para el comercio de productos vitivinícolas, ya que no es fácil lograr acuerdos intra Mercosur ni acuerdos globales con otra parte, como el fallido Mercosur / Unión Europea”.

La muestra es evidente países como Chile, Australia, Sudáfrica que han suscripto acuerdos de vinos han visto incrementadas sus exportaciones y esto ha ayudado al desarrollo de todo el sector vitivinícola. Estos países ocupan los primeros lugares como importadores en los mercados de destino, que son los mismos que nuestro país, es decir que nuestro país celebre TLC con EE.UU., la Unión Europea, nos permitiría ingresar con mayor fuerza y potenciar el crecimiento del sector vitivinícola. A su vez, Susana Balbo, ante la pregunta ¿Quién gana los mercados que pierde la Argentina?, ella indica que “en el caso de Brasil los gana Chile, , donde captábamos 30% y 30% del mercado, mientras que hoy ellos tienen 42% y nosotros, 21%. Y los otros mercados que perdimos: Italia, Francia, España, Australia y Sudáfrica, manifiesta que los gana Chile”.

Para el bodeguero Walter Bressia, “todos los acuerdos que hagan otros países y que no haga Argentina se constituyen en un problema, y eso en menor o en mayor medida nos afecta. Además esto nos afecta directamente con los importadores de vino, que prefieren comprar vinos de destinos que tengan arancel cero.

Si bien el consumidor internacional está muy conforme con el vino argentino y le gusta y ha aceptado que el vino de nuestro país está en un segmento de precios superior al de Chile, tampoco tenemos mucho margen como para poder competir”.

Nuestro país debería ser capaz de definir una estrategia de inserción internacional para el sector vitivinícola, que coadyuve a superar los problemas que aquejan al sector. Dicha estrategia debe contemplar alternativas que permitan cristalizar el objetivo de inserción internacional de nuestros vinos sin pagar mayores costos adicionales.

Una alternativa sería la negociación de un acuerdo comercial preferencial o tratado de libre comercio, lo cual implica la necesidad de negociar como bloque MERCOSUR. En efecto, siendo nuestro país parte de un esquema de integración económica regional que constituye una zona de libre comercio y una unión

aduanera (aunque imperfecta), las perspectivas de acuerdos comerciales preferenciales que involucren negociaciones arancelarias, deben necesariamente negociarse en bloque. Ejemplo de esta alternativa sería la negociación birregional UE-MERCOSUR, en la cual Argentina pretendía incluir un acuerdo específico de vinos.

Otra alternativa posible sería suscribir acuerdos de vinos con los principales destinos de nuestras exportaciones, que no contemplen desgravaciones arancelarias, y se circunscriban a reglas técnicas. En este caso Argentina no estaría obligada a negociar como bloque ya que no se compromete el Arancel Externo Común del MERCOSUR.

En cualquiera de estas alternativas o en otras que pudieran visualizarse en una estrategia nacional, queda claro que enfocar los esfuerzos a la celebración de acuerdos comerciales con los mercados de destino de nuestros vinos posibilitarían un crecimiento del sector, que sin lugar a dudas redundará en beneficio de las economías regionales, y por ende del desarrollo social.

CAPITULO 9

BIBLIOGRAFÍA

Azpiazu, Daniel; Basualdo, Eduardo: “El complejo vitivinícola argentino en los noventa: potencialidades y restricciones”. FLACSO, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Sede Argentina. 2001. En http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/argentina/flacso/no11%20ComplejoVitivinicolaArgentino_20.pdf

Azpiazu, Daniel y Basualdo, Eduardo: “Componente: Industria Vitivinícola”. FLACSO, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Sede Argentina. 2003. En <http://www.cepal.org/argentina/noticias/paginas/8/12238/Informe336IndVitiv.pdf>

Barrio Patricia: “La formación y consolidación del mercado nacional de vinos en la Argentina, 1900-1914”. Observatorio Vitivinícola Argentino. 2012. En <http://www.observatoriova.com/wp-content/uploads/2012/08/BARRIO-PATRICIA-La-extensión-del-mercado-nacional-de-vinos-entre-1900-y-1914.pdf>

Bocco, Adriana: “Trama Vitivinícola: Reconfiguración de actores y transformaciones estructurales”. IV JORNADAS INTERDISCIPLINARIAS DE ESTUDIOS AGRARIOS Y AGROINDUSTRIALES. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires. Noviembre de 2005.

Coraggio, José Luis: “Economía Urbana: La Perspectiva Popular”. Ediciones Abya-Yala. Quito. 1998.

Dirección de Oferta Exportable. “Informe Sectorial: Sector Vitivinícola. Año 2011”. Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto. 2011

Elizabeth Pasteris, Daniel Rada y Otros: “Impacto de la vitivinicultura en la economía argentina 2010”. Facultades de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de Cuyo. En <http://www.fce.uncu.edu.ar/upload/investigacionvitiv.pdf>

Gutman, G.E.: “El sector Agropecuario y el Sistema Alimentario. Nuevas Dinámicas, Nuevos Enfoques” en Revista Argentina de Economía Agraria, Nueva Serie, Volumen II, Nº 2 / Primavera 1999. Pág. 41-50.

INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACION PARA LA AGRICULTURA. “Informe Anual 2009: La contribución del IICA al desarrollo de la agricultura y las comunidades rurales en la Argentina”. 2009

Kosacoff, Bernardo: “Desafíos para la construcción social de una Argentina más allá del Bicentenario”. Primer seminario de la especialización.

Lacoste, Pablo: “El vino del inmigrante”. Inca Editorial. Noviembre 2003.

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.

Onofri, José Esteban: “La vitivinicultura y las inversiones extranjeras”. Diario Los Andes 28/04/2007. <http://www.losandes.com.ar/notas/2007/4/28/fincas-228239.asp>

Pandolfi, Cristina y Cuello, Irma: “Situación de la Vitivinicultura Argentina” en Revista Vinífera. Año 2002.

Pandolfi, Cristina y Cuello, Irma: “Regiones Vitivinícolas” en Revista Vinífera. Año 2002.

Peña Felix. “La internacionalización de empresas y el comercio exterior argentino”. Serie Material “Didáctico sobre comercio internacional” N° 1. Instituto de Comercio Internacional. Fundación Standard Bank. Año 2008.

Peña Felix. “¿El sistema comercial multilateral en una encrucijada? La Conferencia de la OMC en Bali como una oportunidad para corregir rumbos”. Newsletter sobre Relaciones Comerciales Internacionales. Marzo de 2013. En <http://www.felixpena.com.ar/index.php?contenido=negociaciones&neagno=informes/2013-04-conferencia-omc-en-bali>

Rodríguez Vázquez Florencia. “Los procesos de cambio técnico en la viticultura de Mendoza (Argentina): de la imitación extranjera a la adaptación local, 1890-1920”. Instituto de Ciencias Humanas, Sociales y Ambientales-CONICET. Revista electrónica de la Asociación Española Americanista N° 7. Año 2011.