



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO

FCE
FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS

Licenciatura en Administración

ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS DE VENTAS VITIVINÍCOLAS DE LA DÉCADA 2002-2012 DE MENDOZA

Trabajo de Investigación

POR

Mónica Lorena Salvalaggio

DIRECTORA:

Prof. Federica Guevara

M e n d o z a - 2 0 1 3

Índice

Introducción	1
Capítulo I	
Conceptos generales vitivinícolas y comerciales	1
A. INTRODUCCIÓN	1
B. CONCEPTOS GENERALES DE LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA	2
1. Concepto de vitivinicultura	2
2. Concepto de vino	2
3. Historia de la vid	2
4. Historia del vino	3
5. Regiones vinícolas	4
6. Denominación de vinos	4
7. El enólogo en vitivinicultura	5
C. ASPECTOS COMERCIALES EN VITIVINICULTURA	6
1. Concepto de comercialización agrícola	6
2. Segmentación de mercado vitivinícola	7
3. Posicionamiento en el mercado vitivinícola	8
a) Posicionamiento por atributo	9
b) Posicionamiento por beneficio	9
c) Posicionamiento por uso o aplicación	9
d) Posicionamiento por competidor	10
e) Posicionamiento por categoría de productos	10
f) Posicionamiento por calidad o precio	10
4. Infraestructura de mercado: cadena de distribución	11
5. Intermediarios en la cadena de distribución	12
6. Funciones de los intermediarios	12
7. Tipos de canales de distribución	13
a) Canal directo (circuitos cortos de comercialización)	13
b) Gráfico del canal directo	15
c) Canal indirecto	15
d) Gráfico del canal indirecto: corto	15

II

e) Gráfico del canal indirecto: largo	16
8. Factores que intervienen en la elección de un canal de distribución	18
9. Información de mercado	19
10. Análisis FODA	20
a) Fortalezas	20
b) Oportunidades	20
c) Debilidades	21
d) Amenazas	21
D. DATOS DE LA VITIVINICULTURA DE MENDOZA	22
1. Historia vitivinícola mendocina	22
2. Composición del sector en Mendoza	23
3. Ventajas competitivas en vitivinicultura	24
4. Varietales mendocinos	24
a) Vinos tintos	24
b) Vinos blancos	27
E. CONCLUSIONES	30

Capítulo II

Vitivinicultura local mendocina

A. INTRODUCCIÓN	31
B. DESCRIPCIÓN DE MENDOZA	32
C. ANÁLISIS DE MENDOZA	33
1. Área norte	33
2. Área centro	34
3. Área este	34
4. Área Valle de Uco	35
5. Área sur	35
D. ESTADÍSTICAS DE LA REGIÓN ARGENTINA EN GENERAL	36
1. Destino de uvas y variedades de producción del país	40
2. Análisis de la provincia de Mendoza	43
3. Vinos finos en botella. Ranking de bodegas exportadoras, por fob total en us\$.	45
4. Vinos finos en botella. Ranking de mercados destino, por cantidad de cajas de 12 unidades	46
E. AMBIENTE FAVORABLE	47
F. AMBIENTE POLÍTICO – ECONÓMICO	48
G. CONCLUSIONES	48

Capítulo III	
Análisis de factores comerciales de la industria vitivinícola mendocina	49
<hr/>	
A. INTRODUCCIÓN	49
B. ASPECTOS DE LA VITIVINICULTURA MENDOCINA	50
1. Producción: costos, rentabilidad y estadísticas	50
a) Costos	50
b) Rentabilidad	51
c) Estadísticas	51
2. Factores externos que influencia la vitivinicultura	52
a) Cambio climático y desertificación: (adaptación para la vitivinicultura mendocina)	52
b) Propuesta para políticas públicas respecto de la vitivinicultura mendocina frente al cambio climático y la desertificación	53
c) Cambio climático	54
C. ELABORACIÓN: COSTOS, RENTABILIDAD Y ESTADÍSTICAS	54
1. Costos	54
2. Rentabilidad	56
3. Estadísticas	58
D. COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIONES	60
1. Gráficos de estadísticas: comparativo de exportación vinos, mostos y otros	69
2. Gráficos de estadísticas: Exportaciones de vinos al Mercosur	70
E. IMPORTACIONES ARGENTINAS- MENDOZA	72
F. CONCLUSIONES	76
Conclusiones	77
<hr/>	
Bibliografía	82
<hr/>	
Anexo I Ley Nacional de vinos	84
<hr/>	
Anexo II Estadísticos de exportaciones argentinas de vinos	95
<hr/>	

Introducción

La vitivinicultura argentina ha crecido con el correr de los años, hasta instalarse como uno de los rubros agroindustriales más importantes del país y sobre todo de la Provincia de Mendoza.

Esta industria tan prometedora, dada por un recurso natural renovable como es la vid, principal materia prima de la producción vitivinícola, se encuentra en permanente crecimiento a nivel global.

Apuntalada por grandes tecnologías, regiones ricas en suelos y climas ideales para el cultivo y sin dudas, la gran intuición y creatividad de los enólogos, hacen de esta industria un polo de gran crecimiento para la región.

El permanente estudio de los mercados ha marcado y guiado a la industria en cuanto a los varietales preferidos por los consumidores de distintos mercados locales, nacionales e internacionales. Pero además de las preferencias de los consumidores el contexto en el que se desarrolla la industria influye en las decisiones y acciones comerciales de la misma.

Hoy en día la vitivinicultura mendocina está inmersa en un contexto político económico que puede influenciar en la tendencia de ventas en cuanto a los varietales más vendidos, las cantidades, los destinos, etc.

En este trabajo se analizará la influencia en las tendencias y hasta qué punto motivaron cambios en el rubro, mediante el estudio de la situación actual comercial de la industria del vino. A través de la búsqueda de estadísticas y de informes publicados por organizaciones abocadas a recabar datos como: la producción anual, el producto obtenido de esta producción de uvas, las cantidades vendidas y los destinos de las ventas de los mismos.

Con esto no se pretende un análisis político del tema, sino uno económico comercial cuyo objetivo es conocer si las ventas de vinos se mantienen con respecto a años anteriores o por el contrario ha habido un aumento o baja de las mismas. De este modo contar con parámetros de análisis de este escenario actual, y poder proyectar uno futuro.

Capítulo I

Conceptos generales vitivinícolas y comerciales

Con el presente trabajo se busca dar a conocer al lector un análisis comercial y de conceptos relevantes acerca del sector vitivinícola.

En primer lugar se busca orientar sobre los conceptos generales que serán tratados en el texto, para que al momento de presentar detalles el lector posea las pautas necesarias para la comprensión del tema inmerso en el contexto del análisis.

A. Introducción

Con el correr de los años la vitivinicultura ha crecido como industria en cuanto a niveles de producción y elaboración de vinos no solo a nivel local sino también internacional. Como industria es útil reconocer que la vitivinicultura crece permitiendo lograr fuentes de trabajo, ingresos a productores y aportar a la economía regional, esto en cuanto a la industria en sí, porque además se puede tener en cuenta otros sectores que se ven beneficiados: como el turismo, la gastronomía, hotelería, y todas las actividades que proveen de insumos y materiales a la industria del vino. Por ejemplo existen empresas que se dedican a la tecnología bodeguera, es decir maquinarias que solo pueden ser utilizadas en bodegas, las cuales subsistirán mientras existan bodegas que las consuman.

Lo más admirable de esta industria es que a nivel cultural tiene una forma muy especial de darse a conocer. Podría decirse que es un orgullo presentar el origen de la elaboración o de la materia prima. Es más, es muy importante (hablando específicamente de la Argentina) para el cliente del exterior el conocer el origen de la procedencia del vino, debido a que ciertas regiones aportan sabores y calidades especiales al vino, pero esto tanto para el productor como para el comercializador se convierte en un patrón cultural.

Hay que considerar que además es una actividad a largo plazo, ya que tanto el productor como el bodeguero deben armarse de una estructura y maquinaria difíciles de transferir en caso de querer cambiar de actividad.

B. Conceptos generales de la industria vitivinícola

1. Concepto de vitivinicultura

*Es el arte de cultivar las vides y elaborar el vino.*¹

*La viticultura (del latín vitis, "vid") es el cultivo sistemático de la vid, o parra, para usar sus uvas en la producción de vino. Es una rama de la ciencia de la horticultura.*²



2. Concepto de vino

*El vino (del latín vinum) es una bebida obtenida de la uva (especie Vitis vinifera) mediante la fermentación alcohólica de su mosto. La fermentación se produce por la acción metabólica de levaduras que transforman los azúcares del fruto en alcohol etílico y gas en forma de dióxido de carbono. El azúcar y los ácidos que posee la fruta Vitis vinifera hace que sean suficientes para el desarrollo de la fermentación. No obstante, el vino es una suma de un conjunto de factores ambientales: clima, latitud, altitud, horas de luz, etc..*³



3. Historia de la vid

En los siglos XVI y XVII el vino se consideraba un elemento indispensable en la alimentación. Para los españoles y portugueses que llegaban al nuevo continente el vino era imprescindible, de modo que lo llevaban en sus expediciones, a pesar del riesgo de que un viaje largo y unas condiciones adversas estropearan el preciado contenido de los centenares de barricas que tapizaban las bodegas de las naves. Era, por tanto, una necesidad vital llevar el cultivo de la vid a las nuevas tierras colonizadas, asegurando así una provisión de vino para sus

¹ NUEVO TUTOR DICCIONARIO ENCICLOPEDICO, **Vitivinicultura**, Editorial Epuyen SRL (sl, 1987).

² DELGADO, Carlos, **El nuevo libro del vino**, 2ª ed., Alianza Editorial (Barcelona, 2004), pág. 125

³ HAUKE BEA, María del Carmen, **Historia e historias del vino**, Editorial: Heraldo de Aragón (Zaragoza, 1988).

usos sociales y, más importante, religiosos. No era extraño ver desembarcar frailes acompañados de sarmientos que, al llegar a su destino, plantaban en las misiones que fundaban y desde las cuales imponían religión y costumbres. La vid vinífera, cuyo fruto era indispensable en la consagración, halló un territorio nuevo, de enorme riqueza climática en el que ya vivía una especie próxima en estado silvestre, para desarrollar con pleno potencial su papel en la nueva sociedad. Ciertamente, los frailes comprobaron pronto que con la buena calidad del suelo y el excelente clima de aquella región las viñas prosperaban de forma más que satisfactoria. Animados por sus éxitos, los frailes experimentaron con la cepa silvestre americana y consiguieron crear vides híbridas que producían buen vino. Se extendió así el cultivo de la vid por tierras americanas a partir de tres núcleos: México, Perú y Brasil, este último con la decisiva intervención portuguesa. En Argentina y Chile la vid se aclimató totalmente. En el polo opuesto, Colombia o Venezuela no han visto la expansión de este cultivo hasta principios del siglo XX.⁴

4. Historia del vino

El vino se produjo por primera vez durante el neolítico, según los testimonios arqueológicos hallados en los montes sagros, en la región que hoy ocupan Georgia, Armenia e Irán. La evidencia más antigua de la producción y consumo de vino es una vasija del año 5400 a.C. hallada en el poblado neolítico de Hajii Firuz Tepe, en los montes Zagros. La vasija contiene un residuo rojizo, presumiblemente vino.

Aunque recientemente se ha encontrado la bodega más antigua conocida, datada en año 6000 a.C. que sitúa en Armenia la producción más antigua de vino.

La más antigua documentación griega sobre el cuidado de la vid, la cosecha y el prensado de las uvas, es "Los trabajos y los días", de Heciodo, del siglo VIII a. C. En la antigua Grecia el vino se bebía mezclado con agua y se conservaba en pellejos de cabra.

Ya en Egipto, Grecia y Roma, se adoraba a Dionisio o Baco (Dios de los viñedos) y la Biblia se refiere al vino en diversos pasajes, entre otros donde relata la última cena de Jesús, que ofreció una copa de vino a sus discípulos representando su sangre. Sabemos que en China, hace 4.000 años, ya conocían el proceso de fermentación de la uva, y que en Egipto, en el siglo XIV a. C., ya conocían la viticultura.⁵

⁴ STANDAGE, Tom, **La historia del mundo en seis tragos**, Random House Mondadori (Barcelona, 2006), pág. 56/61.

⁵ DÍAZ FUNCHAL, Elena, **Historia del vino en la Antigua Roma. El vino como alimento del espíritu de la civilización occidental**, Endymion (Madrid, 2011), pág. 13.

5. Regiones vinícolas

La producción vitivinícola está restringida a ciertas latitudes geográficas, por regla general está asociada a isothermas climáticas anuales que poseen de media temperaturas entre los 10° y 20°. Por regla general el cultivo de la vid se ha asociado a los lugares que poseen ciertas similitudes con el clima mediterráneo. Se puede dar igualmente en climas subtropicales si se poda la vid constantemente. A veces los microclimas afectan positivamente a la vid.

Fuera de Europa han surgido potentes productores de vino en África del Sur, Australia y Nueva Zelanda. Se han basado en estudios serios, que han revolucionado la viticultura, tanto por lo que se refiere a la recolección como a la disposición de los viñedos. No se presentan como vinos geográficos sino como varietales.

En América Latina sobresalen Argentina y sobre todo Chile entre los países que exportan vino a precios muy competitivos y de una alta calidad.⁶

6. Denominación de vinos

No existe una norma absoluta para clasificar los diferentes tipos de vinos que existen. La denominación utilizada en el Viejo Mundo (Europa y Asia Menor, cuando se habla de vinos), que lista a los vinos según la región de la que proceden. El razonamiento para usar este sistema dice que el clima y tipo de suelo donde la vid ha crecido, tienen la mayor contribución al carácter de la bebida. Este sistema ha llegado a tener legislaciones a nivel nacional en varios países, donde el término denominación de origen, (D.O. (denominación de origen) en España, A.O.C. (Appellation d'Origine Contrôlée) en Francia, DOCG (Denominación d'Origine Qualificada) en Italia, QmP (Qualitätswein mit Prädika) en Alemania, D.O.C. (denominación de origen controlado) en Portugal), garantiza la elaboración en una zona geográfica con unos parámetros mínimos de calidad. Bajo el sistema D.O., los tipos de uva empleados en un vino pasan a tener menor importancia.

En el Nuevo Mundo se da preferencia a denominar los vinos según el tipo de uva que se ha utilizado. En el contexto vinícola, "Nuevo Mundo" significa todo lo que no es "Viejo Mundo", es decir, además de América, son incluidos Australia, Nueva Zelanda y África del Sur.⁷

La diferencia entre los dos tipos de clasificaciones radica en que el Nuevo Mundo, al estar menos restringido por la tradición vinícola europea, ha preferido comercializar sus vinos como varietales. Un vino varietal es aquel elaborado con un sólo tipo de uva, o es una mezcla

⁶ DELGADO, Carlos, *op. cit.*, pág. 20.

⁷ LE CORDON BLEU INTERNACIONAL, *El vino* (Barcelona, 2002), pág. 20.

donde hay un tipo de uva que predomina sobre los demás (de 75 a 90%, depende del país). En cuanto a las variedades, Italia cuenta el mayor número de variedades de vid autóctonas.

Según esta forma de percepción hay tantas clases de vinos como viduños (así se llama a los viñedos).

Imponer esta forma de percepción tiene visos de guerra comercial, fundada, no sin razón, en que se puede sacar más partido a los viduños tradicionales franceses o europeos plantándolos en otras regiones más adecuadas. Con todo, catalogar los vinos por viduños se presta a clasificar mejor los vinos. Si de un vino nos dicen que es Rioja (es decir esta sería la denominación de origen: RIOJA.) no sabemos si es blanco o tinto o de que varietal es. En cambio al catalogar a un vino por su viduño es decir el varietal de la uva, podemos identificar al vino en tinto o blanco y en calidad y sabor. Ya que la diferencia en sabores se nota mejor de un varietal a otro antes que de una región a otra. Es decir, es más delicado un vino malbec antes que un tempranillo, ya sea en Mendoza, San Juan u otra región. Si nos dicen que es tempranillo, sabemos mucho más.

El viduño suele figurar en muchas etiquetas de España, de Alemania —donde es referente muy importante— y de otras regiones. Es elemento decisivo para identificar un vino y permite comparaciones más amplias que las puramente regionales: las costumbres, meteorología y terrenos locales.

Un tercer referente muy importante —además del viduño y del lugar donde creció— es la casa comercial que los pone en venta, es decir la marca. El prestigio de determinadas bodegas —en el sentido de casa comercial— es casi siempre decisivo.

7. El enólogo en vitivinicultura

No solo la materia prima es importante para la obtención de un buen vino, sino que también el factor humano, en sí el dador de vida del vino, es fundamental: "el enólogo". Los conocimientos que posee el enólogo son muy importantes si hablamos de la calidad del vino.

La labor del enólogo comienza desde el seguimiento de la maduración de los racimos aun en la cuna de la vid, en el control de la cosecha y desde luego durante el proceso de elaboración ya en la bodega.

Durante la elaboración la presencia del enólogo es primordial ya que su trabajo consiste en transformar el jugo extraído de la uva, en una bebida delicada, suave y armoniosa con exquisito sabor.

No está de más decir que además de los insumos enológicos aplicados en el tiempo y forma oportunos, dando aroma, color y redondez al vino, el toque singular del enólogo, es lo que finalmente se podrá apreciar en una degustación.

No solo la experiencia es importante a la hora de seleccionar a un enólogo en una bodega, también es importante detectar y conocer la pasión de esta persona por su trabajo, ya que el producto luego será el fruto de esa pasión. Y el lo ofrecerá como una parte de sí como arte; y como sabemos en comercialización muchas veces vende más la sensibilidad que la calidad.

En Mendoza tenemos el mejor enólogo del mundo nombrado por una revista de USA: Wine Enthusiast, el enólogo Jorge Recitelli. En Mendoza la enología es una profesión de mucho prestigio, ya que la provincia es reconocida a nivel mundial como una de las regiones productoras de los mejores vinos argentinos.⁸

C. Aspectos comerciales en vitivinicultura

1. Concepto de comercialización agrícola

La comercialización agrícola cubre los servicios que se ocupan de hacer llegar el producto agrícola del campo al consumidor. Existen numerosas actividades interconectadas implicadas en este proceso. Todos los pasos de la cadena deben mostrar un beneficio para los participantes. El apoyo a los productores en países en desarrollo para el progreso agrícola es llevado a cabo por organizaciones como la FAO y varias organizaciones donantes. Las actividades incluyen el desarrollo de la información de mercado, extensión en comercialización, capacitación agrícola y desarrollo de infraestructura.

La comercialización agrícola puede definirse como una serie de servicios involucrados en el traslado de un producto desde el punto de producción hasta el punto de consumo. Por consiguiente la comercialización agrícola comprende una serie de actividades interconectadas que van desde la planificación de la producción, cultivo y cosecha embalaje, transporte, almacenamiento, elaboración de productos agrícolas y de alimentos, a la distribución y venta de los mismos.

⁸ LOS ANDES ON LINE, **Un mendocino es el mejor enólogo del mundo**, disponible en <http://www.losandes.com.ar/notas/2012/11/14/mendocino-mejor-enologo-mundo-679689.asp> [nov/12].

Tales actividades no pueden tener lugar sin el intercambio de información y a menudo dependen de la disponibilidad de finanzas adecuadas. Los sistemas de comercialización son dinámicos, competitivos y suponen un cambio y mejoramiento continuo. Los negocios que progresan son los que tienen un costo menor, son más eficientes, y pueden ofrecer productos de calidad. La comercialización debe orientarse al consumidor al tiempo que debe proporcionar un beneficio al agricultor, transportista, comerciante, procesador, etc. Ello requiere que los implicados en la cadena de comercialización comprendan las necesidades de los compradores, tanto en términos de producto como de condiciones de negocio.

En la industria de la vitivinicultura, las decisiones se refieren, a la localización de los viduños, que como ya se mencionó con anterioridad, depende específicamente de las zonas geográficas y tipos climáticos necesarios para el desarrollo de la vid.

Luego dentro de la cadena de distribución, y referida a costos, un productor que además posee una bodega, debería ubicarla en una zona cercana a su viduño, es por esto que es muy común ver bodegas rodeadas de viñedos, pertenecientes a un mismo dueño. Ya que en este caso el transporte de la materia prima (uva) es un factor significativo en cuanto a la estructura de costos. Pero como la actividad vitivinícola además, se ha convertido en un atrayente turístico, y no es solo una actividad productiva, la localización de la bodega se ve influida por el fácil acceso del sector turístico a la misma. De esta manera podemos encontrar en zonas mendocinas la llamada ruta del vino, donde se encuentra una cantidad de bodegas que se ven beneficiadas por esta actividad asociada y puede ser muy favorable para las mismas desde el punto de vista de su apertura al mercado exterior.⁹

2. Segmentación de mercado vitivinícola

Por su parte, Charles W. L. Hill y Gareth Jones definen la segmentación del mercado como *"la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva"*¹⁰. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

⁹ TRACEY-WHITE, John, **Planificación y diseño de mercados rurales**, FAO (Roma, 2004), pág. 35.

¹⁰ HILL, Charles W. L. y JONES, Gareth, **Administración estratégica. Un enfoque integrado**, Mc Graw Hill Interamericana (Colombia, 1996), pág. 171.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

Dentro del sector vitivinícola se puede observar la siguiente segmentación:

Segmento mercado masivo:

- VINOS A GRANEL. La bodega elabora vino y lo vende a granel (es decir en camiones contenedores sin envasar) a otras bodegas para su posterior fraccionamiento.
- VINOS FRACCIONADOS, FINOS. Ésta es una gama para consumidores de un determinado poder adquisitivo.
- VINOS FRACCIONADOS, VARIETALES COMUNES O DE MESA. Ésta es una gama para consumidores en general.
- VINOS FRACCIONADOS, TETRA. Ésta es una gama para consumidores de un determinado poder adquisitivo.

Dentro de estos segmentos las empresas intentan posicionarse.

3. Posicionamiento en el mercado vitivinícola

Posicionar es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

Seguidamente describimos los tipos de posicionamiento.

a) **Posicionamiento por atributo**

Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir. Esto puede darse en bodegas viejas y grandes como Norton¹¹ o Crotta. Ejemplo de Norton en el diseño de su nombre colocan el año de creación.



b) **Posicionamiento por beneficio**

El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.

"Son menos, en cambio, las bodegas que no sólo invitan a recorrer sus instalaciones y probar sus vinos, sino que además proponen alojarse allí mismo, entre viñedos y toneles, lo que es una experiencia aparte".¹²

Están en Mendoza, claro, que es la octava capital de la Red Global del Vino; pero también hay en La Rioja y Salta. Algunas bodegas desarrollaron bastante el aspecto hotelero mientras que otras ofrecen la exclusividad de un par de habitaciones. También algunas cuentan con canchas de golf, como Viñas del Golf, en San Rafael; y otras poseen recomendables restaurantes, como Terruño del Club Tapiz, de la bodega homónima; la Casa del Visitante de Familia Zuccardi; La Bourgogne Mendoza (de Jean Paul Bondoux) en la Posada de Carlos Pulenta; el restaurante del Cavas Wine Lodge; la Casa Terrazas de la bodega Terrazas de los Andes, así como el nuevo complejo Killka de la Posada Salentein, en el valle de Uco."

c) **Posicionamiento por uso o aplicación**

El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

A nivel informativo y de tiempo atrás Bodega Faraon: En 1948 construyó y patentó a nivel mundial la "fermentación continua", más conocida como "fermentación cremaschi", idea que revolucionó la industria vitivinícola porque ingresó la tecnificación en las bodegas. Además fue en nuestro país, un pionero en la termo vinificación y concentración de mostos.¹³



¹¹ BODEGA NORTON, **Historia**, disponible en <http://www.norton.com.ar/home.php?idIdioma=1> [feb/13].

¹² INFORMACIÓN TURÍSTICA. NET, **Dormir en bodegas**, disponible en <http://www.informacionturistica.net/argentina/mendoza/guias-de-viaje/00356.html> [feb/2013].

¹³ LOS ANDES ON LINE, **Fermentación Cremaschi**, disponible en <http://www.losandes.com.ar/notas/2012/10/2/fermentacion-cremaschi->

d) Posicionamiento por competidor

Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

A nivel de diferenciación en producto, ya que esta bodega comercializa variedades no comunes como los que enumera en su presentación: elaboramos variedades diferenciales en la Argentina como: el carménère, el pinot noir, el pinot grigio y el viognier, además de las tradicionales malbec, chardonnay, cabernet sauvignon, entre otras. ¹⁴

**e) Posicionamiento por categoría de productos**

El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

Esta bodega en su presentación de la web establece su diferenciación en categoría de productos: Catena Zapata exporta al mercado internacional su varietal premium, Catena Alta Malbec. Catena Alta es una limitada producción de variedades creadas a partir de los viñedos cuidadosamente seleccionados. Los vinos se distribuyen tanto en vinotecas como en los restaurantes más selectos. A partir de la búsqueda de vinos redondos, más suaves, con equilibrio, balance y armonía, Catena Zapata tiene marcas como Saint Felicien, Catena Alta, Álamos, Angélica Zapata, entre otras. ¹⁵



BODEGA CATENA ZAPATA
Fundada en 1902

f) Posicionamiento por calidad o precio

El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

Bodega Zuccardi es una de las bodegas mendocinas que tiene distintas marcas para la venta local y la internacional para utilizar marca más bajas como producción más global y construir economías de escala, pero de todas maneras esta bodega realiza promociones como: ¹⁶



- «Ingresá, respondé la trivia y participá por botellas de Santa Julia reserva + estuche, en www.santajulia.com.ar/novedades/categoria/promociones#sthash.Ut0JRkPK.dpuf.»

[670711.asp?iframe=true&width=90%&height=90%](http://www.viniterra.com.ar/homees.htm) [oct/12].

¹⁴ VINITERRA, **Vinos**, disponible en <http://www.viniterra.com.ar/homees.htm> [feb/13].

¹⁵ BODEGA CATENA ZAPATA, **Vinos**, disponible en <http://www.catenawines.com/es/> [feb/13].

¹⁶ FAMILIA ZUCCARDI, **Vinos**, disponible en <http://www.familiazuccardi.com/home.php> [feb/13].

- Hasta el 15 de enero de 2012, Santa Julia propuso un concurso en el que se podía participar por dos viajes para dos personas cada al Caribe, accediendo a www.santajulia.com.ar/novedades/categoria/promociones#sthash.Ut0JRkPK.dpuf.

4. Infraestructura de mercado: cadena de distribución

Una infraestructura de mercado eficiente tal como mercados mayoristas, mercados minoristas y mercados de acopio e instalaciones de almacenamiento, es esencial para una comercialización rentable, para minimizar las pérdidas poscosecha y para reducir los riesgos contra la salud. Los mercados juegan un papel importante en los aspectos de desarrollo rural, generación de ingresos, seguridad alimentaria, y desarrollo de enlaces en los mercados rurales.

Es importante dentro de la cadena de distribución vitivinícola, poseer distintos mercados mayoristas y minoristas.

Hoy en día con el crecimiento de las ventas a nivel nacional, como consecuencia de las trabas y dificultades que presenta la venta a nivel internacional, las bodegas deben disponer de distintas opciones de canales de distribución.

Las ventas en mercados locales ayudan a grandes bodegas en su estructura de costos de escala.

A nivel local las bodegas más grandes en estructura suelen utilizar sus líneas de ventas de vino fraccionado para afrontar sus costos a escala, generando grandes niveles de producción. Y utilizando los canales de venta mayorista mediante el manejo de distribuidores en cada provincia, y luego éstos se encargarán de la distribución minorista, que en el sector de vinos requiere a su vez un programa de publicidad comercial fuerte. Por lo que es muy importante este canal de distribución para llegar a distintos lugares más alejados de la bodega de fabricación.

En cuanto al canal de distribución minorista, lo suelen utilizar para sus líneas más conocidas ya que este canal, requiere de mayor publicidad y merchandising.

Por lo general las bodegas grandes crean marcas cuyo objetivo es la producción y venta en volumen, para ayudar a cubrir sus costos fijos. Si consideramos que el vino es un producto de consumo de conveniencia y que existe un mercado bastante amplio de distintas opciones a nivel local y con venta en super y minimercados de venta directa al consumidor en masa, la publicidad es muy importante.

Además podría considerarse al vino como bien no buscado, ya que la cultura, en especial mendocina, lleva a la ciudadanía a consumir vino como acompañante de su comida, hasta de uso

medicinal. Pero en cuanto al consumo el cliente también suele comprar precios, calidades así que se puede hablar del vino como vino de comparación.

Pero cuando se refiere a marcas que van ligadas a su identidad y que buscan obtener una posición de prestigio y no solo volumen de ventas. A éstas se les asigna aún un mayor gasto en publicidad, lo cual convierte al vino en un producto de consumo de especialidad.

Los planificadores necesitan saber cómo diseñar mercados que respondan a las necesidades sociales y económicas de la comunidad y cómo escoger un sitio adecuado para un nuevo mercado. Los mercados de acopio rurales están situados en áreas de producción y sirven fundamentalmente como lugares donde los agricultores pueden encontrarse con los comerciantes para vender sus productos. Los mercados mayoristas terminales se encuentran en las áreas metropolitanas más importantes, donde el producto llega finalmente a los consumidores a través del comercio entre mayoristas y minoristas, proveedores, etc. ¹⁷

5. Intermediarios en la cadena de distribución

Los más importantes son:

- **MAYORISTA:** El comercio mayorista es un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas, a otros mayoristas o fabricantes. Los mayoristas pueden comprar a un productor o fabricante y también a otros mayoristas.
- **MINORISTA:** Los detallistas o minoristas son los que venden productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado. Son importantes porque pueden alterar, frenando o potenciando, las acciones de marketing y merchandising de los fabricantes y mayoristas. Son capaces de influir en las ventas y resultados finales de los artículos que comercializan.

6. Funciones de los intermediarios

Algunas de las funciones que desarrollan los intermediarios son:

- **INVESTIGACIÓN.** Recabar información necesaria para planear y facilitar el intercambio.
- **PROMOCIÓN.** Crear y difundir mensajes persuasivos acerca del producto.
- **CONTACTO.** Encontrar a compradores potenciales y comunicarse con ellos.

¹⁷ TRACEY-WHITE, John, *op. cit.*, pág. 40.

- ADAPTACIÓN. Modelar y ajustar el producto a las exigencias del consumidor. Para ello se necesitan actividades como fabricación, clasificación, montaje y empaque.
- NEGOCIACIÓN. Tratar de encontrar un precio mutuamente satisfactorio a fin de que se efectúe la transferencia de propiedad o posesión.
- DISTRIBUCIÓN FÍSICA. Transportar y almacenar los bienes.
- FINANCIAMIENTO. Obtener y usar los fondos para cubrir los costos de sus actividades.
- ACEPTACIÓN DE RIESGOS. Correr el riesgo que supone realizar las funciones propias del canal de distribución.

7. Tipos de canales de distribución

Se puede hablar de dos tipos de canales:

a) *Canal directo (circuitos cortos de comercialización)*

El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo.

En el sector de la vitivinicultura esto puede darse en las siguientes circunstancias:

1. Un productor de vid que vende directamente a la bodega elaboradora su vino.
2. Bodegas que venden directamente su vino a granel (explicar a granel) a otros elaboradores mayores.
3. Bodegas que venden su vino a clientes directamente en su bodega (esto es por lo general en bodegas pequeñas).
4. Bodegas que venden a clientes en el exterior, sin intermediarios.

(1) PRODUCTOR QUE VENDE A BODEGA

En el primer caso, se comenta la situación de un productor que en lugar de vender su uva ha decidido elaborar el vino en una bodega, y luego venderle a ésta su producto; puede darse también otro caso en que el productor elabore su propio vino en una bodega y luego lo venda a granel a otra bodega. En la primera opción el productor recibirá por parte de la bodega elaboradora- compradora el precio de mercado del vino en cuestión, ya que la bodega por

elaborar no cobra un precio sino que lo que recibe es un porcentaje del vino elaborado. Por lo que tanto la bodega elaboradora como otra que compre vino a un productor de uva que está elaborando pagará el precio de mercado.

(2) BODEGA QUE VENDE A GRANEL A OTRA BODEGA

En el segundo caso para la venta entre bodegas aparece un tercer actor que es un comisionista, quien se encarga de contactar bodegas que compran a granel con bodegas que venden a granel pero la venta en sí es directa entre bodegas. Esto se da por lo general entre bodegas elaboradoras pequeñas que no cuentan con capital e infraestructura para el fraccionamiento y las bodegas más grandes son las que compran ya que deben fraccionar más de lo que elaboran. La venta a granel consiste en envío de litros de vino en camión tanque e implica grandes volúmenes, es decir, no está envasado el vino en pequeños envases como botella, tetra brik, damajuanas, etc.

(3) BODEGA QUE VENDE A CONSUMIDOR FINAL

El tercer caso se da en mayor medida en bodegas que poseen una estructura que les permite disponer de espacio y personal para vender su producto al consumidor final.

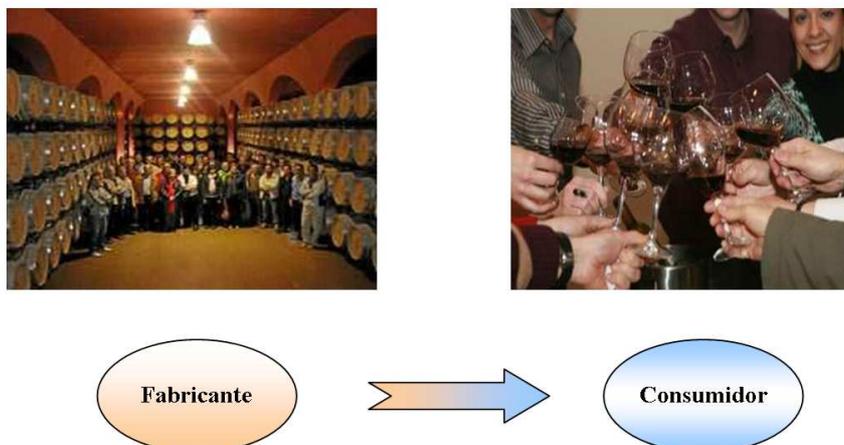
(4) BODEGA QUE EXPORTA A CLIENTES EN EL EXTRANJERO

En el cuarto caso es muy importante el personal comercial de la bodega, y la participación de éste en los distintos eventos y ferias internacionales donde puede hacer contactos y conectarse directamente con clientes potenciales. Esto es si la bodega no posee sucursales en otros países.

Es importante al momento de la elección de los distribuidores locales o los que serán representantes de la bodega en el exterior, tener en cuenta lo que pretende la bodega en cuanto a su posicionamiento y a que clientes se quiere apuntar.

Ya que en el caso de distribuidores locales, a nivel regional mendocino o de Argentina en general. Hoy en día es más rentable para una bodega la venta a nivel regional, ya que tiene menos costos y más beneficios impositivos como lo son la recuperación del IVA, esto no es así en exportación. La distribución local, para bodegas que destacan el precio más que la calidad y su intención es la venta por cantidad y así obtener su rentabilidad. En este caso lo más utilizado es el supermercado para llegar a la mayor cantidad de clientes posibles lo que se pretende es mostrar más calidad antes que precio, este vino será ofrecido a personas de un poder adquisitivo mayor, y el lugar de distribución suele ser vinotecas en este caso no se apunta a una venta masiva sino exclusiva pero a un precio menor que permita obtener la rentabilidad deseada.

b) Gráfico del canal directo



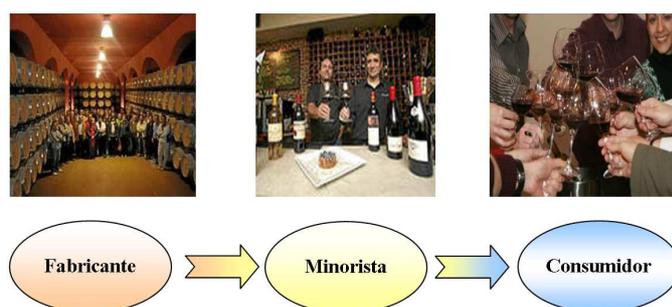
c) Canal indirecto

Un canal de distribución suele ser indirecto porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre canal corto y canal largo. De todos modos hay que tener en cuenta que hoy en día los canales tienden a acortarse a través de franquicias, sucursales, etc.

Un canal corto sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final. Este canal es habitual en la comercialización de vinos fraccionados a través de un hipermercado o distribuidores al consumidor final.

En el sector de la vitivinicultura esto puede darse en las siguientes circunstancias: bodegas que venden a minoristas como comercios, supermercados, etc.

d) Gráfico del canal indirecto: corto



En un canal largo intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas y agentes comerciales, etc.). Este canal es típico de casi todos los productos de consumo, especialmente productos de conveniencia o de compra frecuente, como los supermercados, las tiendas tradicionales, los mercados o galerías de alimentación.

e) *Gráfico del canal indirecto: largo*



En general, se considera que los canales de distribución cortos conducen a precios de venta al consumidor reducidos y, a la inversa, que canales de distribución largos son sinónimo de precios elevados. Esto no siempre es verdad; puede darse el caso de que productos comprados directamente al productor (ejemplo, vino o cava a una bodega, en origen) tengan un precio de venta mayor que en un establecimiento comercial.

Se pueden clasificar también según la relación que existe entre las empresas que participan en la distribución:

(1) CANAL DE CONEXIÓN HORIZONTAL

Se establece entre empresas que realizan la misma función en la cadena de distribución; por ejemplo las cooperativas vitivinícolas una de ellas es FeCoVitA, con mucha trayectoria. Este tipo de canales surge para obtener beneficios conjuntos donde empresas como bodegas por si solas no podrían afrontar. Por lo tanto se forman cooperativas donde varios actores se unen para llevar a cabo una actividad.

Ejemplo de FeCoVitA, para entender los canales de conexión horizontal

La Federación de Cooperativas Vitivinícolas Argentinas (FeCoVitA), es una cooperativa de segundo grado que asocia a 31 cooperativas, integradas por más de 5000 productores y elaboradores vitivinícolas. Estos pequeños productores se asociaron en cooperativas para crear sinergias en la elaboración del vino y en la colocación de su producción en el mercado.

Con la conformación de FeCoVitA y la posterior adquisición de la unidad de fraccionamiento y comercialización de Bodegas y Viñedos Giol, logran participar en el mercado nacional e internacional con su producción entre los líderes del sector.

Con la integración lograda los productores de la empresa reciben una mejor información sobre los tipos de vinos requeridos por el mercado e invierten en la mejora de la composición varietal de los viñedos en base a las necesidades del mercado.

Compran maquinaria, mejoran los procedimientos agrícolas y métodos de trabajo a fin de adaptar sus producciones a los requerimientos de FeCoVitA. A su vez la Cooperativas asociadas realizan continuamente inversiones muy importantes en tecnología de punta a fin de lograr cada día un vino de mejor calidad.

Misión: Optimizar el valor de los productos entregados por nuestros asociados y maximizar sus beneficios, satisfaciendo las expectativas de los consumidores, gestionando de manera flexible nuestra operación, y promoviendo así el desarrollo de las personas que componen nuestro sistema cooperativo y el de las comunidades en las que actuamos.

La transformación de la Federación en el año 90, basada en el principio del esfuerzo propio y la ayuda mutua, permitió solucionar en gran parte una serie de problemas estructurales que afectaban al sector, que estaba peligrosamente atomizado, con productores sin información del mercado, falta de protección ante accidentes climáticos y poco poder de negociación. Las cooperativas operaban en forma individual, con fuerte competencia entre ellas, bajos precios e intentos fallidos de integrarse en federaciones.

(2) CANAL DE CONEXIÓN VERTICAL

Se establece entre empresas que realizan distintas funciones dentro de la distribución. Este caso se da en la mayoría de las bodegas respecto a la obtención de la materia prima, y por lo general se poseen viñedos, de los cuales se obtendrá la uva que será utilizada para fabricar el vino. También se da el caso de bodegas que poseen centros de distribución de sus propios vinos como lo es Titarelli que tiene su propia vinería.

Ejemplo gráfico de canales de conexión vertical



8. Factores que intervienen en la elección de un canal de distribución

Existen diversos factores que influyen en la elección del canal de distribución ya que todos son importantes para la organización, algunos son:

- **MERCADO.** Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", consideran que un mercado meta *"consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir"*.¹⁸
- **PRODUCTO.** Es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea (perecedero, valor, naturaleza).
- **INTERMEDIARIOS.** Son los eslabones que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productos (servicios, disponibilidad, políticas).
- **COMPAÑÍA.** Es el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela (servicios, control, administración, recursos financieros).

¹⁸ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, **Fundamentos de Marketing**, 6ª ed., Prentice Hall (México, 2003), pág. 255.

9. Información de mercado

Una información de mercado eficiente tiene efectos positivos para los agricultores y para los comerciantes.

La información actualizada sobre los precios y otros factores de mercado permite a los agricultores negociar con los comerciantes y también facilita la distribución territorial de los productos desde las zonas rurales a las ciudades y entre los distintos mercados.

Las modernas tecnologías de comunicación abren la posibilidad a los servicios de información de mercados de mejorar la provisión de información a través de sms a teléfonos portátiles, y el rápido crecimiento de estaciones de radio FM, en muchos países en desarrollo ofrece la posibilidad de servicios de información más localizados. A la larga, Internet puede llegar a ser un medio efectivo de provisión de información a los agricultores. Sin embargo, los problemas asociados con el costo y exactitud de la recogida de datos todavía deben ser tratados. Incluso cuando los agricultores tienen acceso a la información de mercado, a menudo necesitan ayuda para interpretar esa información.

En el sector vitivinícola mendocino se pueden nombrar empresas como: Bodegas de Argentina, Vinos de Argentina, Caucassia, que están encargadas de recabar información concerniente al sector y enviarla vía mails a sus asociados para facilitar la toma de decisiones mediante el conocimiento y la información.

En cuanto al análisis de información también necesaria, como lo son gustos y preferencias de los potenciales clientes en este mundo globalizado y gracias a la ayuda de la tecnología, se pueden obtener datos para la acción comercial.

A través de encuestas por la web, o investigaciones en lugares de venta para conocer las reacciones y preferencias del cliente, son aportes muy importantes para que los encargados de las acciones comerciales de una empresa.

En Mendoza existen muchos sitios de internet donde varias bodegas ofrecen sus servicios en mayor cuantía aquellas que están ubicadas en el camino del vino. Esta estrategia no solo puede ser utilizada como indicador del conocimiento de la existencia de cada bodega, tanto para los turistas como para los habitantes de la región, sino que además se puede utilizar como un detector de satisfacción por parte de aquellos que han consumido el bien y servicio prestado. Hay que tener en cuenta que varias bodegas utilizan el recurso de prestar el servicio de visitas guiadas y restaurantes para causar la impresión del conocimiento en la mente del consumidor para luego introducir su producto principal que es el vino.

Para bodegas que solo venden a granel es importante que se de a conocer qué bodega fraccionadora le está comprando, ya que si bien la bodega fraccionadora puede acondicionar el vino después de comprarlo la primera productora ha sido la vendedora a granel.

En estos sitios que informan de la existencia de bodegas y los servicios que prestan, además se ofrecen la posibilidad de que aquéllos que los han visitado puedan prestar testimonio, puedan puntuar, y seleccionar la mejor entre las distintas bodegas visitadas. Este recurso es muy interesante para conocer los gustos de los clientes regionales para las acciones a nivel local en la venta regional. Pero además se pueden conocer gustos y preferencias de potenciales clientes extranjeros, ya que la impresión causada en los turistas sirve para operar estrategias de venta a nivel internacional. Más allá de tomar las preferencias, críticas o recomendaciones de turistas en cuanto al producto en sí y modificar la dulzura, redondez, impacto visual de un vino se puede utilizar para las acciones de comercialización en los países donde se exporta el vino. Otro particular es atraer a turistas que sean luego los comercializadores del vino en el exterior transformándose en minoristas en el mismo.

Es por esta razón que las páginas web, son una herramienta elementalísima como recurso comercial para cualquier empresa.

10. Análisis FODA

a) Fortalezas

- Buen posicionamiento del vino argentino en el mundo.
- Posibilidad de elaborar distintos tipos de vinos, incluyendo orgánicos.
- Tecnología disponible similar a la utilizada en los principales países productores.
- Mejoramiento permanente de la calidad de los productos vitivinícolas.
- Reemplazo de viñedos viejos por variedades acordes a la demanda actual.
- Importantes inversiones en viñedos y bodegas.
- Promoción del vino argentinos en el exterior.

b) Oportunidades

- Reducción del área implantada en el mundo.
- Demanda estable.

- Apertura de nuevos mercados, incremento del consumo de vinos finos en el mundo.

c) Debilidades

- Disminución del consumo nacional de vinos.
- Reemplazo del vino por gaseosas y cervezas.
- Alto porcentaje de viñedos viejos.

d) Amenazas

- Mayores barreras al comercio.
- Entrada de nuevos oferentes.
- Reemplazo por otras bebidas.
- Disminución del consumo mundial del producto.

En un análisis de estas listas de cada fortaleza, oportunidad, debilidad y amenaza de la vitivinicultura.

Existen fortalezas marcadas a nivel nacional frente al exterior en sí, que es el buen posicionamiento del vino argentino en el resto del mundo. Varias de las bodegas que exportan hoy al exterior han obtenido muchos premios y puntuaciones por sus vinos en otros países. Esto es sinónimo de tener un buen posicionamiento en el exterior. Pero debido a las crisis económicas y de las intervenciones de los gobiernos es que la exportación se convierte en una amenaza al actuar a la rentabilidad de las bodegas exportadoras. De todas maneras, con disminuciones pero las exportaciones siguen dándose en Argentina, con la intención de la expansión en el exterior. Pero no hay que ignorar que esto lo intentan varios actores por lo que constituye una amenaza de intervenciones de nuevos actores.

Como respuesta a la competencia frente a otras bebidas las bodegas pueden usar como oportunidad elaborar distintos tipos de vino o añadirles algo, además esté el vino orgánico, etc. En definitiva mejorar la calidad, y realizar distintas promociones mediante el uso de sus fortalezas.

En cuanto a la distribución vertical de bodegas que tienen como primer eslabón la finca y como tal, la materia prima, se les presenta una serie de fortalezas tales como: la posibilidad de reinmersión de ganancias o el acceso a programas del gobierno que ofrecen crédito con requisitos accesibles y grandes facilidades de devolución para invertir en nuevos viñedos, en replantes o injertos, en inversión en infraestructura, o tecnología. Pero esto no deja de ser una

amenaza ya que la competencia intenta obtener estas facilidades también. El acceder en tecnología es importante a nivel regional obtener aquello que se está utilizando en el extranjero par igualar oportunidades con ellos y obtener grandes ventajas frente a la competencia interna. Lo ideal es que mientras más se renueven los viñedos a nivel local se produzca estancamiento a nivel internacional, (debido a crisis económicas por ejemplo).

Otro problema que puede difícil de inducir son los gustos y preferencia de los clientes que suelen seguir tendencias culturales o de épocas y como amenazas o debilidades se presenta la disminución del consumo.

Cuadro 1
Análisis FODA.

FACTORES POSITIVOS	FACTORES NEGATIVOS	
FORTALEZAS *Buen posicionamiento del vino argentino en el mundo *Posibilidad de elaborar distintos tipos de vinos, incluyendo orgánicos. *Tecnología disponible similar a la utilizada en los principales países productores *Mejoramiento permanente de la calidad de los productos vitivinícolas *Reemplazo de viñedos viejos por variedades acordes a la demanda actual *Importantes inversiones en viñedos y bodegas *Promoción del vino argentinos en el Exterior	DEBILIDADES *Disminución del consumo nacional de vinos *Reemplazo del vino por gaseosas y Cervezas *Alto porcentaje de viñedos viejos	FACTORES INTERNOS
OPORTUNIDADES *Reducción del área implantada en el mundo *Demanda estable. *Apertura de nuevos mercados Incremento del consumo de vinos finos en el mundo	AMENAZAS *Mayores barreras al comercio. *Entrada de nuevos oferentes *Reemplazo por otras bebidas *Disminución del consumo mundial del producto	FACTORES EXTERNOS

D. Datos de la vitivinicultura de Mendoza

1. Historia vitivinícola mendocina ¹⁹

La vitivinicultura en Mendoza tiene casi 500 años de historia.

Sus comienzos se remontan al mismo momento de la fundación de la ciudad. A partir de allí, la actividad se fue desarrollando en cambiantes escenarios políticos, sociales, económicos y

¹⁹ GIRINI, Liliana, **La vitivinicultura en la época colonial y de transición**, disponible en <http://areadelvino.com> [feb/13].

culturales. El período más conocido es el que se inicia hacia fines del siglo XIX con la "Revolución Vitivinícola " y que vino a conmocionar una larga tradición vinculada a la época colonial. Esta etapa cercana a los 300 años de duración es donde se cimentaron las bases de la vitivinicultura moderna.

Las primeras estacas y semillas, de procedencia chilena, fueron introducidas en Cuyo, por los pobladores que acompañaron a Pedro del Castillo y a Juan Jufré en la fundación de las ciudades cuyanas.

Durante mucho tiempo, en Mendoza se dio una elaboración rudimentaria, en pequeñas cantidades, para el consumo interno. A partir de los siglos XVII y XVIII fue incrementando su producción hasta abastecer, junto con San Juan, todo el mercado nacional.

El paisaje que dominaba el oasis hasta más allá de mediados del siglo XIX era el de pequeñas explotaciones, de ocho a diez hectáreas, donde se combinaba el cultivo de viñedos, frutales, cereales, alfalfa y ganado. Las viñas del país o criollas eran las más difundidas por ese entonces, distribuidas en cuarteles separados por caminos para dejar paso a las carretas. Las parras estaban plantadas según el antiguo sistema "en cuadrado" a una distancia de 3 a 4 varas unas de otras en todos los sentidos. La forma denominada de "cabeza" tenía una altura que oscilaba entre 1,40 a 2,00 metros donde cada planta era conducida por un tutor.

2. Composición del sector en Mendoza

La provincia de Mendoza es la región vitivinícola más importante de Argentina, representando más del 75% de la producción nacional. Sus condiciones naturales como la altitud (entre 500 y 1500 metros sobre el nivel del mar), aridez y suelos pedregosos y una marcada amplitud térmica entre el día y la noche, son el marco ideal para el cultivo de la vid.

La vitivinicultura en Mendoza comenzó hace más de cuatrocientos años, cuando los jesuitas comenzaron a cultivar viñedos y crearon los primeros oasis irrigados, que marcaron la geografía de la Provincia. Estos oasis, cercanos a los ríos de montaña más importantes y compuestos por departamentos, son los siguientes:

- Región Norte: Lavalle, Maipú, Guaymallén, Las Heras y San Martín.
- Región Este: Junín, Rivadavia, San Martín, La Paz y Santa Rosa.
- Región Centro Río Mendoza: Luján de Cuyo y Maipú.
- Región Valle de Uco: Tupungato, Tunuyán y San Carlos.
- Región Sur: San Rafael y General Alvear.

3. Ventajas competitivas en vitivinicultura ²⁰

Suelos áridos, sol en abundancia y agua pura de deshielo de la Cordillera de Los Andes que actúan como fertilizantes naturales, calidad de los varietales, moderna infraestructura, e inversión en tecnología que promueve el desarrollo sustentable y la competitividad de las regiones vitivinícolas, son ventajas que potencian la competitividad y la diversidad de los vinos de Mendoza.

Los principales varietales tintos de alta calidad enológica que componen la oferta exportable de Mendoza son: malbec, cabernet sauvignon, merlot, syrah y bonarda. mientras, que chardonnay, chenin blanc, torrонтés, ugni blanc, semillón y sauvignon blanc, son los cepajes blancos más utilizados para la vinificación.

Las exportaciones de vinos de Mendoza se incrementaron notablemente durante las dos últimas décadas, debido a la promoción constante y conjunta entre bodegas e instituciones del sector, la participación en las principales ferias internacionales, los reconocimientos y puntuaciones obtenidas en prestigiosos concursos de vinos.

Argentina ofrece una amplia gama de variedades y cada una tiene particularidades que lo diferencian e identifican. Y, si bien, cada vino es único e irrepetible, a través de la degustación se puede aprender a distinguir aromas y sabores predominantes, reconocer las sutiles diferencias en los vinos que nacen en terruños de altura o en el llano, en climas más fríos o más cálidos, el carácter singular que adquiere la bebida luego de la crianza o la frescura y tipicidad de los vinos jóvenes. ²¹

4. Varietales mendocinos ²²

a) *Vinos tintos*

(1) CABERNET SAUVIGNON

Por su gran capacidad de adaptación a toda clase de climas, es considerado como el rey de las variedades tintas. Su uva, originaria de Burdeos, Francia, produce un vino con marcada acidez, áspero y con fuerte presencia de taninos. Madurado, resulta un vino sabroso y con cuerpo. Posee colores intensos y aroma complejo a frutas, trufas, café, pimienta verde y cassis.

²⁰ JOHNSON, Hugh, **Historia del vino**, Blume (sl, 2005), pág. 15.

²¹ PARRILLO, Miguel E., **Manual de viticultura y enología para aficionados** (sl, sf), pág.88.

²² LAROUSSE DE LOS VINOS, **Los secretos del vino: países y regiones vinícolas**, Editorial: Larousse (sl, 1999).

A menudo, resulta beneficiado si se añeja por varios años.

En nuestro país, se lo cultiva a lo largo de toda la ruta del vino. Es ideal para acompañar carnes, estofados, pastas, guisos y postres.

- Racimo: es "suelto" aunque compacto, de color negro azulado, cónico.
- Uvas: pequeñas, de piel gruesa, redondas, negras y jugosas.
- Maduración: tardía, ideal para zonas templadas con otoños suaves.

(2) MALBEC

Uva originaria del Sudeste de Francia. Se ha convertido en el vino típico de la Argentina, donde ha encontrado las características ecológicas más propicias para su desarrollo. El malbec argentino ha alcanzado un reconocimiento internacional y ha sido premiado con merecidas medallas en concursos enológicos.

Adquiere características bien diferentes según las condiciones de clima y suelo en que se cultive. En la zona de Maipú, Mendoza, alcanza su mayor desarrollo superando, a las otras regiones del país. Produce vinos de agradable sabor, cuerpo medio con ciertas notas terrosas y de intenso color púrpura. De vigorosa textura y sabor, en el paladar tiene un toque de rusticidad.

- Racimo: medianos, a menudo alados y bastante sueltos.
- Uvas: Esféricas, pequeñas o medianas, de color negro azulado, con piel delgada y pulpa blanda.
- Maduración: en primera época tardía

(3) SYRAH

Su origen es bastante discutido y no está definido aún. La versión más difundida sostiene que es originaria de Shiraz, Persia y que tiene una antigüedad de 3.000 años. Se dice que fue introducida en Europa a través del puerto Siciliano de Siracusa. Otra versión sobre su origen sostiene que proviene del sur de Francia.

Lo cierto es que este varietal posee fuertes taninos y es apto para la guarda prolongada en madera. Este vino de intenso aroma, sólido y austero, recuerda a especias como el clavo de olor, canela y pimienta, frutas como frambuesas, zarzamoras, higos y un dejo de chocolate amargo. Ligerero y fresco, tiene una textura sedosa y un recuerdo prolongado en boca.

En nuestro país, esta variedad está teniendo una notable aceptación en la Provincia de San Juan. Marida muy bien con quesos maduros, pastas con salsas rojas, carnes, guisos y pizza.

- Racimo: tamaño medio a pequeño, compacto, con forma cilíndrica.
- Uvas: Granos elípticos de color negro-azulado de tamaño mediano. Película fina pero resistente. Pulpa jugosa y agradable.
- Maduración: madurez media.

(4) TEMPRANILLO

Cepa de origen español, su principal desarrollo se dio en la zona de Rioja, en ese país. Es una de las variedades más difundidas en Argentina, aunque hasta hace muy poco no era empleada para la elaboración de vinos finos. La demanda internacional obligó a redescubrir el potencial de esta uva.

Produce vinos de graduación media, bien equilibrados, aromáticos y aptos para la guarda en madera. Con paladar franco, tienen gusto aterciopelado cuando evecen. Poseen notas de frutos silvestres, ciruelas negras, cerezas y frambuesas.

- Racimo: es medio, compacto y alargado.
- Uvas: presentan tamaño moderado, de forma redonda y de piel normal a dura, con un intenso color negro.

(5) MERLOT

Emparentada genéticamente con el Cabernet Sauvignon, aunque no presenta la misma adaptación, esta cepa también es originaria del sudoeste de Francia.

Como varietal, posee un buen desarrollo en el Alto Valle de la provincia de Río Negro, Luján de Cuyo, Maipú, y Cruz de Piedra en Mendoza y en el valle del Pedernal en San Juan y ha producido buenos resultados en la patagonia.

Generalmente se lo utiliza como un vino de corte con el Cabernet Sauvignon suministrando un toque de suavidad para redondear y armonizar su aspereza.

Esta uva arroja vinos de cuerpo y sofisticación, elegantes y redondos. En su sabor, se logran apreciar notas frutales -a ciruelas y guindas-, a rosas, especias, pimienta negra y canela. El vino presenta colores rojos violáceos, mientras que su brillo no es muy intenso.

- Racimo: compacto, de color negro azulado, cónico.
- Uvas: de piel delgada, redondas y negras.
- Maduración: temprana.

(6) PINOT NOIR

Es una de las cepas que integran el blend de la mayoría de los champagnes franceses.

Originaria de la zona de la Bourgogne en Francia, produce un vino extremadamente suave, fresco y frutoso, de un muy buen bouquet, con una acidez que lo hace bastante vivo y persistente al paladar, sin ser agresivo. Además, posee un color no muy intenso, pero bastante atractivo, que varía de un color rojo suave, cuando está joven, a un anaranjado suave después de 8 a 10 años de guarda.

Como esta uva requiere de un clima frío para lograr buenos resultados, en nuestro país, se están obteniendo muy buenos productos en el Valle de Uco en Mendoza y en el Valle del Río Neuquén en la patagonia. Este vino se destina a la exportación o a la composición de vinos espumosos.

- Racimo: medio compacto y alargado
- Uvas: pequeñas y de forma ligeramente ovoide. Poseen piel suave y fina y bastante materia colorante.
- Maduración: requiere una maduración larga en climas frescos

b) *Vinos blancos*

(1) CHARDONNAY

Considerada como la reina de las uvas blancas, es la principal cepa blanca francesa, que se cultiva fundamentalmente en las zonas de borgoña, chablis, y champagne. Produce vinos blancos profundos y delicados de notable persistencia. Su seña particular es su color amarillo pálido con reflejos verdes. Su aroma recuerda a frutos frescos como la manzana o a flores. Por su sabor equilibrado, hay quienes sostienen que la cepa chardonnay consolidó el ingreso de la mujer al mundo del vino.

En Argentina se lo utiliza como base de la mayoría de los vinos espumosos. Su desarrollo más importante lo encuentra en las zonas de San Rafael, Tupungato y Maipú en la provincia de Mendoza, y en el Alto Valle del Río Negro.

- Racimo: semicompacto.
- Uva: esférica y pequeña, de color amarillo, ámbar cuando está madura. Piel fina.
- Maduración: de temprana a media

(2) TORRONTÉS

Se convirtió en la cepa blanca emblemática de Argentina, representante indiscutida en el mercado internacional. Esta uva forma parte del grupo de las cepas criollas. De dudoso origen, estudios recientes arrojaron que proviene del mediterráneo, de la zona de Malvasia. Su reconocimiento lo alcanza con los vinos producidos en Salta, en el valle de Cafayate. Gracias al microclima de esa zona ha logrado un desarrollo excepcional de la vid, arrojando vinos frutados, sabrosos y prolongados en la boca.

- Racimo: mediano-grande de compacidad media.
- Uva: media, acuminada, esférica, de epidermis verde-amarilla y carnosa.
- Maduración: temprana, el tiempo no lo beneficia.

(3) SAUVIGNON BLANC

Luego de la Chardonnay es la variedad blanca más fina. Uva originaria del sudoeste de Francia. En líneas generales da un vino seco y fresco, con una marcada acidez. Posee un matiz ahumado muy apetecible, aparte de detectársele perfumes a cassis, pomelo y maracuyá. Es una variedad que se usa sola, aunque en algunos casos se la suele combinar con la variedad semillón, obteniendo vinos finos blancos de excelente calidad. Es un vino complejo y debe ser elaborado con sabiduría.

En nuestro país se desarrolla muy bien en las zonas de Luján de Cuyo, Junín y Maipú, en la provincia de Mendoza.

- Racimo: grande, compacto, de granos redondos.
- Uva: medio-grande, esferoidal, de color amarillo verdoso, con piel media, pulpa consistente, dulce y de sabor aromático.
- Maduración: temprana.

(4) SEMILLÓN

Originaria del sudeste francés, en esta región el Semillón es atacado por un hongo que lo hace tener una "podredumbre noble" concentrando de este modo el azúcar del grano. Este efecto permite que se elaboren vinos dulces y cremosos con un particular paladar aterciopelado. Fuera de su lugar de origen se lo utiliza para producir vinos varietales.

En Argentina, existe una importante superficie donde se cultiva esta variedad, pero su trascendencia comercial es efímera. Es una cepa de zonas frías y sólo hay dos lugares en nuestro

país donde está dando muy buenos resultados: el valle de Río Negro y el valle de Uco en Mendoza.

Sus vinos son secos, de buen cuerpo y poseen sabor con notas de frutas que recuerdan a la manzana y con un interesante dejo de miel.

- Racimo: mediano, compacto y de forma cilíndrica.
- Uva: pequeñas, ovoides y de piel suave.
- Maduración: media

(5) RIESLING

Tradicional uva alemana también cultivada con éxito en la Alsacia francesa, donde se elaboran los mejores vinos de esta cepa. Al igual que el Semillón, es sensible a ser atacada por el hongo que produce la "podredumbre noble".

En sí misma, es una cepa de sabor típicamente frutal. Se le identifican aromas como el de la manzana, el aceite o la miel.

Produce vinos frescos y elegantes muy interesantes, con una acidez natural muy bien balanceada, logrando un marcado carácter y personalidad. Su característica tánica y bajo tenor alcohólico lo hacen un vino distinto que vale la pena probar.

Prácticamente no existe riesling en Argentina, aunque algunas bodegas han logrado bueno varietales gracias a uvas provenientes de viñedos puros.

- Racimo: pequeño y compacto.
- Uva: medio-pequeña, esferoidal de color amarillo, piel consistente, pulpa jugosa de sabor delicadamente aromático.
- Maduración: media.

(6) VIOGNIER

Descubierta recientemente, posee un enorme potencial para la elaboración de vinos finos. De origen misterioso y de difícil cultivo, esta cepa es capaz de dar vinos concentrados, muy voluminosos con marcado aroma floral como la magnolia, la madreselva, y frutal como el melocotón y el damasco.

Por lo general, se lo bebe en sus primeros años de vida para apreciar todo el esplendor de esta uva. De estructura fuerte, tiene un largo final en boca.

En nuestro país sólo algunas bodegas se están animando a producir vinos con esta cepa.

- Racimo: pequeño y compacto.
- Uva: tamaño medio, forma ovoide acuminada y color verde amarillento.
- Maduración: temprana.

E. Conclusiones

Según lo expresado en este capítulo, la industria vitivinícola en general, y en la provincia de Mendoza en particular, ha llegado a desarrollarse con el correr de los años, como uno de los rubros productores agrícolas más importantes de la región y a nivel mundial.

Dicho desarrollo ha necesitado de mucho esfuerzo y trabajo, tanto productivo como comercial, para convertirse en la potencia industrial universal que ha llegado a ser.

Algunas de las actividades realizadas para organizar el sector fueron la segmentación de mercado, para agrupar a los clientes a quienes dirigirse teniendo en cuenta sus necesidades. Con un objetivo claro de cual sería el posicionamiento al que apunta cada productor en particular, ya que existe una gran cantidad de oferentes distintos con posicionamientos diferentes.

Otro de los factores a tener en cuenta son los intermediarios que existirán dentro de canal de distribución, para tener un panorama claro de la cadena, y poder llegar en tiempo y forma al cliente.

La industria presenta claras fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas que es importante conocer para poder enfrentar al contexto comercial de la organización con eficiencia.

Mendoza es una zona productiva de vid privilegiada, debido a la existencia de climas y suelos especiales que permiten obtener un producto altamente competitivo con una excelente calidad y sabor.

Capítulo II

Vitivinicultura local mendocina

A. Introducción

Respecto de la vitivinicultura local de Mendoza, serán distinguidos distintos sectores geográficos de la provincia que poseen plantaciones de vid. Se centrará el análisis en la provincia mendocina, pero como es importante conocer lo que ocurre a nivel país para situar un contexto más amplio de estudio, también se proporcionarán datos y estadísticas de Argentina. (Ver anexo I Ley argentina de vitivinicultura)

Imagen 1
Vinos argentinos



En Argentina, la región vinícola se extiende desde los 22° hasta los 42° de latitud sur. Al pie de la cordillera de los Andes, a lo largo de más de 2.400 km desde la provincia de Salta hasta la provincia de Río Negro, se da una diversidad de climas y suelos que hacen de cada región un terruño único. La región vinícola argentina por excelencia es la de Mendoza, donde desde el siglo XIX también destacan los cepajes franceses, sobre todo los tintos (malbec, cabernet sauvignon, merlot, syrah y pinot noir). Los viñedos argentinos están situados en altura (no en vano, se dice que el viñedo más alto del mundo es el de Salta, a algo más de 3.000 metros de altura), lo cual se traduce en una gran amplitud térmica entre las frías noches y los días soleados, lo que favorece el buen desarrollo de la uva vinícola.

B. Descripción de Mendoza

Tierra del buen sol y del buen vino, como suele llamársela, es el centro vitivinícola más importante del país. Actualmente existen más de 146 mil hectáreas de vid. Mendoza cumple con varios de los parámetros climáticos que son necesarios para cultivar vid como lo es una notable amplitud térmica (diferencia de temperatura entre el día y la noche), escasas lluvias, la buena insolación de las uvas son factores que caracterizan a los terruños, ideales para el desarrollo de una vitivinicultura de calidad.

Hoy en día la vitivinicultura constituye una de las principales actividades económicas de la provincia. En las últimas décadas ha alcanzado un alto grado de desarrollo, puesto de manifiesto en el mejoramiento de los cepajes y en el perfeccionamiento tecnológico tanto a nivel de los cultivos como así también en el proceso de elaboración de vinos.

Las áreas cultivadas con viñedos se encuentran, a modo de oasis, próximas a los ríos de montaña más importantes, los que proveen el agua necesaria para la irrigación de los cultivos. Para completar las necesidades de riego, también se hace utilización de agua subterránea obtenida mediante numerosas perforaciones, y como una novedad en las innumerables innovaciones de la industria se utiliza a modo de riego el sistema por goteo.

Predominan las variedades rosadas que se destinan principalmente a elaboración de mostos concentrados y vinificación. Entre éstas podemos citar: Criolla Grande, Cereza, Moscatel Rosado y Gewurztraminer destinada esta última a la elaboración de vinos finos. Entre las variedades tintas de vinificar merecen mencionarse Malbec, Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah, Pinot Noir, Barbera, Sangiovese, Tempranilla y Bonarda, entre otras. Los cepajes blancos de vinificar cultivados son: Chenin Blanc, Torrontés Riojano, Ugni Blanc, Semillón, Tocai Friulano, Chardonnay, Riesling, Sauvignon Blanc, Moscato Bianco y Pedro Giménez, entre

otras. Existen también áreas destinadas al cultivo de variedades de mesa y pasas. Se distinguen las siguientes áreas: Norte, Centro, Este, Valle de Uco y Sur.

Imagen 2
Áreas mendocinas



C. Análisis de Mendoza

1. Área norte

Comprende las superficies vitícolas de los departamentos Lavalle y Las Heras, irrigadas con aguas del Río Mendoza. Presenta marcadas diferencias con las áreas Centro y Este tanto por sus características agroclimáticas como por las variedades en ella cultivadas. Los suelos en su gran mayoría son poco profundos y algo salinos, lo que demanda la implementación de sistemas de drenaje para efectuar lavados que mantengan un bajo nivel de sales. El clima es templado cálido con aproximadamente 200 días libres de heladas, lo que permite una buena maduración de las uvas. Se cultivan principalmente las variedades rosadas: Cereza, Criolla Grande y Moscatel Rosado y entre las blancas predomina la variedad Pedro Giménez. Esta área es de gran aptitud para el cultivo de uva de mesa y pasas, ya que se obtienen buenos rendimientos y calidad.

2. Área centro

De condiciones ecológicas extraordinarias para la vitivinicultura, corresponde al área históricamente conocida como "Primera Zona" muy prestigiada por la calidad de sus vinos. Comprende los departamentos de Luján de Cuyo, Maipú, Guaymallén y Godoy Cruz. El clima templado, variando de templado frío a templado cálido, según se avanza de sur a norte, es adecuado para permitir la óptima maduración de las uvas. La parte que limita con el área norte tiene características similares a las de ésta. Los suelos son muy aptos para el cultivo de la vid, francos a franco-arcillosos con bastante material grueso (grava y canto rodado). Tienen muy buena permeabilidad y son pobres en materia orgánica y sin problemas de salinidad.

La irrigación se realiza utilizando aguas del río Mendoza. En el departamento de Luján de Cuyo la vid se cultiva en el pedemonte de los cordones montañosos, a más de 850 metros sobre el nivel del mar, en excelentes condiciones ecológicas. Predomina el cultivo de variedades de alta calidad como Malbec, que en estas condiciones agroclimáticas experimenta una exaltación de sus características enológicas dando origen a vinos finos de gran singularidad y calidad, Cabernet Sauvignon, Chenin, Merlot, Chardonnay, Syrah, Ugni Blanc, Tocai Friulano y otros de muy buena calidad. El sistema de conducción es la espaldera baja y parral. Se destaca un alto grado de perfeccionamiento tecnológico, que unido a las óptimas condiciones ecológicas y a la bondad de las variedades cultivadas, han permitido a esta área elaborar vinos finos tintos, rozados y blancos de calidad superior. Actualmente se encuentra funcionando la Denominación de Origen " Luján de Cuyo".

3. Área este

Abarca los departamentos de San Martín, Rivadavia, Junín, Santa Rosa y La Paz. Es la mayor productora de la provincia, con el 49,34% de su superficie vitícola.

Está principalmente irrigada por el curso inferior del río Tunuyán y por el río Mendoza, completándose la demanda hídrica por agua subterránea captada por bombeo. Se cultivan principalmente las variedades Criolla Grande, Moscatel Rosado, Pedro Giménez, Cereaz, Malbec, Bonarda, Tempranilla, Sangiovese, Berbera, Ugni Blanc, Merlot y Syrah. El sistema de conducción más difundido es el parral, al que le siguen en importancia la espaldera alta y baja. El clima es templado, permitiendo la perfecta maduración de la mayoría de las variedades cultivadas. Tiene gran amplitud térmica anual, favoreciendo el reposo vegetativo de las plantas. Los suelos son de origen eólico, de textura franco arenosos y areno limosa ricos en potasio. También existen algunos suelos salinos los que deben manejarse adecuadamente mediante lavados. Esta aérea ha producido progreso en el manejo de los cultivos, sistematización del

riego, incorporación de tecnologías y modernas maquinarias, tanto en bodegas como en fábricas de mosto. Produce principalmente vinos de mesa, vinos finos de excelente calidad y mostos o jugos concentrados de uva. Es también importante la producción de uva para consumo en fresco y para pasas.

4. Área Valle de Uco

Se ubica al sudoeste de la ciudad de Mendoza. Es un valle formado por la cordillera frontal y la región de las Huayquerías. Abarca territorios cultivados de los departamentos de Tunuyán, Tupungato y San Carlos, sobre el pedemonte de la Cordillera de los Andes. La superficie implantada con viñedos representa el 6,06% del total de la provincia de Mendoza. Los terrenos cultivados con viñedos son irrigados por los ríos Tunuyán y Tupungato. Los inviernos son rigurosos y los veranos cálidos con días templados o cálidos y noches muy frías. Las heladas y el granizo son dos factores adversos que con frecuencia ocasionan pérdidas en las cosechas, en algunos casos de importancia. En las zonas altas, de marcada pendiente, los suelos son pedregosos, los cantos rodados aparecen mezclados con arena gruesa y algo de limo, siendo de escasa fertilidad. En esta área predominan las variedades tintas, entre las que podemos mencionar: Malbec, Tempranilla, Barbera, Merlot, Cabernet Sauvignon, Sangiovese y Bonarda. Se cultivan también variedades blancas de vinificar, tales como Semillón (principalmente en Tupungato), Torrontés Riojano, Pedro Giménez, Chardonnay y Chenin, entre otras. Mención especial merece la notable calidad de los vinos tintos principalmente de Malbec, variedad que alcanza óptimos niveles cualitativos en el Valle de Tupungato. En general los vinos producidos en esta área tienen acidez elevada. Dentro del área Valle de Uco, los productores de Tupungato, al pie mismo del cerro homónimo, se están organizando para constituir la Denominación de Origen " Valle de Tupungato" y de esta manera proteger y difundir la tipicidad y calidad de los vinos de la zona.

5. Área sur

Comprende los viñedos de los departamentos de San Rafael y General Alvear. Este oasis está irrigado por los ríos Atuel y Diamante y se ubica al pie de la cordillera principal. Representa el 18% de los viñedos de la provincia de Mendoza. En general, esta área ofrece excelentes condiciones climáticas. Con frecuencia el subsuelo es pedregoso. En estas condiciones la vid vegeta sin excesivo vigor, dando moderados rendimientos. Entre las variedades cultivadas se pueden mencionar Malbec, Bonarda, Cabernet Sauvignon, Tempranilla, Chenin y Pedro Giménez, entre otras. Entre los sistemas de conducción predomina la espaldera baja. Se producen vinos de mesa y finos de excelente calidad.

D. Estadísticas de la región argentina en general

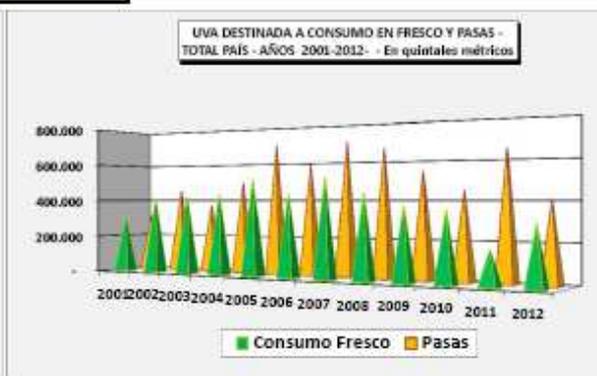
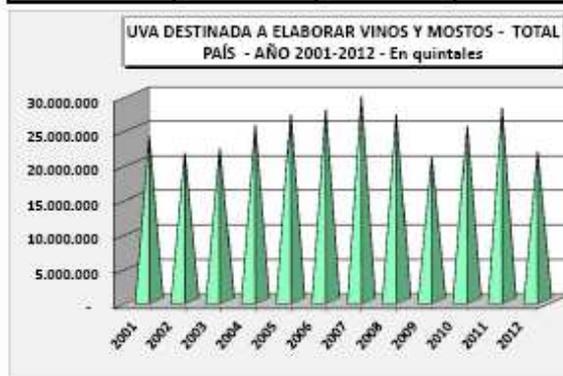
Gráfico 1

Destino de la uva a establecimientos del país. Año 2012, por provincias. En Q³

PROVINCIAS	Vinificar	Consumo en fresco	Pasas	TOTAL
BUENOS AIRES	678	-	-	678
CATAMARCA	145.139	-	-	145.139
CHUBUT	130	-	-	130
CORDOBA	14.016	-	-	14.016
ENTRE RIOS	717	-	-	717
JUJUJY	209	-	-	209
LA PAMPA	6.745	-	-	6.745
LA RIOJA	816.036	-	30.319	826.355
MENDOZA	14.916.086	13.678	9.029	14.938.793
MISIONES	15	-	-	15
NEUQUEN	170.925	-	-	170.925
RIO NEGRO	71.225	6.336	-	77.561
SALTA	255.062	20	-	255.082
SAN JUAN	5.335.568	276.476	387.796	5.999.840
SAN LUIS	1.062	-	-	1.062
TUCUMAN	4.930	-	-	4.930
TOTAL	21.738.544	296.510	407.144	22.442.198

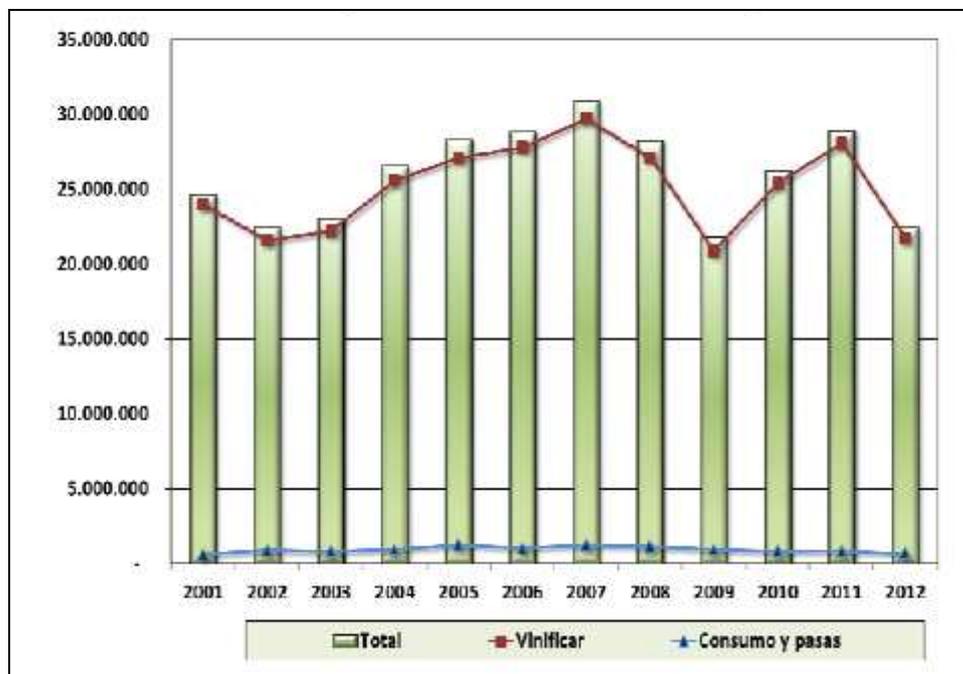
Destino uva ingresada a establecimientos - TOTAL PAIS
Año 2001-2012 - En quintales métricos

Año	Vinificar	Consumo Fresco	Pasas
2001	23.976.398	309.178	312.984
2002	21.575.015	411.849	456.823
2003	22.217.685	422.800	374.320
2004	25.574.605	434.495	500.629
2005	27.081.816	515.788	699.511
2006	27.785.019	433.130	591.125
2007	29.699.244	519.502	706.349
2008	27.111.743	437.567	667.655
2009	20.895.855	372.808	547.010
2010	25.389.249	356.562	451.095
2011	28.074.728	176.831	651.403
2012	21.738.544	296.510	407.144



Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE VITIVINICULTURA, Formulario CEC/05- CIU Formulario 1814- Formulario CEC/04, Departamento de Estadísticas y Estudios de Mercado.

Gráfico 2
Producción total de uvas en el país
año 2001 – 2012 – en quintales



Fuente: INV.

De los gráficos anteriores publicados por el INV, se desprenden valores de cantidades de uvas cosechadas en Argentina en el 2012, y los destinos de las mismas según los distintos consumos probables, por provincia.

Se puede observar a simple vista que en nuestro país la uva como materia prima es en más de un 90% utilizada para la producción de vino.

Ya que solamente de un total 22.442.198 de quintales de uva, solo 296.510 quintales son utilizados para consumo en fresco. Esto es un 1.5 % y 407.544 quintales para hacer pasas estos en un 1.8 %. Mientras que 21.738.544 quintales son destinados elaborar vino.

Esto se debe a que la práctica más común es la elaboración de vino con la uva.

Si bien ésta es la actividad más común, es la que lleva más costos ya que implica la producción de vino que se lleva a cabo a través de movimientos y agregados de distintos insumos. Mientras que el consumo en fresco solo requiere la cosecha y distribución de uva a los diferentes puntos de venta. La realización de pasas también lleva un proceso pero no se incurre en tantos gastos como con la elaboración de vino. Pero requiere más horas de trabajo, más personal, más tecnología y además de insumos para su embalaje y empaquetado. Es mayor el gasto en packaging y merchandising. De todos modos el consumo es el que guía a la industria y

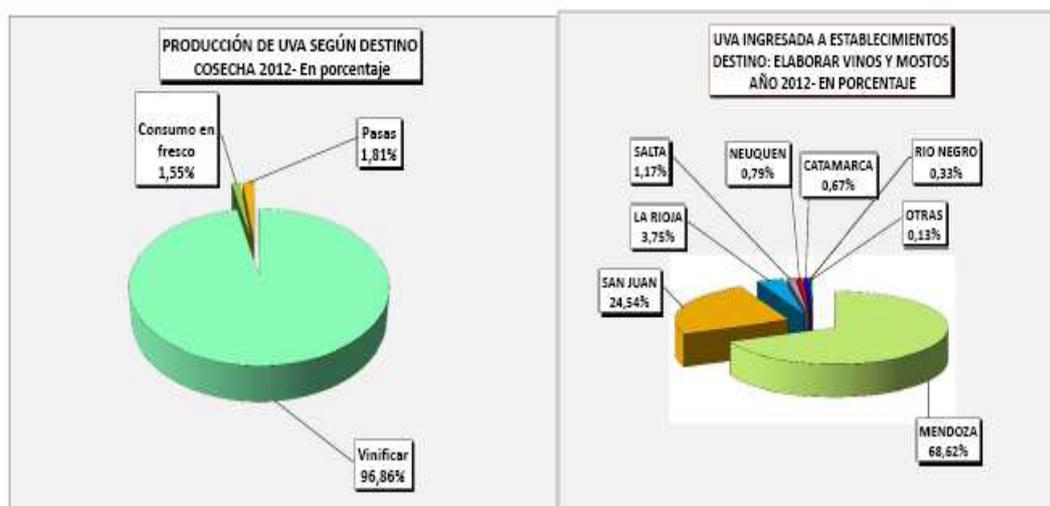
es, mayor el consumo de vino que los otros derivados de la uva, por lo tanto la oferta acompaña esta tendencia.

Se puede inferir también el grado de producción de cada provincia siendo Mendoza la de mayor producción, que presenta un 68% del total de la producción del país.

Luego sigue San Juan con un 24% de producción. Y en tercer lugar La Rioja con 4%.

Esto se debe a que no todas las provincias tienen un clima propicio para la producción de uva. Lo más común es que la mayor cantidad de bodegas están distribuidas en estas provincias que tienen la mayor producción de vid.

Gráfico 3
Destinos de uva.



Fuente: INV.

Según el INV en Mendoza se encuentran 94 bodegas elaboradores de vino. Pero ya son 676 las bodegas inscriptas.

En San Juan las bodegas inscriptas son 156 y de la rioja 24. También hay dos provincias más con 25 bodegas cada una como son Río Negro y Salta. En Salta por ejemplo que representa solo 1% de producción posee los mejores vinos ttorrontes del país.

El resto de las provincias tienen menos bodegas pero es proporcional al total de la producción.

En total en Argentina se encuentran inscriptas 949 bodegas. De las cuales no todas tienen la misma forma de producción y venta. Es decir todas están en el rubro de la vitivinicultura pero algunos se dedican a la producción de vino, para venta a granel y envasado

en botellas; otras solo producen vino para la venta a granel y otras compran vino ya terminado para envasar en botellas y/o tetras.

*Cuadro 2
Cantidad de bodegas inscriptas y elaboradoras. Total país. 2001-2009*

PROVINCIAS	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009	
	Inscrip.	Elabor.																
Mendoza	524	577	534	601	570	639	592	682	600	682	914	696	822	684	929	683	829	676
San Juan	236	147	240	148	242	153	236	159	259	171	261	162	255	158	263	159	264	156
La Rioja	34	23	34	24	34	26	36	23	36	28	34	23	35	22	30	22	30	24
Río Negro	32	24	31	23	33	27	32	24	33	26	33	24	33	27	34	23	34	23
Catamarca	11	7	11	8	12	5	14	12	16	18	16	16	18	17	17	17	19	17
Salto	17	12	19	15	20	17	21	17	20	16	21	17	21	19	20	20	25	25
Neuquén	2	2	3	3	5	5	6	6	8	7	8	7	9	8	10	8	11	9
Córdoba, La Pampa, Capital Federal y Otras (*)	3	4	7	4	7	4	9	6	9	8	16	11	17	15	19	16	20	17
TOTAL PAÍS	1.164	796	1.179	828	1.223	876	1.266	931	1.281	950	1.305	958	1.320	949	1.322	950	1.332	949

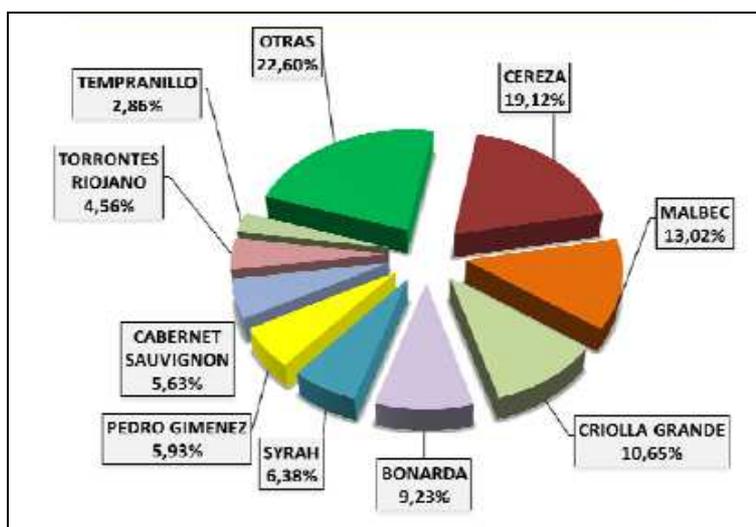
*) Provincias con sus Departamentos agrupados por aplicación de la Ley N° 17.421, Art. 10° : Secreto Estadístico.

Fuente: INV

1. Destino de uvas y variedades de producción del país

Gráfico 4

Principales variedades ingresadas a establecimientos para elaborar vinos y mostos- año 2012- en porcentajes

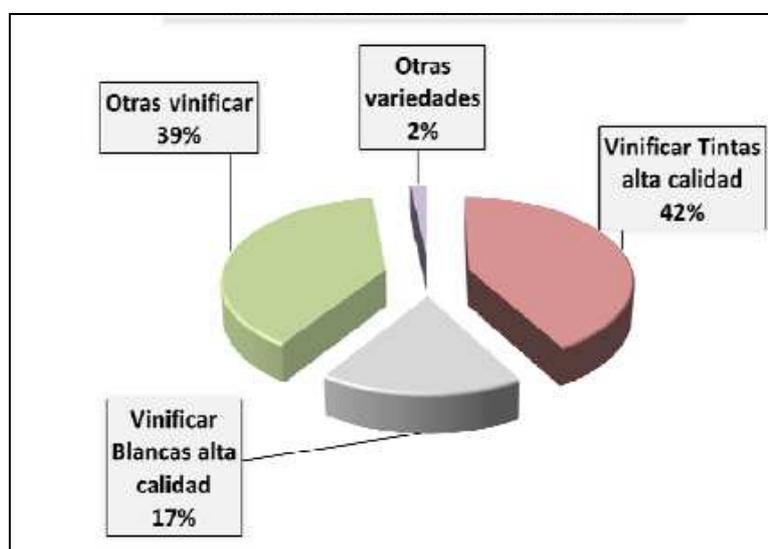


Fuente: INV.

En este gráfico se pueden observar las cantidades en varietales de uva producidas en el 2012. Como era de esperar la mayor producción en cuanto al varietal Malbec que es la que tiene mayor consumo por parte de los clientes.

Gráfico 5

Uva destinada a elaborar vinos y mostos. total país – año 2012 – en porcentajes



Fuente: INV.

Con 22.442.198 quintales la cosecha total de uvas mermó el 22% con relación al año 2011. De ese total se destinaron a elaborar vinos y mostos 21.738.544 quintales representando el 97% del total cosechado con una baja del 22%. Se destinó a consumo en fresco 296.510 quintales lo que indica un aumento del 68% y a pasas de uva 407.544 quintales con una caída del 37%, siempre comparada la cifra con el año 2011.

El 98% de las uvas ingresadas a bodegas para elaborar vinos y mostos correspondió a variedades de vinificar que totalizaron 21.329.751 quintales. En estas prevalecieron las uvas tintas que representaron el 45% con descenso del 16% con relación al año anterior. Las uvas rosadas fueron el 33% del total de quintales con baja del 28%. Las uvas blancas significaron el 22% y demostraron una caída del 25%.

También se destinaron a elaboración 382.267 quintales de uvas de mesa prevaleciendo las rosadas (62%) y 22.352 quintales de uvas para pasas principalmente de blancas.

También ingresaron a vinificar 4.174 quintales de otras variedades.

Las principales variedades elaboradas fueron Cereza, Malbec, Criolla Grande, Bonarda, Syrah, Pedro Giménez, Cabernet Sauvignon, Torrontés Riojano y Tempranillo, entre otras variedades en menor proporción.

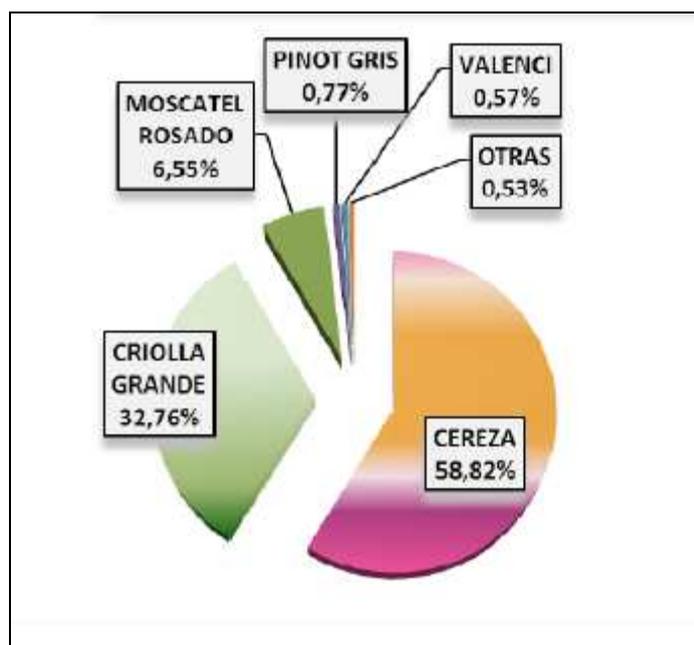
El 42% del total de uvas vinificadas correspondió a uvas tintas de alta calidad enológica, el 17% a uvas blancas de alta calidad enológica, que alcanzaron a un total de 12.897.831 quintales, el 39% a otras variedades de vinificar y el 2% a otras variedades.

Las uvas tintas de alta calidad vinificadas en la cosecha 2012 tuvieron una merma del 16% con respecto al año 2011 y una suba del 139% con el año 2000. El 31% correspondió a la variedad Malbec que muestra una baja del 6% con relación a la vinificación del año 2011 y una suba del 395% con relación a 2000. Le sigue en importancia la variedad Bonarda que constituyó el 22% con merma del 25% respecto al año anterior y suba del 50% con el año 2000. La variedad Syrah fue el 15% de este grupo de variedades con merma del 20% y con un incremento del 280%, siempre considerando los mismos lapsos de tiempo.

Las uvas blancas de alta calidad ingresadas a elaborar bajaron 24% con relación al año anterior, correspondiendo el 34% a la variedad Pedro Giménez que tuvo una merma del 29% con relación al año 2011 y descenso del 38% con el año 2000. El 26% correspondió a variedad Torrontés Riojano con caída del 24% con relación a la cosecha del año anterior. El 16% correspondió a la variedad Chardonnay con caída del 13%.

También ingresaron a elaborar 7.068.243,52 quintales de uvas rosadas de vinificar, siendo las más importantes la variedad Cereza y Criolla Grande.

Gráfico 6
Principales variedades rosadas de vinificar destinadas a elaborar - Total país- año 2012 – en porcentajes



Fuente: INV.

También se vinificaron 408.793 quintales de uva de mesa, para pasas y otras uvas.

Las principales variedades fueron Red Globe, Alfonso Lavallee, Cardinal, Flame Sedles y California, entre otras.

2. Análisis de la provincia de Mendoza

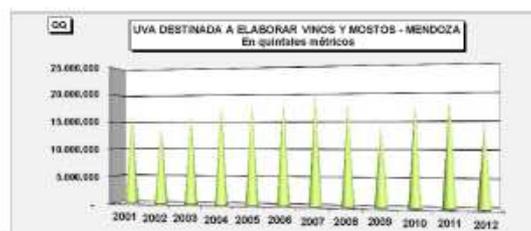
Cuadro 3

DESTINO DE LA UVA INGRESADA A ESTABLECIMIENTOS
Distribución por departamentos - Año 2012 - En quintales métricos

Provincias Departamentos	Vinificar	Consumo en fresco	Pasas	TOTAL
MENDOZA				
GENERAL ALVEAR	464.768	-	-	464.768
GODOY CRUZ	115.107	-	-	115.107
GUAYMALLEN	361.912	-	-	361.912
JUNIN	1.400.513	-	-	1.400.513
LA PAZ	1.673	-	-	1.673
LAS HERAS	81.628	-	-	81.628
LAVALLE	929.804	-	-	929.804
LUJAN DE CUYO	1.591.101	-	-	1.591.101
MAIPU	2.079.242	711	4.590	2.084.544
RIVADAVIA	1.655.486	-	-	1.655.486
SAN CARLOS	217.693	-	-	217.693
SAN MARTIN	3.814.791	12.159	4.439	3.831.389
SAN RAFAEL	901.006	807	-	901.814
SANTA ROSA	479.223	-	-	479.223
TUNUYAN	338.033	-	-	338.033
TUPUNGATO	484.106	-	-	484.106
TOTAL	14.916.086	13.678	9.029	14.938.793

Destino uva ingresada a establecimientos - MENDOZA
Año 2001-2012 - En quintales métricos

Años	Vinificar	Consumo Fresco	Pasas
2001	16.530.804	27.134	3.186
2002	14.032.170	29.539	10.419
2003	16.277.280	26.848	8.756
2004	17.856.052	21.970	9.241
2005	17.966.093	24.094	13.702
2006	19.125.940	34.212	11.209
2007	20.378.029	40.383	15.938
2008	18.199.901	34.825	8.937
2009	14.386.035	23.325	10.364
2010	18.199.894	32.642	12.344
2011	19.321.273	20.219	11.413
2012	14.916.086	13.678	9.029



JENTE: INSTITUTO NACIONAL DE VITIVINICULTURA - Form. CEC/05 - CIU (FORM.1814)- CEC-04
LABORADO: Departamento de Estadística y Estudios de Mercado.

Puede observarse que Mendoza, como ya se dijo antes, es la de mayor producción, y en mayor detalle puede determinarse qué departamentos son los que destinan la producción para vinificar, para consumo en fresco y para pasas.

Para consumo en fresco sólo tres departamentos destinan su uva, estos son Maipú, San Martín y San Rafael. Y para la producción de pasas solo los departamentos de Maipú y San Martín.

Otra cosa interesante es ver los porcentajes de producción de cada departamento. Puede apreciarse que el departamento de San Martín es el de mayor producción con un 25%. Luego lo sigue Maipú con un 14%. Los tres departamentos siguientes son Lujan de Cuyo, Rivadavia y Junín entre 9% y 11%. Si se le suma el resto de los departamentos el total de la producción fue de 14.938.793 quintales. De estos 14.916.686 quintales el 99% es para vinificar.

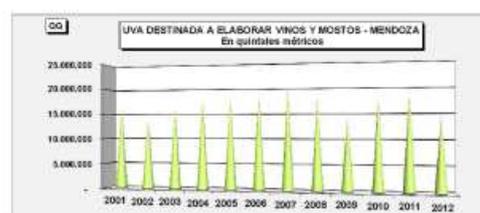
Cuadro 4

DESTINO DE LA UVA INGRESADA A ESTABLECIMIENTOS
Distribución por departamentos - Año 2012 - En quintales métricos

Provincias Departamentos	Vinificar	Consumo en fresco	Pasas	TOTAL
MENDOZA				
GENERAL ALVEAR	464.768	-	-	464.768
GODOY CRUZ	115.107	-	-	115.107
GUIYUMALLEN	361.912	-	-	361.912
JUNIN	1.400.513	-	-	1.400.513
LA PAZ	1.673	-	-	1.673
LAS HERAS	81.628	-	-	81.628
LAVALLE	929.804	-	-	929.804
LUJAN DE CUYO	1.591.101	-	-	1.591.101
MAIPU	2.079.242	711	4.590	2.084.544
RIVADAVIA	1.655.486	-	-	1.655.486
SAN CARLOS	217.693	-	-	217.693
SAN MARTIN	3.814.791	12.159	4.439	3.831.389
SAN RAFAEL	901.006	807	-	901.814
SANTA ROSA	479.223	-	-	479.223
TUNUYAN	338.033	-	-	338.033
TUPUNGATO	484.106	-	-	484.106
TOTAL	14.916.086	13.678	9.029	14.938.793

Destino uva ingresada a establecimientos - MENDOZA
Año 2001-2012 - En quintales métricos

Años	Vinificar	Consumo Fresco	Pasas
2001	16.530.804	27.134	3.188
2002	14.032.170	29.539	10.419
2003	16.277.280	26.848	8.756
2004	17.856.052	21.970	9.241
2005	17.966.093	24.094	13.702
2006	19.125.940	34.212	11.209
2007	20.378.029	40.383	15.938
2008	18.199.901	34.825	8.937
2009	14.386.035	23.325	10.364
2010	18.199.894	32.642	12.344
2011	19.321.273	20.219	11.413
2012	14.916.086	13.678	9.029



FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE VITIVINICULTURA - Form. CEC/05 - CIU (FORM.1814)- CEC-04
ELABORADO: Departamento de Estadística y Estudios de Mercado.

Como ya se dijo Argentina es uno de los países con mayor producción de vino de América y dentro de Argentina, Mendoza es la de mayor producción siendo un total del 68% del total del país.

Con estos datos se puede inferir que la cantidad de producción va corresponder con las mejores condiciones de cada departamento para la producción de vid, además también se corresponde con las hectáreas disponibles y libres para la plantación de la vid. Ya que si consideramos la capital de Mendoza o Godoy Cruz, por ejemplo al encontrarse muy pobladas no poseen espacio para las plantaciones y por esto no se puede hablar de grandes producciones en ellas.

También y siguiendo el lineamiento de la conclusión anterior aquellos departamentos que no poseen grandes extensiones con relación a otro, tendrán también menor capacidad para plantaciones de vid.

Debido a las trabas de la exportación el mercado interno esta creciendo cada vez más, pero de todas maneras las bodegas que han logrado crear mercados en el exterior continúan exportando sus vinos.

3. Vinos finos en botella. Ranking de bodegas exportadoras, por fob total en us\$.

Tabla 1

BODEGA EXPORTADORA	FOB TOTAL US\$	SHARE FOB	SHARE FOB CONJUNTO	PRECIO LIDER FOB	PRECIO PROMEDIO PONDERADO POR CAJAS	PRECIO PROMEDIO PONDERADO FOB	CANTIDAD DE CAJAS 12 UNIDADES	SHARE CAJAS
1 GRUPO PEÑAFLOR S.A.	93.673.363,49	13,88%	13,88%	24,00	27,28	34,31	3.433.296,30	18,20%
2 BODEGAS ESMERALDA S.A.	74.623.891,95	11,04%	24,90%	36,73	46,41	75,32	1.608.172,02	8,71%
3 BODEGA Y MEDICE LA AGRICOLA S.A.	33.553.351,72	5,41%	31,31%	30,00	30,71	37,30	1.190.389,37	6,45%
4 TRINTEO BODEGAS Y VIÑEDOS S.A.	31.277.827,89	4,48%	34,79%	19,64	27,45	34,90	1.102.860,37	5,27%
5 BODEGA MORTON S.A.	23.431.771,59	3,47%	35,25%	35,20	41,22	43,61	568.408,50	3,08%
6 BODEGAS CHANDON S.A.	17.677.797,43	2,62%	41,87%	46,70	57,25	63,09	308.808,47	1,27%
7 FINCA FLICHMAN S.A.	13.351.792,05	2,42%	43,29%	21,76	28,26	34,20	578.464,02	3,13%
8 BODEGAS BALESTEIN S.A.	12.103.805,34	2,38%	45,67%	24,00	33,16	43,02	485.587,50	2,23%
9 S.A. ESTABLECIMIENTOS VITIVINICOLAS ESCORHUELA	14.893.263,92	2,20%	47,88%	40,27	40,33	44,32	369.276,47	2,00%
10 LEONCIO RIZU S.A. SUC	14.533.057,22	2,15%	51,03%	66,00	50,29	64,83	286.845,85	1,55%
11 FERRUCIO RICARDO ARGENTINA SRL	11.293.963,73	1,67%	51,70%	36,03	35,74	41,23	376.043,84	1,71%
12 VIÑA DOÑA PAJULA S.A.	11.927.732,48	1,62%	53,31%	62,00	43,46	51,94	251.442,04	1,26%
13 FUERTO ANCONA S.A.	11.763.551,00	1,59%	54,91%	45,86	57,26	62,58	187.176,07	1,01%
14 BODEGAS ARGENTINA S.A.	11.612.795,79	1,57%	55,48%	56,00	55,51	61,37	191.187,64	1,04%
15 BODEGAS Y VIÑEDOS PASCUAL TOGO S.A.	11.411.003,61	1,54%	55,02%	26,95	36,28	54,96	281.534,18	1,53%
16 DOMINIO DEL PUERTO S.A.	11.187.233,02	1,51%	55,52%	63,36	53,29	62,70	191.175,84	1,04%
17 MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A.	11.121.487,03	1,50%	61,02%	26,40	39,39	45,77	256.970,50	1,39%
18 BODEGA CRUZ DE PIEDRA S.A.	11.087.263,52	1,49%	62,51%	27,60	26,10	25,97	386.552,00	2,09%
19 VALENTIN BIANCHI S.A. SUCIF	3.653.023,78	1,43%	63,94%	25,00	28,42	33,93	339.650,00	1,84%
20 LA RURAL VIÑEDOS Y BODEGAS S.A.	3.587.224,65	1,42%	63,36%	36,00	40,72	63,62	235.448,82	1,28%
21 FINCA LA CELIA S.A.	3.023.972,83	1,19%	63,55%	25,25	24,17	31,55	332.096,68	1,80%
22 LA RIVIANA COOP. VITIVINICOLA DE LA RIOJA LTDA.	7.053.823,28	1,04%	67,59%	24,00	26,29	31,73	261.550,83	1,42%
23 DOMAINE JEAN BOUQUET S.A.	7.054.382,86	1,04%	63,64%	36,80	44,25	43,95	159.055,18	0,86%
24 DOMAINE VISTALEA S.A.	3.773.313,21	1,00%	63,64%	76,00	47,33	47,67	163.970,00	0,89%
25 KAIKEN S.A.	3.271.363,98	0,93%	71,57%	40,86	47,51	53,22	132.000,66	0,72%
26 BODEGAS LAVAGUE S.A.	3.175.723,48	0,91%	71,48%	45,00	37,20	33,07	195.458,84	1,06%

En la tabla anterior se puede apreciar aquellas bodegas que lideran en Mendoza las exportaciones, en primer lugar esta Grupo Peñaflor SA, en segundo Bodegas Esmeraldas SA. (En cuanto al Grupo Peñaflor, la razón por la que tienen más participación en el exterior, es que está conformada por un grupo de bodegas y todas las ventas se unifican en el Grupo).

En cuanto a la participación en el exterior no sólo es importante la cantidad exportada, ya que existen bodegas que exportan menor cantidad: por ejemplo Bodega Chandon SA, la cual está en el sexto lugar, pero su precio promedio ponderado es mayor que la primera. Por lo que la menor cantidad se compensa con el precio de venta.

4. Vinos finos en botella. Ranking de mercados destino, por cantidad de cajas de 12 unidades

Tabla 2

	MERCADO DESTINO	FOB TOTAL US\$	SHARE FOB	SHARE FOB CONJUNTO	PRECIO LIDER CAJAS	PRECIO PROMEDIO PONDERADO POR CAJAS	PRECIO PROMEDIO PONDERADO FOB	CANTIDAD DE CAJAS 12 UNIDADES	SHARE CAJAS
1	ESTADOS UNIDOS	247.215.041,42	36,57%	35,57%	36,73	39,11	51,82	6.321.307,52	34,24%
2	CANADA	75.705.445,70	11,64%	45,22%	27,00	39,42	52,71	1.996.494,97	10,32%
3	BRASIL	51.755.331,75	7,66%	55,88%	26,40	34,31	52,44	1.508.399,29	8,17%
4	REINO UNIDO	42.084.225,38	6,23%	62,0%	24,00	33,11	45,70	1.271.145,07	6,59%
5	PAISES BAJOS	31.515.634,07	4,66%	65,76%	35,20	30,59	42,60	1.020.060,85	5,53%
6	MEXICO	15.775.535,74	2,33%	65,0%	24,00	35,42	54,06	445.526,27	2,41%
7	CHINA	15.542.805,84	2,24%	71,84%	15,50	45,24	97,3	4.170,13	2,23%
8	PARAGUAY	5.822.042,96	1,3%	75,5%	2,1	2,35	4,03	403.768,90	2,19%
9	JAPON	11.074.554,96	1,64%	74,79%	16,80	34,10	52,31	324.762,74	1,76%
10	SUECIA	11.355.794,67	1,68%	75,47%	25,0	35,46	45,02	320.207,08	1,73%
11	EUROPA	15.305.125,63	1,97%	75,43%	26,00	44,44	65,72	299.323,67	1,52%
12	RUSIA	7.471.181,32	1,1%	75,54%	15,44	25,76	32,33	290.075,83	1,57%
13	DINAMARCA	1.415.015,94	1,54%	81,08%	51,93	36,16	52,80	287.942,52	1,56%
14	FRANCIA	11.142.385,81	1,65%	82,73%	20,00	38,75	55,69	287.752,37	1,56%
15	BELGICA	5.485.795,78	1,26%	85,99%	7,04	33,58	51,93	250.583,67	1,36%
16	VENEZUELA	7.315.755,98	1,08%	85,07%	7,90	30,71	45,54	238.309,32	1,29%
17	COLOMBIA	5.935.102,26	1,32%	85,39%	25,50	37,53	57,52	236.188,60	1,28%
18	FINLANDIA	5.925.995,50	1,02%	87,41%	27,00	3,17	35,96	222.168,97	1,20%
19	ALEMANIA	5.125.207,73	1,20%	85,61%	25,00	40,50	6,83	200.268,34	1,08%
20	URUGUAY	5.305.111,78	0,78%	85,40%	22,00	36,55	71,56	145.026,72	0,79%
21	FRANCIA	5.295.865,77	0,93%	91,33%	24,52	48,25	105,56	130.932,66	0,71%
22	IRLANDIA	4.085.855,88	0,60%	91,93%	15,50	3,58	35,86	129.459,20	0,70%
23	NORUEGA	5.037.255,32	0,45%	91,38%	32,00	3,24	32,24	95.387,18	0,52%
24	HONG KONG	5.957.235,05	0,59%	91,97%	21,00	42,52	94,22	93.058,43	0,50%
25	ECUADOR	2.395.495,06	0,35%	92,32%	10,68	27,21	5,03	88.024,97	0,48%
26	PUERTO RICO	5.527.975,9	0,52%	92,85%	36,00	42,24	62,28	82.158,25	0,45%
27	POLONIA	2.232.052,7	0,33%	91,8%	20,45	29,23	35,86	76.892,49	0,42%
28	PAKISTAN	5.411.601,91	0,50%	91,88%	7,00	48,23	82,6	71.031,83	0,38%
29	COSTA RICA	2.431.987,69	0,36%	94,04%	22,00	38,58	52,40	63.029,87	0,34%
30	EGIPTO	2.605.031,39	0,39%	94,43%	7,50	45,43	92,29	57.302,12	0,31%
31	TAIWAN	2.332.715,47	0,35%	94,77%	45,00	43,29	72,52	54.047,50	0,29%

En esta tabla se encuentran los países destino de las exportaciones, USA en primer lugar. Lo interesante de este gráfico es que China ha subido hasta el séptimo lugar, ya que esta cultura se ha estado adaptando a las costumbres del resto del mundo en cuanto a lo alimenticio.

A pesar de las dificultades y trabas que en lo político el país puede ocasionar en las exportaciones, las bodegas que han logrado establecer posicionamientos de sus vinos en el exterior, han seguido exportando sus productos. Para una bodega mendocina el hecho de encontrarse vendiendo su producto en el exterior, le significa un valor mayor para el consumo interno, y esto es necesario para las mismas ya que necesitan vender a nivel local, lo que implica una mayor rentabilidad, que puede corregir las pérdidas de las exportaciones.

E. Ambiente favorable

La comercialización agrícola debe ser organizada dentro de un ambiente de políticas, legal, institucional, macroeconómico, infraestructural y burocrático favorable.

Los comerciantes y demás agentes no pueden invertir en un clima de cambios arbitrarios de política gubernamental, tales como aquellos que restringen las importaciones y exportaciones o el movimiento interno de los productos agrícolas.

Los comerciantes no pueden operar si sus actividades comerciales se ven obstaculizadas por una burocracia y un exceso de formularios. Una ley inapropiada puede distorsionar y reducir la eficacia del mercado, aumentar los costos de hacer negocios y retardar el desarrollo de un sector privado competitivo.

Las malas carreteras aumentan el costo de hacer negocios, reducen los pagos a los agricultores y aumentan los precios a los consumidores. Finalmente, el problema siempre presente de la corrupción puede tener un serio impacto sobre la eficiencia de la comercialización agrícola en muchos países.

Actualmente en la Argentina existen problemas asociados a las políticas de exportación e importación. Donde la burocracia vuelve lento al sector, y sumado al aspecto impositivo que coloca trabas a dichas operaciones, es que se torna más difícil para el productor tomar conocimiento de las legislaciones totalmente cambiantes y contradictorias en algunos casos, como lo son los plazos y condicionamiento para el ingreso de divisas y las aplicaciones de reintegros de exportación. Como así también las trabas a las importaciones, generando en el sector vitivinícola la reducción de ganancias mediante la exportación de vinos y vuelve más difícil la oportunidad de la modernización de prácticas agrícolas, ya que resulta engorroso la importación compra de maquinarias y bienes de uso, que permiten un crecimiento a nivel técnico de la producción del sector.

F. Ambiente político – económico

Las pequeñas explotaciones familiares que cultivan uvas para vinificar en Argentina y Chile se enfrentan a los bajos precios de mercado que no generan ingresos suficientes para satisfacer las necesidades básicas de las familias. Esto limita sus posibilidades de invertir en la mejora de los sistemas agrícolas, rebaja la productividad y pone en peligro su subsistencia. El Comercio Justo Fairtrade²³ permite a los productores cubrir sus costes de producción y apoya a los productores de uva para mantener la propiedad de sus tierras frente a la presión de los competidores de las grandes empresas.

G. Conclusiones

Se puede observar de lo publicado por una organización dedicada específicamente al seguimiento de tendencias vitivinícolas de la provincia, que Mendoza es la que produce un mayor volumen en Argentina. Y del análisis del mismo surge que el destino es para vinificar en un porcentaje superior al resto de los destinos de la producción de la uva.

Esto puede aludir la importancia del vino como producto de consumo, y el aumento en la producción se condice con un aumento en la demanda.

Con respecto a las ventas a nivel de mercado interno (siendo esta venta dentro de los límites de la provincia) ha aumentado en el último año. Y la venta al exterior ha disminuido en volumen.

²³ El Comercio Justo Fairtrade es una alternativa al comercio convencional que se basa en el acuerdo entre productores y consumidores. Con FAIRTRADE **los productores** obtienen mejores condiciones y pueden mejorar su calidad de vida y planificar su futuro, en resumen: **Tienen el poder.**

Capítulo III

Análisis de factores comerciales de la industria vitivinícola mendocina

A. Introducción

Se puede hablar de tres formas de comercialización de vino en cuanto a espacio geográfico. Por un lado y situados en Argentina, se puede hablar del mercado interno (esto es la venta dentro del país); mercado externo es la venta de vino fuera de los límites del país. Y la compra de vino a través de la importación; en este caso el vino ingresa del exterior al país.

Cuadro 5
Datos vitivinícolas mendocinos.

Superf. cultivada (2011)	217.750 ha
Cantidad de Bodegas Elaboradoras	952
Cosecha de uvas (al 27/05/2012)	2.238 mill. Kg.
Elaboración de vinos (al 27/05/2012)	1.137 mill. lt.
Consumo Interno (noviembre 2012)	902.388 hl.
Exportaciones de vino (noviembre 2012)	271.296 hl.
Exportaciones de mosto (noviembre 2012)	81.074 hl.
Comercialización de vinos (noviembre 2012)	1.221.118 hl.

Fuente: INV.

B. Aspectos de la vitivinicultura mendocina

1. Producción: costos, rentabilidad y estadísticas

a) Costos

Desde su génesis, de lo que después será la botella de vino puesta en la mesa del cliente, la producción de la vid conlleva una serie de tareas y consumo de insumos que llevan al productor a realizar grandes inversiones de dinero y esfuerzo, durante todo un año de producción.

Se puede nombrar en primer lugar el terreno donde se plantarán las vides, la elección del mismo es de gran importancia ya que como se ha mencionado anteriormente el clima y el suelo son vitales para el desarrollo de la vid.

Afortunadamente en Argentina, y más específicamente en Mendoza el clima es propicio para la plantación de vides, claro que existen lugares geográficos más venturosos que otros, pero la zona de Cuyo en particular es apropiada para este tipo de cultivo.

Entonces contando ya con el terreno para cultivar, donde según estadísticas en Mendoza de un total de 148.827 km², de superficie del territorio se encuentra plantado con vid 217.750 has. Podemos comenzar con el análisis de costos de la producción.

En una finca las plantaciones deben seguir ciertos patrones de distanciamiento entre plantas que van desde 1mt entre plantas x 2.5 mts entre hileras. Lo que lleva en una hectárea la necesidad de 4000 plantas, considerando que los varietales más caros tienen un costo de 20\$ la planta, lo que daría un total de 80.000\$ para una hectárea. Luego se debe considerar todos los fertilizantes y herbicidas necesarios para un desarrollo sano de la planta. Esto es para la inversión inicial de la plantación luego se debe tener en cuenta la mano de obra en riego y cuidado de la misma.

La planta tardará al menos tres años en dar frutos. Luego comienzan otras tareas como lo son la cosecha en marzo, abril y mayo. La poda en junio, el desbrote en septiembre.

Algunas estrategias que utilizan los productores además de plantar uvas finas que conllevan más esfuerzo en su producción es plantar otras que tengan menos cuidados.

Para distribuir los costos de manera dispar, la mayoría de los productores distribuyen en su finca distintas clases de varietales, ya que esta rama de la agricultura constituye una actividad permanente y no fluctuante como lo serían otras plantaciones que lleven solo un tiempo de producción y luego se cosecha y se pueda replantar. Es por esto que previendo las futuras fluctuaciones de demanda, los productores plantan distintas variedades.

b) Rentabilidad

Muchos productores no sólo venden su producto a bodegas, sino que elaboran su propio vino en ellas para luego obtener una rentabilidad mayor con la venta y su paga a la bodega consiste en darle un porcentaje del vino que se obtuviese de su uva.

De esa manera cuando quizás un kilo de uva se vende a 4\$, un litro de vino puede venderse a 6\$. Pero esta decisión implica un riesgo asociado al tiempo ya que pueden ser afectados si no es un buen año para la venta de vino, y su vino no tiene buen valor. Además tiene que tener en cuenta que la venta del vino puede llevar su tiempo, ya que debe sufrir el proceso de elaboración, y no recibirá en el momento como si vendiese la uva.

Esta es una actividad particular ya que el productor debe esperar un ciclo económico de un año para recuperar todo lo invertido durante el año calendario, ya que se trabaja durante todo ese tiempo para obtener solo una cosecha anual.

La actividad vitivinícola también se encuentra afectada por diversos factores climáticos como lo son las lluvias pronunciadas, granizo, heladas, etc. Estas inclemencias climáticas pueden causar pérdidas en los viñedos tanto parciales como totales que pueden dejar al productor sin rentabilidad al momento de la cosecha, ya que justamente antes de la época de cosecha suele ser probable que llueva y caiga granizo, lo que afectaría irremediablemente el año de trabajo y si es dañada la planta también puede afectar cosechas futuras.

Debido al factor antes nombrado el sector gubernamental, con el correr del tiempo se han ideado medidas que intentan ayudar a aquellos desafortunados que sufren las inclemencias del tiempo, a través de leyes impositivas. Como lo es el impuesto de corresponsabilidad gremial que se paga por viñedo.

c) Estadísticas

La producción total de uvas del año 2012 fue de 22.442.198 quintales lo que indica una merma del 22% comparada con la cosecha del año 2011.

El total de uvas de vinificar producido mostró una caída del 22,57% con relación al año anterior con bajas en la producción de todos los colores de uva siendo las tintas las que con una baja del 16% mostraron menos caída.

La elaboración de vinos en 2012 fue 24% menor que la de 2011, prevaleciendo la obtención de vinos tintos que representaron el 65% del total y con merma del 20%. La elaboración de vinos blancos disminuyó el 28% y la de rosados el 53%, siempre con relación al año anterior. La producción de mostos tuvo una caída del 21.

Cuadro 6
Cuadro comparativo del destino de la producción de uva en Argentina

AÑOS	TOTAL	VINIFICAR	CONSUMO	PASAS
2010	26.196.906	25.389.249	356.562	451.095
2011	28.902.962	28.074.728	451.095	651.403
2012	22.442.198	21.738.544	296.510	407.144

Fuente: INV

2. Factores externos que influencia la vitivinicultura

a) *Cambio climático y desertificación: (adaptación para la vitivinicultura mendocina)*

El cambio climático y la desertificación como fenómenos globales que tienen un impacto local. Los efectos en la vitivinicultura mendocina y las posibles medidas de adaptación que debería promover el Estado y otros actores sociales.

Para este tipo de desastres naturales se ha creado el proyecto de Desarrollo Sustentable con especial énfasis en la producción sustentable, habitabilidad, energía, agua y comunicaciones en las zonas rurales de los municipios de Las Heras y Lavalle (provincia de Mendoza), aprobado y financiado por la Secretaría de Ciencia y Técnica de la Universidad Nacional de Cuyo. El mismo está radicado en el Instituto de Ingeniería Industrial (en formación) de la Facultad de Ingeniería. Desde este proyecto se ha establecido una colaboración académica e institucional con el Instituto Argentino de Investigación de Zonas Áridas (IADIZA CCT-CONICET), con el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) y con el municipio de Lavalle (provincia de Mendoza), a fin de proponer soluciones a diversos problemas de las sociedades que habitan esta zona.

El cambio climático y la desertificación, como problemas globales, tienen consecuencias locales específicas, como en el caso de la vitivinicultura en el Oasis Norte de la provincia de Mendoza y que, por lo tanto, para su enfrentamiento también requieren de respuestas particulares.

Este cambio se debe al aumento sostenido de los Gases de Efecto Invernadero (GEI) y aerosoles, todos ellos derivados de las actividades humanas.

Las actividades humanas (principalmente la quema de combustibles fósiles y las alteraciones de la cubierta terrestre) están modificando la concentración de propiedades o de componentes atmosféricos de la superficie de la tierra que absorben o dispersan energía radiante. Las concentraciones mundiales de dióxido de carbono, metano y óxido nitroso en la atmósfera han aumentado notablemente como consecuencia de las actividades humanas.

Un efecto del cambio climático en la vitivinicultura puede darse con las consecuencias negativas en la biodiversidad y los ecosistemas y problemas en la producción agrícola (aunque resultan todavía inciertos y difíciles de predecir)

El impacto de estos cambios será distinto de acuerdo con la capacidad de las sociedades de reaccionar frente a ellos. Es por ello que el Cambio Climático afecta y afectará en mayor medida a los países más pobres, que tienen, en general, menor capacidad de reacción frente a los nuevos desafíos.

En el caso específico de América Latina, de acuerdo con los impactos proyectados por el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático, se pueden inferir los siguientes procesos:

- Los aumentos de temperatura y las correspondientes disminuciones de la humedad del suelo originarían una sustitución gradual de los bosques tropicales por las sabanas en el este de la Amazonia. La vegetación semiárida iría siendo sustituida por vegetación de tierras áridas.
- La productividad de algunos cultivos importantes disminuiría y, con ella, la productividad pecuaria. En las zonas templadas mejoraría el rendimiento de los cultivos de haba de soja. En conjunto, aumentaría el número de personas amenazadas por el hambre.
- Los cambios en las pautas de precipitación y la desaparición de los glaciares afectarían notablemente a la disponibilidad de agua para consumo humano, agrícola e hidroeléctrico.

b) *Propuesta para políticas públicas respecto de la vitivinicultura mendocina frente al cambio climático y la desertificación*

De acuerdo con el acercamiento que hace el Programa de Naciones Unidas para el Ambiente (UNEP por sus siglas en inglés) las respuestas locales deben ser de adaptación, ya que las medidas de mitigación deben ser emprendidas en un nivel macro de cooperación internacional debido a los cambios estructurales que requiere.

Algunas medidas de adaptación, específicamente de la vitivinicultura, frente a los dos fenómenos estudiados. En este sentido, se afirma que el Estado debe participar de estas medidas como un ordenador del sector privado a través de la fijación de reglas claras, especialmente para salvaguardar la situación de la gran cantidad de trabajadores que dependen de la actividad vitivinícola para su subsistencia. En este caso, el Estado provincial sería el principal actor regulador de las propuestas que siguen, dado la gran importancia que tiene en la mencionada actividad.

De acuerdo con el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre Cambio Climático, se sugieren diversas medidas de adaptación planificada en la vitivinicultura, con impactos en otras actividades económicas y sociales (2007):

c) Cambio climático

1. Adelantamiento de la vendimia.
2. Búsqueda de nuevos mercados, específicamente para los denominados vinos "cosecha tardía", los cuales, como su nombre lo indica, requieren que la uva permanezca durante mayor tiempo en la cepa con el objetivo de lograr una mayor concentración relativa de azúcares. Como se explicó con anterioridad, el aumento de la temperatura pronosticado, conllevaría un adelantamiento del punto de concentración óptima de azúcar en la uva, en momentos en los cuales el fruto no ha logrado su punto de maduración fisiológica. Se obtendría un producto similar a los vinos denominados de "cosecha tardía", con la ventaja de cosecharlos en el momento del año ya establecido y así evitar perjuicios ulteriores para el productor debido a factores climáticos adversos.
3. Fomento de la producción de mosto para la venta como azúcar concentrado. Este producto no se vería afectado por un leve aumento de la temperatura media.
4. Reordenamiento de la actividad vitivinícola debido a la búsqueda de mejores condiciones agroclimáticas. Se refiere específicamente a la posibilidad de trasladar la actividad vitivinícola a pisos ubicados a mayor altura sobre el nivel del mar.

C. Elaboración: costos, rentabilidad y estadísticas

1. Costos

La elaboración implica un proceso productivo que involucra un gasto de insumos, horas hombre y tiempo.

El proceso de elaboración comienza con la compra de uva. El primer gasto de elaboración del vino de una bodega es la compra del insumo *uva*; éste, en una cadena de abastecimiento vertical puede significar sólo el gasto que llevó la producción de la uva en el año calendario.

Pero los propietarios de bodegas que no tienen viñedos deben pagar la uva con un plus de rentabilidad que el agricultor coloca para obtener ganancias.

De todas maneras, como es una actividad estacional, el precio se encuentra muy presionado debido a la extensa competencia. Hay que recordar que la uva debe cosecharse sí o sí en el mes de febrero-marzo y que es un bien que tiene un vencimiento rápido. Por ello, que en este rubro el mercado presiona mucho la oferta y demanda, el estado debe formar parte a veces estableciendo precios. Sobre todo en la finca para el pago de tachos de uva a los trabajadores.

La uva ingresa en la bodega al lagar que es donde se muele y se le incorporan los primeros insumos. En el caso de uva blanca se incorporara anhídrido y aromax. En el caso de uva tinta y mosto solo se incorpora anhídrido.

Luego pasa a la prensa donde se extrae el orujo y se envía el jugo a los tanques para su fermentación.

Durante esta serie de pasos se ha incurrido en varios gastos como lo son el transporte de la uva, el personal de los camiones, el personal de la molienda, los enólogos, los insumos, la energía y otros gastos fijos.

Luego de 10 a 15 días se comienza con el descube de las piletas donde se extrae el resto del orujo que quedo en el tanque para dar color al vino.

Esto implica gastos de más insumos, movimientos de bombas y por lo tanto energía, y los mismos gastos fijos que se nombraron antes.

Durante el año, se siguen incorporando insumos y se realizan movimientos, ya sea para bodegas que fraccionan como así también las que solo elaboran y venden a granel.

Las bodegas fraccionadoras, tienen mucho más trabajo por realizar y más costos en los que incurrir.

Antes de fraccionar los vinos deben clarificarse, analizarse y terminar de prepararse. Para esto es necesario incorporar clarificantes y además insume muchas horas hombre. El proceso consiste en el agregado de insumo al vino, luego hacer un proceso de filtrado, y se procederá al llenado de botellas.

Se debe considerar que para el llenado se incurre en gastos como, botellas, corchos, etiquetas, capsulas, separadores y cajas.

Cambios en la industria vitivinícola

Con el correr de los años, debido al crecimiento del sector y de la apertura cada vez más enérgica y extensa a nivel internacional de la venta de vinos; los organismos fiscalizadores del rubro vitivinícola han ideado distintos mecanismos de control, esto fue necesario para examinar los movimientos del vino y uvas con motivo de evitar la corrupción y evasión.

Con el objeto de mejorar el control volumétrico de los vinos fraccionados, teniendo como finalidad constatar la cantidad de envases que se fraccionan por establecimiento y su remisión para la circulación de los vinos y asimismo contar con un sistema de trazabilidad, se implementó un mecanismo consistente en imprimir sobre los marbetes identificatorios de los envases de vidrio o pet (botellas y damajuanas) o sobre los envases multilaminados, mensajes alfanuméricos específicos consistentes en un número correlativo y secuencial y un código de control, por cada tipo de envase y capacidad.

Para esto se creó tecnología adecuada para codificar a las distintas bodegas que fraccionan sus vinos.

Y dicha tecnología fue entregada a las imprentas más grandes de Mendoza, donde se comenzó a imprimir los primeros códigos de las bodegas fraccionadoras de vino.

Esto es posible a través del control del INV, institución que lleva un sistema con los datos de todas las bodegas de la provincia de Mendoza, respecto a los kilos de uva ingresados por vendimia, y de allí los litros de cada varietal tinto y blanco, como así también los mostos.

A través de estos datos puede cruzarse información con las imprentas ya que cada bodega que desee imprimir sus etiquetas para fraccionar deberá pedir a través de la imprenta un saldo de vino según sea tinto o blanco. Y este será aprobado y codificado por el INV, después de constatar si la bodega efectivamente tiene saldo de ese varietal.

2. Rentabilidad

En la elaboración la rentabilidad se puede obtener con dos posibilidades: venta de vino granel o venta de vino fraccionado.

En la venta de vino a granel, es decir aquel donde la bodega vende vino en camiones contenedores a otras bodegas, y el vino está envasado en botellas, tetra brik, o damajuanas, se incurre en menos costos como ya lo vimos con anterioridad. El precio en la venta de vinos a granel puede verse presionado por el mercado pero no lo es tanto como en el caso de la uva, por ejemplo como vimos en la parte de producción. Ya que el vino no es un bien tan perecedero como lo es la uva, el bodeguero puede mantener más tiempo el vino en las piletas sin correr el riesgo de que este pierda su valor, y así puede especular en el mercado respecto a aumentos de precio.

Algunas de las razones por las que un vino a granel pueda sufrir cambios en el precio, puede ser por ejemplo por efectos climáticos, que pueden influir positiva o negativamente. Positivamente puede ser que el clima haya favorecido a la producción de la uva, y los grados azucarinos y cualidades de la uva sean excelentes lo que originaría un aumento en el precio ya que el producto ofrecido presenta una elevada calidad. También puede suceder que ciertas zonas sufran

inclemencias climáticas que destruya o le baje calidad a la materia prima, es decir, uva. Por lo que las bodegas que posean uvas fuera del rango de la inclemencia o que puedan comprar materia prima a aquellos que no la sufrieron tendrán poder para pedir un precio mayor, al de mercado del mismo vino con menor calidad. Negativamente sería el caso de aquellos que sufren inclemencias y su vino baja la calidad por lo que no puede pedir un precio mayor.

Por lo tanto el precio de venta menos el costo incurrido en su elaboración nos dará la rentabilidad del vino para la bodega. Hay que tener en cuenta que una bodega puede elaborar distintas variedades de vinos y cada una tendrá una rentabilidad mayor diferente, por lo que también es interesante plantear que las bodegas deben armar una estrategia de vinos producir teniendo en cuenta la estimación de los movimientos del mercado a futuro.

La venta de vino a granel, por lo general, se da entre dos tipos de bodegas: Una vendedora-elaboradora y otra elaboradora-fraccionadora, la primera suele tener la característica de no tener un proceso de fraccionamiento propio, ya sea porque no vende vino fraccionado o porque su estructura no le permite dedicarse a ese rubro. Por lo tanto estas bodegas ofrecen a las que si poseen procesos de fraccionamiento su vino, y la venta se produce por traslados en camiones.

En la venta de vino fraccionado la rentabilidad es diferente, el costo aumenta debido a la cantidad de insumos que se suman al proceso como botellas, corchos, etc.; y además el vino. Pero el precio en este caso puede tener mayor control por parte de la bodega, ya que dedican un esfuerzo de su fuerza de venta o departamento comercial, según sea el posicionamiento o los atributos que reflejen como más fuertes y los que le pueden ofrecer armas a la bodega para establecer el precio del vino: botella.

La venta de vino fraccionado se puede dar en dos niveles, venta en exportación y mercado local o interno.

Existen distintas facilidades en la venta de mercado interno como lo es el hecho de no pagar derechos de exportación y el aprovechamiento del impuesto al valor agregado que en este caso se puede utilizar. Pero en el caso de la venta de exportación la bodega debe pagar derechos de exportación que si bien luego serán reintegrados. Este acto es un hecho de pérdida en el ciclo económico de la bodega que debe tener una parte de su disponibilidad de dinero estancada hasta que la AFIP, le reintegre los derechos pagados. Otra circunstancia importante es la posibilidad de utilizar el IVA de compras (créditos) al momento de su valuación con el IVA ventas (débito) en cuanto a exportación el IVA crédito se pierde ya que no presenta un IVA ventas en la factura de exportación.

3. Estadísticas ²⁴

El volumen anual de vinos comercializados según diferentes destinos en 2012 arrojó incremento del 4,96% con relación al año anterior.

Subieron el 2,38% los despachos de vinos autorizados para consumo interno.

Los hectolitros totales de vinos y mostos exportados tuvieron un incremento del 12,50%. Aumentaron el 17,17% las exportaciones de vinos y mermaron el 0,86% las de mostos.

El total comercializado en concepto de exportaciones y despachos de vinos tuvo una suba del 5,94% con aumentos del 6,21% en los vinos sin mención varietal, del 5,02% en los varietales y en los espumosos del 18,29%. Cayeron las ventas de frizantes, gasificados y otros vinos.

Subieron el 18,86% los envíos a fábricas de vinagre y mermaron los traslados a destilerías y a otros usos industriales.

La mayoría de los datos estadísticos son relevados y comunicados por el Instituto Nacional Vitivinícola, es el organismo gubernamental dedicado al control y fiscalización de los movimientos de uvas y vino de la provincia de Mendoza.

A través de declaraciones juradas como lo son los CIUS (certificado de ingreso de uva) y la documentación que presenta cada bodega ante dicho organismo, durante y después de cada temporada vendimial, el INV, carga toda esta información en su sistema y la utiliza para controlar los niveles de producción del sector en la provincia.

Durante el año cuenta con un plantel de inspectores que recorren toda la provincia bodega por bodega, controlando la información de cada bodega en particular. Se realiza una comparación entre lo que la bodega posee realmente en su estructura, y lo que el organismo tiene declarado en su sistema. El falseamiento de la información presentada puede ocasionar desde infracciones hasta inhabilitación de bodegas.

Cada venta o fraccionamiento de vino se debe informar al INV, y este actualiza los saldos en su base de datos, las facturas deben ser selladas en la bolsa de comercio a fin de que la AFIP, también entre en juego, y el control sea también impositivo.

²⁴ INSTITUTO NACIONAL DE VITIVINICULTURA, disponibles en <http://www.inv.gov.ar/principal.php?ind=1> [feb/13].

Cuadro 7

Elaboración de vinos en el país. Distribución por provincias. Año 2012. En hectolitros – 1ª parte

PROVINCIAS	BUENOS AIRES	CATAMARCA	CHUBUT	CORDOBA	ENTRE RIOS	JUJUY	LA PAMPA	LA RIOJA
Vino	421,40	968,43	40,00	998,00	494,00	-	4.321,75	-
Blanco	55,00	-	5,00	100,00	45,00	-	751,75	-
Rosado	46,00	-	-	-	-	-	50,00	-
Tinto	320,40	968,43	35,00	898,00	449,00	-	3.520,00	-
Dulce Natural	-	-	-	-	-	-	10,00	-
Blanco	-	-	-	-	-	-	10,00	-
Rosado	-	-	-	-	-	-	-	-
Tinto	-	-	-	-	-	-	-	-
Dulce Natural varietal	-	-	-	-	-	-	-	-
Blanco	-	-	-	-	-	-	-	-
Rosado	-	-	-	-	-	-	-	-
Tinto	-	-	-	-	-	-	-	-
Regional	-	73.999,95	-	8.818,45	-	140,00	-	432.371,00
Blanco	-	18.424,22	-	894,90	-	-	-	180.029,20
Rosado	-	6.689,00	-	-	-	-	-	-
Tinto	-	48.886,73	-	7.923,55	-	140,00	-	252.341,80
Varietal	-	-	-	-	-	-	-	-
Blanco	-	-	-	-	-	-	-	-
Tinto	-	-	-	-	-	-	-	-
Especial B	-	-	-	-	-	-	-	-
Blanco	-	-	-	-	-	-	-	-
Tinto	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	421,40	74.968,38	40,00	9.816,45	494,00	140,00	4.331,75	432.371,00

Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura – Form CEC/05. Departamento de Estadísticas y Estudios de Mercado.

Cuadro 8

Elaboración de vinos en el país. Distribución por provincias. Año 2012. En hl. 2ª parte

PROVINCIAS	MENDOZA	MISIONES	NEUQUEN	RIO NEGRO	SALTA	SAN JUAN	SAN LUIS	TUCUMAN	TOTAL
Vino	8.942.782,61	11,00	113.630,00	50.539,17	450,00	1.903.308,70	390,00	-	11.018.355,06
Blanco	2.596.529,43	11,00	17.100,00	13.654,80	-	890.456,87	-	-	3.518.708,85
Rosado	208.761,97	-	208,00	798,10	-	21.938,41	-	-	233.602,48
Tinto	6.137.491,21	-	96.322,00	35.086,27	450,00	988.913,42	390,00	-	7.265.843,73
Dulce Natural	57.035,85	-	-	50,00	17,00	-	-	-	57.112,85
Blanco	48.132,60	-	-	50,00	17,00	-	-	-	48.209,60
Rosado	4.615,00	-	-	-	-	-	-	-	4.615,00
Tinto	4.288,25	-	-	-	-	-	-	-	4.288,25
Dulce Natural varietal	968,00	-	-	-	-	-	-	-	968,00
Blanco	968,00	-	-	-	-	-	-	-	968,00
Rosado	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tinto	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Regional	-	-	-	-	182.056,32	-	203,80	3.396,00	700.985,52
Blanco	-	-	-	-	95.529,40	-	25,40	1.280,90	296.574,02
Rosado	-	-	-	-	100,00	-	-	-	6.789,00
Tinto	-	-	-	-	86.026,92	-	178,40	2.115,10	397.622,50
Varietal	-	-	-	-	252,39	-	-	-	252,39
Blanco	-	-	-	-	30,41	-	-	-	30,41
Tinto	-	-	-	-	221,98	-	-	-	221,98
Especial B	-	-	-	-	-	355,00	-	-	355,00
Blanco	-	-	-	-	-	355,00	-	-	355,00
Tinto	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	9.000.786,46	11,00	113.630,00	50.589,17	182.775,71	1.903.663,70	593,80	3.396,00	11.778.028,82

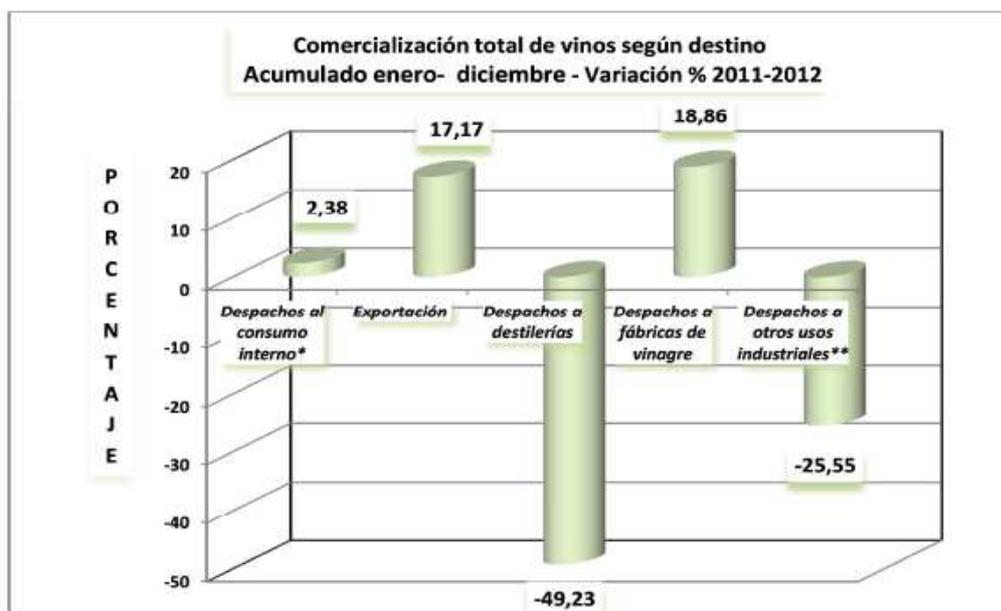
Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura.

D. Comercialización y exportaciones

Cuadro 9

Anticipo comercialización total de vinos y exportaciones de mostos. Acumulado a diciembre – años 2012-2011 en hectolitros

Detalle	2011	2012	Var.%12/11	Part.% s/total
Despachos al consumo interno*	9.814.095	10.047.425	2,38	71,85
Exportación	3.115.417	3.650.312	17,17	26,10
Despachos a destilerías	70.464	35.771	- 49,23	0,26
Despachos a fábricas de vinagre	23.158	27.525	18,86	0,20
Despachos a otros usos industriales**	299.387	222.881	- 25,55	1,59
TOTAL VINO COMERCIALIZADO	13.322.521	13.983.914	4,96	100,00
EXPORTACION DE MOSTOS	1.089.445	1.080.121	- 0,86	



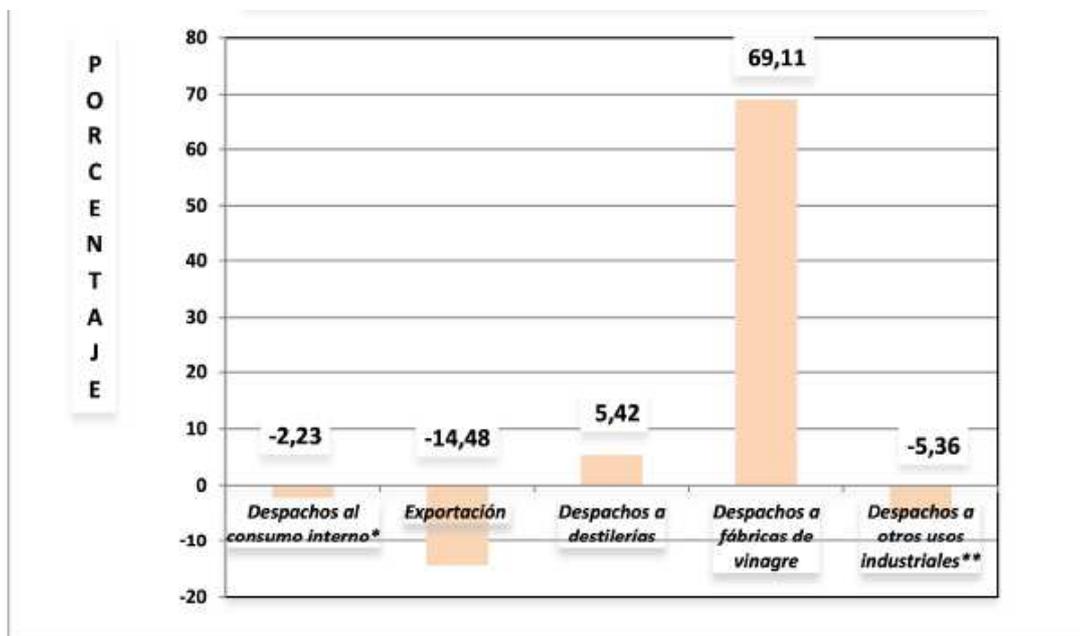
*BASE DE DATOS AL DÍA 28/01/2013

** Se refiere a traslados vinos utilizados en la preparación de productos que son controlados por INAL

Fuente: Despachos formulario MV-01/C, Exportación Sistema SIM-INV.
Despachos de bodegas a destilarias sistema de alcoholes.

Despachos a fábricas de vinagres y otros usos industriales formularios MV-02 a establecimientos no inscriptos en el INV y MV-05 cod. 115.

Gráfico 7
Comercialización total de vinos según destinos – mes de diciembre
Variación % 2011 - 2012



*BASE DE DATOS AL DÍA 28/01/2013

** Se refiere a traslados vinos utilizados en la preparación de productos que son controlados por INAL

Fuente: INV.

Cuadro 10
Total comercializado – diciembre 2012 – en hectolitro.
Exportaciones y salidas de vinos al consumo interno

Tipo de Vino	Exportación	Despachos al consumo	Total	Var.% 12/11
Sin mención varietal	73.747,16	621.569,43	695.316,59	- 4,87
Varietal	171.916,67	152.855,02	324.771,69	- 8,18
Espumoso	1.535,86	43.019,26	44.555,12	19,82
Frisante	18,90	80,19	99,09	- 69,49
Gasificados	849,55	5.012,08	5.861,63	- 33,23
Otros	22,43	7.909,23	7.931,66	- 7,87
Total	248.090,57	830.445,21	1.078.535,78	- 5,35
Var.% 12/11	-14,48	-2,23	-5,35	

Fuente: Formulario MV-01/C y SIM (Sistema Informático María).

Cuadro 11
Exportaciones y despachos al consumo.
Enero – diciembre 2012 – en hectolitros

Detalle	EXPORTACIONES			DESPACHOS AL CONSUMO		
	2011	2012	Var.%12/11	2011	2012	Var.%12/11
Sin mención varietal	956.947,79	1.236.202,45	29,18	7.401.805,09	7.642.024,05	3,25
Varietal	2.108.332,13	2.357.498,46	11,82	1.950.578,01	1.904.998,31	-2,34
Espumosos	40.698,14	41.608,43	2,24	310.447,96	373.762,66	20,39
Frisantes	459,00	175,59	-61,75	1.189,98	1.181,78	-0,69
Gasificados	6.459,26	13.213,28	104,56	65.130,63	58.210,79	-10,62
Otros	2.520,53	1.613,90	-35,97	84.943,81	67.247,19	-20,83
Total Vinos	3.115.416,85	3.650.312,11	17,17	9.814.095,48	10.047.424,78	2,38
Mostos	1.089.444,73	1.080.120,68	-0,86			
Jugo de Uva	123,48	-	-			
TOTAL	4.204.985,06	4.730.432,79	12,50	9.814.095,48	10.047.424,78	2,38

Fuente: Formulario MV-01/C y SIM (Sistema Informático María).

Algunos aspectos de los gráficos anteriores pueden permitir concluir lo siguiente: es muy notoria la conveniencia de la venta a nivel local en comparación con la venta al exterior.

Como se puede observar ya sea en el año 2011 como en el 2012, la venta de consumo local es mayor. Si bien puede influir que en consumo local la mayoría lo es por ventas de vino a granel, lo que es lógico si pensamos que son traslados de camiones de no menos de 20000 lts por lo general.

De todas maneras la venta de comercio exterior es menor debido a las dificultades que enfrenta la actividad. Como el hecho de darse a conocer en el exterior, para esto pueden usarse distintas acciones comerciales como la participación de vendedores en ferias en el extranjero; el envío de muestras; páginas web; comerciales en Internet, etc.

Además la bodega que vende al exterior debe tener en cuenta que tendrá que ajustarse a ciertas normativas legales de cada país y modificar sus etiquetas a cada uno, talvez sus cajas, respecto al gramaje.

También es importante la relación que el vendedor establece con el cliente. Ya que deberá mantener una relación a distancia, donde cada uno solo podrá escribir peticiones y ofrecimientos.

En comparación con el mercado interno, donde la relación de oferta-demanda será más sencilla porque se puede reunir el vendedor con los cliente más a menudo.

Cuadro 12
Exportaciones argentinas de vinos por tipo. Modalidad de envío y color. Diciembre 2012 – 2011

TIPO DE VINO Y COLOR	GRANEL			Part. %s/total
	2011	2012	Var. %12/11	2012
Sin Mención Varietal	93.630,00	53.420,00	-42,95	59,44
Blanco	67.440,00	48.000,00	-28,83	89,85
Color	26.190,00	5.420,00	-79,31	10,15
Varietal	40.660,00	36.448,00	-10,36	40,56
Blanco	19.894,00	12.428,00	-37,53	34,10
Color	20.766,00	24.020,00	15,67	65,90
Otros (*)	-	-	-	-
Blanco	-	-	-	-
Color	-	-	-	-
Total Blanco	87.334,00	60.428,00	-30,81	67,24
Total Color	46.956,00	29.440,00	-37,30	32,76
TOTAL GRANEL	134.290,00	89.868,00	-33,08	36,22
FRACCIONADO				
Sin Mención Varietal	18.968,60	20.327,16	7,16	12,85
Blanco	1.500,65	2.538,22	69,14	12,49
Color	17.467,95	17.788,94	1,84	87,51
Varietal	133.583,05	135.468,67	1,41	85,62
Blanco	24.799,08	23.243,52	-6,27	17,16
Color	108.783,97	112.225,15	3,16	82,84
Otros (*)	3.247,42	2.426,74	-	1,53
Blanco	2.725,29	2.182,95	-	89,95
Color	426,10	241,09	-	9,93
Sin determinar	96,03	2,70	-	0,11
Total Blanco	29.025,02	27.964,69	-3,65	17,67
Total Color	126.678,02	130.255,18	2,82	82,32
TOTAL FRACCIONADO	155.799,07	158.222,57	1,56	63,78
TOTAL VINOS	290.089,07	248.090,57	- 14,48	

*Incluye vino especial, frisante y gasificado

Por lo que se ve en este cuadro, es mayor la venta al exterior en botella. Ya que para la compra de vino a granel el importador debe tener si o si la estructura necesaria para el fraccionamiento en su destino.

Cuando se hace referencia a sin mención varietal o varietal es cuando el vino se certifica, es decir sin mención la venta es de vino tinto o vino blanco, simplemente. Pero el vino varietal es aquel cuya denominación es malbec, cabernet, syrah, etc.

Por lo expuesto anteriormente se puede observar que es mayor la venta de vino tinto a la de vino blanco. Esto es simplemente porque la demanda prefiere el vino tinto antes que el blanco.

Cuadro 13
Exportaciones argentinas de vinos por tipo de envase comparativo – diciembre 2012 – 2011.
Cifras provisionarias

TIPO DE ENVASE	2011		2012		Var. % 12/11
	Hectolitros	% s/ total	Hectolitros	% s/ total	
En Damajuanas	-	-	80,00	0,05	-
En Botellas	142.871,59	91,70	145.202,25	91,77	1,63
En Tetra Brik	10.885,20	6,99	11.524,68	7,28	5,87
Otros (**)	2.042,28	1,31	1.415,64	0,89	-30,68
Fraccionado	155.799,07	53,71	158.222,57	63,78	1,56
Granel	134.290,00	46,29	89.868,00	36,22	-33,08
TOTAL	290.089,07	100,00	248.090,57	100,00	-14,48

**incluye bag in box y sachet

Fuente: INV - SIM (Sistema Informático María).

En este cuadro aparece un dato no menor de una de las formas de envasado que cada vez está aumentando.

Es el tetra brik una forma de envasado que apunta a clases sociales más bajas, pero que disminuye los costos en la producción. Por lo general se utiliza como materia prima vinos de menor calidad o genéricos.

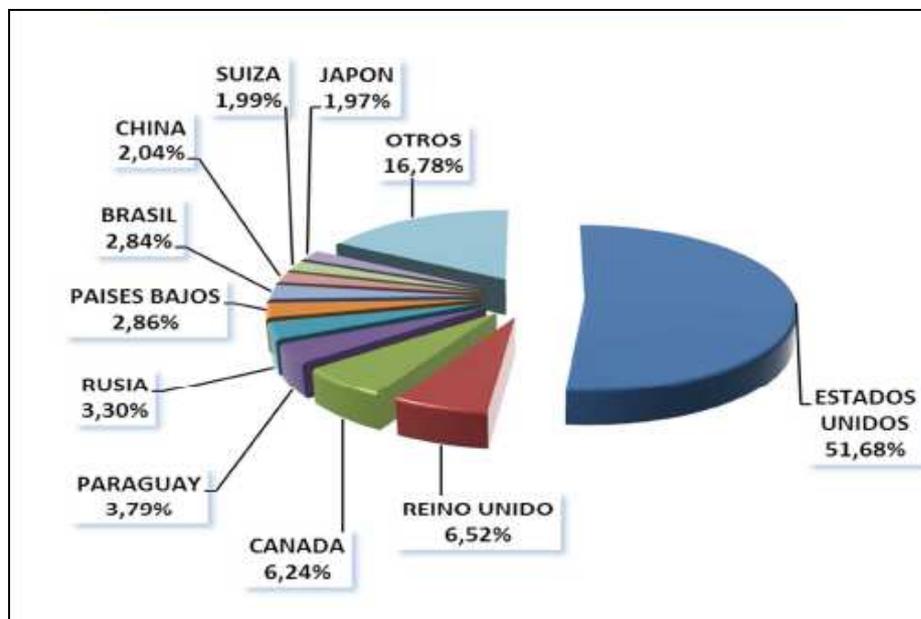
La venta de este tipo de envases está aumentando, no solo porque las economías nacionales han atravesado por crisis que afectan las economías domésticas lo cual provoca que los clientes tengan menos dinero para sus compras y recurren a productos de precios más bajos como lo es el tetra. Claro que además las bodegas cada vez intentan mejorar su calidad en cada uno de sus productos.

Cuadro 14
Exportaciones argentinas de vinos – Diciembre 2012 – Según país destino

PAISES	HECTOLITROS	MILES DE DOLARES	PART % S/VOLUMEN
ESTADOS UNIDOS	128.215,64	31.375,39	51,68
REINO UNIDO	16.177,23	5.600,13	6,52
CANADA	15.479,58	5.243,08	6,24
PARAGUAY	9.405,45	922,00	3,79
RUSIA	8.177,65	983,27	3,30
PAISES BAJOS	7.106,22	2.465,95	2,86
BRASIL	7.036,63	2.925,08	2,84
CHINA	5.058,35	1.978,30	2,04
SUIZA	4.928,64	1.828,11	1,99
JAPON	4.886,77	1.028,96	1,97
DINAMARCA	4.878,71	1.559,56	1,97
BELGICA	4.073,97	1.002,60	1,64
SUECIA	4.021,43	1.426,18	1,62
REPUBLICA FEDERAL DE ALEMANIA	3.051,70	1.170,78	1,23
MEXICO	2.912,52	1.064,87	1,17
PERU	2.156,63	833,29	0,87
FINLANDIA	1.859,18	621,72	0,75
FRANCIA	1.848,28	789,18	0,75
VENEZUELA	1.610,64	398,00	0,65
GHANA	1.366,22	68,94	0,55
COLOMBIA	1.337,54	384,58	0,54
URUGUAY	964,02	432,48	0,39
NORUEGA	917,69	235,17	0,37
IRLANDA	825,72	252,76	0,33
BAHAMAS	584,64	181,98	0,24
CHILE	567,41	337,39	0,23
ESPAÑA	551,07	177,10	0,22
ECUADOR	471,36	188,83	0,19
OTROS PAISES	7.619,68	3.274,94	3,07
TOTAL VINOS	248.090,57	68.750,62	100,00

Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura – SIM.

Gráfico 8
 Volumen de las exportaciones argentinas de vinos. Principales países de destino – Diciembre 2012. Porcentaje hectólitros



Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura – SIM.

Estados Unidos sigue siendo el primer importador de vino mundial.

Cuadro 15
 Exportaciones argentinas de vinos por tipo y color.
 Comparativo acumulado enero – diciembre 2012 - 2011

TIPO DE VINO Y COLOR	GRANEL			Part. %s/total 2012
	2011	2012	Var. %12/11	
Sin Mención Varietal	613.051,60	937.287,20	52,89	59,38
Blanco	415.540,40	642.536,40	54,63	68,55
Color	197.511,20	294.750,80	49,23	31,45
Varietal	385.776,16	641.244,27	66,22	40,62
Blanco	208.812,97	399.900,05	91,51	62,36
Color	176.963,19	241.344,22	36,38	37,64
Otros (*)	340,00	-	-	-
Blanco	160,00	-	-	-
Color	180,00	-	-	-
Total Blanco	624.513,37	1.042.436,45	66,92	66,04
Total Color	374.654,39	536.095,02	43,09	33,96
TOTAL GRANEL	999.167,76	1.578.531,47	57,98	43,24

FRACCIONADO				
Sin Mención Varietal	343.896,19	298.915,25	-13,08	14,43
Blanco	48.449,05	44.112,88	-8,95	14,76
Color	295.447,14	254.802,37	-13,76	85,24
Varietal	1.722.555,97	1.716.254,19	-0,37	82,84
Blanco	327.422,31	307.634,22	-6,04	17,92
Color	1.395.133,66	1.408.619,97	0,97	82,08
Otros (*)	49.796,93	56.611,20	13,68	2,73
Blanco	41.407,71	46.671,47	12,71	82,44
Color	7.726,68	9.608,35	24,35	16,97
Sin determinar	662,54	331,38	-49,98	0,59
Total Blanco	417.279,07	398.418,57	-4,52	19,23
Total Color	1.698.307,48	1.673.030,69	-1,49	80,75
TOTAL FRACCIONADO	2.116.249,09	2.071.780,64	-2,10	56,76
TOTAL VINOS	3.115.416,85	3.650.312,11	17,17	100,00

Incluye: espumosos, gasificados, frisantes, especiales A, B y C, espumosos frutado, cóctel de vino, para cocinar, ritual y vino compuesto.

Fuente: INV.

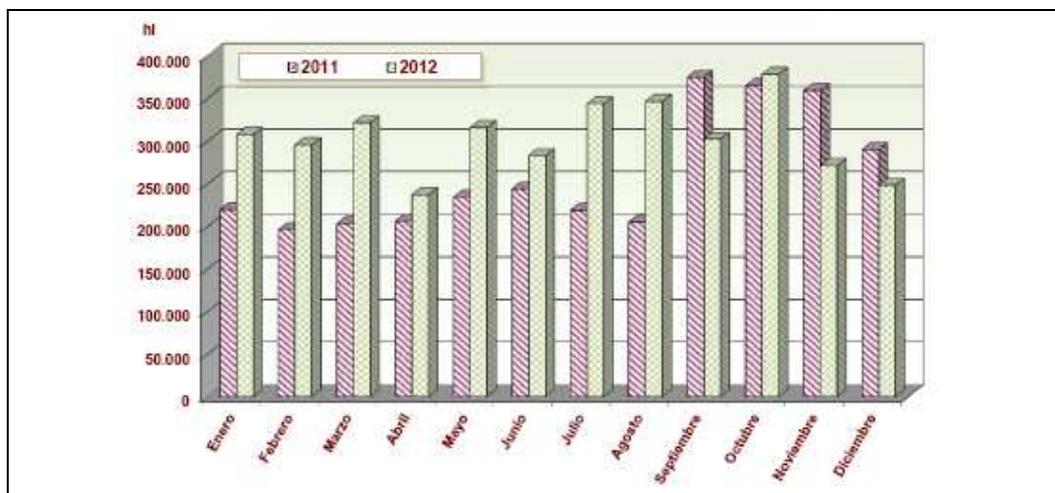
Este detalle de cantidades por color es muy importante para el análisis de elaboración; por varietales, ya sea en líneas de tintos, como de blancos; que debe hacer le bodeguero para tomar la decisión estratégica de que vinos elaborar. Teniendo en cuenta que según sea el dominio de la demanda es lo que guiará al oferente para producir lo que los consumidores requieren.

Como ya se mencionó antes la demanda es la que guía al bodeguero en la producción de vino. Y el bodeguero debe guiar al productor a hacer inversiones en los varietales que el necesitara.

Esto de todas maneras no es demasiado fácil, ya que la uva se produce en plantas que no pueden ser arrancadas y sustituidas por otras. Por lo que es algo que produce efectos en los precios de la uva en cosecha, obviamente si existe una tendencia de proyecciones de compra de vinos que los bodegueros sepan de antemano; las uvas sufrirán presiones en los precios. Aquellas que tengan una mayor demanda ayudaran al productor a subir el precio para que solo algunos bodegueros puedan obtenerlo, y aquellas uvas que no sean requeridas para la elaboración tendrán precios más bajos.

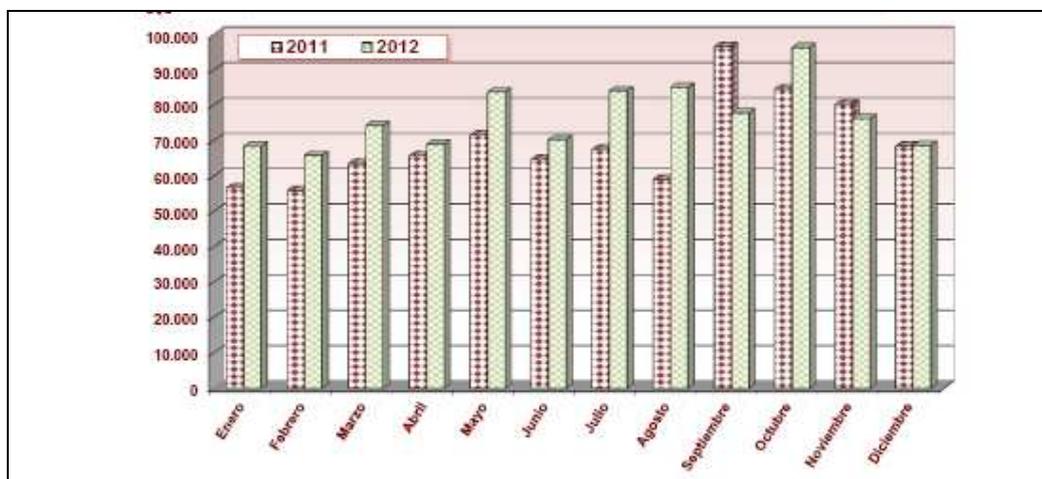
La actividad vitivinícola está afrontando muy bien las crisis y las ventas siguen en aumento, claro que los precios de la mayoría de los productos que se exportan a países de Europa que están en medio de crisis económicas, han tenido que mantener sus precios. (Ver cuadro n° 1 y 2 en anexo b)

Gráfico 2
Exportaciones totales de vinos – comparativo mensual – año 2011 – 2012 – en hectolitros



Fuente: INV.

Gráfico 10
Exportaciones totales de vinos – valor FOB - comparativo mensual – año 2011 – 2012 – en hectolitros



Fuente: INV.

1. Gráficos de estadísticas: comparativo de exportación vinos, mostos y otros

Cuadro 16

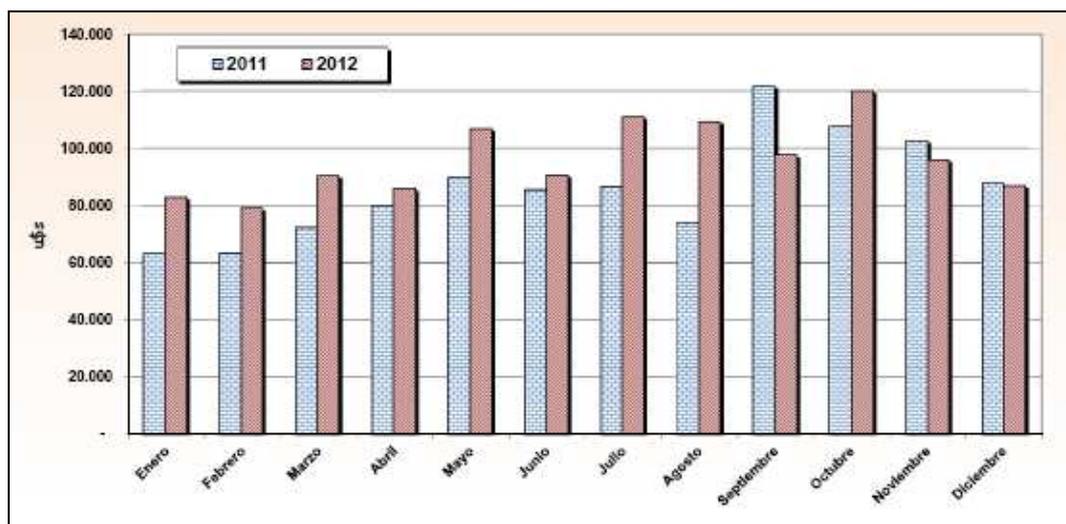
Exportaciones argentinas de vinos mostos – Comparativo años 2011-2012- en miles de dólares

DETALLE	VINOS		MOSTOS		OTROS		TOTAL		Var. % 12/11
	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	
Total 12 meses	835.556,58	920.403,00	199.234,59	236.898,73	330,92	-	1.035.122,09	1.157.301,73	11,80
Enero	56.712,22	68.456,88	6.429,53	14.526,61	-	-	63.141,75	82.983,49	31,42
Febrero	55.934,53	65.841,01	7.546,21	13.232,82	-	-	63.480,74	79.073,83	24,56
Marzo	63.601,29	74.259,90	8.918,22	16.291,36	-	-	72.519,51	90.551,26	24,86
Abril	65.758,59	69.025,64	14.208,00	16.951,40	-	-	79.966,59	85.977,04	7,52
Mayo	71.706,38	83.767,21	18.123,46	23.088,71	-	-	89.829,84	106.855,92	18,95
Junio	64.740,48	70.379,80	20.388,59	20.357,15	330,92	-	85.459,99	90.736,95	6,17
Julio	67.603,59	84.157,54	19.001,70	26.882,02	-	-	86.605,29	111.039,56	28,21
Agosto	59.199,66	85.193,34	14.920,40	24.230,80	-	-	74.120,06	109.424,14	47,63
Septiembre	96.544,45	77.908,92	25.191,29	19.701,18	-	-	121.735,74	97.610,10	-19,82
Octubre	84.715,21	96.376,97	22.973,96	23.698,98	-	-	107.689,17	120.075,95	11,50
Noviembre	80.471,35	76.285,17	22.324,85	19.821,40	-	-	102.796,20	96.106,57	-6,51
Diciembre	68.568,83	68.750,62	19.208,38	18.116,29	-	-	87.777,21	86.866,91	-1,04
TOTAL ANUAL	835.556,58	920.403,00	199.234,59	236.898,73	330,92	-	1.035.122,09	1.157.301,73	11,80

Fuente: INV.

Gráfico 3

Exportaciones argentinas de vinos y mostos – comparativo año 2011 – 2012 – en miles de dólares



Fuente: INV.

2. Gráficos de estadísticas: Exportaciones de vinos al Mercosur

Cuadro 17
Exportaciones de mosto concentrado
años 1995 - 2010

AÑO	TONELADAS				
	MERCOSUR*	Participación % s/total	RESTO DEL MUNDO	Participación % s/total	TOTAL EXPORTADO
1995	567	0,88	62.245	99,32	62.812
1996	883	0,84	104.619	99,18	105.502
1997	1.692	1,36	122.284	98,84	123.976
1998	2.024	3,42	57.105	96,68	69.129
1999	1.974	2,82	68.010	97,18	69.984
2000	2.081	3,80	56.689	96,40	57.770
2001	1.550	2,24	67.618	97,76	69.168
2002	2.669	2,84	91.385	97,16	94.054
2003	2.318	2,17	104.485	97,83	106.803
2004	983	0,94	103.319	99,06	104.302
2005	971	0,71	136.552	99,28	138.523
2006	2.004	1,24	159.003	98,76	161.007
2007	1.297	0,88	136.534	99,34	137.831
2008	204	0,11	191.524	99,89	191.728
2009	132	0,12	106.616	99,88	106.748
2010	211	0,28	90.922	99,77	91.133

AÑO	MILES DE DOLARES				
	MERCOSUR*	Participación % s/total	RESTO DEL MUNDO	Participación % s/total	TOTAL EXPORTADO
1995	453	0,77	58.373	99,23	58.826
1996	700	0,81	85.219	99,19	85.919
1997	2.060	2,13	94.749	97,87	96.809
1998	1.359	2,62	52.676	97,48	64.035
1999	1.321	1,88	69.738	98,14	71.059
2000	1.303	2,42	52.577	97,68	53.880
2001	877	1,72	50.124	98,28	51.001
2002	1.213	2,41	49.036	97,68	50.249
2003	1.111	1,88	54.611	98,01	55.722
2004	656	0,89	72.786	99,11	73.442
2005	712	0,71	99.448	99,28	100.160
2006	1.166	0,89	116.567	99,01	117.733
2007	1.091	0,83	172.641	99,37	173.732
2008	253	0,11	221.073	99,88	221.327
2009	168	0,13	131.859	99,87	132.027
2010	267	0,21	125.571	99,78	125.838

* Países miembros: Brasil, Paraguay y Uruguay

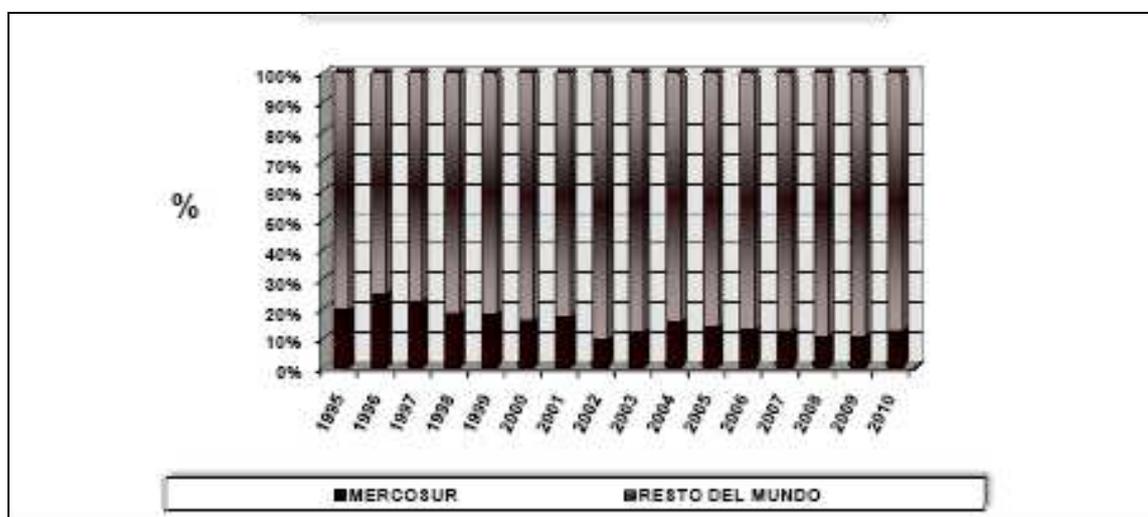
Fuente: INV.

Gráfico 42
Exportaciones de vinos al Mercosur
años 1995 – 2010 – en hectolitros



Fuente: INV.

Gráfico 5
Valor FOB de las exportaciones de vinos al Mercosur
años 1995 - 2010



Fuente: INV.

(Ver cuadro 3 y 4 en Anexo II)

E. Importaciones argentinas- Mendoza

Del análisis de las cifras obtenidas por el Instituto Nacional de Vitivinicultura se desprende que el volumen de vinos importados durante el año 2012, asciende a 5.903 hl con un decrecimiento del 91,97% con respecto al mismo período del año anterior. El 87,71% fue blanco y 12,29% blanco. Todo el volumen importado fue fraccionado en botellas correspondiendo el 66% a España.

Cuadro 18

Importaciones argentinas de vinos años 2011 – 2012. Distribución por tipo – en hectolitros

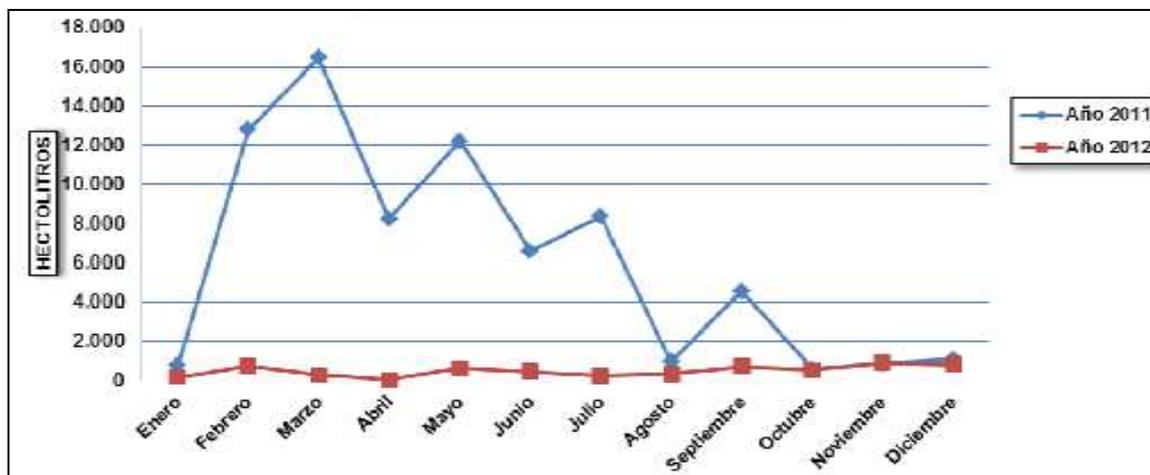
DETALLE	VINO*			VINO ESPUMOSO		
	2011	2012	Variación %	2011	2012	Variación %
Total 12 meses	67.369,15	916,24	-98,64	5.838,78	4.909,98	-15,91
Promedio mensual	5.614,10	76,35	-98,64	486,57	409,16	-15,91
Enero	111,92	74,82	-33,15	636,30	74,06	-88,36
Febrero	12.231,27	311,35	-97,45	548,10	400,97	-26,84
Marzo	16.260,93	146,84	-99,10	197,78	152,82	-22,73
Abril	8.054,99	32,96	-99,59	196,89	-	-
Mayo	12.043,20	18,24	-99,85	169,51	610,91	260,39
Junio	6.139,94	41,20	-99,33	441,69	413,10	-6,47
Julio	8.045,07	4,80	-99,94	274,32	235,61	-14,11
Agosto	167,74	65,29	-61,08	792,57	267,57	-66,24
Septiembre	4.031,15	50,36	-98,75	531,40	649,16	22,16
Octubre	59,07	18,27	-69,07	523,88	532,91	1,72
Noviembre	104,85	31,03	-70,41	553,70	872,09	57,50
Diciembre	119,02	121,10	1,74	972,64	700,79	-27,95
TOTAL ANUAL	67.369,15	916,24	-98,64	5.838,78	4.909,98	-15,91

DETALLE	OTROS VINOS			TOTAL DE VINOS		
	2011	2012	Variación %	2011	2012	Variación %
Total 12 meses	337,82	77,17	-77,16	73.545,75	5.903,39	-91,97
Promedio mensual	28,15	6,43	-77,16	6.128,81	491,95	-91,97
Enero	19,87	25,90	-	768,09	174,78	-77,25
Febrero	2,70	18,57	587,78	12.782,07	730,89	-94,28
Marzo	12,06	-	-	16.470,77	299,66	-98,18
Abril	-	6,30	-	8.251,88	39,26	-99,52
Mayo	-	6,61	-	12.212,71	635,75	-94,79
Junio	10,80	6,30	-41,67	6.592,43	460,60	-93,01
Julio	48,15	-	-	8.367,54	240,41	-97,13
Agosto	14,55	-	-	974,86	332,86	-65,86
Septiembre	0,45	9,00	1.900,00	4.563,00	708,52	-84,47
Octubre	3,78	-	-	586,73	551,18	-6,06
Noviembre	221,86	4,50	-	880,41	907,62	3,09
Diciembre	3,60	-	-	1.095,26	821,88	-24,96
TOTAL ANUAL	337,82	77,17	-77,16	73.545,75	5.903,39	-91,97

*Incluye vino ya varietales

Fuente: Delegaciones instituto Nacional de Vitivinicultura.
DJ Form. 1815/93 – Anexo Res. 121/93.

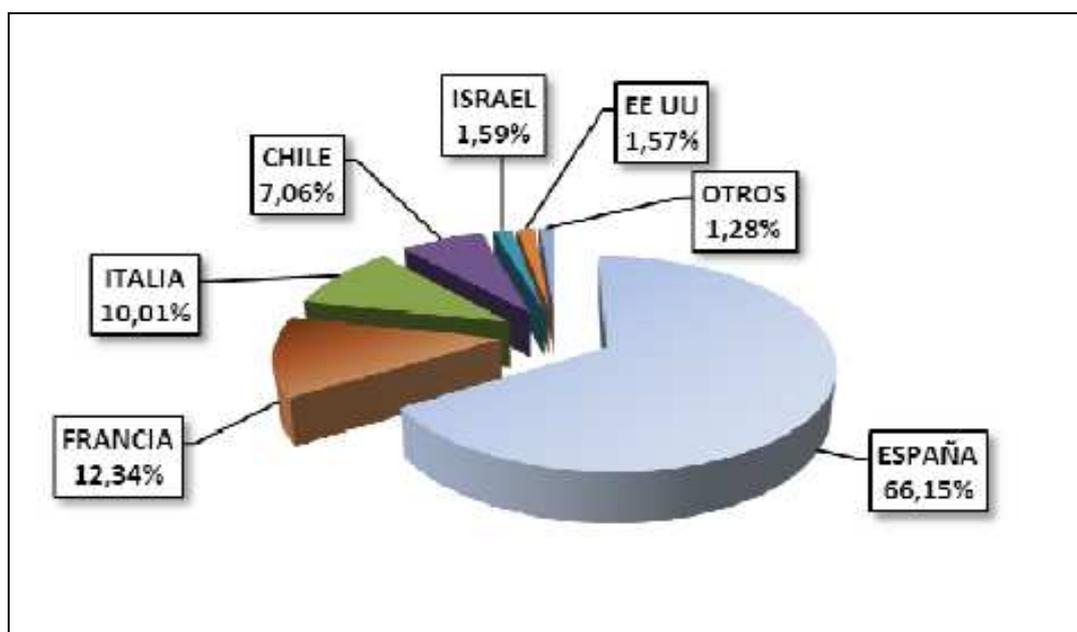
Gráfico 64
 Importaciones argentinas de vinos – años 2011 – 2012
 Volumen - hectolitros



Fuente: INV.

El 83% de los hectolitros importados correspondió a vinos espumosos comercializados con España, Francia e Italia, entre otros, luego siguen vinos y varietales, procedentes de Chile, Francia, Italia, Israel, Estados Unidos y España, entre otros países en menor volumen. El 1,31% fue de otros vinos que incluye: gasificado, frisante, jerez y oporto, provenientes de España, Francia, Italia y Portugal.

Gráfico 15
 Importaciones argentinas de vinos. Año 2012 - % hectolitros



Fuente: INV.

Cuadro 19
 Importaciones argentinas de vinos. Año 2012. Distrib. p/ país origen y tipo de vino – en hectolitros

País origen	Hectolitros						Total
	Vino*	Espumoso	Frisante	Gasificado	Jeréz	Oporto	
AUSTRALIA	0,54	0,12	-	-	-	-	0,66
BRASIL	0,12	0,42	-	-	-	-	0,54
CHILE	417,02	-	-	-	-	-	417,02
CHINA	0,06	-	-	-	-	-	0,06
EE UU	74,68	18,27	-	-	-	-	92,95
ESPAÑA	46,90	3.825,93	-	-	32,21	-	3.905,04
FRANCIA	148,92	563,13	-	10,80	-	5,58	728,43
ISRAEL	93,60	-	-	-	-	-	93,60
ITALIA	98,41	477,00	15,32	-	-	-	590,73
NORUEGA	0,18	-	-	-	-	-	0,18
NUEVA ZELANDA	0,30	-	-	-	-	-	0,30
PORTUGAL	12,69	25,11	-	-	-	13,27	51,07
REINO UNIDO	0,90	-	-	-	-	-	0,90
SUDAFRICA	14,49	-	-	-	-	-	14,49
URUGUAY	7,43	-	-	-	-	-	7,43
TOTAL Vinos	916,24	4.909,98	15,32	10,80	32,21	18,85	5.903,39

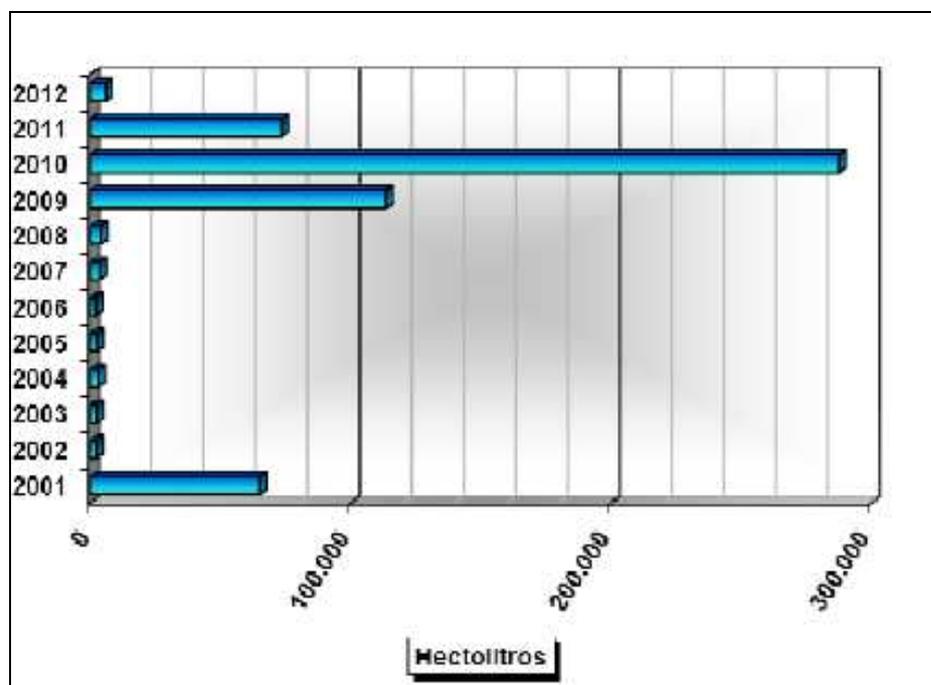
Fuente: INV.

Cuadro 20
 Evolución de las importaciones de vinos y mostos. Año 1991 – 2012 – en hectolitros

AÑOS	VINOS		MOSTOS			
	hl	Variación % año anterior	CONCENTRADO	Variación % año anterior	SULFITADO	Variación % año anterior
			(hl)		(hl)	
1991	9.294		-		941	
1992	20.618	121,84	-		5.000	431,42
1993	289.325	1303,26	7.993		148.945	2878,90
1994	233.460	-19,31	3.107	-61,13	172.914	16,09
1995	50.519	-78,36	4.035	29,87	32.351	-81,29
1996	43.934	-13,03	-	-	-	-
1997	75.264	71,31	1.547	-	-	-
1998	86.694	15,19	2.210	42,87	94.921	-
1999	96.456	11,26	1.063	-51,90	115.576	21,76
2000	59.102	-38,73	2.357	121,73	70.653	-38,87
2001	65.142	10,22	6.396	171,36	4.415	-93,75
2002	2.371	-96,36	218	-96,59	-	-
2003	2.429	2,42	-	-	-	-
2004	2.932	20,71	-	-	-	-
2005	2.545	-13,19	-	-	-	-
2006	2.184	-14,17	-	-	-	-
2007	3.545	62,32	-	-	-	-
2008	4.005	12,95	-	-	-	-
2009	113.365	2730,80	-	-	-	-
2010	287.652	153,74	-	-	-	-
2011	73.546	-74,43	-	-	-	-
2012	5.903	-91,97	-	-	-	-

Fuente: INV.

Gráfico 16
 Importaciones argentinas de vinos. Años 2001 – 2012 – en hectolitros



Fuente: INV.

Cuadro 21
 Importaciones argentinas de vinos por tipo y país de origen. Años 2002 – 2012 - vinos

PAIS ORIGEN	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ALEMANIA	311,40	207	452	177	103	393	207	74	-	4	-
AUSTRALIA	-	-	6	6	15	58	9	2	32	12	1
BÉLGICA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
BRASIL	-	-	-	-	-	-	-	1	-	132	0
CHILE	365	101	307	49	54	76	581	112.682	283.741	66.605	417
ESTADOS UNIDOS	-	-	-	-	5	3	8	13	33	174	75
ESPAÑA	215	12	50	27	59	25	111	139	60	132	47
FRANCIA	122	42	70	46	70	69	70	23	41	56	149
GRECIA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
HOLANDA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
HUNGRÍA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	-
ISRAEL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ITALIA	20	8	72	34	111	99	38	21	39	152	98
PORTUGAL	191	-	8	-	9	102	-	-	-	12	13
SUDÁFRICA	-	-	6	12	8	6	7	6	1	39	14
URUGUAY	-	5	1	-	6	34	-	11	26	28	7
OTROS	-	-	-	-	9	5	5	-	37	19	95
TOTAL	1.223	375	972	352	450	869	1.036	112.973	284.009	67.369	916

Fuente: INV.

Las importaciones de vinos pueden deberse a problemas sufridos por las productoras argentinas que atraviesen por desabastecimientos. O porque el país este atravesando por gobiernos que posean políticas de acceder a las importaciones como recurso político.

El país principal elegido para importar es Chile no solo por su proximidad sino también por los excelentes vinos que comercializa ya que ha crecido en su elaboración en cuanto a calidad.

F. Conclusiones

Como se puede observar a través del análisis de estadísticas y de información proporcionada por el INV, ya sea en el año 2011 como en el 2012, la venta de consumo local aumentó. Esto se debe a que a nivel local existen menos restricciones burocráticas para la comercialización, solo con estar inscriptos ante la AFIP y el INV, se pueden comercializar los productos de la uva, como el vino. Y existe la ventaja del recupero del iva para los responsables inscriptos.

Por otro lado a nivel internacional el panorama cambia, ya que se debe estar inscripto como exportador. Y existe una mayor formalidad y burocracia en lo que respecta a documentación y permisos para la exportación de vinos al exterior. Además no es fácil obtener el reintegro de derechos de exportación ni de recuperos de iva. Por otro lado las políticas de exportación gubernamentales hacen necesaria la existencia de registros o de documentaciones, ya sea para el envío de vino como también para la cobranza del mismo, que llevan a la organización a contratar más personal especializado lo que significa mayores costos.

Lo que lleva a que los pequeños productores y muchos grandes también, hayan incrementado sus ventas localmente.

Además la bodega que vende al exterior debe tener en cuenta que tendrá que ajustarse a ciertas normativas legales de cada país y modificar sus etiquetas a cada uno, talvez sus cajas, respecto al gramaje.

En estos años las políticas gubernamentales han tenido gran influencia en lo que respecta al comercio exterior, no solo en las exportaciones colocando impuestos y burocratización, sino que también en las importaciones, a través de limitaciones aduaneras y hasta restricciones en ciertos productos que no podían ingresar al país.

Estas políticas en menor o mayor medida marcan el cambio en la tendencia de ventas vitivinícolas que están empezando a aumentar en los límites regionales.

Conclusiones

De todo lo expuesto en este trabajo, se puede inferir a modo de conclusión que el rubro de la producción y comercialización del vino ha crecido con el correr de los años para convertirse en una importante industria, que puede ofrecer una cuantía de bondades a la economía regional e internacional.

Tras su aparición allá por los siglos XVI y XVII donde el vino se consideraba un elemento indispensable en la alimentación en la región europea, la industria creció para esparcirse por el resto del mundo y se convirtió en un bien reconocido mundialmente como una bebida más de consumo frecuente.

Hoy en día el vino es un producto que más allá de ser recomendado como un buen contribuyente, por algunas de sus propiedades, a la salud poblacional, es en realidad un bien de consumo frecuente de forma de bebida, pero ya a nivel mundial. Porque además se haberse ramificado la producción en Europa a aquellas regiones geográficas que mostraran las más óptimas condiciones climáticas, la producción se extendió al mundo entero donde toda la población lo acepta y consume con la misma finalidad: a modo de satisfacción de necesidades y deseos. Se puede hablar del surgimiento de la industria en un país como lo es China, que se ha caracterizado por culturas y raíces fuertes, y donde en la actualidad la importación de vinos ha crecido a pasos agigantados.

Queda establecido además que este producto como bien de consumo, está absolutamente supeditado a la zona geográfica de su producción, como condición primera para su calidad y sabor. Por lo que la comercialización del mismo se ve afectada por la procedencia de la materia prima. Y es aquí donde es importante destacar la suerte de favorables condiciones climáticas y regionales de la República Argentina, y en un sentido más reducido, y dentro de ésta, la provincia de Mendoza. Regiones que presentan las mayores ventas de exportación. Fuera de este condicionante que es el lugar geográfico de producción, el recurso humano implicado en el proceso como lo es el enólogo también es muy importante. Hoy en día se está intentando instalar la marca "Tierra de Vinos" en el exterior para posicionar a la Argentina en el mercado mundial de vinos como una de las mejores productoras, pero además trae implícito el conocimiento de los turistas de nuestros vinos y así lograr aumentar los ingresos en el rubro del turismo en Argentina.

Dentro de esta misma línea se puede destacar que la producción de la materia prima: uva, no solo deriva en el producto final denominado vino, sino que además se pueden obtener pasas y la venta de uva en fresco. Pero tras un análisis de estadísticas de las cantidades de producción de cada uno de los tres productos anteriores, el vino es el de mayor consumo, y por ende, mayor producción y comercialización.

De esto se estableció que más de un 90% de la uva producida se destina a vinificar lo que demuestra exactamente una tendencia de consumo que guía a la producción del destino que debe conllevar la materia prima.

Es importante destacar que la producción se lleva a cabo en todo el mundo entendiéndose por esto que el vino es un bien de consumo mundial, y que no necesita de modificaciones en su estructura para poder consumirse en cada región del planeta. Por eso es importante el análisis tanto de exportaciones como de importaciones, porque gracias a la globalización y los medios de transporte y de comunicación, ahora más que antes, en los inicios de la industria, la extensión mundial es un suceso instalado y en crecimiento. Ya que aquellos países que atraviesan crisis, por ejemplo, no pueden producir y quizás económicamente sea más factible importar vinos y comercializarlos o en el caso contrario si el país atraviesa un crecimiento económico puede ocurrir que la producción de vino se vea en crecimiento y además puede ayudar a la exportación y por qué no a la importación también en la misma región. Pero la actividad de exportación e importación de vinos se ve afectada por las actuales políticas económicas, la burocracia y controles existentes.

En cuanto a varietales no es muy distinto lo producido en todo el mundo, por lo que no es muy notable la existencia de monopolios de ciertas variedades en determinadas regiones. Si lo es en particular el mayor consumo de varietales con ciertas características de calidad y sabor, como ejemplo se puede nombrar el vino varietal malbec mendocino y/o argentino, que presenta mayor consumo y esto lo determinan las estadísticas del sector recabadas y diseñadas por los organismos encargados del control de la industria vitivinícola. Pero no se habla de monopolios sino de zonas y varietales más propicios que otros.

Para nombrar algunas de las variedades más consumidas se presenta el siguiente detalle.

TINTOS

- | | |
|----------------------|---------------|
| ▪ Malbec | ▪ Tempranillo |
| ▪ Cabernet Sauvignon | ▪ Merlot |
| ▪ Syrah | ▪ PinotNoit |

BLANCOS

- | | |
|--------------|-------------|
| ▪ Chardonnay | ▪ Torrontes |
|--------------|-------------|

- Sauvignonase
- Riesling
- Semillón
- Viognier

Dentro de las distintas formas de ventas del vino que es el producto en cuestión o en estudio existen las siguientes segmentaciones:

- Vinos a granel
- Vinos fraccionados, finos
- Vinos fraccionados, varietales comunes o de mesa
- Vinos fraccionados, tetra.

Esto se da a nivel mundial.

Además un aspecto a tener en cuenta es el hecho de la presentación del producto al resto del mundo, para esto es necesario la utilización de los medios que ofrece la globalización ya que la exportación e importación de vinos requiere de muchos caminos y con muchas brechas entre ellas la comunicación, la distancia, y el tiempo de viaje del traslado del producto de un continente a otro. Lo cual implica el diseño de una fuerte estrategia de venta del productor, exportador, etc. referida a los canales de venta a utilizar. Y con especial atención en la comercialización referida al posicionamiento del producto, además de un exhaustivo análisis FODA del rubro.

Los departamentos de comercialización de las bodegas más grandes y la administración o fuerza de ventas de las más pequeñas deben realizar estudios de mercado a nivel local e internacional para detectar nuevas necesidades y nichos de mercado. No solo para insertar sus vinos sino para detectar nuevas tendencias en los consumidores.

En la Argentina aun no es muy utilizado o conocido, salvo que las bodegas lo anuncien en sus páginas web, pero en Estados Unidos, es de uso común que los vinos premiados por la "Robert Parker" que es una revista que puntúa diferentes vinos, aumenten increíblemente su demanda. Esto se debe a que como fuerza de publicidad esta revista es muy prestigiosa, muchos vinos argentinos han obtenido altos puntajes y las exportaciones de los mismos han presentado un incremento interesante. Como esta existen estrategias de comercialización similares a nivel internacional.

En la actualidad debido a las políticas del gobierno de turno; que apuntan a brindar apoyo a los exportadores de vinos para presentar su vino al exterior y al interior del país, como forma de promoción y atracción al mercado de turistas; lo que deja una buena inyección de dólares y o pesos a la economía argentina. Por esto es que como política económica, el estado incentiva la exportación a través de estrategias como devoluciones de derechos de exportación, o facilidades de pago en impuestos. Todo esto para estimular el turismo ya que se debe tener en cuenta que éste,

activa los mercados gastronómicos, hoteleros, indumentaria, y dentro del sector vitivinícola a través de los caminos del vino de la región cuyo o de otras ofertas de degustaciones y visitas a bodegas, implícitamente ayuda el rubro de vinos.

Pero el contexto político en sí está afectando de forma no muy positiva a la exportación indirectamente ya que las trabas existentes a las importaciones, y las demoras de las entradas al país de insumos importados que forman parte de la industria vitivinícola como lo son los tapones, papeles para etiquetas, etc., y otros de estructura como los son barricas, maquinarias, etc. Esto debido a que el Estado busca constatar que las salidas de dinero por el pago de importaciones se vean respaldado por un ingreso debido a las exportaciones. Esta forma de operar genera desabastecimientos en algunos sectores de proveedores de bodegas lo que implica retrasos en las producciones para poder cumplir con la demanda del exterior, lo que provoca que bodegas pequeñas no puedan soportar esas trabas y ciclos económicos empresariales más prolongados, y deban salir del mercado internacional y solo dedicarse al mercado interno.

Esto no es del todo negativo, porque los problemas ocasionados a nivel internacional fomentan las ventas dentro del país lo que permite la circulación de fondos internamente y reactiva la economía local. La industria vitivinícola está atravesando por una etapa de crecimiento nacional, tanto para la venta de vino fraccionado como para la venta de vino a granel. Ya que esta última ha sufrido un retroceso en sus ventas a nivel internacional. La rentabilidad para las bodegas que venden en el territorio argentino se ve favorecida por la disminución en costos variables implicados en la venta de comercio exterior, inexistentes en el mercado local.

No solo el motivo favorable de la rentabilidad mueve las ventas regionales sino también la facilidad de dar a conocer el producto y el acortamiento de las distancias geográficas. La venta al exterior requiere de un exhaustivo análisis del mercado, extra al local, lo cual conlleva tiempo y mucha dedicación, que no es negativa si el mercado externo se encuentra en auge. Pero en épocas como las que atraviesa actualmente Argentina, es conveniente que los comerciales de la empresa pueden destinar sus esfuerzos a definir estrategias comerciales. A conocer los vinos de la competencia y a definir sus planes de acción para subir peldaños de posicionamiento frente a éstos. Además les permite conocer más a la masa de consumidores locales, y descubrir así sus preferencias; las tendencias existentes. Indagar en la industria, los varietales más propicios de la cosecha reciente para aumentar su producción. Y la de aquellos varietales desfavorecidos para planear estrategias de comercialización para poder crear en la demanda la actitud de compra y no dejar que este porcentaje dentro de la bodega produzca pérdidas.

Pero dentro del país nace la dificultad para las empresas de competir entre ellas, con muy buenos vinos, debido a que ciertas regiones de la Argentina están sumamente favorecidas para la producción de vinos. Por lo que entra en juego las estrategias de marketing de cada bodega, y sobre

todo la producción porque para que una bodega logre posicionarse ante otra, frente al consumidor debe ofrecer un buen vino, ya que el precio y el packagin, no serán suficientes para que un consumidor prefiera un vino antes que otro. Como éste es un bien de consumo la calidad y el sabor son primordiales.

Por otro lado las bodegas deben definir los vinos a ofrecer y su packagin. En la actualidad los proveedores de botellas por ejemplo debido a la responsabilidad social, y frente a la necesidad del cuidado del medio ambiente, los productores de botellas están fabricando líneas ecova. Donde la botella tiene un menor grosor de vidrio y menor picada, además se utiliza la reutilización de vidrios.

Esto es importante para la bodega al momento de ofrecer sus vinos, ya que antes se apuntaba a botellas pesadas que le daban una característica visual, que hoy en día busca ser reemplazada por líneas más livianas.

Por lo anterior es importante dentro de la industria vitivinícola factores externos como lo son el clima, el gobierno, el ciclo económico, y factores internos como lo son las estrategias de producción, comercialización, las decisiones de vender a nivel local y/o internacional, la estructura de costos que pueda soportar crisis económicas y pueda seguir exportando. Y por sobre todas las cosas el análisis del mercado, los consumidores con sus necesidades y preferencias.

Bibliografía

BODEGA CATENA ZAPATA, **Vinos**, disponible en <http://www.catenawines.com/es/>.

BODEGA NORTON, **Historia**, disponible en <http://www.norton.com.ar/home.php?idIdioma=1>.

DELGADO, Carlos, **El nuevo libro del vino**, 2ª ed., Alianza Editorial (Barcelona, 2004) , 453 pág.

DÍAZ FUNCHAL, Elena, **Historia del vino en la Antigua Roma. El vino como alimento del espíritu de la civilización occidental**, Endymion (Madrid, 2011), 168 pág.

FAMILIA ZUCCARDI, **Vinos**, disponible en <http://www.familiazuccardi.com/home.php>.

GIRINI, Liliana, **La vitivinicultura en la época colonial y de transición**, disponible en <http://areadelvino.com>.

HAUKE BEA, María del Carmen, **Historia e historias del vino**, Editorial: Heraldo de Aragón (Zaragoza, 1988).

HILL, Charles W. L. y JONES, Gareth, **Administración estratégica. Un enfoque integrado**, Mc Graw Hill Interamericana (Colombia, 1996), 250 pág.

INFORMACIÓN TURÍSTICA. NET, **Dormir en bodegas**, disponible en <http://www.informacionturistica.net/argentina/mendoza/guias-de-viaje/00356.html>.

INSTITUTO NACIONAL DE VITIVINICULTURA, disponibles en <http://www.inv.gov.ar/principal.php?ind=1>.

JOHNSON, Hugh, **Historia del vino**, Blume (sl, 2005), 256 pág.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, **Fundamentos de Marketing**, 6ª ed., Prentice Hall (México, 2003), 680 pág.

LAROUSSE DE LOS VINOS, **Los secretos del vino: países y regiones vinícolas**, Editorial: Larousse (sl, 1999).

LE CORDON BLEU INTERNACIONAL, **El vino** (Barcelona, 2002).

LOS ANDES ON LINE, **Fermentación Cresmaschi**, disponible en <http://www.losandes.com.ar/notas/2012/10/2/fermentacion-cresmaschi-670711.asp?iframe=true&width=90%&height=90%>.

LOS ANDES ON LINE, **Un mendocino es el mejor enólogo del mundo**, disponible en <http://www.losandes.com.ar/notas/2012/11/14/mendocino-mejor-enologo-mundo-679689.asp>.

NUEVO TUTOR DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO, **Vitivinicultura**, Editorial Epuyen SRL (sl, 1987).

PARRILLO, Miguel E., **Manual de viticultura y enología para aficionados** (sl, sf), 151 pág.

STANDAGE, Tom, **La historia del mundo en seis tragos**, Random House Mondadori (Barcelona, 2006), 288 pág.

TRACEY-WHITE, John, **Planificación y diseño de mercados rurales**, FAO (Roma, 2004).

VINITERRA, **Vinos**, disponible en <http://www.viniterra.com.ar/homees.htm>.

Anexo I

Ley Nacional de vinos

VITIVINICULTURA

LEY GENERAL DE VINOS. - La producción, industria y comercio vitivinícola en el territorio de la Nación, quedan sujetas a las disposiciones de la Ley General de Vinos y su reglamentación. Créase el Instituto Nacional de Vitivinicultura.

LEY N° 14.878

Sancionada: octubre 23 de 1959.

Promulgada: noviembre 6 de 1959.

POR CUANTO:

El Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina, reunidos en Congreso, etc., sancionan con fuerza de

LEY: ARTÍCULO 1° - La producción, la industria y el comercio vitivinícola en todo el territorio de la Nación quedan sujetos a las disposiciones de la presente ley general de vinos y de su reglamentación.

ARTÍCULO 2° - Créase, sobre la base de la actual Dirección de Vinos y otras Bebidas, el Instituto

Nacional de Vitivinicultura, vinculado al Poder Ejecutivo por intermedio del Ministerio de Economía, con autarquía técnica, funcional y financiera, y jurisdicción en todo el territorio de la Nación, como organismo competente para entender en la promoción y el control técnico de la producción, la industria y el comercio vitivinícolas.

ARTÍCULO 3° - El Instituto Nacional de Vitivinicultura será una institución de derecho público, con capacidad para actuar privada y públicamente, de acuerdo con las leyes generales y especiales de la Nación y los reglamentos que lo rijan.

ARTÍCULO 4° - El Instituto Nacional de Vitivinicultura estará constituido:

a) Por un presidente designado por el Poder Ejecutivo. Deberá ser argentino y poseer título habilitante en la materia, que durará cuatro años en sus funciones y podrá ser reelecto. El cargo será rentado e incompatible con el ejercicio de toda otra función pública o docente y de actividades privadas relacionadas con la producción o industria y comercio del vino y demás productos incluidos en la presente ley;

b) Por un Consejo Directivo integrado en la siguiente forma:

2 representantes de la provincia de Mendoza.

2 representantes de la provincia de San Juan.

1 representante de la provincia de Río Negro.

1 representante de la provincia de la Rioja.

1 representante de los productores.

1 representante de los industriales.

1 representante de las cooperativas vitivinícolas.

1 representante del resto de las provincias vitivinícolas por orden de producción.

1 representante de los obreros vitivinícolas.

1 representante de los fraccionadores de vino.

Los miembros del Consejo Directivo serán designados por el Poder Ejecutivo de la Nación en la siguiente forma:

- 1º) Los representantes de los gobiernos provinciales serán designados a propuesta de sus respectivos gobiernos y deberán poseer notoria versación en los problemas vitivinícolas;
- 2º) Los restantes representantes serán designados por el Poder Ejecutivo Nacional a propuesta directa de las entidades gremiales más representativas;
- 3º) El Consejo Directivo designará de entre los representantes de las provincias un vicepresidente, que reemplazará al presidente en los casos de ausencia temporaria.

LEY GENERAL DE VINOS N° 14.878

Cuando las propuestas correspondientes a las designaciones de los miembros del Consejo Directivo no hubiesen sido efectuadas, los mismos serán designados directamente por el Poder Ejecutivo Nacional, respetando las bases de representación.

Los miembros del Consejo permanecerán cuatro años en sus funciones y podrán ser reelectos. Los consejeros percibirán por el ejercicio de sus funciones los gastos de traslado y viáticos que oportunamente fije la ley de Presupuesto Nacional, de acuerdo con su asistencia a las reuniones del Consejo.

Simultáneamente con la designación de los titulares y por los mismos procedimientos e idénticos requisitos, el Poder Ejecutivo Nacional designará un suplente para cada una de las representaciones, quienes sustituirán al titular en los casos que determine la reglamentación.

ARTÍCULO 5º - El Consejo Directivo sesionará con la mitad más uno de sus miembros. A los efectos del quórum se computará al presidente del instituto. Las resoluciones se tomarán por simple mayoría de votos. El presidente tendrá voto solamente en caso de empate.

ARTÍCULO 6º - La sede oficial del instituto estará en la provincia de Mendoza.

ARTÍCULO 7º - Son funciones del presidente:

1. Representar legalmente al instituto.
2. Cumplir y hacer cumplir esta ley, sus normas reglamentarias y todas las resoluciones que sancione el Consejo Directivo.
3. Proponer al Consejo Directivo las medidas y la designación del personal que estime necesarios para el mejor funcionamiento del instituto.
4. Aplicar las sanciones previstas en la presente ley, pudiendo delegar esta facultad en los casos en que la reglamentación lo determine.
5. Ejecutar los actos y celebrar los contratos necesarios para llevar a cabo las resoluciones de orden general o particular que tome el Consejo Directivo, siendo necesario para su convalidación que estén refrendados con la firma de otro integrante del mismo.
6. Elevar anualmente al Poder Ejecutivo Nacional el presupuesto y la memoria del instituto, previa aprobación del Consejo Directivo. Mientras no se apruebe el nuevo presupuesto, continuará vigente el del año anterior.

ARTÍCULO 8º - Son funciones del Consejo Directivo:

- a) Aplicar la presente ley;
- b) Proyectar su reglamentación;
- c) Proyectar anualmente el presupuesto del instituto;
- d) Establecer las normas de organización del instituto;
- e) Adoptar las medidas necesarias para el mejor y mayor desarrollo y perfeccionamiento de la producción, la industria y el comercio vitivinícolas, cuya expansión en ningún caso podrá ser restringida ni regulada;
- f) Adoptar las medidas tendientes a la mejor fiscalización de los productos comprendidos en la presente ley;
- g) Realizar investigaciones vitivinícolas y coordinar y fomentar las de entidades oficiales y privadas, pudiendo acordar a estas últimas contribuciones para tales fines;

h) Nombrar, trasladar, promover y remover a su personal, respetando las normas que garantizan la estabilidad y los derechos de los empleados públicos. Será indispensable para ejercer el cargo de inspector, ser argentino y poseer título habilitante de acuerdo con la reglamentación que se dicte. El cargo de inspector será incompatible con el ejercicio de actividades vinculadas a la industria o el comercio del vino y productos aceptados o prohibidos por la presente ley;

i) Resolver la adquisición de inmuebles y celebrar los actos y contratos necesarios para el cumplimiento de sus funciones;

j) Administrar los bienes del instituto dentro de las facultades que le acuerdan la presente ley y autorizar los gastos y efectuar las recaudaciones previstas en su presupuesto;

k) Disponer la aplicación de los saldos sobrantes de presupuesto al cierre del ejercicio y, en especial, la constitución de fondos de reserva para la construcción de edificios (sede administrativa, laboratorios, etcétera);

l) Celebrar convenios con los Estados provinciales, municipales u otros organismos públicos a fin de coordinar la acción a desarrollar;

m) Otorgar becas para estudio y especialización;

n) Ninguna resolución del Consejo Directivo podrá conservar, establecer o crear privilegios de una o más zonas respecto de otras.

ARTÍCULO 9° - El Instituto Nacional de Vitivinicultura atenderá los gastos que demande su funcionamiento con los siguientes recursos:

a) Una sobretasa del siete por ciento (7%) sobre la base imponible respectiva del vino expendido; a dicha sobretasa le son aplicables todas las disposiciones legales que rigen para el impuesto interno nacional unificado al vino y será percibido juntamente con él en forma global por adición de ambas tasas y afectando la suma correspondiente a cada uno de los gravámenes. (Artículo 18 de la Ley N° 23.550).

b) Las tasas por análisis;

c) Las multas que se apliquen por transgresión a lo dispuesto precedentemente a la Ley 14.878 y su reglamentación. (Artículo 57, Inc. b) de la Ley N° 21.425, texto ordenado por Decreto N° 3426/76).

d) Donaciones y legados;

e) Venta eventual de productos;

f) Las partidas que asigne el Poder Ejecutivo de rentas generales, cuando fueren insuficientes para completar el presupuesto las partidas anteriormente establecidas.

ARTÍCULO 10° - Con una afectación del cincuenta y siete por ciento (57%) de sus recursos anuales como mínimo, el Instituto creará un fondo destinado al fomento de la vitivinicultura, entendiéndose por tal, la diversificación de los usos de la uva, la reconversión vitivinícola, el fomento de las exportaciones, el apoyo a la tecnificación e investigación, erradicación de viñedos, fraccionamiento en origen, integración de productores, sanidad vegetal, uso publicitario y adquisición de vinos bloqueados desde el 1° de enero de 1988. Ingresará también al fondo como recurso el producido de la venta de productos.

El Instituto Nacional de Vitivinicultura aplicará en cada provincia estos fondos, a los efectos del cumplimiento de los objetivos de la presente ley.

En la asignación de los mismos deberá respetarse la proporción del aporte al fondo de cada provincia productora.

El noventa por ciento (90%) de las sumas afectadas durante el primer año será destinado a la adquisición de excedentes vínicos, a cuyo efecto la Secretaría de Hacienda de la Nación efectuará un anticipo de la recaudación del fondo en cinco (5) cuotas mensuales y consecutivas de veinte millones de australes (A 20.000.000) a partir del 28 de febrero de 1988 que será reintegrado automáticamente con la recaudación del fondo, con más los servicios financieros devengados.

Durante el segundo año, los recursos afectados, en un porcentaje no inferior al noventa por ciento

(90%) de los mismos, se destinarán al pago de las indemnizaciones por erradicación voluntaria de viñedos o reconversión en la zonas y condiciones que el Consejo Directivo determine, no pudiendo en ningún caso entrar en este régimen los viñedos considerados decrépitos por el Instituto Nacional de

Vitivinicultura.

El diez por ciento (10%) de las sumas afectadas durante el primer y segundo año será destinado a los otros fines previstos en este artículo, respetando el principio de distribución aquí establecido.

Durante los años restantes de la vigencia del Fondo, la adquisición de vinos bloqueados, no podrá insumir más del diez por ciento (10%) de los recursos afectados al fondo.

Los vinos bloqueados adquiridos no podrán, en modo alguno, ser destinados al consumo interno (Art. 19 Ley 23.550)

El texto derogado decía: Con una afectación de hasta el 20% de los recursos anuales, el Instituto creará un fondo destinado al fomento de la vitivinicultura y la construcción de bodegas regionales y habilitación de las mismas, cuyas finalidades serán determinadas por el Consejo Directivo en función del acrecentamiento y mejoramiento de la calidad de los vinos de consumo.

Adquirirá patentes de procedimiento y maquinarias que pondrá a disposición de los industriales y de los talleres metalúrgicos de las zonas vitivinícolas para modernizar y mejorar la producción.

ARTÍCULO 11. - La sobretasa y las multas a que se refiere el artículo 9º, incisos a) y c) de la presente ley, serán recaudadas por la Dirección General Impositiva e ingresadas a la orden del instituto en una cuenta especial que se abrirá en el Banco de la Nación Argentina.

ARTÍCULO 12. - El Consejo Directivo podrá asignar subsidios a las provincias vitivinícolas, universidades nacionales, escuelas o institutos especiales de estudios técnicos vitivinícolas, con fines de investigación

y con cargo de rendir cuenta detallada de la inversión, y a condición de haberse acogido al régimen de coordinación de la investigación científica, que se establecerá por el Consejo Directivo.

ARTÍCULO 13. - Los saldos sobrantes al final del ejercicio se transferirán al siguiente y su aplicación será dispuesta por el Consejo Directivo, de acuerdo con las facultades que le otorga la presente ley.

ARTÍCULO 14. - Los productos a que se refiere esta ley no podrán librarse a la circulación sin el previo análisis que establezca su genuinidad y aptitud para el consumo, al que deberán responder en todo momento, con las tolerancias que provengan de su evolución natural, y sin aquellos requisitos que la reglamentación de la presente ley disponga para su mejor identificación. El número del certificado de análisis que corresponda a los productos deberá acompañarlos siempre como elementos de identificación.

ARTÍCULO 15. - Los análisis a que se refiere esta Ley y sus reglamentaciones así como la clasificación de los productos, los realizará o habilitará el Instituto Nacional de Vitivinicultura de acuerdo al régimen que se establezca conforme a las disposiciones de la presente Ley (Artículo 1º de la Ley N° 21.764).

ARTÍCULO 16. - Las características analíticas de los productos de la presente ley, los procedimientos a seguir en la extracción de muestras, los análisis y las peritaciones, así como las tolerancias analíticas admisibles y sus normas interpretativas se ajustarán a la reglamentación que dicte el instituto.

ARTÍCULO 17. - A los efectos de la presente Ley, se considerará:

a) Vinos genuinos a los obtenidos por la fermentación alcohólica de la uva fresca y madura o del mosto de la uva fresca, elaborados dentro de la misma zona de producción. A este efecto la reglamentación fijará los grados baumé mínimos de las uvas, según las zonas y las condiciones climáticas. En consecuencia, ningún otro líquido cualquiera sea su origen o composición, podrá designarse con el nombre de vino, precedido o seguido de cualquier adjetivo, excepto los especificados más adelante;

b) Vinos especiales (licorosos y/o generosos):

1. Categoría A: Es el vino seco o dulce que, sin adiciones, posee un grado alcohólico no inferior a doce y medio por ciento (12 y 1/2 %) en volumen y/o una riqueza alcohólica adquirida y en potencia no menor de quince grados (15º GL.);

2. Categoría B: Es el vino seco o dulce cuya graduación alcohólica no sea inferior a quince por ciento en volumen (15%) y provenga, en parte, de la adición de alcohol vínico en cualquier momento de su elaboración;

3. Categoría C: Es el vino obtenido adicionando en cualquier momento de su proceso de elaboración indistinta, conjunta o separadamente, cualquiera de los siguientes productos: mosto concentrado, mistela, arroje, caramelo de uva o alcohol vínico con una riqueza alcohólica total no inferior a quince grados (15º GL.).

c) Vinos espumosos, champaña o champagne el que se expende en botellas con una presión no inferior a cuatro atmósferas (4 atm) a veinte grados centígrados (20° C) y cuyo anhídrido carbónico provenga exclusivamente de una segunda fermentación alcohólica en envase cerrado. Esta fermentación puede ser obtenida por medio del azúcar natural de la uva o por la adición de sacarosa. Se permitirá la adición de licores a base exclusivamente de vino con cognac o aguardiente vínico;

d) Vino gasificado, el que ha sido adicionado de anhídrido carbónico puro después de su elaboración definitiva debiendo hacerse constar dicha denominación en los marbetes adheridos a los envases de venta;

e) Vino compuesto (Vermouth, quinado o tónico), el elaborado con base mínima de setenta y cinco por ciento (75%) de vino alcoholizado o no con el agregado de sustancias aromáticas, amargas y/o estimulantes, pudiendo edulcorarse con sacarosa o mosto concentrado o mistela y colorearse con caramelo.

En la elaboración de los quinados deberán utilizarse extractivos de corteza de quina;

f) Productos analcohólicos de la uva son:

1. Jugo de uva, el producto de la molienda o prensado de la uva fresca, filtrado y estabilizado con productos aprobados por el Instituto antes de iniciarse el proceso de fermentación alcohólica. Se tolerará alcohol proveniente de fermentaciones accidentales, con un límite máximo de uno por ciento (1%) en volumen;

2. Mosto virgen de uva, el proveniente de la molienda o prensado de la uva fresca en tanto no haya empezado a fermentar;

3. Mosto de uva en fermentación, aquél en proceso de fermentación, cuya riqueza alcohólica no exceda de cinco por ciento (5%) en volumen;

4. Mosto sulfitado, el mosto estabilizado con el agregado de anhídrido sulfuroso en dosis que establezca la reglamentación;

5. Mosto concentrado, el obtenido del mosto de la uva en sus diversos grados de concentración mediante procesos térmicos al vacío o al aire libre, sin haber sufrido caramelización sensible;

6. Arrope de uva, el producto resultante de la concentración avanzada de mosto de uvas, a fuego directo o al vapor, sensiblemente caramelizado con un contenido mínimo de quinientos (500) gramos de azúcar por litro;

7. Caramelo de uva, un arrope de uva con mayor grado de caramelización y un contenido de azúcar no mayor de doscientos (200) gramos por litro.

g) Chicha de uva, el producto que resulta de la fermentación parcial del mosto detenida antes de alcanzar cinco por ciento (5%) de alcohol en volumen y con un contenido mínimo de ochenta (80) gramos por litro de azúcar reductor. Queda prohibida la elaboración de chicha a base de mosto concentrado;

h) Mistela, el producto que contenga como base mosto alcoholizado con alcohol vínico hasta un límite máximo de dieciocho (18%) de alcohol en volumen. El mosto utilizado deberá poseer directamente o previa concentración o por adición de mosto concentrado un contenido azucarino mínimo de doscientos cincuenta (250) gramos por litro;

i) Aguardiente de vino, pisco o brandy, el producto de la destilación especial de vino sano, cuya graduación alcohólica al salir del destilador no sea superior a setenta y cinco por ciento (75%) en volumen de acuerdo a la reglamentación que dicte el Instituto;

j) Cognac o coñac, el aguardiente de vino añejado en envases de roble por un término no inferior a dos años. Este lapso podrá computarse promediando el estacionamiento de partidas de distintas edades, ninguna menor de un año. Podrá autorizarse con carácter general el uso de envases de otras maderas de aptitud probada;

k) Grapa, grappa o aguardiente de orujos, el aguardiente obtenido por destilación de los orujos;

l) Alcohol vínico, el que se obtiene por destilación y rectificación de vinos, productos o subproductos derivados de la fermentación de la uva.

m) Los productos o subproductos derivados de la industria vitivinícola no definidos en el presente artículo deberán ser aprobados previamente por el Consejo Directivo, previos los informes técnicos pertinentes;*

*Las resoluciones por las cuales se aprueban o definen productos vínicos o derivados de la industria vitivinícola se publican por separado. (Resoluciones Reglamentarias).

n) Toda bebida que presente características similares a las definidas pero que han sido obtenidas por procedimientos distintos a los enumerados en la presente, será calificada como bebidas artificiales.

ARTÍCULO 18. - Vino regional es el vino genuino elaborado en las provincias de La Rioja, San Luis,

Catamarca, Córdoba, Jujuy y Salta, o los vinos de otras provincias que el instituto declare incluidos en esa denominación, que no tengan cortes o mezcla con vinos de otra procedencia y siempre que en su elaboración se emplee exclusivamente uva producida dentro de la provincia y que su fraccionamiento se efectúe en origen. El instituto queda facultado para establecer excepciones a la calificación de

"vino regional", en los casos individuales en que no se justifique.

ARTÍCULO 19. -Se admitirán como prácticas enológicas lícitas:

a) Para los mostos: La concentración; la adición del mosto concentrado; de alcohol vínico; de ácidos tartáricos, cítricos, málicos, tánicos y anhídridos sulfurosos o sus sales; el uso del calor o frío; el empleo de levaduras seleccionadas de clarificantes autorizados, y el corte con vinos;

b) Para los vinos:

1. La adición de ácidos tartáricos, cítricos, málico, tánico, anhídrido carbónico, anhídrido sulfuroso y sus sales; tartrato neutro de potasio; el uso de calor o frío y el uso de levaduras seleccionadas.

2. La mezcla de dos o más vinos provenientes de cualquier cosecha.

3. La alcoholización con alcohol vínico limitada para asegurar la conservación o la preparación de vinos especiales.

4. El empleo de clarificantes autorizados.

Los productos de uso enológico autorizados y los que se autorizaren más adelante deberán estar identificados por su análisis de aptitud. Asimismo, la producción y el consumo de los referidos productos estarán sometidos al contralor del instituto.

ARTÍCULO 20. - Queda prohibido:

a) La adición de agua al mosto o vino en cualquier cantidad, forma o momento, el agregado de materias colorantes y ácidos minerales y edulcorantes no provenientes de la uva, materias conservadoras y en general sustancias no autorizadas específicamente;

b) Todos los manipuleos y prácticas que tengan por objeto modificar las cualidades sustanciales y originales del producto, con la finalidad de disimular una alteración del mismo;

c) El agregado a los orujos y borras, de agua y cualquier otra sustancia, tendiente a alterar el proceso normal de la elaboración vínica;

d) Mantener en depósito en los locales de elaboración o fraccionamiento, productos no autorizados, que sirven para modificar el estado o la composición natural del vino;

e) La importación, fabricación, tenencia, anuncio, exposición, oferta o venta, de cualquier producto o mezcla enológica, cualquiera sea su composición, destinada a modificar o aromatizar mostos o vinos,

a curar o encubrir sus defectos o enfermedades o a fabricar vinos artificialmente;

f) Introducir, mantener en depósito, circular u ofrecer en venta como vino, toda bebida que no llene las condiciones exigidas por esta ley y su reglamentación;

g) Librar al consumo, vinos cuya composición no esté comprendida en los límites que fije la reglamentación.

ARTÍCULO 21. - El Instituto Nacional de Vitivinicultura podrá suprimir, modificar o ampliar las correcciones o prácticas enológicas permitidas y establecer los límites legales de los componentes del vino.

(Artículo 2º de la Ley N° 21764).*

*Los productos de uso enológico autorizados y las prácticas enológicas lícitas según este artículo se publican por separado.

ARTÍCULO 22. - Los productos comprendidos en la presente ley que se importen, deberán poseer certificados que acrediten su genuinidad y aptitud para el consumo extendidos por oficinas autorizadas del país de origen. Su introducción estará sujeta a las mismas condiciones exigidas para la libre circulación de los vinos nacionales. Queda prohibida la mezcla de productos importados entre sí y con vinos nacionales.

ARTÍCULO.23. - Las calificaciones legales de los productos definidos en la presente Ley que no llenaran las condiciones exigidas serán los siguientes:

- a) "No genuinos", aquellos cuya composición anormal no pueda ser justificada, incluyéndose dentro de los mismos los "adulterados" y "aguados y/o manipulados". Se entenderá por "producto adulterado" aquel al que se le haya agregado elementos extraños a su composición natural o que se hayan obtenido por adición de sustancias prohibidas o mezclas no autorizadas. Se considerará "producto aguado y/o manipulado" aquel al que, en cualquier momento de su elaboración o depósito, se le haya adicionado agua u otras sustancias que, aun siendo normales en el producto, alteran su composición o desequilibran la relación normal de sus componentes;
- b) "Averiados", aquellos que por sus caracteres organolépticos demuestren una alteración excesivamente pronunciada o acusen exceso de acidez volátil sobre el máximo que establezca la reglamentación;
- c) "Enfermos", aquellos que presenten gérmenes de enfermedad en actividad, pero cuya acción pueda paralizarse o hacerse desaparecer mediante tratamiento permitido y acusen una acidez volátil inferior a la máxima establecida en la reglamentación;
- d) "En infracción", los productos cuya elaboración haya sido, hecha en contravención con las normas legales y reglamentarias, no incluidas en los incisos precedentes;

Ningún producto calificado de acuerdo con las denominaciones precedentes podrá ser librado al consumo.

Los "adulterados", "aguados", "manipulados" o "en infracción" deberán ser decomisados y el

Instituto determinará su destino. (Artículo 1º de la Ley Nº 17849).

Los "averiados" podrán destinarse a vinagre o ser destilados, conforme lo prevea la reglamentación.

Los productos "enfermos" podrán corregirse o ser destinados a vinagre y destilación, también de acuerdo con lo que disponga la reglamentación. En caso de autorizarse su expendio, deberá preceder un nuevo análisis que certifique su aptitud.

Los productos enfermos, averiados y los comprendidos en el Artículo 24 inciso b) de esta Ley, que no sean corregidos o no se haya efectivizando su traslado a destilería o derrame voluntario, según el caso, en el plazo de noventa (90) días corridos a partir del emplazamiento serán derramados o desnaturalizados por el Instituto Nacional de Vitivinicultura (Art. 10 de la Ley Nº 23.550).

ARTÍCULO 24. - Las infracciones a la presente Ley o a su reglamentación y a las disposiciones que en su consecuencia se dicten por parte del Poder Ejecutivo y/o el Consejo Directivo del Instituto Nacional de Vitivinicultura, sin perjuicio de la aplicación de las disposiciones penales que pudiesen corresponder, serán reprimidas:

- a) Las faltas leves, tratándose de primera Infracción, con apercibimiento;
- b) El expendio o la circulación de productos cuya composición analítica no corresponda con su análisis de origen, y que posteriormente no sean justificados siempre que no sean susceptibles de una sanción mayor, con multa, de diez mil pesos (\$ 10.000,00) a un millón de pesos (\$ 1.000.000,00) y setenta pesos (\$ 70,00) por litro. Estos productos serán destinados a destilación o derrame.
- c) La tenencia no autorizada en los locales de elaboración, corte o fraccionamiento, de sustancias o drogas prohibidas que pudieran ser utilizadas en la adulteración de los productos comprendidos en la presente Ley, con multa de cincuenta mil pesos (\$ 50.000,00), a diez millones de pesos (\$ 10.000.000) y decomiso de las sustancias o drogas.
- d) La elaboración, tenencia o circulación de productos en infracción, con multas de diez mil pesos (\$ 10.000,00) y treinta pesos (\$30,00) por litro.
- e) El expendio o la circulación de productos enfermos con multas de diez pesos (\$ 10,00) por litro. Cuando el producto se encuentre envasado para su venta al público la multa se elevará a treinta pesos (\$ 30,00) por litro. (Art. 1º, Ley 21.657).
- f) La tenencia, el expendio o la circulación de productos averiados, con multa de cincuenta pesos (\$ 50,00) por litro. Cuando el producto se encuentre envasado para su venta al público, la multa se elevará a cien pesos (\$ 100,00) por litro. La denuncia espontánea de la tenencia de vinos averiados eximirá la responsabilidad a su tenedor quedando el producto intervenido y sujeto al régimen previsto en el Artículo 23. (Art. 1º, Ley 21.657)*

*Exclúyese la simple tenencia de vino averiado sin fraccionar en bodega, de los presupuestos de punibilidad del artículo 24, inciso f) de la ley 14.878, sin perjuicio de la efectivización del destino que para tales productos determine el artículo 23 de la misma. (Art. 20°, Ley 23.550).

g) La tenencia, el expendio o la circulación de productos adulterados con multa de cincuenta mil pesos (\$ 50.000,00) a diez millones (\$ 10.000.000) y doscientos pesos (\$ 200) por litro.

h) La tenencia, el expendio o la circulación de productos aguados o manipulados, con multa de cincuenta mil pesos (\$ 50.000,00) a cinco millones de pesos (\$ 5.000.000,00) y ciento cincuenta pesos (\$ 150,00) por litro.

i) Las transgresiones a las disposiciones de esta Ley, o a sus normas reglamentarias no específicas en los incisos precedentes, con multas de dos mil pesos (\$ 2.000,00) a cinco millones de pesos (\$ 5.000.000,00).

Las multas no referidas a litros se deberán graduar teniendo en cuenta, según corresponda, la capacidad elaborativa de la bodega, el promedio de fraccionamiento mensual del último trimestre o el de la venta también del último trimestre; y asimismo la gravedad de la infracción y la reincidencia, como infractor, siendo esta última particular circunstancia agravante.

En los casos de adulteración, aguamiento y/o manipuleo el Instituto Nacional de Vitivinicultura impondrá al técnico responsable una inhabilitación de seis (6) meses a cinco (5) años y en caso de reincidencia la inhabilitación será definitiva.

Las multas establecidas en este artículo y los máximos y mínimos previstos al efecto, serán actualizadas al momento de su aplicación teniendo en cuenta la depreciación monetaria operada entre el mes siguiente al de la publicación de esta Ley y el del mes anterior al de la disposición condenatoria.

Asimismo, cuando por cualquier causa, las multas impuestas no sean abonadas dentro del plazo legal previsto al efecto, la autoridad de aplicación o en su caso, los jueces, a los efectos de la liquidación definitiva, de oficio, procederán a actualizarlas, teniendo en cuenta la variación ocurrida entre el mes de aplicación de la sanción y el de efectivo pago.

En ambos casos, se utilizará el Índice de Precios Mayoristas Nacionales no Agropecuarios que elabora el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Las multas, una vez firmes, devengarán el interés legal correspondiente (Artículo 1° de la Ley N° 21.657)

ARTÍCULO 24° BIS: Los responsables de bodegas, viñedos, plantas de fraccionamiento, distribución, depósitos y fábricas de bebidas y productos a los que se refiere esta ley, así como también las personas o empresas que los transporten y las que importen o fabriquen productos destinados al uso enológico, deberán cumplimentar las exigencias de inscripción, presentación de declaraciones juradas, y demás información sobre la constancia en documentos y libros rubricados (modelo oficial) y otras que tengan por objeto una efectiva fiscalización de su actividad, en las fechas, condiciones y formas que reglamentariamente determine el Instituto Nacional de Vitivinicultura; asimismo este organismo podrá paralizar el ingreso y egreso del producto en los establecimientos fiscalizados hasta tanto se dé cumplimiento a las obligaciones establecidas precedentemente y a las normas reglamentarias que en su consecuencia se dicten previa intimación. (Art. 12 Ley 23.550).

ARTÍCULO 25. - El Instituto Nacional de Vitivinicultura, organizará y llevará permanentemente actualizado el registro de infractores.

En caso de reincidencia en las infracciones previstas en los incisos c), d), g) y h) del artículo 24, el instituto podrá inhabilitar a la firma y a todos o a algunos de sus componentes para las actividades vinícolas, en forma temporaria o definitiva.

ARTÍCULO 26. - Serán responsables de las infracciones a la presente ley y sus reglamentaciones los que en el momento de iniciarse el sumario sean los poseedores o tenedores de la mercadería. La responsabilidad será del vendedor de la mercadería, cuando el consignatario, poseedor o tenedor, antes de recibirla, hubiera solicitado u obtenido la extracción de muestras para el análisis del producto. Los poseedores, tenedores o consignatarios de la mercadería, o el hecho de sus factores, agentes o dependientes, en cuanto a las penas pecuniarias, decomisos y gastos.

Tratándose de productos embotellados, la responsabilidad recaerá sobre el que los haya envasado, salvo prueba en contrario.

ARTÍCULO 27. - En todos los casos de infracción o presunta infracción a la presente ley, su reglamentación o normas generales obligatorias, el Instituto instruirá el sumario administrativo correspondiente.

Si del mismo surgieran presuntas infracciones cuyo juzgamiento no le competa, dará oportuna intervención al que corresponda, debiendo proceder en igual forma a las otras reparticiones cuando en principio surjan infracciones a la presente ley. Lo actuado en cualquier repartición se tendrá como elemento de prueba, ratificando o rectificando las medidas precautorias tomadas. Realizada la investigación, se correrá vista por quince días hábiles improrrogables al interesado y, recibida la prueba, se dictará resolución dentro de los ciento ochenta días. Si del sumario surgiera la existencia de infracciones a la presente ley o a normas reglamentarias cometidas por una misma persona, originadas en un hecho único, se aplicará la sanción correspondiente a la infracción castigada con la multa del mayor. En caso contrario, se aplicará la multa correspondiente a cada fracción. El funcionario encargado de instruir el sumario tendrá la facultad de citar y recibir declaraciones de testigos bajo juramento y de recurrir a las demás medidas probatorias autorizadas por las leyes comunes.

ARTÍCULO 28. - Cuando la resolución fuese condenatoria, podrá deducirse recurso de apelación por vía contenciosa ante juez competente, hecho que el recurrente pondrá simultáneamente en conocimiento del Instituto Nacional de Vitivinicultura, debiendo interponerse dicho recurso dentro del término perentorio de cinco días hábiles de notificado, pasados los cuales, si no se recurriese la resolución, se tendrá por consentida y pasada en autoridad de cosa juzgada y las medidas preventivas tendrán carácter definitivo.

En los casos en que el Instituto Nacional de Vitivinicultura resuelva la clausura o suspensión de actividades de los establecimientos o locales en infracción a la presente ley o a su reglamentación, a fin de que exista una inmediata ejecución de la sanción aplicada, el recurso de apelación ante el juez competente se concederá al solo efecto devolutivo y en relación.

Cuando no mediare apelación o fuere confirmada por sentencia la multa impuesta, el Instituto podrá hacerla efectiva por vía de apremio.

ARTÍCULO 29. - Los trámites de la apelación y el juicio de apremio se sustanciarán conforme a lo previsto en las disposiciones pertinentes de la Ley 11.683. Si el infractor fuere reincidente en el mismo tipo de infracción, no se concederá recurso alguno contra las resoluciones que impongan multas por transgresiones a esta ley, si previamente no ha sido ingresado su importe a la tesorería del Instituto

Nacional de Vitivinicultura.

ARTÍCULO 30. - Los funcionarios a cuyo cargo esté el cumplimiento de la presente ley estarán autorizados para penetrar en cualquier hora en los locales, establecimientos o fábricas y examinar libros y documentos, realizar inventarios, requerir informaciones y extraer muestras de los productos a los que él se refiere, al efecto de su contralor en los lugares de producción en tránsito o en el comercio, pudiendo, si fuera necesario, recabar el auxilio de la fuerza pública y solicitar del juez competente órdenes para allanar domicilios, las que deberán despacharse dentro de las veinticuatro horas, habilitando los días y horas que sean necesarios.

ARTÍCULO 31. - Toda persona responsable, material de adulteración o falsificación de los productos o que se refiera la presente ley o que pueda ser juzgada partícipe del hecho o tenor de lo que prescribe el artículo 45 del Código Penal, será reprimida, cuando el hecho no encuadra en otro delito de pena mayor, con prisión de tres a diez años, sin perjuicio de la aplicación, en su caso, de la regla del artículo

46 del mismo código.

Se considerarán cómplices principales, salvo prueba en contrario, los que provean alcoholes y/o sustancias aptas para la falsificación, a los adulteradores.

A los efectos de la calificación del delito, los jueces juzgarán como cometida adulteración o falsificación, cuando a cualquiera de los productos comprendidos en esta ley se les haya agregado elementos extraños a su composición natural y especialmente materias colorantes, ácidos minerales y edulcorantes no provenientes de la uva.

ARTÍCULO 32. - Toda vez que el Instituto Nacional de Vitivinicultura, a raíz de sus procedimientos, inspecciones, actuaciones o intervenciones, y sin perjuicio de la prosecución de los mismos, encontrare pruebas o indicios que acrediten "prima facie" la comisión del delito de adulteración a que se refiere el artículo 31, deberá formular denuncia inmediata al juez competente, a los fines de la instrucción del sumario criminal.

La denuncia contendrá las indicaciones y demás circunstancias que puedan conducir a la comprobación del delito y a la averiguación de los responsables, a fin de que el instructor pueda ordenar las pericias y análisis urgentes cuando hubiera peligro en la demora.

ARTÍCULO 33. - Los establecimientos comerciales cuyos propietarios resulten incurso en las penas y/o multas establecidas para el caso de adulteración, serán clausurados por el Instituto por el término de uno a cinco años. Esta clausura subsistirá aun en el caso de venta del establecimiento.

ARTÍCULO 34. - La violación de los sellos y la alteración de documentos relacionados con la elaboración y comercio de los productos a que se refiere la presente ley, hará incurrir a los autores y partícipes en las sanciones previstas por el Código Penal.

ARTÍCULO 35. - Las acciones y penas, incluidas las multas, emergentes de esta Ley, prescribirán a los cinco años. Los actos de procedimiento administrativo o judicial interrumpen la prescripción.

En los casos de prescripción y extinción de la acción y/o pena, las consecuencias no comprenden a los productos involucrados en las infracciones que se traten, los que seguirán el destino que para el caso señalan los artículos 23 y 24. (Artículo 12, Ley 23.550).

ARTÍCULO 36. - La representación del Instituto Nacional de Vitivinicultura ante todas las jurisdicciones o instancias será ejercida por los procuradores o agentes fiscales o por los funcionarios que designe el Instituto, pudiendo estos últimos ser patrocinados por los letrados del mismo.

Los procuradores o agentes fiscales o los funcionarios del Instituto que lo representen o patrocinen, tendrán derecho a percibir honorarios, salvo cuando estos estén a cargo de la Nación y siempre que haya quedado totalmente satisfecha la multa e intereses que pudieran corresponder. Cuando la representación se encuentre a cargo de funcionarios designados por el Instituto, podrá éste fijar la forma de distribución de los honorarios.

ARTÍCULO 37. - Los organismos públicos nacionales deberán consultar al Instituto Nacional de Vitivinicultura antes de adoptar providencias sobre asuntos que se relacionen con el contralor, la promoción o economía de la producción, la industria y el comercio vitivinícolas.

ARTÍCULO 38. - Toda persona o empresa en general que transporte los productos a que se refiere esta ley deberá cumplir las disposiciones reglamentarias de la misma a objeto de hacer efectiva la fiscalización.

ARTÍCULO 39. - A partir del volumen mínimo que se fije, las elaboraciones de los productos de la presente ley deberán hacerse bajo el control y la responsabilidad directa y efectiva de un técnico, capacitado por título habilitante en la actividad de que se trata.

ARTÍCULO 40. - Los bienes muebles e inmuebles que constituyen el patrimonio de la actual Dirección de Vinos y otras Bebidas, serán transferidos al Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Los inspectores y agentes de la misma, actualmente en función, que fueren incorporados por el Instituto, podrán ser sometidos a un régimen especial para su admisión.

ARTÍCULO 41. - Quedan derogadas las Leyes 12.372 y 14.799 y toda otra disposición que se oponga a la presente ley.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

ARTÍCULO 42. - El Instituto Nacional de Vitivinicultura tendrá a su cargo la aplicación de las leyes y regímenes reglamentarios en vigor sobre producción, circulación y comercio de vinagres, sidras, zumos fermentados de frutos, hidromeles y cervezas. Las disposiciones de esta ley, en cuanto no se opongan a los respectivos regímenes especiales, serán aplicables a la elaboración, expendio y la circulación de vinagres, sidras, zumos fermentados de frutos e hidromeles y transitoriamente a las cervezas.

La vigencia del presente artículo será hasta el 30 de setiembre de 1960.

ARTÍCULO 43. - La Dirección General Impositiva mantendrá transitoriamente el contralor de los productos definidos en el artículo 17 que están actualmente a su cargo.

ARTÍCULO 44. - Esta ley empezará a regir noventa días después de su promulgación, en cuyo lapso el Instituto Nacional de Vitivinicultura proveerá a su estructura definitiva y el Poder Ejecutivo dictará la reglamentación respectiva. En tanto no se dicte la reglamentación, se mantendrán en vigencia las normas actuales que no se opongan a la presente.

Se tomarán de rentas generales los recursos que demande su aplicación mientras no se incluyan en el presupuesto general de la Nación. El Ministerio de Economía anticipará de rentas generales al Instituto Nacional de Vitivinicultura, con carácter de anticipo y con cargo de oportuna devolución, las sumas necesarias para atender los gastos urgentes e imprescindibles de su funcionamiento hasta tanto se apruebe el presupuesto del nuevo organismo.

ARTÍCULO 45. - Comuníquese al Poder Ejecutivo.

Dada en la Sala de Sesiones del Congreso Argentino, en Buenos Aires, a veintitrés días del mes de octubre del año mil novecientos cincuenta y nueve.

Anexo II

Estadísticos de exportaciones argentinas de vinos

Cuadro n° 1
Exportaciones argentinas de vinos en hectolitros

DETALLE	VINO SIN MENCION VARIETAL			VINO VARIETAL			VINO ESPUMOSO		
	2011	2012	Variación %	2011	2012	Variación %	2011	2012	Variación %
Total 12 meses	956.947,79	1.236.202,45	29,18	2.108.332,13	2.357.498,46	11,82	40.698,14	41.608,43	2,24
Promedio mensual	79.745,65	103.016,87	29,18	175.694,34	196.458,21	11,82	3.391,51	3.467,37	2,24
Enero	68.585,17	118.849,90	73,29	148.660,30	186.260,79	25,29	1.949,87	1.993,36	2,23
Febrero	59.277,17	136.252,50	129,86	135.143,77	156.298,66	15,65	1.076,68	1.996,02	85,39
Marzo	44.166,03	133.486,55	202,24	156.862,27	184.220,50	17,44	1.537,47	2.327,78	51,40
Abril	47.047,47	70.163,85	49,13	156.020,81	162.942,25	4,44	2.216,92	2.990,85	32,20
Mayo	56.121,10	88.896,66	58,40	175.024,00	222.469,76	27,11	2.822,45	2.122,28	-24,81
Junio	82.091,73	53.078,53	-35,34	158.099,28	225.285,04	42,50	3.100,13	3.579,55	15,46
Julio	54.373,51	105.741,82	94,47	160.593,46	232.872,66	45,01	3.653,77	4.011,85	9,80
Agosto	42.256,59	102.758,20	143,18	159.278,55	237.810,45	49,30	3.222,50	4.992,73	54,93
Septiembre	117.021,54	115.195,31	-1,56	248.539,85	180.381,75	-27,42	6.475,40	4.727,65	-26,99
Octubre	116.064,39	147.129,66	26,77	240.021,84	222.315,56	-7,38	6.952,38	7.245,25	4,06
Noviembre	157.344,49	90.902,31	-42,23	195.844,95	174.724,37	-10,78	5.348,26	4.145,25	-22,49
Diciembre	112.598,60	73.747,16	-34,50	174.243,05	171.916,67	-1,34	2.332,31	1.535,86	-34,15
TOTAL ANUAL	956.947,79	1.236.202,45	29,18	2.108.332,13	2.357.498,46	11,82	40.698,14	41.608,43	2,24

DETALLE	OTROS VINOS			TOTAL DE VINOS		
	2011	2012	Variación %	2011	2012	Variación %
Total 12 meses	9.438,79	15.002,77	58,95	3.115.416,85	3.650.312,11	17,17
Promedio mensual	786,57	1.250,23	58,95	259.618,07	304.192,68	17,17
Enero	470,87	918,09	94,98	219.666,21	308.022,14	40,22
Febrero	407,39	838,95	105,94	195.905,01	295.386,14	50,78
Marzo	428,33	1.287,01	200,47	202.994,10	321.321,84	58,29
Abril	775,07	1.125,36	45,19	206.060,27	237.162,31	15,09
Mayo	342,00	2.200,20	543,33	234.309,55	315.688,90	34,73
Junio	437,87	821,68	87,65	243.729,01	282.764,80	16,02
Julio	411,13	1.085,17	163,95	219.031,87	343.711,50	56,92
Agosto	188,64	893,84	373,83	204.946,28	346.455,22	69,05
Septiembre	2.456,26	1.774,91	-27,74	374.493,05	302.079,62	-19,34
Octubre	1.900,60	1.642,34	-13,59	364.949,21	378.332,81	3,67
Noviembre	705,52	1.524,33	116,06	359.243,22	271.296,26	-24,48
Diciembre	915,11	890,88	-2,65	290.089,07	248.090,57	-14,48
TOTAL ANUAL	9.438,79	15.002,77	58,95	3.115.416,85	3.650.312,11	17,17

*Año 2011 – Cifras definitivas.

Fuente: IPV

Cuadro n° 2
Exportaciones argentinas de vinos en dólares

DETALLE	VINO SIN MENCION VARIETAL			VINO VARIETAL			VINO ESPUMOSO		
	2011	2012	Variación %	2011	2012	Variación %	2011	2012	Variación %
Total 12 meses	103.071,59	113.324,84	9,95	709.999,57	780.197,80	9,89	19.936,39	22.802,56	14,38
Promedio mensual	8.589,30	9.443,74	9,95	59.166,63	65.016,48	9,89	1.661,37	1.900,21	14,38
Enero	6.654,99	9.055,92	36,08	48.882,81	58.105,63	18,87	993,50	1.056,43	6,33
Febrero	5.807,24	10.297,88	77,33	49.382,56	54.270,78	9,90	591,09	1.046,52	77,05
Marzo	5.697,02	10.154,80	78,25	56.926,36	62.407,71	9,63	861,38	1.337,73	55,30
Abril	6.619,25	7.591,05	14,68	57.872,66	59.339,35	2,53	1.091,29	1.770,90	62,28
Mayo	7.445,53	9.047,84	21,52	62.707,89	72.995,01	16,40	1.432,33	1.122,44	-21,64
Junio	8.602,31	5.662,65	-34,17	54.604,77	62.593,50	14,63	1.410,93	1.905,26	35,04
Julio	7.069,49	10.224,86	44,63	58.837,84	71.513,36	21,54	1.620,60	2.132,44	31,58
Agosto	5.682,73	9.334,45	64,26	51.832,87	72.495,79	39,86	1.620,37	3.098,25	91,21
Septiembre	15.293,45	11.610,81	-24,08	77.502,31	63.412,29	-18,18	3.142,30	2.399,35	-23,64
Octubre	11.827,76	14.628,58	23,68	69.010,19	77.560,76	12,39	3.408,38	3.744,80	9,87
Noviembre	13.239,36	8.529,58	-35,57	64.368,93	65.036,77	1,04	2.652,48	2.343,14	-11,66
Diciembre	9.132,46	7.186,42	-21,31	58.070,38	60.466,85	4,13	1.111,74	845,30	-23,97
TOTAL ANUAL	103.071,59	113.324,84	9,95	709.999,57	780.197,80	9,89	19.936,39	22.802,56	14,38

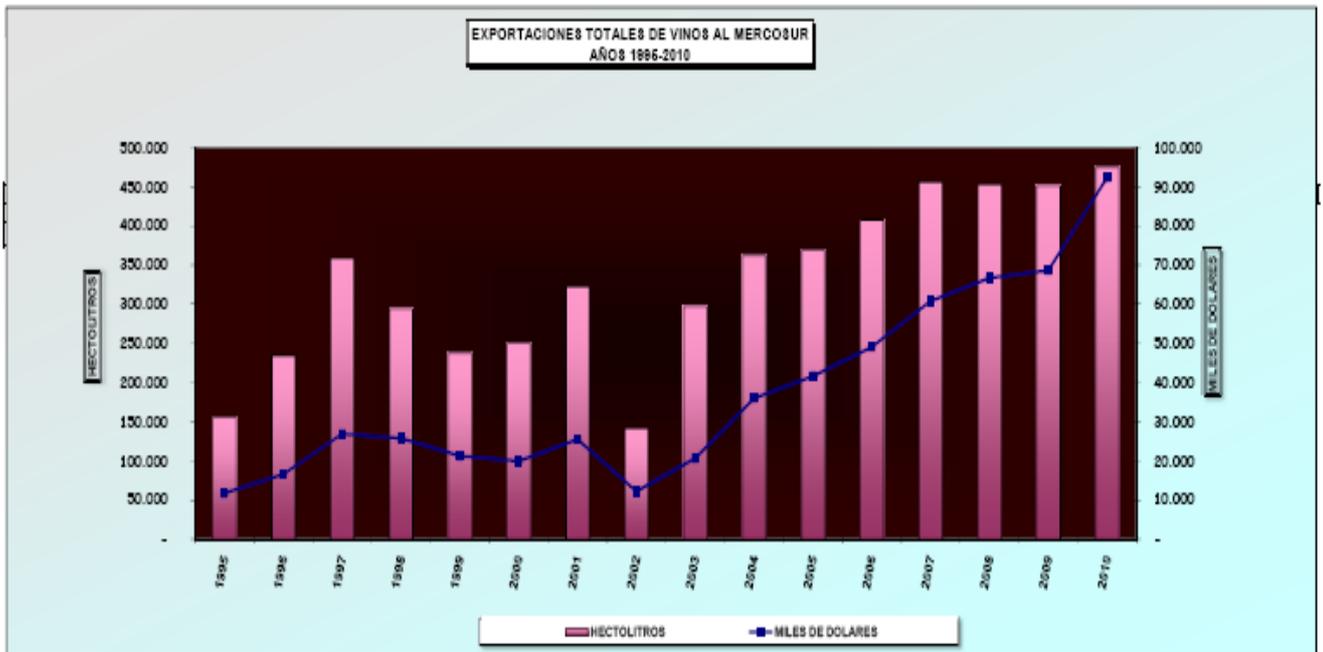
DETALLE	OTROS VINOS			TOTAL DE VINOS		
	2011	2012	Variación %	2011	2012	Variación %
Total 12 meses	2.549,03	4.077,80	59,97	835.556,58	920.403,00	10,15
Promedio mensual	212,42	339,82	59,97	69.629,72	76.700,25	10,15
Enero	180,92	298,90	32,05	56.712,22	68.496,88	20,71
Febrero	153,64	225,83	46,99	53.934,53	65.841,01	17,71
Marzo	116,53	359,66	208,64	63.601,29	74.299,90	16,76
Abril	175,39	324,34	84,93	65.758,59	69.025,64	4,97
Mayo	120,63	601,92	398,98	71.706,58	83.767,21	16,82
Junio	122,47	218,39	78,12	64.740,48	70.579,80	8,71
Julio	75,66	286,88	279,17	67.603,59	84.157,54	24,49
Agosto	63,69	264,85	315,84	59.199,66	85.193,34	43,91
Septiembre	606,39	486,47	-19,78	96.544,45	77.908,92	-19,80
Octubre	468,88	442,83	-5,56	84.715,21	96.376,97	13,77
Noviembre	210,58	375,68	78,40	80.471,35	76.285,17	-5,20
Diciembre	254,25	252,05	-0,86	68.568,83	68.750,62	0,27
TOTAL ANUAL	2.549,03	4.077,80	59,97	835.556,58	920.403,00	10,15

*Año 2011 cifras definitivas. Fuente: INV.

Cuadro n° 3
Exportaciones argentinas de vinos al Mercosur
años 1995 a 2010 – en hectolitros y miles de dólares

VINOS - Hectolitros																
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
TOTAL	168.861	234.888	368.784	284.188	288.272	260.808	322.404	142.288	297.063	382.872	388.418	407.821	468.147	462.861	461.286	476.280
BRASIL	11.888	7.590	12.711	12.221	24.051	32.037	28.389	39.596	59.327	112.036	116.665	132.534	163.996	151.036	145.905	180.154
PARAGUAY	106.926	171.089	262.720	214.352	152.629	143.612	216.826	86.460	192.849	222.462	232.448	258.890	274.156	284.102	277.574	270.138
URUGUAY	38.117	56.010	83.333	67.623	61.592	74.854	77.178	16.253	44.877	28.484	20.304	16.506	17.995	17.813	27.806	24.988

VINOS - Miles de dólares																
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
TOTAL	11.809	16.392	26.904	25.777	21.311	19.975	25.493	12.282	20.721	36.042	41.645	49.106	60.825	66.726	68.637	92.325
BRASIL	1.637	1.522	2.656	3.292	5.182	6.361	7.084	7.999	11.134	21.460	25.633	31.353	38.293	41.267	40.935	56.420
PARAGUAY	7.306	11.182	18.012	16.721	11.299	8.384	12.182	3.081	7.073	11.172	12.521	14.796	19.017	21.454	22.280	30.202
URUGUAY	2.866	3.888	6.236	5.765	4.830	5.230	6.227	1.203	2.514	3.409	3.481	2.957	3.515	4.005	5.422	5.703



Cuadro n° 4
Exportaciones argentinas de vinos al Mercosur. 1995/2012. En Hl y miles de dólares

PAIS DE DESTINO	HECTOLITROS															
	1.995	1.996	1.997	1.998	1.999	2.000	2.001	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010
BOLIVIA	32.853	34.568	66.098	88.860	71.687	8.286	3.887	3.315	1.840	1.661	2.273	2.784	2.705	3.885	2.767	3.928
CHILE	157	106	118.882	108.179	60.888	38.348	7.088	22.084	6.101	742	38.485	68.638	68.875	33.831	8.430	18.980

PAIS DE DESTINO	MILES DE DOLARES															
	1.995	1.996	1.997	1.998	1.999	2.000	2.001	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010
BOLIVIA	2.167	2.228	3.885	4.114	4.162	387	263	308	619	483	687	725	842	1.287	1.085	1.388
CHILE	64	41	8.813	8.861	3.737	2.613	1.251	648	289	217	2.107	3.484	3.786	3.212	2.284	3.838

Fuente: INV.

Cuadro n° 4-b
Exportaciones argentinas de mostos a países asociados al Mercosur. Años 1995/2010.

PAIS DE DESTINO	Tipo	TONELADAS															
		1.995	1.996	1.997	1.998	1.999	2.000	2.001	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010
BOLIVIA	TOTAL	-	-	21	-	12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Concentrado	-	-	21	-	12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-
CHILE	TOTAL	273	179	1.447	888	98	1.030	1.883	8.290	4.528	7.137	8.163	4.829	5.882	3.882	20	8.837
	Concentrado	273	179	1.447	888	39	1.033	1.883	6.280	4.528	7.137	6.153	4.629	5.652	3.632	20	6.937
	TOTAL	HECTOLITROS															
Suflado	TOTAL	122.330	88.473	28.307	879	23.600	-	2.601	41.000	-	-	-	-	-	-	-	-
	Suflado	122.330	88.473	28.307	879	23.600	-	2.601	41.000	-	-	-	-	-	-	-	-

PAIS DE DESTINO	Tipo	MILES DE DOLARES															
		1.995	1.996	1.997	1.998	1.999	2.000	2.001	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010
BOLIVIA	TOTAL	-	-	31	13	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-
	Concentrado	-	-	31	13	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-
CHILE	TOTAL	1.978	1.948	1.264	1.323	1.381	1.087	888	3.888	2.301	5.481	4.446	3.367	4.238	3.727	23	8.881
	Concentrado	878	988	710	1.301	40	1.087	888	3.208	2.301	5.481	4.446	3.367	4.238	3.727	23	8.881
	Suflado	1.101	964	553	22	1.351	-	50	779	-	-	-	-	-	-	-	-

Fuente: INV.

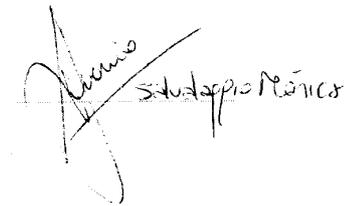
Declaración Jurada Resolución 212/99 – CD

“La autora de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias, que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgrede o afecta derechos de terceros”.

Mendoza, noviembre de 2013

Mónica Lorena Salvalaggio

Reg. 24.522

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Mónica Salvalaggio Mónica', written over a horizontal line.