

CRECIMIENTO Y DINAMISMO DE LA AGROINDUSTRIA DE EXPORTACIÓN: EL CASO DE LOS VINOS Y SUS EFECTOS SOBRE LA REESTRUCTURACIÓN DE LA TRAMA VITIVINÍCOLA MENDOCINA¹

Adriana E. Bocco

CONICET / Universidad Nacional de Cuyo

adriana.bocco@gmail.com

Resumen

La reestructuración del sector vitivinícola en Argentina forma parte de un proceso de internacionalización de la vitivinicultura a partir de dos fenómenos: la expansión mundial de capitales transnacionales en las distintas zonas vitícolas del mundo, y la internacionalización de un nuevo modelo de producción de vinos orientado hacia la calidad. Estos dos fenómenos se analizan tanto en la Argentina, como en la provincia de Mendoza.

Se realiza una revisión del proceso de reconversión y de los principales factores que explican el pasaje de un modelo de producción basado en la cantidad a otro basado en la calidad de los vinos. El foco del trabajo está puesto, por un lado, en el papel que desempeñaron los capitales extranjeros en la reestructuración de la vitivinicultura a nivel local y su inserción en el mercado mundial de vinos; por otro lado, en los cambios ocurridos en la organización de la trama vitivinícola, en las relaciones entre los nuevos y viejos actores, en las nuevas tendencias a la especialización en vinos de calidad en las empresas exportadoras y en la incorporación de innovaciones tecnológicas y organizacionales para mejorar los niveles de competitividad de la trama en su conjunto.

Palabras clave: trama vitivinícola, reestructuración agroindustrial, vinos varietales, inversiones extranjeras, Argentina, Mendoza

Résumé

La restructuration du secteur vitivinicole en Argentine fait partie d'un processus de mondialisation de la vitiviniculture à partir de deux phénomènes : l'expansion mondiale des capitaux transnationaux dans les nouvelles zones viticoles du monde et le développement d'un nouveau modèle de production de vin basé sur la qualité. Ces deux phénomènes sont analysés en Argentine et dans la province de Mendoza.

Nous allons commencer par une révision des phénomènes les plus importants du point de vue du processus de restructuration vitivinicole, puis, nous allons approfondir les principaux facteurs qui expliquent le passage d'un modèle de production basé sur la quantité à un autre modèle basé sur la qualité des vins. Nous analyserons ainsi le rôle joué par les capitaux étrangers dans la transformation de la vitiviniculture locale et son insertion dans le marché mondial de vin. Ces changements ont produit une transformation ainsi remarquable sur l'organisation de la trame, c'est à dire, sur la structure en réseau du secteur vitivinicole, sur les rapports entre ces principaux acteurs, sur le phénomène de spécialisation des entreprises pour la production de vin de qualité et sur l'innovation technologique et organisationnelle pour améliorer le niveau de compétitivité du secteur.

Mots clés : trame vitivinicole, restructuration agroindustrielle, vins variétaux, investissements étrangers, Argentine, Mendoza

¹ Este documento ha sido elaborado dentro del Proyecto PAV N° 57/03 "Tramas productivas, innovación y empleo", FONCyT, Secretaría de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva (SECyT).

INTRODUCCIÓN

La evolución y dinamismo de algunas agroindustrias en América Latina tiene entre sus causas principales el crecimiento de las inversiones extranjeras a nivel regional en la década del 90, sosteniéndose este fenómeno hasta la actualidad². Este proceso forma parte de un movimiento de ascenso de las entradas de inversiones extranjeras directas (IED) en distintas regiones del mundo, facilitado por la apertura de las economías regionales. En 2004, los cuatro países que recibieron las dos terceras partes de la IED en América Latina fueron Brasil (u\$s 18.200 millones), México (u\$s 16.600 millones), Chile (u\$s 7.600 millones) y Argentina (u\$s 4.200 millones). En este aspecto, tienen un rol muy dinámico las corporaciones transnacionales debido a que contribuyen cada vez más a estimular el crecimiento de las inversiones en los países en desarrollo (CEM, 2005).

La entrada de inversión extranjera directa en Argentina, en 2004, superó a la entrada de capitales extranjeros en el periodo 1990-1995, que se ubicó en el orden de los u\$s 3.457 millones. Las inversiones realizadas por compañías extranjeras fueron importantes en los sectores automotriz, acero, alimentos y bebidas. En nuestro país se ha privilegiado la búsqueda de materias primas, dada la buena calidad de nuestros recursos, y la existencia de un marco regulatorio favorable.

Durante los 90, en la Argentina, al igual que en otros países de América Latina, este flujo de inversiones fue favorecido por reformas estructurales como la desregulación, la liberalización de los mercados y la apertura de la economía, lo que produjo un aumento en la participación del comercio internacional de productos agroalimentarios y de las inversiones extranjeras directas en distintas ramas de la actividad económica. Estas transformaciones modificaron no sólo el entorno macroeconómico sino también las estructuras productivas y las relaciones de los distintos agentes económicos, tanto entre sí como con los de otros países y con el conjunto de la economía mundial (Garrido y Peres, 1998).

Las características más sobresalientes de las IED en el sector agroalimentario (alimentos y bebidas) son, en primer lugar, su orientación hacia productos que van a ser insertados en los mercados externos, lo que no implica que no desarrollen estrategias comerciales en los mercados domésticos más dinámicos de los países donde se radican. En segundo lugar, el impulso dado a la expansión de estos productos sobre la base de la introducción de moderna tecnología³ que aumentó la competitividad y la calidad de estas producciones agroalimentarias. En tercer lugar, las IED han contribuido -con su expansión en distintas regiones y su orientación hacia los mercados externos- a la estructuración de mercados globalizados. En cuarto,

² Según el Consejo Empresario Mendocino (CEM), en América Latina y el Caribe el promedio anual de IED entre 1993 y 1998 fue de 48 millones de dólares. Esta tendencia siguió creciendo hasta el año 2000, registrándose, en 1999, un ingreso medio de 109 millones de dólares, seguida por un periodo de regresión entre 2000 y 2003. Esta tendencia a la disminución de la IED en las economías en desarrollo en general y en la región en particular, comienza a revertirse en 2004 donde se registra un incremento de inversiones del orden del 44% con relación a 2003, llegando a un promedio de 68 millones de dólares, representando un 10% de la IED mundial. En Argentina este aumento, entre 2003 y 2004, fue del 125% (CEM, 2005, cuadro n° 1, p. 22).

³ Cuando se habla de innovaciones tecnológicas en el presente trabajo se está haciendo referencia no sólo a las innovaciones en procesos y productos sino también a las innovaciones organizacionales.

lugar han favorecido la organización de estas producciones en tramas o complejos productivos (Bisang y Gutman, 2005).

El enfoque de trama

La aproximación desde un enfoque de trama en la vitivinicultura permite visualizar con mayor claridad la articulación y red de relaciones entre los distintos agentes y/o actores que intervienen desde distintos ámbitos y actividades en la construcción de un producto final que es necesario insertarlo en forma competitiva en determinados mercados, dándole sentido a la existencia de un complejo sistema productivo -articulado por una densa red de relaciones- que comienza en la producción de la uva para vinificar y termina, como producto elaborado, en el paladar del consumidor.

El concepto de trama productiva hace referencia a un conjunto articulado y coordinado "...de empresas con relaciones de largo plazo referidas a objetivos de interés común" (Bisang y Gutman, 2005, p. 116). También la trama es vista por varios autores como un espacio económico de generación de competencias, formado por una o varias firmas organizadoras (a las que se denomina *núcleo/s*), el conjunto de proveedores y clientes y sus interrelaciones a través de canales formales y/o informales constituidos (Novick, 2002; Yoguel et al, 2003, Bisang et al, 2004). Estos canales se estructuran primariamente a través de relaciones de compra-venta pero a su vez dan origen a una serie de relaciones no-precio que constituyen el ámbito donde se genera, difunde y apropia el conocimiento en la trama. Estas relaciones no-precio comienzan a ser visualizadas como estratégicas porque intervienen en la creación de nuevas ventajas competitivas en la trama. El desarrollo de procesos de innovación y aprendizaje (por ende de competencias) no depende sólo de las capacidades endógenas de las firmas para generar procesos de aprendizaje sino de sus vinculaciones (interacciones), que permiten la circulación de conocimientos y la alimentación de procesos de aprendizaje de mayor complejidad que los que las firmas pueden alcanzar en forma aislada (Novick, 2002). De aquí se deriva la importancia de la aproximación de trama porque no sólo las relaciones económicas sino también las relaciones no-precio explican la apropiación de conocimientos y se convierten asimismo en ejes de acumulación y de crecimiento económico. El análisis de la simetría o asimetría de estas relaciones también permite el conocimiento de la construcción y evolución de las jerarquías internas en la trama y de las distintas formas de gobernanza. Por último, la trama se constituye también en una perspectiva analítica sistémica que puede ayudar a entender los factores determinantes de la demanda de trabajo en términos de cantidad y calidad de empleo.

Cambios estructurales en la trama vitivinícola

La vitivinicultura argentina ha sido uno de los complejos agroindustriales que sufrió una verdadera transformación como consecuencia de la globalización del mercado de vinos, de los movimientos de capital asociados a estos fenómenos de mercado y de los cambios en la organización - técnica, económica y social - de la producción. Las características actuales del desarrollo de la trama vitivinícola comienzan a definirse a partir de la introducción de innovaciones tecnológicas tanto productivas como organizacionales, de la transnacionalización del sector y de la inserción de los vinos argentinos en el mercado externo. La innovación en procesos y

productos ha llevado a un aumento importante de la calidad de los vinos y a una diferenciación acentuada de estos productos.

Los cambios ocurridos en la producción de uvas y de vinos desde finales de los años '80 forman parte de un complejo y masivo proceso de reestructuración de la actividad basado en el pasaje de un modelo *productivista* a otro regulado por requerimientos de *calidad*, en el que los llamados *vinos finos* se convierten en el segmento dinámico a partir de una renovación importante de la infraestructura productiva industrial y primaria y de las estrategias de comercialización de las empresas.

Los capitales internacionales que intervinieron en la reestructuración de la actividad desplegaron, desde su arribo en 1990, una variedad de recursos y de estrategias para alinear la vitivinicultura local con los nuevos patrones de producción y consumo existentes a escala global. Esa variedad de comportamientos se refleja en las modalidades de inversión y en los segmentos de la actividad hacia los cuales se dirigen los capitales, en el origen del capital y en los tipos de activos propiamente dichos hacia los cuales se orientan esas inversiones, como se analizará más adelante.

La Argentina, por tratarse de un país con un mercado interno de consumo de vinos relativamente desarrollado, los inversores nacionales y extranjeros trataron de aprovechar esta condición, a la vez que potenciaron la inserción mundial de la producción local. Pero estas inversiones no pueden ser consideradas como un proceso clásico de apropiación de un recurso material - la tierra o las plantaciones, por ejemplo - sino también de los cada vez más importantes recursos *simbólicos* - marca, variedades, terruño - que se constituyen en componentes relevantes del producto a ofrecer y que van a incidir en el valor agregado y en la rentabilidad del negocio (Neiman y Bocco, 2005). Por lo que se observa que las inversiones responden tanto a las características locales de producción y de consumo como a las estrategias mundiales de las empresas; manifestándose claramente procesos tanto de *localización* de los fenómenos de globalización como de *mundialización* de esas condiciones locales.

La relevancia del área bajo estudio

El presente artículo analiza, dentro de este contexto, algunas de estas dimensiones que explican el desarrollo y evolución de la trama vitivinícola en la provincia de Mendoza como consecuencia de su transnacionalización y articulación con los mercados globales. Estos nuevos procesos han producido, en un periodo de tiempo muy corto, cambios estructurales de envergadura en el sector vitivinícola provincial no vistos con anterioridad en el último siglo de existencia de esta actividad productiva en Mendoza, provincia líder en la producción y exportación de vinos a nivel nacional.

En la región de Cuyo, donde se localiza Mendoza, se concentra la mayor parte de la actividad vitivinícola nacional. En la provincia de Mendoza, la superficie cultivada con vid es de 157.894 ha y representa casi el 70% de la superficie nacional; mientras que los 17.118 viñedos que posee representan el 66% de viñedos argentinos (INV, 2007). La producción de uva es destinada básicamente a la

elaboración de vinos⁴. Con relación a las bodegas, en 2005, habían registradas en Mendoza 899, que representan el 71% de las bodegas registradas en el INV. Respecto de las exportaciones argentinas de vinos, el 80% proviene de la provincia de Mendoza.

En resumen, la trama vitivinícola es central para el desarrollo económico y del empleo de la provincia, si se considera que: casi el 70% de la superficie cultivada en los oasis de Mendoza corresponde a cultivos con viñedos; en el año 2003 la producción vitícola representó el 38% de los ingresos dentro de la producción agropecuaria (SAGPyA); se estima que la actividad vitivinícola solamente genera aproximadamente 45 mil puestos de trabajo⁵ y que durante la década de 1990 hubo menos expulsión de mano de obra; en la industria vitivinícola que en otras actividades industriales de la provincia (Aspiazu y Basualdo, 2000 y 2002). Estudios recientes estiman que, en la industria vitivinícola, se expandió un 38% el empleo entre 1996 y 2006 (Bocco et al, 2007b).

Con relación a las principales transformaciones estructurales ocurridas en la trama vitivinícola de la provincia de Mendoza, este documento aporta conocimientos sobre algunas dimensiones de análisis consideradas claves para comprender la evolución y actual estructura de la trama, como son: el análisis del contexto del mercado internacional de vinos; la inserción de la trama vitivinícola mendocina en el mercado externo; su proceso de transnacionalización y el rol de las empresas extranjeras en la participación de las exportaciones; los cambios tecnológicos más significativos en la actividad productiva; la morfología actual de la trama; la redefinición de los vínculos entre los distintos agentes de la trama y las nuevas formas de integración vertical entre la producción vitícola y la elaboración de vinos.

1. VITIVINICULTURA DE CALIDAD

1.1 Globalización del mercado de vinos a fines del siglo XX

El comercio mundial de vinos manifiesta un notable crecimiento ya en el decenio 1988-98 donde se registra un aumento del 50%, mientras que, en el mismo periodo, los valores monetarios en este negocio presentan aumentos del 80%, como consecuencia de un incremento sostenido de los precios unitarios, lo que refleja el incremento del consumo mundial de vinos de mejor calidad. Por su parte, la tasa de internacionalización⁶ de la economía vitivinícola pasa de una media mundial del 14% a fines de la década del 80, a más del 25% en 2001.

Una de las características del fenómeno de globalización de este mercado ha sido, por un lado, la aparición de nuevos actores en los mercados de exportación y una ola de inversiones productivas en los nuevos países productores de vinos - como es el caso de Argentina, Chile, Australia, Nueva Zelanda, Sudáfrica y Estados Unidos, entre los más importantes - con un potencial vitícola en sostenido aumento. Por otro lado, los dos líderes históricos en el mercado internacional del vino, Italia y Francia, si bien aún mantienen el 50% de las exportaciones, han disminuido su participación en un 4% y un 5% respectivamente (Oliveira Coelho, 2001).

⁴ El 96% de la producción nacional de uvas es destinada a la elaboración de productos vínicos. En la provincia de Mendoza este porcentaje aumenta al 99% (INV, 2007).

⁵ Incluye trabajo registrado y no registrado, permanente y temporal, tanto en la industria como en el sector primario.

⁶ La tasa de internacionalización refleja la relación entre exportación/producción de vinos.

No sólo la aparición de nuevos actores es una de las características de la globalización sino también la expansión mundial de nuevos modelos productivos. Es decir, que la incorporación de innovaciones tecnológicas se ha convertido, desde comienzos de la década del 90, también en un fenómeno global que involucra tanto a los tradicionales países productores de vino como Francia, Italia, España y Portugal, como a los nuevos productores emergentes en el mercado internacional como Estados Unidos, Australia, Sudáfrica, Chile y Argentina. Diferentes autores (Aylward, 2003; Unwin, 1991) remarcan que esta importante renovación tecnológica ha sido posible debido a las inversiones consistentes en los nuevos países productores.

Por otro lado, el mercado mundial de vinos presenta características específicas. Por un lado, si bien la producción mundial ha disminuido en las últimas dos décadas (de 300 millones a 260 millones de hectolitros), el consumo ha aumentado en países que no eran consumidores tradicionales de vino. Si bien este desequilibrio entre producción y consumo se acentúa, se trata de un desequilibrio que no es sólo cuantitativo sino cualitativo, porque hay una preferencia mundial por los vinos de calidad y, entre ellos, los elaborados a partir de variedades *tintas*.

Una característica novedosa en esta etapa de globalización es el surgimiento de nuevas formas de competitividad y de productos a nivel global, en el creciente mercado internacional de vinos de calidad: por un lado, los vinos más tradicionales y arraigados en los países productores y exportadores europeos (Francia, Italia y España) cuyo sistema productivo se basa en las Denominaciones de Origen Controladas (DOC) como Chianti, Bordeaux, Rioja o Duero (Green, 2003) y, por otro lado, vinos más novedosos y desarrollados primeramente en Estados Unidos y luego generalizados a los países productores del Nuevo Mundo o *emergentes* en el mercado vitivinícola, elaborados sobre la base de la valorización de algunos cepajes⁷, asociados a una fuerte promoción de marcas y a una gran apoyatura de marketing, a los que se denominan *vinos varietales*.

Estos cambios en los modelos de producción y formas de comercialización mundial del vino, van produciendo transformaciones en la estructura de base del comercio mundial que se refleja en el mayor dinamismo exportador de los países del Nuevo Mundo con relación a los tradicionales países exportadores europeos.

1.2 La adopción del nuevo modelo de producción vitivinícola

Dentro de este contexto, la Argentina adhiere al modelo productivo del Nuevo Mundo y comienza a participar activamente del mercado mundial de vinos en base a un aumento sostenido de su oferta durante los años '90 y con un incremento destacado a partir de 1995 (pasando sus exportaciones de 500.000 hl, a comienzos de los '90, a más de 3.5 millones de hl de vino en 2007⁸). Este fenómeno se concreta a través de la modernización de las agroindustrias vitivinícolas y de una reconversión importante de sus viñedos para adaptarlos al nuevo modelo productivo basado en la diferenciación e identificación de cepajes o variedades.

⁷ Los cepajes comercializados a nivel internacional son: en vinos tintos de calidad Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah, Pinot Noir, Tempranillo y en vinos blancos Chardonnay, Pinot Blanc, Sangiovese, Nebbiolo.

⁸ En 2007 se exportaron 3.597.701 hl de vino y 1.476.619 hl de mosto, lo que hace un total de más de 5 millones de hl de productos véricos (INV, 2007).

Si bien históricamente ha existido, particularmente en la provincia de Mendoza, la capacidad para elaborar vinos de buena cepa, Argentina se caracterizó por ser un país vitivinícola con una participación marginal en el valor de las transacciones realizadas en el mercado mundial de vinos. El sistema vitivinícola de producción e industrialización estuvo marcado por relaciones tecnológicas productivistas instrumentadas para lograr objetivos de mercado relativamente sencillos, ya que fue un sistema estrechamente asociado a las demandas del mercado interno.

Desde el momento en que el *vino fino o de calidad* pasa a tener una fuerte dinámica de expansión en el mercado mundial, las empresas nacionales de vinos debieron enfrentar varios desafíos para mantener su competitividad: como ampliar sus mercados en el exterior -estrategia obligada, por otra parte, dada la contracción sostenida del mercado interno de consumo de vinos comunes por parte de los sectores de ingresos bajos- y, a la vez, confrontarse a grandes empresas transnacionales que compiten en el mercado mundial pero que, a la vez, buscan apoderarse de los mercados locales controlados por las firmas nacionales. Estos nuevos fenómenos y las diferentes capacidades de las empresas locales para incorporar los cambios tecnológicos necesarios para mantener su competitividad y rentabilidad, han producido una reconfiguración de las jerarquías dentro de la trama vitivinícola local generando un nuevo fenómeno de asimetrías entre empresas proveedoras de materias primas y empresas industriales. Además, éstas enfrentan una fuerte competencia externa de los nuevos países vitivinícolas (Chile, Sudáfrica, Australia, EEUU), que compiten con muy buena consistencia en la relación precio-calidad y con mejor imagen país que Argentina.

Los cambios experimentados en la estructura tradicional del sector vitivinícola local, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo, han hecho posible que la Argentina comience a ser considerada como un país emergente dentro del sistema vitivinícola mundial a semejanza de Estados Unidos o Australia; pero asimismo, mantiene las principales características de país tradicionalmente productor y consumidor de vinos, como lo son Italia, Francia o España (Martín et al, 1999), con un mercado de consumo interno aún muy significativo.

1.3 Las inversiones extranjeras en el sector vitivinícola

Si bien desde 1990 a la fecha las estimaciones de la inversión total en el sector vitivinícola se acerca a los u\$s 1.500 millones⁹ de acuerdo a distintos autores, el CEM ha actualizado el estudio de las inversiones vitivinícolas para el periodo 1999-2004 en Mendoza. En este lapso el sector recibió inversiones por \$ 860 millones. Si se analiza el periodo predevaluación (1999-2001) donde las inversiones llegaron a \$ 383 millones aproximadamente y el postdevaluación cerca de \$ 477 millones se observa que se continuó realizando inversiones en el sector industrial, o sea, en bodegas¹⁰. Mientras que, en el sector vitícola, las plantaciones con vides de mejor aptitud aumentaron en 23.788 has y la inversión ascendió, en el mismo periodo, a \$ 692 millones. O sea que en la vitivinicultura local se invirtieron \$ 1.552 millones; lo que muestra que esta actividad económica ha continuado siendo una preferencia de inversión a pesar de la crisis.

⁹ Estos valores han sido calculados en el periodo de convertibilidad durante el cual un peso argentino equivalía a un dólar para todo el sector vitivinícola nacional.

¹⁰ Consejo Empresario Mendocino (CEM), 2005, p. 142, cuadro 44.

Las inversiones tuvieron distintos destinos: a) los nuevos emprendimientos o sea creación de nuevas unidades de producción (nuevas bodegas y/o reacondicionamiento de viejas bodegas)¹¹; b) el aumento de la capacidad productiva y modernización de los establecimientos existentes (tanto de bodegas como de viñedos a través de la incorporación de tecnología); y c) la adquisición de bodegas en funcionamiento bajo la forma de compras, fusiones, joint-ventures o capitalización¹² Si se analiza la distribución de inversiones por tipo de inversión, se observa que la inversión genuina asciende a \$ 712 millones; es decir que no se incluye aquí las inversiones en compras de bodegas en funcionamiento (\$ 148 millones).

Según el origen del capital, el 38% de la inversión analizada provino de capitales nacionales y el 62% de capitales extranjeros (fundamentalmente de origen chileno, norteamericano, francés y español). Es importante aclarar que el 60% del total de la inversión en el sector ha tenido como finalidad la producción para el mercado externo¹³.

La inversión también refleja una distribución diferencial por zonas: el 53% se localizó en el Gran Mendoza, sobre todo en los departamentos de Luján de Cuyo (26%) y Maipú (20%); la segunda zona de preferencia fue el Valle de Uco (24%); le sigue en importancia la zona Este (11%) y, finalmente, la zona Sur (4%). O sea que el 70% de la inversión se concentró espacialmente en las zonas consideradas de mayor aptitud agroecológica para la producción de uvas de calidad como son la denominada Primera Zona (que abarca los departamentos de Luján de Cuyo y Maipú) y el Valle de Uco.

Mientras que en la primera década del '90 la mayoría de la inversión nacional y extranjera provino de sectores vitivinícolas nacionales o extranjeros, una característica de la corriente inversora desde 1999 es que muchos de estos capitales provienen de sectores no vitivinícolas.

Algunas características y consecuencias de estas inversiones sobre la constitución original de la trama han sido:

- La reconversión de la producción primaria hacia variedades implantadas a escala global en los países productores de vino.
- Las innovaciones de procesos y productos, y como consecuencia de ello, la diversificación de la oferta, las nuevas formas de gestión empresarial y de organización del trabajo.
- La orientación casi exclusiva de las inversiones a la elaboración de vinos finos para el mercado interno y externo.
- La nueva importancia del sector de comercialización y las técnicas de marketing.
- El aumento de las ventas internas y externas de vinos premium y superpremium.

¹¹ Se destaca la importancia de la construcción de bodegas ya que el 70% de la inversión fue destinada a la construcción de nuevas bodegas.

¹² Consejo Empresario Mendocino (CEM), 2005, p. 145.

¹³ Idem, p. 150.

Crecimiento y dinamismo de la agroindustria de exportación: el caso de los vinos...

- La pérdida de peso relativo de los actores locales.
- El haber dejado en situación de vulnerabilidad a los sectores menos competitivos, sobre todo a los pequeños productores; haber concentrado económicamente la etapa industrial y de la distribución; y, en menor medida, también se observa que ha habido un incipiente proceso de concentración de la propiedad de la tierra.

El proceso de inversiones para la incorporación de tecnología y el desarrollo comercial de las bodegas comenzó dentro del grupo de empresas locales, la mayor parte de ellas de origen familiar. Posteriormente comienzan a ingresar capitales extranjeros que compran parte de los paquetes accionarios de empresas locales; pero, después de la crisis financiera provocada por el efecto Tequila en 1995, comienza a extenderse la inversión a través de la compra de empresas familiares. Los inversores extranjeros y algunos grupos económicos nacionales adquirieron parte o completaron la adquisición de la totalidad de acciones de las empresas de mayor escala de producción, de larga tradición en la vitivinicultura local y nacional y con un posicionamiento destacado en el mercado de consumo doméstico.

La mayor parte de los capitales extranjeros, en el periodo 1990-2000, provinieron de firmas que se especializadas en el negocio del vino y se diferencian dos grupos (Bocco, 2007): a) empresas que son importantes productoras de vino en países de Europa y América (Francia: Moët y Chandon, Bernard Taillan Vins, Frabre Montayou, Lurton. España: Bodegas Berberena. Portugal: Sogrape Vins. Estados Unidos: Robert Mondavi. Chile: Concha y Toro, Viña Santa Rita, grupo Larraín, Viña San Pedro) y b) grandes distribuidoras internacionales de bebidas (Francia: Cusenier y Pernod Ricard. Inglaterra: Gran Metropolitan o Cinba y Allied Domecq. Canadá: Seagram/Diageo).

También entre los nuevos inversores se encuentran grupos financieros internacionales y nacionales (Estados Unidos: DLJ Merchant Banking; Kendall Jackson. Argentina: Mercosur Equity Fund, del grupo Pérez Companc; Fondo Inversor Sabores Argentinos, del grupo Soldatti, Fondo de Inversión Galicia Advent Socma) y grupos económicos extranjeros que provienen de otras ramas de actividad económica (Holanda: Salentein. Austria: Gernot Langes-Swarovsky)¹⁴.

En el periodo posterior a la devaluación (2001-2005) se produce un nuevo aumento de las inversiones extranjeras provenientes de nuevos países como Rusia, Suiza, Japón y Uruguay (CEM, 2005).

Como consecuencia del traspaso de empresas mendocinas y sanjuaninas a capitales extranjeros surgen nuevas empresas de capital nacional o extranjero -o bien producto de distintos tipos de acuerdos o asociaciones de capital local y extranjero- de pequeña y mediana escala, dedicadas a los vinos finos de alta calidad, con tecnología moderna, que desarrollan productos para un segmento de mercado de alto poder adquisitivo en el país, y que también pueden competir en las franjas intermedias con vinos producidos en otros países emergentes, en los exigentes mercados internacionales. A estas empresas se las comienza a conocer como bodegas boutique.

¹⁴ Alguna de estas inversiones, ya sean de origen extranjero o nacional, responden a una lógica del capital y no del negocio del vino, lo que ha producido un cierto dinamismo en la entrada y salida de grupos económicos en el sector vitivinícola mendocino. En 2005 se habían retirado del sector, por ejemplo, Kendall Jackson y el Grupo Exxel (Bocco, 2007).

La adquisición de la propiedad patrimonial o accionaria de bodegas locales converge con un proceso de concentración en la etapa de elaboración, comercialización y distribución de vinos como consecuencia de la economía de escala que tratan de alcanzar esos capitales o grupos inversores. Estos procesos han producido el cierre o desaparición de bodegas de menor tamaño y tecnología tradicional productoras de vinos de mesa para el mercado *de traslado*, tanto de capital privado como cooperativas (Bocco, 2003).

1.4 La nueva vocación exportadora

El análisis de las exportaciones refleja una de las características centrales de la reconfiguración de la trama vitivinícola en los 90: el aumento generalizado de las exportaciones por el impacto de las inversiones y la aparición de nuevos actores.

El proceso de cambio hacia un modelo de trama exportadora se ha consolidado, como lo muestran los volúmenes de productos vínicos producidos y comercializados en el mercado externo, ya que de los 16 millones de hl elaborados en 2007, el 31% es destinado a la exportación, o sea, 5.074.758 hl (INV, 2007). Desde la perspectiva de su evolución histórica este fenómeno es aún más significativo, ya que a fines de los 80 las exportaciones de vino eran insignificantes.

En 2002, se sale de la convertibilidad y el nuevo tipo de cambio existente favorece aún más la orientación exportadora, al disminuir los costos de producción y de mano de obra en aquellas empresas que colocan sus productos en el exterior. De acuerdo a las estrategias comerciales de estos nuevos actores y la orientación de las inversiones, si se analiza la evolución de las exportaciones en la última década, el mayor dinamismo lo tuvieron los vinos de calidad frente a los vinos de mesa (tabla 1) y al mosto o jugo de uva concentrado (tabla 2).

Tabla 1. Argentina: Exportaciones de vino fino y de mesa, 1990-2007

Años	Miles de dólares		Hectolitros		Valor unitario litro en dólares	
	Mesa	Fino y reserva (1)	Mesa	Fino y reserva (1)	Mesa	Fino y reserva (1)
1990	6.889	7.660	386.798	55.447	0,18	1,38
1995	40.850	18.634	1.840.683	122.927	0,22	1,52
1999	27.466	86.833	421.112	446.094	0,65	1,95
2003	24.480	139.227	1.024.420	803.016	0,24	1,73
2007	89.416	392.889	1.984.015	1.613.686	0,45	2,43
Var. 90-07 (%)	1.198%	5.029%	412%	2.810%	150%	76%

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

(1) A partir de 1996 se considera sólo vino fino.

Entre 1990 y 2007 la exportación de vinos argentinos pasó de algo más de 14 millones de dólares a u\$s 482.325.230; mientras que en el mismo periodo, las

exportaciones de vinos finos pasaron de casi 8 millones a 392 millones de dólares como resultado de grandes esfuerzos de inversión de las empresas argentinas y de un sustancial crecimiento de los precios por efecto de una sostenida mejora en la calidad de los vinos argentinos, que permitió acceder a otros segmentos de consumo. Los vinos finos y con mención varietal pasaron de valer 1,38 dólar por litro en 1990 a 2,43 dólares por litro en 2007. Con respecto a la provincia de origen de los vinos, Mendoza aportó el 81% de los vinos exportados seguida por San Juan con un 16%.

La generación de divisas en los últimos años por exportación de vinos finos aumentó sustancialmente más que la de vinos de mesa (5.029% versus 1.198%), como también los hectolitros exportados (2.810% versus 412%). Para ambos tipos de vino, hubo un crecimiento sostenido del valor unitario de los productos, por el mayor crecimiento de las divisas frente a los volúmenes, con excepción de los primeros años pos-devaluación.

Tabla 2. Argentina: exportaciones de vino y de jugo de uva concentrado (JUC) o mosto, 1990- 2007

Años	VINO		JUC/Mosto
	Hl	Millones u\$s	Millones u\$s
1990	445.500	15,2	35,2
1993	250.800	24,6	4,8
1996	1.119.900	65,9	87,3
1999	880.500	117,2	72,5
2001	881.600	148,9	51,2
2004	1.553.400	231,5	73,6
2007	3.597.701	482,3	173,9

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

Por otra parte, en 1990, las divisas por exportación de JUC o mosto (un *commodity* de menor valor agregado que el vino) duplicaban a la de vinos; mientras que, en 2007, las divisas por vinos casi triplican a la de mosto. Esto refleja la mayor diferenciación de la industria del vino, que avanzó en la producción de más variedad de productos con mayor valor agregado.

Los datos de 2001 reflejan el efecto de la crisis en la pérdida de dinamismo del sector exportador que, en volumen de vinos, apenas supera los hl exportados en 1999 y, en ingresos monetarios por exportaciones de mostos, disminuyen casi un 30%. Mientras que, los datos de 2004, manifiestan la recuperación de las exportaciones favorecida por la salida de la convertibilidad y la devaluación del peso argentino. En este año se superan los volúmenes exportados en 1996, antes de la recesión que comienza en 1998 en Argentina y que culmina en la crisis de 2001. El crecimiento sostenido de las exportaciones de productos vínicos continúa en el tiempo y, el año 2007, ha sido considerado un año récord, ya que el volumen total de vinos exportados fue de 3.6 millones de hl y el ingreso en concepto de divisas fue

de u\$s 302,4 millones, lo que representa una suba en el valor FOB del 35% en los vinos finos, comparado con el año anterior. En este año, el 55% del volumen exportado correspondió a vinos sin mención varietal con 1,98 millones de hl y el 45% a vinos varietales y espumantes, con 1,63 millones de hl. En lo que respecta a los dólares ingresados por estas ventas, el 79% correspondió a vinos varietales, el 19% a vinos sin mención varietal y el resto a vinos espumantes y otros vinos, lo que demuestra las mejoras en calidad de los vinos exportados. Dentro de los vinos, los varietales, tuvieron un crecimiento del 32% en volumen y el 35% en valor, con respecto al año anterior, o sea, 2006. En cuanto al tipo de vino exportado por color, el 57% fue color (tinto) y el 43% blanco; mientras que el 53% del volumen fueron vinos fraccionados y el resto a granel, lo que indica que la mayor parte de los productos exportados corresponde a vinos con mayor valor agregado. Los vinos fraccionados fueron adquiridos principalmente por Estados Unidos, Reino Unido, Brasil, Canadá, Dinamarca, Países Bajos, Noruega, Suecia, Finlandia y Rusia. Mientras que los vinos a granel fueron a Rusia, Canadá, Alemania, Reino Unido, Estados Unidos, Suecia, Finlandia, Dinamarca y Francia, entre otros. En cuanto a las preferencias varietales, se destaca el Malbec (26%), Cabernet Sauvignon (13%), Chardonnay (11%), Syrah (7%), Merlot (4%), Torrontés Riojano (3 %) y Bonarda (2%) entre otras variedades (INV, 2007).

Con relación a los actores locales que participan del negocio del comercio exterior de vinos, ha habido un aumento de las bodegas que exportan. A fines de la década del '90 más de 100 bodegas comercializaban sus productos en el mercado externo, mientras que en la década anterior menos de 10 bodegas enviaban sus vinos al exterior. De las nuevas empresas exportadoras, más del 80% son pequeñas y medianas empresas que han logrado penetrar en un mundo comercial muy exigente (Neiman y Bocco, 2001). En 2005, se han exportado 1.294 marcas de vinos.

En la *tabla 3* se puede observar que, de las 15 primeras marcas de vino fino fraccionado exportadas, hay una alta proporción que pertenecen a bodegas de capital extranjero o bien tienen participación en el paquete accionario de las empresas exportadoras. De las 10 bodegas líderes en la exportación de vinos finos fraccionados, sólo 3 pertenecen a capitales locales: Fecovita (Federación de Cooperativas Vitivinícolas que aglutina a 30 cooperativas de pequeña y mediana dimensión), Familia Zuccardi y Familia Rutini. Esto muestra la importancia del capital extranjero en el dinamismo de las exportaciones de vino locales y el rol que cumplen en la inserción de la trama en el mercado global. Cuatro empresas: Trapiche, Catena Zapata, Trivento y Norton concentran casi el 23% del valor FOB de las exportaciones de vinos finos fraccionados.

1.5 Innovaciones tecnológicas

El proceso de exportación de vinos, la diversificación productiva y los nuevos conceptos de calidad aplicados tanto a la producción de la materia prima como a los procesos productivos, significó la adopción de nuevas tecnologías en la región, tanto en el cultivo de la vid como en el procesamiento de la uva. La reestructuración de la actividad vitivinícola estuvo dada por el impulso de las inversiones en materia de renovación de viñedos, tecnología de procesos y diferenciación de productos para mejorar la competitividad de la producción nacional. Esto implicó, en algunos casos, la introducción de innovaciones tecnológicas pero, en muchos otros, sólo la refuncionalización de la estructura

tradicional del sector (tanto de bodegas como de viñedos) para adecuarla a las nuevas necesidades y objetivos de producción.

Tabla 3. Distribución de primeras marcas de finos fraccionados exportados en 2005, según valor FOB y participación relativa

Posición	Bodegas	FOB total (millones de u\$s)	Participación relativa %	Marcas
1	Trapiche	16,79	9,2	Trapiche, Astica, Trapiche Roble
2	Catena Zapata	12,87	6,3	Alamos, Catena, Argento
3	Trivento	8,83	4,3	Trivento, Pampas del Sur
4	Norton	5,64	2,8	Norton
5	Fecovita (Privada)	3,38	1,6	Marcus James
6	Chandon	3,32	1,6	Terrazas Alto
7	Allied Domecq	2,81	1,4	Graffigna
8	Familia Zucardi	2,59	1,3	Santa Julia
9	Familia Rutini	2,54	1,2	Trumpeter
10	Diageo	2,52	1,2	Navarro Correas C.P.
	Resto	143,86	70,1	1.279 marcas
	Total	205,15	100,0	

Fuente: Caucasia, sobre datos de la DGA (Dirección General de Aduanas).

La orientación de la producción hacia vinos finos y/o comunes con nuevas exigencias de calidad ha producido un proceso de modernización en el sector de la producción primaria, fundamentalmente basado en los cambios de cepajes, lo que ha modificado sustancialmente algunos patrones de cultivo e inclusive de tenencia de la tierra. Esta reconversión varietal tiene dos vertientes. Por un lado, una reconversión varietal hacia variedades para vinos tintos implantadas en los países emergentes como Australia, Estados Unidos y Chile, especialmente Cabernet Sauvignon, Merlot y Syrah. Los vinos producidos con estas variedades enfrentan un mercado internacional más competitivo. Por otro lado, una revalorización de las variedades finas tradicionales de Mendoza para la producción de vinos tintos como Malbec y Bonarda. La primera de éstas se ha convertido en la variedad emblemática argentina ya que produce excelentes vinos tintos. Las características agroecológicas de algunas zonas de Mendoza son ideales para que esta variedad exprese mejor su tipicidad y potencialidades que en cualquier otra región del mundo. Las uvas blancas, que predominaron junto con las rosadas en el periodo anterior a los años 90 también sufren cambios no sólo en la superficie cultivada sino también en su estructura varietal, implantándose fundamentalmente Chardonnay (que se cuadruplicó) y Sauvignon Blanc variedades poco cultivadas anteriormente en la región cuyana pero de alta demanda en el mercado de uvas en la actualidad.

Con relación a la búsqueda de calidad en la materia prima, ésta no se limitó sólo a la variedad de la uva sino que, en los viñedos, también se produjeron cambios por la incorporación de otras innovaciones:

- Cambios en los sistemas de conducción de la vid
- Riego por goteo (inaccesible para la mayoría de los pequeños productores)
- Nueva gama de agroquímicos (fertilización y sanidad) y formas de aplicación
- Nuevas técnicas en el manejo de canopia (raleo, deshoje)
- Cambios en las labores culturales (poda, poda en verde, labranza cero)
- Cambios en la cosecha (nuevos recipientes de recolección en vez del tacho, como las bandejas y los bines, uso de tijeras) y en la logística del transporte de la uva a la bodega.
- Protección climática (malla antigranizo, protección contra heladas). En las bodegas, por otro lado, avanzó la incorporación de tecnología importada, favorecida por el régimen de convertibilidad:
- Sistema de prensado (prensas neumáticas)
- Sistemas de enfriamiento, máquinas centrífugas
- Sistemas de embotellamiento (fraccionadoras móviles, Tetra Brik®), cápsulas
- Sistemas de automatización industrial, tecnologías de información y comunicación, cintas transportadoras
- Tanques de acero inoxidable, barricas de roble
- Equipos para champagne

La modernización tecnológica y organizacional, tanto en bodegas como en viñedos, produjo una brecha entre los nuevos actores que se incorporaron con conocimientos y tecnología de punta -alcanzando estándares de calidad internacionales y, en algunos casos, certificados por distintas organizaciones-, y los que quedaron en niveles previos de competitividad. Vale aclarar que lo anterior no se vincula con el tipo de producto elaborado porque se pueden producir vinos comunes o uva común con mayor o menor calidad y con tecnología moderna o tradicional. Las causas de la brecha no sólo han sido las diferencias en capital y acceso a financiamiento sino también a conocimientos. En el sector primario existen, por ejemplo, mejoras técnicas sencillas que no implican mayores costos y, sin embargo, tienen un impacto significativo sobre el rendimiento de la uva por ha y la calidad de los granos¹⁵; y, sin embargo, son numerosos los casos donde esas mejoras no son conocidas. A manera de hipótesis, se puede presumir que el escaso desarrollo de la red de vinculaciones de la trama (Novick, 2002) y las bases cognitivas (Giuliani et al, 2004) existentes en algunas empresas no han permitido

¹⁵ No controlar adecuadamente el largo del cordón donde crecen los pitones, para que no se extienda demasiado y pierda vigor, ni para que sea demasiado corto y resulte en menos pitones, produce un desaprovechamiento importante de los recursos productivos.

que el conocimiento circulante en la trama se difunda y pueda ser apropiado por igual entre todos los actores de la trama.

Sin duda, la trama vitivinícola se ha vuelto mucho más heterogénea a partir de la década del '90 respecto de las características de los actores, de las actividades innovadoras, del capital humano, de la cantidad y calidad de vínculos con otros actores intra y extra trama, y de la gestión social de la empresa.

2. ESTRUCTURA DE LA TRAMA¹⁶

2.1. Partes centrales de la trama

Si bien la producción principal de la trama es el vino, coexisten dos actividades que cada vez se diferencian más: por un lado, se encuentran los *vinos de mesa o comunes*, que se venden generalmente en envase TetraBrik® (marginalmente en damajuanas y botellas de un litro), y, por otro lado, los *vinos finos o de calidad* que se venden, principalmente, en botellas de 0,750 litros (Ruiz y Vila, s/f). Si bien existen algunas empresas que se dedican a la producción de ambos tipos de vinos, cada vez es más frecuente que las empresas tiendan a especializarse en un tipo de producto. De la misma manera, los viñateros o proveedores de materias primas, se diferencian, al menos, en tres grupos: los que se especializan en uvas comunes, los que se especializan en uvas finas y los que combinan ambos tipos de variedades.

Sobre la base de esta diferenciación previa, la morfología de la trama queda compuesta por:

1) Los *núcleos* que conforman la trama:

- Las empresas o bodegas que elaboran y venden vinos comunes
- Las empresas o bodegas que elaboran y venden vinos finos
- Las empresas o bodegas trasladistas, que elaboran y venden vinos a granel.
- Las empresas o bodegas que elaboran y venden mostos.
- Las empresas que sólo fraccionan y comercializan con sus propias marcas.
- Las empresas o bodegas que combinan dos o más de las estrategias mencionadas anteriormente.

2) Los *proveedores de materia prima o uvas comunes y finas*¹⁷:

- Las empresas vitícolas integradas verticalmente con viñedos de uvas comunes y/o finas.
- Las empresas vitícolas no integrados con viñedos de uvas comunes y/o uvas finas.
- Las empresas vitícolas cooperativizadas (como socios o "terceros") e integradas verticalmente con viñedos de uvas comunes y/o uvas finas.

3) La extensa red de *proveedores de insumos y servicios vitivinícolas*:

¹⁶ Este apartado ha sido tomado de Bocco, A. et al, 2007a.

¹⁷ No se incluyen los viñedos que son de propiedad de las empresas integradas verticalmente.

- Proveedoras de insumos y maquinarias: envases de vidrio, de cartón, cápsulas, etiquetas, levaduras, barricas, tanques de acero, maquinarias, ropa de trabajo, etc.
- Proveedoras de servicios: desde marketing e informática a empresas proveedoras de mano de obra, de seguridad, despachantes de aduana, turismo.

4) *Los clientes de la trama:*

- Las grandes cadenas de super e hipermercados.
- Los sistemas de distribución propios de empresas importantes de vinos de mesa, que a través de mayoristas regionales abastecen a los minoristas¹⁸.
- Los sistemas de distribución propios de empresas importantes de vinos de mesa que abastecen a países limítrofes como Paraguay, Bolivia y Uruguay, mediante cadenas de supermercado o mayoristas.
- Los grandes canales de distribución nacionales.
- Las empresas exportadoras de vino a granel o fraccionado a países del hemisferio norte.
- Los nuevos canales de comercialización como vinerías, restaurantes, hoteles y los *shops* de las mismas bodegas integradas al turismo enológico.

2.2 Principales subtramas

Siendo prácticamente imposible describir las subtramas existentes en torno a las 900 bodegas mendocinas registradas en el INV, se optó por hacer una clasificación de redes de relaciones probables según el tipo de actividad vitivinícola.

Ligada a los vinos de calidad alta y media encontramos una red de:

- **Productores primarios de uvas finas y proveedores de insumos y servicios vitivinícolas.**
- Empresas elaboradoras y/o fraccionadoras que están integradas o no verticalmente, y que abastecen a mercados internos y externos o a alguno en particular.
- Canales de distribución nacionales, hipermercados, restaurantes, vinotecas, *wine bars*, canales de distribución internacional.
- Tramas conexas, sobre todo comercial, servicios a empresas, gastronómicas, hoteleras y turísticas.

Relacionada con la subtrama de **vinos comunes y mostos** encontramos una red de:

- Productores primarios de uvas comunes y proveedores de insumos y servicios vitivinícolas.

¹⁸ En cuanto a ventas, esta modalidad es más significativa para el vino de mesa que los supermercados.

Crecimiento y dinamismo de la agroindustria de exportación: el caso de los vinos...

- Empresas elaboradoras que venden a granel, empresas elaboradoras y fraccionadoras, empresas que compran el vino y sólo fraccionan, en general sin integración vertical.
- Empresas que se dedican a la elaboración de JUC -de manera exclusiva o no- desde que Argentina se convierte en uno de los productores y elaboradores más importantes de mostos del mundo, alcanzando exportaciones de JUC por un valor de u\$s 70 millones en 2004 (INV).
- Distribuidoras nacionales, mayoristas, canales de distribución propios para mercado interno y externo, canales de exportación de vinos comunes a granel al hemisferio norte y de JUC sobre todo a Japón y Estados Unidos.

2.3 Los vínculos en la trama

Una de las nuevas características en los vínculos intratrama es la relación cada vez más estrecha entre los núcleos y sus proveedores de uva, especialmente con aquéllos que son estratégicos para las líneas de elaboración de vinos de calidad para determinadas gamas. Estas relaciones se concretan a través de contratos formales (escritos) o informales (de palabra). Sin embargo, asimismo, uno de los rasgos históricos más permanentes en la vitivinicultura argentina ha sido la falta de acuerdos duraderos entre los actores, sobre todo entre los del sector primario y las empresas industriales. Las causas de esto pueden estar relacionadas a la inestabilidad de las *reglas de juego*, dada por factores tales como:

- La variabilidad en los volúmenes de cosecha por factores climáticos.
- Las crisis de sobreproducción de uvas y vinos.
- Las crisis macroeconómicas del país.
- El sector primario queda subordinado al sector industrial debido a los problemas de escala de producción y al hecho de que las uvas para vinificar constituyen una mercancía perecedera y, por lo tanto, afecta el poder de negociación de los productores al momento de cosecha.
- El escaso desarrollo de relaciones de coordinación vertical en los pequeños productores y bodegas trasladistas de uvas comunes que vendían su producción a la empresa estatal Giol, con posterioridad a su privatización en 1990.

Los puntos anteriores produjeron en etapas anteriores de la evolución de la trama una débil articulación entre los productores primarios y las empresas industriales, manifestándose en la persistencia de los contratos informales (de palabra) entre las partes, de duración variable¹⁹.

Sin embargo, con la introducción de un nuevo modelo tecnológico de producción de vinos de calidad, la industria tuvo necesidad de ejercer un mayor control sobre la calidad de la materia prima, es decir las uvas para vinificar. Por

¹⁹ Una de las consecuencias de los contratos informales es que los riesgos y los costos los corre el proveedor, por ejemplo ante algún cambio de condiciones exigidas por la empresa núcleo o por catástrofes climáticas.

este motivo y, debido al hecho de que la uva para vinificar es un producto perecedero, que debe ser obligatoria y rápidamente industrializado cuando se lo cosecha, la articulación entre el sector de proveedores y la industria ha cambiado y provocado una cadena muy unida en esta subtrama; es decir que las relaciones verticales comienzan a ser mucho más fuertes y la cadena se convierte en un sistema de referencia para los actores (Bocco, 2003). Este fenómeno que comienza en la subtrama del vino fino, de alguna manera arrastra también la subtrama de los vinos comunes que comienzan a introducir algunos criterios de producción basados en la calidad, aún para este tipo de vinos de precios más bajos.

A partir de esta articulación más fuerte, las empresas industriales, que funcionan como núcleos de la trama, no sólo logran cuasi-rentas relacionadas con la generación y uso de conocimiento, sino que también captan la mayor proporción del valor agregado formado en esta fase de la trama, vía precio de la materia prima. Esta transferencia de valor del sector primario al industrial repercute en la competitividad productiva y la misma sustentabilidad de algunos productores (Bocco, 2003) Tanto desde el punto de vista económico como en el de poder de decisión, el sector primario comienza a estar más subordinado a las empresas industriales y comerciales. Sólo el sector cooperativizado logra neutralizar este fenómeno de transferencia de valor del sector primario al industrial, a través de la fortaleza que les provee las relaciones de asociativismo sobre todo en las empresas vitícolas de pequeña escala y/o minifundistas (Fernández Alsina et al, 2004).

Sin embargo, no todas las formas de articulación son informales. Respecto a la relación entre la producción primaria y las empresas industriales, existen al menos cuatro tipos de relaciones²⁰:

- 1) La integración vertical por propiedad, donde la misma empresa abarca tanto la producción primaria como la industrial y, además, avanzaron comercialmente sobre los distribuidores y mayoristas al encargarse ellas mismas de la comercialización y distribución de sus productos.
- 2) La integración vertical contractual o agricultura de contrato, donde los contratos informales o formales entre empresas elaboradoras y productores pueden prever tanto el control y asistencia empresaria, vía ingeniero agrónomo y/o enólogo, en los manejos culturales del viñedo, como también sólo un acuerdo sobre qué cuartel de viñedos se realizará luego la compra de uva (Neiman y Bocco, 2001, Bocco, 2003).
- 3) La integración vertical asociativa y cooperativizada, que se aplica a FECOVITA (Federación de Cooperativas Vitivinícolas Argentinas), cooperativa de segundo orden que agrupa a 31 cooperativas primarias que pertenecen a productores vitícolas y que elaboran vinos finos, comunes y mosto. Un segundo nivel de integración es el de estas cooperativas a FECOVITATM que fracciona y comercializa estos productos sobre la base de su estructura de distribución a nivel nacional y marcas propias.
- 4) La integración vertical vía poder del mercado, que es el caso, para la trama vitivinícola, de los productores de uvas no integrados. Los viñateros producen commodities, y toman el precio formado y ofrecido por un

²⁰ Para la caracterización de estas relaciones nos hemos basado en las categorías de análisis de M. Teubal (1995).

mercado oligopsónico de empresas elaboradoras con mayor poder de negociación (Aspiazu y Basualdo, 2000 y 2002).

Con respecto a las relaciones con los clientes de la trama, los hipermercados han avanzado sobre los mayoristas, distribuidores y pequeños almacenes, sobre todo en el segmento de vinos finos. Es decir que funcionan como un oligopsonio. Para evitar el poder de negociación de los hipermercados, muchas empresas de pequeña escala y artesanales prefieren otros canales de comercialización como las ventas directas a restaurantes, hoteles y vinotecas; o bien las ventas directas a través de su incorporación a las rutas turísticas del vino, como Los caminos del vino²¹.

Por otra parte, a los clientes del mercado internacional se accede a partir de los grandes distribuidores mundiales de vinos o importadores. Para el año 2004, el 42% del valor de las exportaciones fueron por ventas a Brasil, EEUU y el Reino Unido, por aproximadamente u\$s 100 millones (INV, 2004).

CONCLUSIONES

En las décadas previas al periodo de reestructuración de la vitivinicultura en Mendoza, esta actividad estuvo sometida a crisis más o menos recurrentes de sobreproducción debido a una constante disminución del consumo per cápita de vino en el mercado nacional, lo que llevó a su vez a una importante reducción de la superficie cultivada con viñedos en la década del 80. La disminución de la capacidad de compra de las clases media y baja en Argentina por la sostenida disminución del salario real y los cambios de hábitos de consumo en el mercado interno por el crecimiento de otras bebidas alcohólicas (como la cerveza) y no alcohólicas (como las gaseosas y los jugos) produjeron una caída sostenida del consumo per cápita por año que se ha estabilizado en cerca de los 29 litros en 2005.

La reestructuración de la vitivinicultura provincial se produce en el marco de una profunda transformación de la política económica nacional y del contexto internacional en la década del '90. Las inversiones extranjeras directas en esta actividad contribuyeron a la recuperación del sector, a su inserción en el mercado internacional, a la diversificación de su producción y a la sostenida producción de vinos de calidad sobre la base del modelo productivo basado en la identificación de cepajes o variedades. Si bien los vinos de calidad lideran los ingresos en dólares por exportaciones, la trama ha logrado aumentar las exportaciones de otros productos que funcionan como commodities como son el mosto o jugo de uvas concentrado (JUC) y el vino de mesa a granel o en envases Tetra, favorecidos por la nueva paridad cambiaria. El dinamismo y crecimiento del mercado externo de mosto sostiene a un amplio sector de pequeños productores de uvas de menor calidad enológica y alto rendimiento que venden sus uvas para la elaboración de JUC, y la implementación de políticas públicas que obligan a las empresas vitivinícolas a destinar entre el 20 y 30% de las uvas producidas en Mendoza y San Juan para la elaboración de mostos, con el objeto de sostener el precio de la uva de variedades comunes.

²¹ Aunque esta estrategia es compartida por la mayoría de las bodegas dedicadas a la elaboración de vinos finos independientemente de su escala, convirtiéndose no sólo en un canal de venta de vinos sino también en un producto de marketing.

La participación de las empresas de capital extranjero que lideran las exportaciones de vinos de calidad, contribuyeron a la apertura del mercado externo a los vinos argentinos y favorecieron a otras empresas nacionales, muchas de ellas de pequeña o mediana escala, que venden actualmente sus vinos de media y/o alta gama a distintos nichos de mercado a nivel internacional. El periodo posdevaluación y la nueva paridad cambiaria han contribuido al aumento sostenido de las exportaciones de vino en los últimos dos años, superando en volúmenes y en valores las cifras de años anteriores.

Las inversiones en el sector, si bien disminuyeron en el periodo de crisis de 2001/2002, tienden igualmente a recuperarse y permiten prever la continuidad del proceso de ingreso de capitales extranjeros y de inversores nacionales orientados a la producción de vinos para el mercado externo. Aunque la tendencia al crecimiento de la demanda en el mercado internacional de vinos finos tiende en la actualidad a desacelerarse, el aumento de la calidad en los vinos mendocinos y la maximización de la relación calidad/precio ha producido un aumento en los valores ingresados por exportaciones, lo que permite afirmar que los vinos producidos en nuestro país tienen posibilidad de continuar posicionándose en forma competitiva en el mercado externo.

La entrada de nuevos actores y de empresas extranjeras en la actividad vitivinícola ha contribuido a la reconfiguración de la trama productiva, y ha agrandado la brecha o distancia entre las firmas o empresas con posibilidades de acceso a la tecnología y al conocimiento que se requiere para mejorar la competitividad y rentabilidad, y el segmento de empresas más tradicionales y con dificultades de reconvertirse, provocando grandes asimetrías y nuevos fenómenos de gobernanza en la trama así como cambios en los patrones de acumulación locales, en un contexto de desregulación de la economía y de retirada del Estado a nivel de políticas activas.

Por otro lado, la expansión de nuevos modelos productivos, basados en una mayor racionalización de los procesos y en un control de calidad a lo largo de las distintas fases productivas, ha introducido una mayor complejidad en la trama debido a cambios en la organización del trabajo al interior de las firmas y, como consecuencia de ello, a la terciarización de muchas actividades que tradicionalmente asumían las empresas vitivinícolas, conduciendo a un aumento de las actividades basadas en servicios a las empresas.

La presentación de la morfología de la trama nos muestra la complejidad y diversidad de actores y de vínculos al interior de la misma en la actualidad. Adquieren una significación especial las nuevas y cada vez más estrechas relaciones entre los productores de uva y los bodegueros en especial por el control ejercido desde la industria para el control de calidad de las uvas y de trazabilidad de la materia prima, en respuesta a exigencias de los mercados internacionales de cumplimiento de normas de seguridad alimentaria. Las transformaciones en el tipo de relaciones entre los productores de uva y bodegas se basan en nuevas formas de cooperación interempresarial no exentas de situaciones de tensión y/o conflicto, en especial con relación a los acuerdos para la determinación del precio de la uva, la calidad y momento de cosecha, los menores niveles de productividad demandados por la industria o las pérdidas por riesgos climáticos.

BIBLIOGRAFÍA

- Aspiazu, D. y Basualdo, E. (2000). El complejo vitivinícola argentino en los noventa: potencialidades y restricciones. *Buenos Aires, CEPAL (HOL/97/S93)*, 202 p.
- Aspiazu, D. y Basualdo, E. (2002). *La trama vitivinícola argentina a principios del Siglo XXI. Rasgos estructurales, mutaciones en el contexto operativo sectorial y lineamientos de políticas públicas*. Buenos Aires, Mimeografiado, 108 p.
- Aylward, D.K. (2003). A documentary of innovation support among New World Wine Industries. *Journal of Wine Research*, 14 (1), pp. 31-43.
- Bisang, R. y Gutman, G. E. (2005). Acumulación y tramas agroalimentarias en América Latina. En: *Revista de la CEPAL N° 87*, pp. 115-129.
- Bisang, R. et al. (2004). Las redes de producción y el empleo: elementos básicos para la formulación de políticas públicas. *Lima, OIT. Mimeografiado*.
- Bocco, A. (2003). Reestructuración vitivinícola, integración agro-industrial y nuevas relaciones entre las bodegas y los productores de uvas finas. CD de las *III Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales*. Buenos Aires, 5 a 7 de noviembre de 2003, 24 p.
- Bocco, A. (2007). *Transformaciones sociales y espaciales en la vitivinicultura mendocina*. En: M. M. Radonich y N. G. Steimbregger (Compiladoras), Cuadernos del GESA 6. Reestructuraciones sociales en cadenas agroalimentarias. Bs. As.: Editorial La Colmena.
- Bocco, A. et al. (2007a). La trama vitivinícola en la provincia de Mendoza. Capítulo 2. En: M. Delfini et al. (Editores). *Tramas productivas, innovación y empleo en la Argentina*. Buenos Aires: Prometeo y Universidad Nacional de General Sarmiento, pp. 43-91.
- Bocco, A. et al. (2007b). Reconversión y empleo en la industria del vino. Estructura productiva y dinámica del empleo en el complejo vitivinícola: un análisis del sector bodeguero nacional. *CD de las V Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales*, Buenos Aires, 7 al 9 de noviembre de 2007, 17 p.
- Centro de Empresarios Mendocinos (2005). *Hacia una estrategia de inversiones en Mendoza*. Mendoza: Consejo Empresario Mendocino, 455 p.
- Fernández Alsina, C. et al. (2004). *Sustentabilidad de Pymes Agropecuarias*. Buenos Aires: INTA, 104 p.
- Garrido, C. y Peres, W. (1998). Grandes empresas y grupos industriales latinoamericanos. *Revista de la CEPAL N° 66*, diciembre.
- Giuliani, E. y Bell, M. (2004). When micro shapes the meso: Learning networks in a Chilean wine cluster. *The Freeman Centre, University of Sussex. Mimeografiado*.
- Green, R. e Iglesias Daveggio, R. (2003). *Vinos europeos y vinos del nuevo mundo. Dos estrategias que se confrontan en el mercado mundial*. París-Bruselas. Mimeografiado.
- Instituto Nacional de Vitivinicultura (2001). *Estadísticas Vitivinícolas*. http://www.inv.gov.ar/est_varios.php?que=rg_vinedos

- Instituto Nacional de Vitivinicultura (2001). *Estadísticas Vitivinícolas*. http://www.inv.gov.ar/est_varios.php?que=var_vitiv
- Martín, G. et al. (1999). Contexto externo, estructura y estrategias en la cadena vitivinícola argentina. Mendoza, INTA-IDR. Edición provisoria. Mimeografiado.
- Neiman, G. y Bocco, A. (2001). Globalización, reestructuración empresarial y nuevas relaciones agroindustriales. El caso de la vitivinicultura mendocina. CD IIª *Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales*. PIEA-IIHES. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Económicas, UBA, 24 p.
- Neiman, G. y Bocco, A. (2005). Estrategias empresarias y trasnacionalización de la vitivinicultura en la Argentina. En: J.S. Barbosa Cavalcanti y G. Neiman (compiladores), *Acerca de la globalización de la agricultura. Territorios, empresas y desarrollo local en América Latina*. Buenos Aires: Ediciones Ciccus.
- Novick, M. (2002) Aprendizaje y conocimiento como ejes de la competitividad, capacitación e innovación en dos tramas productivas de la industria manufacturera argentina. En: María de Ibarrola (edit): *Sistemas locales y capacitación*. Montevideo: Cinterfor-OIT; Universidad de León, RET.
- Oliveira-Coelho, J.A.M. (2001). *Globalisation du marché du vin et strategies d'entreprise*. Economie rurale, juillet-octobre.
- Ruiz, A. M. y Vila, H. (s/f). *Cambios estructurales y estrategias de los actores de la cadena vitivinícola argentina*. Mendoza. Mimeografiado, 10 p.
- Unwin, T. (1991). *Wine and the vine. An historical geography of viticulture and the wine trade*. London-New York: Routledge.
- Yoguel G, Milesi D. y Novick, M. (2003). *Entorno productivo y ventajas competitivas: el caso de una trama siderúrgica*, UNGS, Colección investigación, Serie Informes de Investigación, N° 15.
- Teubal, M. (1995). *Globalización y expansión agroindustrial. ¿Superación de la pobreza en América Latina?* Buenos Aires: Ediciones Corregidor, 268 p.