

UNIVERSIDAD TORCUATO DI TELLA
Departamento de Ciencia Política y Estudios Internacionales
MAESTRÍA EN ESTUDIOS INTERNACIONALES

El Cluster Vitivinícola Mendocino Argentino
Una mirada sobre su Competitividad y Mejora

Alumno: Gastón M. Posse
Tutor: Prof. Fernando Porta

Firma del tutor

Junio, 2007

Índice

| | | |
|-------------|---|-----------|
| I. | Introducción | 3 |
| II. | El Marco Conceptual | 6 |
| II. | 1. Competitividad..... | 6 |
| II. | 2. Las Cadenas de Valor y los Clusters..... | 12 |
| II. | 3. El ejemplo del Cluster Vitivinícola Chileno..... | 20 |
| III. | La Industria Vitivinícola | 24 |
| III. | 1. Exportaciones mundiales de productos vitivinícolas..... | 24 |
| III. | 2. Principales Importadores de productos vitivinícolas..... | 27 |
| III. | 3. La Viticultura en Argentina..... | 28 |
| III. | 4. La Viticultura en Mendoza..... | 37 |
| IV. | El Cluster Vitivinícola Mendocino | 47 |
| IV. | 1. Características principales..... | 48 |
| IV. | 2. Los eslabonamientos y requerimientos tecnológicos..... | 63 |
| IV. | 3. Las Negociaciones Comerciales..... | 68 |
| IV. | 4. El rol del Sector Público..... | 80 |
| V. | Conclusiones | 91 |
| VI. | Bibliografía utilizada | 97 |

Introducción

La recuperación económica Argentina de los últimos años (luego de la crisis del 2001) se ha dado a través del crecimiento sostenido de sectores de producción tradicionales, junto con la expansión de algunos sectores innovadores y la aparición incipiente de actividades de alto potencial futuro. Este proceso ha tenido lugar mediante el creciente aprovechamiento de la dotación de recursos naturales y de capital humano del país, así como del tejido industrial preexistente, y ha sido acompañado por políticas públicas de tipo de cambio competitivo, financiamiento, incentivos fiscales y programas de asistencia técnica.

Sin embargo, las ventajas comparativas naturales de la economía argentina y el abandono de la política industrial de años anteriores hacen que la Argentina deba plantearse un camino hacia una estructura productiva más diversificada e integrada. Esto último significa, por una parte, integración a una economía mundial en proceso de creciente globalización en pos de alcanzar un desarrollo sustentable. La estrategia macroeconómica utilizada hasta el momento por el gobierno actual (tipo de cambio real competitivo, la prudencia fiscal, y las políticas de ingreso) todavía necesita hacer frente a los sobresaltos de la economía argentina en gran medida relacionados con la dificultad de mantener simultáneamente el crecimiento y la sustentabilidad externa.

En tal sentido, junto con la activa promoción del crecimiento de las exportaciones, debe apuntarse a diseñar políticas focalizadas y eficientes para algunos sectores estratégicos, tendientes a diversificar el perfil exportador, con el doble propósito de agregar más valor por unidad de producto exportada. Se trata de inducir un “cambio virtuoso” mejorando gradualmente la estructura productiva a través del aumento del nivel de calidad, innovación, articulación, complementación y productividad. Para ello es necesario utilizar ciertos “ejes rectores”: Exportaciones / Inversión / Competitividad permitiendo un mejor desarrollo de los mercados domésticos y mayores posibilidades de acceso al mercado internacional.

El reto de la política productiva para la Argentina es, entonces, incorporar más innovación y contribuir al desarrollo de un tejido productivo más denso. Por lo tanto, los principales lineamientos de acción deberían estar dados por el desarrollo de estrategias focalizadas en actividades de alto impacto potencial y de planes estratégicos de cadenas de valor y conglomerados productivos centrados en sectores innovadores, y de estrategias más horizontales para aplicar en segmentos de sectores tradicionales. La competitividad debe facilitar y mejorar la inserción internacional.

Existen diversos tipos de competitividad y distintas formas de obtener ganancias competitivas de acuerdo al sujeto que se analice, al enfoque con el que se mire el fenómeno y a su nivel de sostenibilidad futura, entre otros elementos. Pero lo cierto es que en los países de mayor nivel de desarrollo relativo, quienes se caracterizan por la existencia de cierto consenso social sobre el rumbo económico y político a seguir, la competitividad es vista y buscada intentando mejorar el nivel de vida de sus ciudadanos en un contexto de apertura a las corrientes de comercio internacional.

La agrupación en “clusters” aporta a una mejora de la competitividad de cada participante en términos de que estos clusters pueden beneficiarse de una mejor articulación horizontal (entre empresas en el mismo eslabón de la cadena de valor) y vertical (con empresas de otros eslabones de la cadena) para ser más competitivos. Más aún, la articulación de los distintos agentes de apoyo (institutos tecnológicos, universidades, agencias de promoción, instituciones del gobierno provincial, etc.) en torno a una política vertical de clusters permitiría resolver fallas de coordinación y afinar los instrumentos horizontales de política – difusión de información estratégica, promoción de exportaciones, desarrollo de infraestructuras especializadas, instrumentos financieros específicos, atracción de inversiones, reformas en el marco legal, formación especializada, etc., reforzando la competitividad de una economía provincial, por ejemplo. Por otra parte, las firmas en los clusters industriales se benefician de la disponibilidad de recursos humanos calificados y, gracias a la proximidad social y geográfica, generan nuevas ideas que circulan fácilmente de una firma hacia otra promoviendo procesos de innovación colectivos e incrementales.

Argentina ofrece condiciones ideales naturales—geográficas y climáticas—que otorgan amplias ventajas comparativas para el desarrollo de la actividad vitícola. Si se compara con Estados Unidos y Europa u otros países del llamado “Nuevo Mundo”, posee un bajo costo relativo de producción. Es decir, existen factores físicos—menor costo de las tierras, gran variedad de climas y terrenos, así como disponibilidad moderada de agua—que garantizan una buena relación entre el precio y la calidad.

Mendoza es la quinta provincia más grande de la República Argentina en términos de su contribución al Producto Interno Bruto (PIB) nacional (3,89% en el 2003). Ella experimentó un importante proceso de contracción económica entre 1993 y 2002, pero a pesar de la agudeza de la crisis, desde principios del 2002 la Provincia ha mostrado señales de recuperación económica sostenida, impulsada en gran medida por los efectos de la devaluación de la moneda.

La vitivinicultura aparece como un sector de grandes oportunidades, que para ser capitalizadas requieren búsqueda de calidad en cada eslabón de la cadena. En este trabajo nos propondremos demostrar que el sector vitivinícola argentino adopta formas de cluster pero necesita de una mayor integración para seguir creciendo. Para ello, es necesario que la Argentina fortalezca su imagen de país vitivinícola, reforzando el interés por parte de empresas extranjeras. Además, es importante generar la existencia de un marco regulatorio relativo a la IED positivo para los inversionistas. Del mismo modo, en vísperas del proceso de internacionalización y una veloz exposición a tendencias y desarrollos en la demanda mundial de vinos, la competencia, los desarrollos tecnológicos, la acción conjunta y la inversión colectiva debe convertirse en las claves del futuro para esta industria.

Para el desarrollo de este trabajo se utiliza fundamentalmente una variada amplitud de literatura teórica representativa relacionada con el tema en cuestión para el análisis y esto se apoya empíricamente sobre la base de estudios realizados con anterioridad que reflejan con realidad el testimonio de los principales actores de la cadena

sobre los conflictos principales y, las soluciones por ellos sugeridas. Este sector está en pleno crecimiento y es de esperar que se desarrolle aún más, es por esto que incentivamos a quienes se interesen en la actividad para el desarrollo y profundización de algunos temas aquí propuestos.

II. El Marco Conceptual

II. 1. Competitividad

El análisis de la competitividad es una empresa harto compleja¹.

En primer lugar, se trata de una discusión que presenta una notable contradicción: por un lado, se ha transformado en una discusión muy popular, en el sentido en que desde finales de los años setenta, con la intensificación de la competencia en los mercados mundiales posibilitada por la mayor apertura comercial y financiera y la segmentación de las actividades productivas a escala mundial, se ha instalado como un tema ineludible dentro de las agendas de política económica; por el otro, se trata de un tema significativamente impopular, sobre todo en el mundo del trabajo, en el sentido de que bajo el nombre de la competitividad se han puesto en marcha vastos planes de reestructuración y racionalización productiva que han redundado en despidos, cierres de plantas e incremento de las tasas de desempleo alrededor del mundo². En segundo lugar, la discusión sobre la competitividad carece de un sujeto bien definido o, al menos, es pertinente a varios tipos de sujeto. En tal sentido, se puede hablar de competitividad a nivel de firma³, industria⁴, sector⁵, región económica⁶ o país⁷.

Sujeto y definición de competitividad

De acuerdo con Chudnovsky y Porta⁸, la CI [competitividad internacional] es un concepto muy utilizado en la discusión corriente para referirse al desempeño de una firma, una industria o un país en la economía internacional, por lo que resulta evidente que es necesario distinguir claramente entre la CI a nivel microeconómico de la CI macroeconómica⁹.

¹ Bianco, Carlos, “¿De qué hablamos cuando hablamos sobre competitividad?”, Documento de Trabajo N° 31, Centro de Estudios sobre Ciencia, Desarrollo y Educación Superior, REDES, Marzo de 2007.

² Coriat, Benjamín (1997), “Los desafíos de la competitividad”, Asociación Trabajo y Sociedad, Oficina de Publicaciones del CBC-UBA, Buenos Aires, febrero, p. 9. en Bianco, Carlos, “¿De qué hablamos cuando hablamos sobre competitividad?”, Documento de Trabajo N° 31, REDES.

³ Ver, por ejemplo, Krugman, Paul (1997), “La competitividad: una obsesión peligrosa”, en Krugman, Paul: El internacionalismo “moderno”. La economía internacional y las mentiras de la competitividad, Crítica, Barcelona, pp. 15-29.

⁴ Ver, por ejemplo, Ferraz, João Carlos; Kupfer, David y Haguener, Lia (1995), “Made in Brazil: desafíos competitivos para a indústria”, Campus, Rio de Janeiro.

⁵ Ver, por ejemplo, Chudnovsky, Daniel y Porta, Fernando (1990), “La competitividad internacional. Principales cuestiones conceptuales y metodológicas”, Centro de Investigaciones para la Transformación (CENIT), Documento de Trabajo N° 3, enero.

⁶ Ver, por ejemplo, Robert Huggins Associates (2006), “European Competitiveness Index 2006-2007”

⁷ Ver, por ejemplo, CEPII (1998), “Compétitivité des Nations”, Rapport du CEPII, Economica, Paris.

⁸ Chudnovsky y Porta, op. cit.; Debonneuil, Michèle y Fontagné, Lionel (2003), “Compétitivité”, Conseil d’Analyse Économique, Paris, en Bianco, Carlos, “¿De qué hablamos cuando hablamos sobre competitividad?”, Documento de Trabajo N° 31, REDES.

⁹ Chudnovsky y Porta, op. cit., p. 8.

Las formas particulares de verificar la competitividad a nivel de firma tienen que ver con “los resultados obtenidos [que] se van a reflejar en las ventas logradas y, por ende, en la participación en el mercado respectivo”¹⁰. Podría también pensarse en una definición de “competitividad microeconómica de bienestar” que implique no sólo la obtención de una mayor porción del mercado, sino también una mejora de las ganancias de la firma asociadas a e incremento en la participación. Otros autores abonan con la idea de que “en el mercado internacional compiten no sólo empresas [sino que] se confrontan también sistemas productivos, esquemas institucionales y organismos sociales, en los que la empresa constituye un elemento importante, pero integrado en una red de vinculaciones con el sistema educativo, la infraestructura tecnológica, las relaciones gerencial-laborales, el aparato institucional público y privado, el sistema financiero, etcétera”.

En tal sentido, si se deja de lado el “enfoque competitivo” implícito en la anterior definición y se pasa a un “enfoque cooperativo”, la competitividad puede ser vista como un conjunto de condiciones propicias para el crecimiento sobre las cuales la acción pública puede tener una influencia positiva no sólo para el país que la aplica sino que también puede generar externalidades para otros ámbitos nacionales¹¹. La segunda de las formas de entender la competitividad macroeconómica, esto es, aquella que tiene en cuenta las ganancias de bienestar. Así, la definición “oficial” actual de la competitividad de un país es nuevamente ampliada para convertirse en la capacidad de mejorar sostenidamente en el tiempo el nivel de vida de sus habitantes y de procurarles un alto nivel de empleo y cohesión social¹².

Competitividad macroeconómica: los enfoques “tradicional”, “estructural” y “sistémico”

El enfoque “tradicional”

En términos generales el enfoque tradicional sobre la competitividad, hace mención al desempeño comercial de las naciones como sumatoria de la performance de las firmas que en ellas se localizan. De acuerdo con esto, suelen utilizarse ciertas metodologías o instrumentos de medición de la competitividad a nivel internacional cuyo denominador común es el análisis de la evolución del market share de un país en el mercado mundial, trátase de la participación total de las exportaciones del país en relación con las exportaciones totales mundiales por ejemplo. Otros indicadores utilizados dejan de lado las exportaciones y se concentran en los saldos comerciales o algún otro tipo de relación entre exportaciones e importaciones, en tanto la competitividad internacional no sólo es vista como el desempeño de un país en los mercados externos sino también como la capacidad de ese país de hacer frente a los productos foráneos en el mercado interno. Dentro de estos, destacan la tasa de cobertura, la tasa de penetración, el indicador de adaptación a la demanda mundial, la contribución relativa o el saldo comercial de productos hi-tech, la posición de mercado por rama y el indicador de ventaja comparativa revelada, entre otros.

¹⁰ Chudnovsky y Porta, op. cit., p. 9.

¹¹ Debonneuil y Fontagné, op. cit., p. 7.

¹² Debonneuil y Fontagné, op. cit., pp. 12-13.

Otra variable que suele utilizarse a la hora de determinar los niveles de competitividad internacional y que cae dentro de la lógica del enfoque tradicional son los costos de producción, lo que introduce la noción de “competitividad costo”. El argumento subyacente, en este caso, es que la competitividad de un país está determinada por sus costos de producción internos en relación con los de los países extranjeros y, de acuerdo con esto, se define su posición de mercado.

El enfoque “estructural”

La noción de ‘**competitividad estructural**’ es una forma conveniente de expresar el hecho de que, mientras la competitividad de las firmas obviamente reflejará prácticas de gestión exitosas por parte de los entrepreneurs o ejecutivos corporativos, su competitividad también provendrá de tendencias económicas específicas de largo plazo, de la fortaleza y eficiencia de la estructura productiva de la economía, de su infraestructura técnica y de otros factores determinantes de las externalidades sobre las cuales las firmas pueden desarrollarse. Por lo tanto, la suma entre la competitividad individual de las firmas y las características de la estructura económica en que ellas participan –y que determina su forma de participación- es la que conduce a la noción de competitividad estructural.

De esta forma, y de manera estilizada, la competitividad estructural puede ser entendida como aquella que deriva del conjunto de innovaciones y conductas tecnológicas de los agentes que se desenvuelven dentro de un determinado sistema nacional de innovación, sean éstos empresas u otras instituciones u organizaciones ligadas a las actividades de cambio técnico u organizacional. Asimismo, en los últimos años han aparecido una serie de indicadores complejos que intentan explicar la competitividad estructural de los países tomando en consideración distintos factores que dan cuenta de la realidad de las empresas así como del ambiente político y económico en que estas se desenvuelven.

En síntesis, se pueden reconocer tres niveles distintos en la determinación de la competitividad estructural: un primer nivel relacionado a los esfuerzos individuales o competencias de las firmas, un segundo nivel vinculado a la existencia de una estructura productiva predeterminada dentro de la cual operan esas firmas y, por último, un nivel relacionado a las políticas de fomento de la competitividad que afectan no sólo a la firma sino a su entorno. A este último respecto, Chudnovsky y Porta concluyen en que “cuando hablamos de competitividad internacional de una economía nacional, nos estamos refiriendo a un fenómeno que se manifiesta a través de la competitividad de las firmas, pero que involucra también la acción voluntaria del gobierno para promover esa competitividad, que a su vez se construye sobre una determinada estructura de la economía que incluye tanto su configuración productiva como aspectos institucionales que van más allá de lo productivo”.

El enfoque “sistémico”

Existen ciertos enfoques que, si bien comparten gran parte o la totalidad de los puntos de vista sobre el fenómeno de la competitividad estructural, van más allá en el sentido de incorporar algunas variables adicionales y de realizar ciertas elaboraciones más complejas. En particular, merecen ser destacadas las nociones de “competitividad sistémica” desarrolladas, por un lado, por Esser et al (1996a¹³ y 1996b¹⁴) y, por el otro, por Ferraz et al¹⁵.

De acuerdo al trabajo de Esser, lo que diferencia al enfoque sistémico de los enfoques estructurales, son tres hechos. En primer lugar, el nivel de competitividad no sólo está determinado por variables micro, meso y macroeconómicas sino también por un nivel adicional: el nivel meta, al que se hará referencia algo más adelante. En segundo lugar, dentro del enfoque sistémico se vinculan elementos provenientes de la economía industrial, la teoría de la innovación y la sociología industrial, de modo de que no son tenidas en cuenta sólo las categorías económicas en el análisis sino también las políticas. Por último, esta visión está más relacionada con las políticas necesarias para que las empresas de un país logren mejorar su competitividad industrial, la cual es vista como el producto de la interacción entre los cuatro niveles mencionados.

Por último, el nivel “meta” refiere a la capacidad estatal de conducción de la economía y a la existencia de patrones de organización social que permitan movilizar la capacidad creativa de la sociedad, ambos factores necesarios para mejorar el desempeño en los anteriores tres niveles.

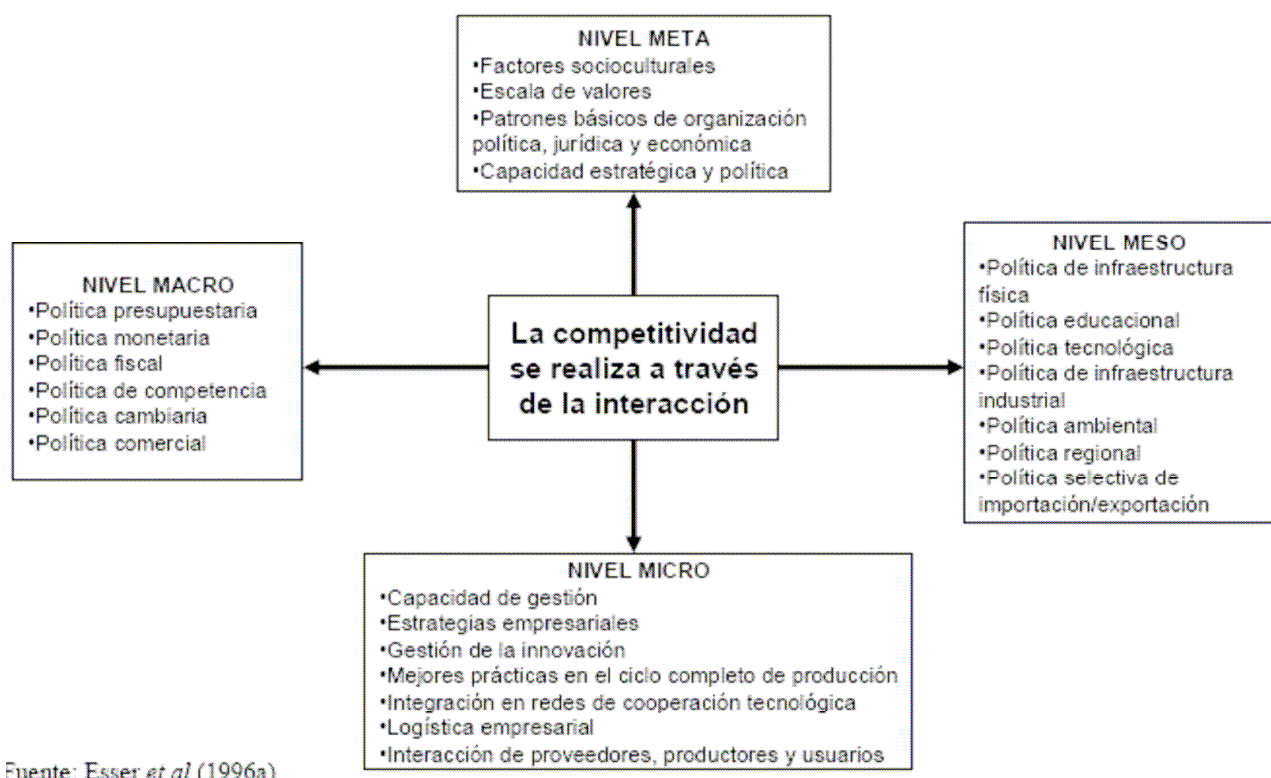
Como ejemplo, aparecen los factores sistémicos, quienes constituyen absolutas externalidades para el conjunto de empresas. Estos factores pueden ser macroeconómicos (tipo decambio; carga tributaria; tasa de crecimiento del PBI; tasa de interés; política de ingresos), político-institucionales (política tributaria; política arancelaria; apoyo fiscal al riesgo tecnológico; poder de compra del gobierno), legales y regulatorios (política de protección a la propiedad industrial; política ambiental; de defensa de la competencia; de regulación del capital extranjero), infraestructurales (disponibilidad, calidad y costo de la energía; transportes; telecomunicaciones; insumos básicos y servicios tecnológicos), sociales (niveles de calificación de la mano de obra; política educativa y de formación;

¹³ Esser, Klaus; Hillebrand, Wolfgang; Messner, Dick; y Meyer-Stamer, Jörg (1996a), “Competitividad sistémica: nuevo desafío para las empresas y la política”, en Revista de la CEPAL, N° 59, agosto, Santiago de Chile, en Bianco, Carlos, “¿De qué hablamos cuando hablamos sobre competitividad?”, Documento de Trabajo N° 31, REDES.

¹⁴ Esser, Klaus; Hillebrand, Wolfgang; Messner, Dick; y Meyer-Stamer, Jörg (1996b), “Sistemic Competitiveness. New Governance Patterns for Industrial Development”, GDI Book Series, N° 7, Frank Cass, London-Portland, OR.), en Bianco, Carlos, “¿De qué hablamos cuando hablamos sobre competitividad?”, Documento de Trabajo N° 31, REDES.

¹⁵ Ferraz, João Carlos; Kupfer, David; y Haguenaer, Lia (1995), “Made in Brazil: desafíos competitivos para a indústria”, Campus, Rio de Janeiro, en Bianco, Carlos, “¿De qué hablamos cuando hablamos sobre competitividad?”, Documento de Trabajo N° 31, REDES.

seguridad social) e internacionales (tendencias del comercio mundial; flujos internacionales de capital; relaciones con organismos multilaterales; esquemas de integración económica).



En resumen, existen diversos tipos de competitividad y distintas formas de obtener ganancias competitivas de acuerdo al sujeto que se esté analizando, al enfoque con el que se mire el fenómeno y a su nivel de sostenibilidad futura, entre otros elementos. En general, en los países de mayor nivel de desarrollo relativo, quienes se caracterizan por la existencia de cierto consenso social sobre el rumbo económico y político a seguir, por una escasa volatilidad en las variables macroeconómicas, por la articulación de determinadas políticas activas en pos de la mejora del entorno en que opera la firma (bienes públicos, bienes meritorios, ciertas selectividades sectoriales) y por rentabilidades de la estructura productiva y comercial que llevan a las firmas a especializarse en sectores y actividades intensivas en conocimiento y procesos de aprendizaje, la competitividad es vista y buscada de acuerdo con los enfoques estructural o sistémico, es decir intentando mejorar el nivel de vida de sus ciudadanos en un contexto de apertura a las corrientes de comercio internacional.

Michael Porter¹⁶, en su investigación más temprana resumida en *Competitive Strategy* (de 1980), se centró en la estructura de los sectores y la elección de la posición dentro de ellos. Porter es un firme convencido de que el entorno nacional desempeña un papel estelar en el éxito competitivo de las empresas, y que con sorprendente regularidad, empresas de una o dos naciones alcanzan un desproporcionado éxito en todo el mundo, dentro de

¹⁶ Porter, M. (1990) La Ventaja Competitiva de las Naciones, Javier Vergara Editor.

sectores específicos. Su teoría empieza a partir de competidores y sectores individuales y va aumentando hasta la economía como un todo. El resultado de luchas en sectores individuales determina el estado de la economía de una nación y su capacidad para progresar. La competitividad ha pasado a ser una de las preocupaciones cardinales del gobierno y la industria de todas y cada una de las naciones. ¿Por qué se hace una nación la sede de competidores internacionales triunfadores en un sector? O ¿Por qué las empresas asentadas en una determinada nación pueden crear y mantener una ventaja competitiva contra los mejores competidores del mundo en un campo en particular? ¿Y por qué una nación es frecuentemente la sede de tantos líderes mundiales de un sector? La respuesta es de interés crucial para las empresas que deben competir en mercados crecientemente internacionales. Una empresa debe comprender lo que sucede en su propia nación que es más crucial para determinar su propia capacidad, o incapacidad, para crear y mantener una ventaja competitiva en términos internacionales. El nivel de vida de una nación depende a largo plazo de su capacidad para alcanzar un elevado y ascendente nivel de productividad en los sectores en que compiten sus empresas. Porter menciona que algunos ven la competitividad como un fenómeno macroeconómico, movido por variables tales como el tipo de cambio, los tipos de interés y los déficits públicos. Pero hay naciones que han disfrutado de niveles de vida rápidamente crecientes a pesar de los déficits presupuestarios (Japón, Italia y Corea), de la apreciación de su moneda (Alemania y Suiza) y de los altos tipos de interés (Italia y Corea).

Otros argumentan que la competitividad¹⁷ es función de una mano de obra barata y abundante. A pesar de esto, naciones como Alemania, Suiza y Suecia han prosperado a pesar de sus altos niveles salariales y de largos períodos de escasez de mano de obra. Otro de punto de vista es que la competitividad depende de poseer recursos naturales en cantidades ingentes. Sin embargo, y en épocas bien recientes, las naciones de más éxito comercial, entre las que cabe destacar a Alemania, Japón, Suiza, Italia y Corea, han sido naciones con recursos limitados que han tenido que importar la mayor parte de las materias primas que emplean. También es interesante advertir que dentro de naciones tales como Corea, el Reino Unido y Alemania, son las regiones más pobres en recursos las que están prosperando en relación con las ricas en recursos.

Más recientemente todavía se ha argumentado por parte de muchos que la política gubernamental ejerce la más fuerte de las influencias sobre la competitividad. Este punto de vista identifica como claves del éxito internacional la fijación de objetivos, la protección, la promoción de las exportaciones y las subvenciones. Según Porter¹⁸ analizando el conjunto de las naciones, los sectores donde más intensamente ha intervenido el Gobierno,

¹⁷ Es la capacidad de un sistema (empresa, cluster, región, país), de crear valor económico-social sostenido y sustentable. Esto implica diferenciación de productos, especialización productiva, mejora del medio ambiente, acciones sistémicas y sinérgicas, rol protagónico del estado y esfuerzos compartidos, trabajo en equipo.

¹⁸ Porter, M. (1990) La Ventaja Competitiva de las Naciones, Javier Vergara Editor.

menos éxito han alcanzado en términos internacionales en la mayoría de los casos. El autor menciona que si bien el Gobierno bien puede decirse que interviene en la competencia internacional, rara vez lo hace con un papel estelar.

La última explicación, de la competitividad nacional se centra en las diferencias en las prácticas de gestión, entre las que se incluyen las relaciones entre trabajadores y dirección. El problema que entraña esta explicación es que diferentes sectores requieren diferentes enfoques en su gestión. Lo que se pondera como buena práctica de gestión en algunos sectores, sería desastroso en otro. La productividad es el determinante, a la larga, del nivel de vida de una nación. El creciente nivel de vida depende de la capacidad de las firmas de una nación para alcanzar altos niveles de productividad y para aumentar la productividad con el transcurso del tiempo. Las empresas de una nación deben mejorar inexorablemente la productividad en los sectores existentes mediante la elevación de la calidad de los productos, la adición de características deseables, la mejora de la tecnología del producto o superación de la eficiencia de la producción.

Para explicar la productividad nacional en tanto, es necesario comprender los determinantes de la productividad y la tasa de crecimiento de la productividad. Para encontrar respuestas, Porter sostiene que hay que centrarse no en la economía como un todo, sino en *sectores y segmentos de sectores específicos*. Las exportaciones alemanas de coches se decantan acusadamente hacia los coches de alto rendimiento, mientras que las exportaciones coreanas se centran en modelos compactos y utilitarios por ejemplo. Para alcanzar el éxito competitivo, las empresas de la nación deben poseer una ventaja competitiva en forma bien de costos inferiores, bien de productos diferenciados que obtengan precios superiores. Para mantener ventajas competitivas, las empresas han de conseguir con el tiempo ventajas más refinadas, mediante la oferta de productos y servicios de calidad superior o mediante un proceso de producción más eficiente. Esto se traduce directamente en crecimiento de la productividad.

Porter define al éxito internacional de un sector de una nación como a la obtención de una ventaja competitiva respecto a los mejores competidores de cualquier parte del mundo. Menciona que las mejores medidas de ventaja competitiva internacional son: 1) la presencia de exportaciones sustanciales y sostenidas a un buen número de otros países y/o, 2) inversiones extranjeras significativas fuera de sus fronteras basadas en técnicas y activos creados en el país de origen (durante el período de evaluación).

II. 2. Las Cadenas de Valor y los Clusters

Una empresa es algo más que la suma de sus actividades. La cadena de valor de una empresa es un sistema interdependiente o red de actividades, conectado mediante enlaces. Los enlaces se producen cuando *la forma de llevar a cabo una actividad afecta al costo o a la eficacia de otras actividades*. Frecuentemente, los enlaces crean

situaciones en las que si se opta por algo tiene que ser a cambio de renunciar a otra cosa, sobre todo en lo que se refiere a la relación de diferentes actividades que deben optimizarse. Por ejemplo, un diseño de producto mas costoso, unos componentes de mas valor y una inspección más minuciosa pueden reducir los costos de servicio post venta. A su vez, los enlaces exigen que las actividades estén coordinadas. Las entregas a tiempo exigen que tanto los talleres como la logística exterior y las actividades de servicio funcionen perfectamente sincronizados. La coordinación de las actividades enlazadas reduce los costos de transacción, permite una mejor información a efectos de control y hace que unas operaciones menos costosas en una actividad sustituyan a otras más costosas en algún otro punto del proceso. La cuidadosa gestión de los enlaces puede ser una fuente decisiva de ventaja competitiva. El adquirir ventaja competitiva exige que la cadena de valor de una empresa se gestione como un sistema y no como una colección de partes separadas. Configurar la cadena de valor, suele requerir ordenar, reagrupar o incluso eliminar actividades que suelen repercutir en una mejora de la posición competitiva.

La cadena de valor de una compañía para competir en un determinado sector forma parte de una mayor corriente de actividades que se denomina *sistema de valor*. Este sistema incluye a los proveedores que aportan insumos (tales como materias primas, componentes, maquinaria y servicios comprados) a la cadena de valor de la empresa. La ventaja competitiva es cada vez más, una función de lo que acertadamente una empresa pueda gestionar de este sistema. Los enlaces no sólo conectan actividades dentro de la empresa, sino que crean interdependencias entre una empresa y todos los actores que lo rodean¹⁹.

¹⁹ En el caso del estudio de la industria en cuestión, si tuviéramos que presentar una cadena de valor adoptaría la siguiente forma:

Actividades de Apoyo

- a) Infraestructura de la Bodega: Inspección y control de la línea de producción, Inspección de Especificaciones Técnicas, Inspección de Laboratorios.
- b) Administración de Recursos Humanos: Búsqueda, Entrenamiento, Capacitación y Desarrollo (dentro de parte Operativa), Búsqueda, Entrenamiento, Capacitación y Desarrollo (dentro de parte Mercadotecnia).
- c) Desarrollo de la Tecnología: Diseño de Planta (Ubicación de cada sector, maquinaria, almacenamiento, etc.), Administración de la Producción, Diseño del Producto, Procedimiento de Prueba, Diseño de Línea de Producción. Sistema de Información y manejo de pedidos, manejo de distribución.
- d) Compras: Abastecimiento, Calificación de Proveedores de Materias Primas y Monitoreo del Desempeño de los Proveedores.

Actividades Primarias

- a) Logística de Entrada: Producción Primaria, Transporte, Recepción de Vendimia, Uvas.
- b) Operaciones: Bodega Elaboradora, Insumos, Despalillado, Escobajo, Estrujado, Sulfatado, Encubado, Fermentación lenta, Descube (Ecurrado, Prensado, Orujos (Destilería/Extracción de Aceites para solventes)/Vino Prensa, Fermentación lenta).
- c) Logística de Salida: **Opción 1**) Almacenamiento en Depósito, Trasiego (Borras/Destilería), Tratamiento por frío, Filtración, Embotellado, Almacenamiento, Expedición, Distribución. **Opción 2**) Vino de Traslado a Bodega Elaboradora. **Opción 3**) Vino a Granel, Distribución.
- d) Marketing y Ventas: Procesos de Prueba de mercado (Degustación y cuestionario de sondeo, procesos de análisis de datos y conclusiones, y proceso publicitario). Conocimiento del producto mediante medios

- Hay algo en determinados asentamientos que brinda un fértil entorno para las empresas de determinados sectores. La concentración geográfica de algunos sectores dentro de las naciones exige una explicación, la política gubernamental a nivel estatal, provincial, y/o local desempeña un papel de gran importancia a la hora de conformar la ventaja nacional. La forma en que el “entorno” próximo a una empresa conforma su éxito competitivo en el transcurso del tiempo. O, la razón de que algunas organizaciones prosperen y otras fracasen.

Para realizar un análisis estructural de los sectores, es necesario tener en cuenta:

- la amenaza de nuevas incorporaciones,
- la amenaza de productos o servicios sustitutos,
- el poder de negociación de los proveedores,
- el poder de negociación de los compradores, y
- la rivalidad entre los competidores existentes.

La intensidad de cada una de las cinco fuerzas varía de uno a otro sector y determina la rentabilidad a largo plazo del sector en cuestión.

Porter²⁰ menciona que la importancia de los clusters se debe a que:

- Incrementan la productividad y la eficiencia, gracias a que:
 - Permiten un eficiente acceso a servicios especializados, empleados, información, instituciones y “bienes públicos” (como por ejemplo, programas de entrenamiento),
 - Promueven la coordinación y transacción entre las distintas firmas,
 - Difunden rápidamente las mejores prácticas,
 - En funcionamiento, generan fuertes incentivos para la mejora vs. los rivales locales.
- Los Clusters estimulan y favorecen las innovaciones:
 - Incrementando la habilidad de percibir las oportunidades de innovación,
 - Gracias a la presencia de múltiples proveedores e instituciones que ayudan a la creación de conocimiento,
 - Permitiendo la experimentación dados los recursos locales accesibles.
- Los Cluster favorecen la comercialización:

masivos de difusión. Procesos de Fuerzas de Ventas (vendedores que generan puntos de ventas en el exterior o dentro de los puntos de ventas ubicaciones de góndolas y lugares privilegiados).

Servicio o Consumo: Asistencia del Producto por recambios alternativos.

²⁰ Porter, Michael E. (7 November 2003) Clusters and Regional Competitiveness: Recent Learnings, Institute for Strategy and Competitiveness, Harvard Business School, International Conference on Technology Clusters, Montreal, Canada.

- Otorgando oportunidades a nuevas compañías y a nuevas líneas de productos de negocios establecidos,
- De nuevos productos y aparición de nuevas compañías dado que es más fácil por la presencia de habilidades técnicas, proveedores, etc.
- Ya que reflejan la influencia fundamental de los vínculos entre las distintas firmas y las instituciones asociadas en competencia²¹.

La activación de un cluster valoriza los activos existentes y la ubicación geográfica. Construye coaliciones entre los sectores público y privado, requiere también una sostenida participación de todos los actores y la posibilidad de éxito se incrementa con el correr del tiempo. El resultado de esto termina transformado los roles de los sectores público y privado. Como herramientas, los clusters constituyen una nueva forma de pensar y organizar los esfuerzos de desarrollo económico, capturan importantes vínculos en términos de tecnología, habilidades, información, marketing y necesidades de los clientes que provienen de las distintas firmas e industrias. Estos vínculos son fundamentales para competir y especialmente para direccionar la innovación. Los clusters redefinen los roles del sector privado, del gobierno, de las asociaciones de comercio y de las instituciones educativas y de investigación. Atraen a firmas de distintos tamaños, crean un espacio para un constructivo diálogo entre empresas y gobierno y proveen una guía tanto para políticas sociales como económicas²².

²¹ Haciendo una breve reseña del Cluster Vitivinícola de Australia, Porter menciona que en la década de 1950 se realizó una gran importación de tecnología proveniente de Europa para la industria, en 1960 se realizó la búsqueda de inversores con experiencia en la misma, en 1970 se continuó con la atracción de capital extranjero y directivo, en 1980 se produjo la creación de una importante cantidad de nuevas bodegas, y finalmente en la década de 1990 se dió un gran surgimiento de las exportaciones y de compras internacionales.

Dentro del mismo Cluster menciona una importante cantidad de instituciones que fueron fundadas para la colaboración con esta industria:

- Federación de Productores de Vino de Australia → fundada en 1990, cuya tarea principal es la de representar las políticas públicas de las compañías dentro del cluster vitivinícola. Y a la vez, fundada por las compañías miembro.
- Consejo Exportador de Vinos de Australia → establecido en 1992, cuya tarea es la promocionar la exportación de vinos a través de sus oficinas internacionales en Londres y San Francisco. Fundada por el Gobierno y las organizaciones en el cluster.
- Servicio de Información de la Industria Vitivinícola → establecido en 1998, cuyo foco principal es la recolección, organización y disseminación de la información. Fundada por las organizaciones en el cluster.
- Centro Cooperativo para la Vitivinicultura → establecido en 1991, cuya tarea es la de coordinar la política de educación e investigación dentro de la actividad. Fundada por otras organizaciones dentro del cluster.
- Corporación para la I&D del Vino y la Uva → establecido en 1991 como un cuerpo estatal, cuya tarea es la de promocionar las actividades de desarrollo e investigación. Fundado por el Gobierno.
- Consejo para la Educación y el Entrenamiento de la Industria Vitivinícola Nacional → establecido en 1995, cuya tarea es la de coordinar, integrar, y mantener un standard de educación y entrenamiento. Fundado por el Gobierno y por las organizaciones dentro del cluster.

²² La identificación de un cluster no es importante “per se”, sino que depende del objetivo final del proyecto.

El Cluster, su Calidad y Gobernabilidad

Casi todas las economías Latino Americanas han afrontado un cambio hacia regímenes más liberales en la última década. Esta apertura a los nuevos mercados expuso a todas las pequeñas y medianas empresas en esta región a los beneficios y amenazas de la globalización. Algunos creen que la intensidad en la competencia fomentará a éstas empresas a la introducción y absorción de nuevas tecnologías. Pero por otra parte, otros detallan que la liberalización del comercio ha sido acompañada por distorsiones macro económicas (tales como la inestabilidad del tipo de cambio real) que han fijado una seria amenaza para las PyMes²³. Con todo siendo igual, la relativa ventaja comparativa de las PyMes se deteriora mientras que las grandes firmas cuentan con mayores recursos para ajustar sus sistemas productivos a los cambiantes escenarios.

Los clusters industriales en Latino América son significativos. Las PyMes se han beneficiado de la aglomeración geográfica mientras la proximidad fomenta economías externas e induce a la acción conjunta. En tanto, la experiencia de crecimiento de los clusters es variada ya que las nuevas presiones competitivas requieren que la “eficiencia colectiva” penetre en los mercados globales. El término “cluster” se refiere tanto a sistemas de producción industrial estructurados como a aglomeraciones de mercado informales donde ocurren organizaciones de negocios. De todas maneras, es claro que el término hace referencia a la concentración geográfica y sectorial de las firmas y el beneficio potencial que existe para las pequeñas empresas. El concepto de cluster se deriva del término “distrito industrial” originalmente utilizado por Marshall (1920) para detallar aquellas economías que surgen de la concentración de industrias específicas en una localidad en particular. Algunas décadas después, Becattini (1990) reintrodujo el término para explicar el exitoso desempeño de PyMes locales en las regiones italianas de Toscana y Emilia-Romana. La concentración sectorial llevó a la desintegración vertical y especialización flexible donde las economías de escala podían ser alcanzadas mediante la cooperación inter firma. Las identidades socio culturales y los objetivos en común ayudaron a construir la lealtad en el cluster, mientras que las instituciones fueron utilizadas como vehículos para el lobby político. El modelo de distrito italiano se convirtió en una reseña para aquellos hacedores de política e investigadores para explorar cuán lejos (o cerca) se encontraban otras cluster PyMes del concepto de la perfección.

Las aglomeraciones geográficas crean un nicho en donde las intervenciones institucionales bien implementadas y diseñadas pueden hacer la diferencia. En términos generales, la competitividad de los clusters requiere:

²³ Albaladejo M. (2001), “The Determinants of Competitiveness in SME Clusters: Evidence and Policies for Latin America” Working Paper Number 71, en H. Katrack and R. Strange (eds.), *Small-Scale Enterprises in Developing and Transitional Economies*, London: Macmillan.

- Estímulos que creen nuevos desafíos para los clusters PyMes en Latino América. Estos clusters han probado actuar mejor cuando existe un dinamismo económico y una competitividad elevada.
- Respuestas que estén a la altura de los nuevos desafíos. Es claro que la apertura de las economías nacionales a los mercados globales incrementó las oportunidades de las PyMes, pero de la misma manera, también ha incrementado la presión internacional haciéndola más eficiente. Esta presión requiere que los gobiernos de Latino América sean más activos asegurando la estabilidad macro económica para el desarrollo de los negocios, fomentando la competitividad de los clusters en los mercados globales y ayudando a las PyMes a que superen sus restricciones estructurales.

Siguiendo a Giuliani, Pietrobelli y Rabellotti²⁴, el clustering ayuda a las empresas locales a superar límites al crecimiento y competir en mercados distantes. Más allá de esto, las contribuciones recientes han enfatizado que se necesita prestar una mayor atención a los vínculos externos y el rol que desempeñan los compradores globales en fomentar la mejora del nivel del cluster. Los autores mencionan dos vías respecto de la contribución al crecimiento sostenido. Esto puede definirse como la “vía rápida” a la competitividad, contrastando con la típica “vía lenta” de las firmas en países en desarrollo que usualmente compiten con bajos salarios y márgenes de ganancia en vez de hacerlo a través del mejoramiento de la productividad, salarios y ganancias. La diferencia clave entre la vía rápida y lenta a la competitividad es comúnmente explicada por las diferentes capacidades de las firmas de “mejorar”²⁵.

Sin embargo, dado el foco de análisis en como las PyMes localizadas en clusters e involucradas en cadenas de valor pueden iniciar un proceso de mejora para incrementar su participación en la economía global, la naturaleza del sector industrial también juega un rol y afecta las posibilidades de mejora de las PyMes. La contribución que los autores realizan en este trabajo reside en tomar en cuenta todas estas dimensiones de una vez. De este modo, dentro de esta explicación teórica general, el estudio apunta a investigar la hipótesis de que la mejora de las empresas es simultáneamente afectada por los esfuerzos y acciones específicos de las firmas, y por el entorno en el cual las firmas operan. Esto último es crucialmente modelado por tres características: a) la eficiencia colectiva del cluster en el cual las PyMes operan, b) el modelo de gobernabilidad de la cadena de valor en el cual las PyMes participan, y c) las características específicas que condicionan los modelos de aprendizaje e innovación en sectores específicos.

²⁴ Giuliani, E.; Pietrobelli, C.; Rabellotti, R., (2000) Upgrading in Global Value Chains: Lessons from Latin American Clusters. University of Pisa, and SPRU, University of Sussex, UK, University of Rome III, Italy, University of Piemonte, Orientale, for AGORA' 2000, Italy on behalf of the Micro and SME Division, Department of Sustainable Development (SDS/MSM) of the Inter American Development Bank (IDB), and directed by Pietrobelli and Rabellotti.

²⁵ Por “mejora” se refieren a la capacidad de las firmas de innovar para alcanzar valor agregado tanto en sus productos como en sus procesos.

Un punto interesante es que la eficiencia colectiva establece una diferencia y afecta la capacidad de mejora de las empresas, pero el impacto es diferente y sigue caminos distintos en diferentes grupos de sectores. Las estrategias que utilizan las firmas para perseguir la mejora difieren sustancialmente por los grupos de sectores: el clustering y la eficiencia colectiva juegan un rol fundamental en algunos sectores pero no en otros. Se necesita de una mayor investigación para explicar las implicaciones del diseño de políticas y su implementación.

El clustering y la participación en cadenas de valor globales son temas cada vez más considerados y desarrollados por académicos y formadores de políticas, como posibles estrategias para elevar la competitividad de las empresas en los mercados internacionales. Sobre todo en Latino América, que lo que realmente importa es el modo de organización de los vínculos inter firma y la gobernabilidad de las cadenas de valor. Este difiere, tanto en procesos, productos y mejora para diferentes grupos de sectores. Además, el grado de acumulación de conocimiento, junto con el grado de apropiabilidad, codificación y complejidad del conocimiento base, influyen la capacidad y el modo de la mejora de las firmas.

La gobernabilidad de los clusters se ha convertido en un factor clave. El proceso de internacionalización parece jugar un rol positivo en varios aspectos: estimulando la cooperación multilateral y mejorando la calidad de la gobernabilidad del cluster. Sin embargo, algunos puntos débiles en la gobernabilidad del cluster requieren atención. Primero, un número de actores clave que actualmente trabajan juntos para resolver un número de problemas colectivos en el área de marketing, promoción, e internacionalización de la industria, necesitan involucrarse en un proceso de desarrollo de visión, formulación de estrategia e implementación de proyectos clave de mejora. Estos actores incluyen todas las asociaciones de vinos, firmas líderes, institutos de investigación especializados y un número limitado de agentes públicos. Además, estos últimos deben considerar un cambio hacia las políticas relacionadas con los clusters, que entre otras, deben mejorar el rol de los intermediarios (públicos/privados), permitiendo (vía legal) y promoviendo la legitimidad de tales intermediarios.

Respecto del aprendizaje y el conocimiento, Giuliani y Bell²⁶ mencionan que la mayoría de los análisis entre clusters y aprendizaje tecnológico de las firmas han enfatizado la influencia tanto del primero como del segundo, y se han focalizado en aprendizaje intra cluster como el motor de la performance innovadora. Los resultados muestran que el conocimiento si bien no “flota en el aire”, fluye entre un grupo de firmas centrales caracterizadas por capacidades de absorción (o incorporación) avanzadas. Los distintos roles cognitivos de las firmas incluyen algunos que contribuyen activamente a la adquisición, creación y difusión de conocimiento. Otros se mantienen

²⁶ Elisa Giuliani and Martin Bell (April 2004) When micro shapes the meso: Learning networks in a Chilean wine cluster, (Science and Technology Policy Research - SPRU).

aislados del cluster, si bien en algunos casos permanecen fuertemente relacionados con el conocimiento extra cluster. La importancia del clustering para la difusión y generación de conocimiento fue detallada por Alfred Marshall, quien introdujo el concepto de “atmósfera industrial” y describió el distrito como un lugar donde “los misterios del comercio no se convierten en misterios”, pero tal como si estuviera en el aire, los niños pueden aprender la mayoría de ellos, inconscientemente (Marshall, 1920). En relación a esto Giuliani y Bell²⁷ exploran dos temas: primero, consideran los vínculos que los clusters establecen con fuentes de conocimiento extra cluster, y segundo, tratan de ir un poco más allá de la idea de Marshall (conocimiento en el aire) del proceso de conocimiento intra clusters. Para lograr esto, se focalizan en contribuciones de conocimiento (micro nivel centrados en las firmas) y analizan como éstas influyen la formación de redes de conocimiento intra y extra clusters²⁸.

Los resultados del análisis cuestionan la extensión a la cual los clusters per se influyen el comportamiento de aprendizaje de las firmas dentro de un cluster. Al menos en Colchagua, los productores de vinos especialmente clusterizados demostraron una amplia variedad de comportamientos comunicativos y de aprendizaje. Para algunos, los vínculos de aprendizaje con otras organizaciones ocurren fuertemente fuera del Valle, al menos exclusivamente en algunos casos; y un número sustancial de otras firmas estaban casi totalmente aisladas de cualquier proceso de aprendizaje en su totalidad (ya sea dentro o fuera del cluster). Entre las firmas que si demostraron relaciones de aprendizaje centradas en el cluster, las posiciones y los roles variaron bastante. Esta heterogeneidad, asociadas con las diferencias en las firmas (capacidades de absorción), sugiere que un cluster es un complejo espacio económico y cognitivo en donde las firmas establecen vínculos de conocimiento no simplemente por su proximidad espacial sino en maneras que son moldeadas por sus propias bases particulares de conocimiento. Consecuentemente, los resultados arrojan algo de luz entre los niveles dentro del cluster. En vez del común énfasis otorgado a las maneras en que las características del meso nivel de los clusters influyen el comportamiento micro, este estudio destaca la importancia de la dirección opuesta de influencia. Fueron las capacidades de las firmas individuales de absorber, difundir y creativamente explotar el conocimiento, las que dieron formas a las dinámicas de aprendizaje del cluster como un todo.

Estas conclusiones plantean ciertas preguntas acerca de la evolución a largo plazo de los sistemas cognitivos de los clusters de este tipo. Si bien los datos obtenidos no llevan claridad directamente en esa dinámica, indirectamente proveen cierta reflexión sobre las circunstancias que pudieran ocurrir. Tiene en cuenta un caso: un grupo de firmas con las bases de conocimiento mas fuertes, intensivas en experimentación y los mas fuertes

²⁷ En Elisa Giuliani and Martin Bell (April 2004) When micro shapes the meso: Learning networks in a Chilean wine cluster, (Science and Technology Policy Research - SPRU).

²⁸ El estudio se basó en la evidencia empírica al nivel de las firmas en el cluster vitivinícola de Chile (Valle de Colchagua).

vínculos a las fuentes de conocimiento externo (fueron las estrellas externas) que contribuyeron muy poco al sistema de aprendizaje intra cluster. Al mismo tiempo, un número relativo de pequeñas firmas juegan un rol muy positivo en incorporar y desarrollar nuevo conocimiento y difundirlo mayormente en el cluster; y finalmente un tercio de las firmas estudiadas se encontraban desconectadas del sistema. Desde esta base, se pueden dejar ver diversas direcciones de evolución. Dos parecen particularmente interesantes.

Una sería hacia un sistema mucho más cargado y menos polarizado en cuanto a conocimiento y aprendizaje. Un gran número de firmas podría actuar como contribuyentes netos al sistema de conocimiento, y las firmas internas aisladas podrían conectarse al sistema como adquirentes de conocimiento o dejar la industria. La otra dirección sería hacia un sistema en donde las fuentes de conocimiento extra cluster se convierten en motores principales del aprendizaje e innovación en un mercado cada vez más competitivo. El sistema de conocimiento del cluster aparecerá exhibiendo un tipo diferente de estructura polarizada. Las firmas más dinámicas y tecnológicamente avanzadas concentrarán sus vínculos de conocimiento con actores fuera del cluster, contribuyendo poco y nada al sistema intra cluster. Las firmas aisladas, sin vínculos a fuentes de nuevo conocimiento, no podrán competir en mercados en crecimiento.

II.3. El ejemplo del Cluster Vitivinícola Chileno

A manera de ejemplo, Visser & Langen²⁹, explican que los factores que explican el imprevisto cambio de la industria vitivinícola de Chile de una orientación al mercado doméstico hacia los mercados mundiales. Dos puntos son centrales. El primero sostiene la importancia de acciones conjuntas e inversiones colectivas para explicar el éxito exportador de la industria vitivinícola de Chile durante los últimos 15 años. El segundo se relaciona con la calidad de la gobernabilidad del cluster que se necesita para afrontar los problemas asociados con la acción colectiva. Hasta ahora, la excelente performance exportadora puede ser explicada sobre la base de factores relacionados con el mercado mundial y los esfuerzos individuales de las bodegas chilenas para reestructurarse y crecer. También, que la rápida internacionalización de la industria produce un cambio que va desde la competencia inter-firma hacia la cooperación, sobre la base de múltiples ejemplos de acción conjunta e inversiones colectivas en varias áreas de negocios. La internacionalización no solo fomenta la cooperación multilateral en la industria vitivinícola de Chile (y también mejorándola), sino que también remueve o mitiga algunos puntos débiles en la calidad de gobernabilidad del cluster. La mejora no sigue automáticamente a la integración en los mercados mundiales, pero depende de las habilidades estratégicas de determinados actores de

²⁹ Evert-Jan Visser 1 & Peter de Langen 2, A Chilean wine cluster? The importance and quality of cluster governance in a fast growing and internationalizing industry. 1: Utrecht University, Section of Economic Geography & Urban and Regional research center Utrecht (URU), 2: Erasmus University, Department of Regional, Port and Transport Economics, Erasmus University.

la industria, así también como su efectiva habilidad de manejar los problemas de acción colectiva y el mejoramiento de la calidad de la gobernabilidad del cluster.

La performance exportadora atrajo la atención. En 1984, solo el 2% del vino chileno era vendido a los mercados mundiales. En 2002 esta figura alcanzo el 63%. El valor de las exportaciones de vino creció también de forma vertiginosa. En 2002, Chile estuvo en la 5ta. posición de países exportadores a nivel mundial satisfaciendo el 4.6% de la demanda mundial. Los productores de vino chilenos también diversificaron sus exportaciones, con Latino América siendo menos importante y siendo Estados Unidos y Europa los compradores de mayor importancia.

La pregunta es como los productores de vino chileno alcanzaron este éxito exportador. Para encontrar una respuesta, se recurre a dos fuentes de literatura. En la literatura de cadenas globales las oportunidades para incrementar y mejorar las ventas aparecen luego de que los productores se integran en cadenas globales y pueden comunicarse y aprender directamente con y de compradores globales. Mejorar las oportunidades depende, también, del tipo de gobernabilidad de la cadena, que puede ser jerárquica, semi – jerárquica, basada en los mercados o interrelacionada. Una gobernabilidad interrelacionada ofrece la mejor oportunidad de aprender y mejorar, tomando en cuenta el potencial de aprender por la interacción. Mas allá de los meritos, hay algunos problemas y puntos sin resolver de procesos políticos y económicos tales como la liberalización comercial, la regulación de los mercados financieros, relaciones inter-firma de cadenas globales, la cooperación horizontal/vertical en clusters regionales y también la gobernabilidad corporativa. El trabajo de los autores considera específicamente los efectos de la inserción de los productores locales en cadenas globales para la competencia y cooperación inter-firma. Ellos muestran que la internacionalización de una industria induce un cambio en las firmas individuales que va desde la competencia inter-firma hacia la cooperación, acción conjunta e inversiones colectivas. Este proceso de cooperación, de todas maneras, induce a riesgos de oportunismo y externalidades de conocimiento. De esta manera los actores necesitan desarrollar adecuadas habilidades de coordinación, para efectivamente manejar estos riegos. En conclusión, el tema de la gobernabilidad en los clusters aparece. Ellos también muestran que la mejora no continúa automáticamente a la integración en los mercados mundiales, y que depende de las capacidades estratégicas de los actores en la industria, que necesitan detectar las soluciones a los requerimientos de la acción colectiva antes de que se presenten los problemas de competitividad.

Vergara³⁰ explica que durante los últimos años, el sector vitivinícola chileno ha evidenciado una creciente llegada de inversión extranjera directa (IED). Y que esta dinámica corresponde a una nueva e incipiente orientación de capitales extranjeros en la economía, asociados a productos con mayor valor agregado y en los que adquiere relevancia la denominación de origen. La inversión extranjera se atribuye a la inserción de empresas extranjeras en la economía chilena tanto en forma autónoma como en alianzas o joint ventures con empresas locales. Este proceso, se puede entender sobre la base de un contexto conformado por varios elementos: el mercado internacional, la industria local y las políticas nacionales.

Durante la década de los noventa Chile se posicionó como uno de los principales polos de atracción para los inversionistas internacionales en América Latina y el Caribe, haciéndose así evidente una fuerte llegada de inversión extranjera directa (IED). Entre los factores que determinaron el sustantivo auge de la IED se pueden mencionar el positivo ciclo de crecimiento económico, la estabilidad política –incluyendo el retorno a la democracia en 1990–, la buena percepción del riesgo país en los mercados internacionales y un marco regulatorio que ha otorgado seguridad a los inversionistas privados. Asimismo, una serie de factores estructurales han influenciado en forma positiva la llegada de capitales foráneos. En primer lugar, la amplia disponibilidad de recursos naturales y la existencia de fuertes ventajas comparativas en sectores transables ha derivado en un fuerte desarrollo exportador. Esto ha incentivado a empresas transnacionales dedicadas a la extracción, procesamiento y exportación de recursos naturales a insertarse en Chile. En segundo lugar, el desarrollo de nuevas prácticas en la propiedad, gestión, administración y provisión de servicios públicos ha constituido otro gran incentivo para la llegada de empresas extranjeras. En este sentido, se destaca la privatización de las empresas estatales y la desregulación y apertura en los sectores de telecomunicaciones y energía.

Por otra parte, la evolución de la industria vitivinícola en Chile se ha caracterizado por varias particularidades. En primer lugar, a mediados de los años ochenta el sector sufrió una profunda crisis y empezó a orientar su producción de manera creciente hacia los mercados externos. Esto originó amplias inversiones en tecnología e infraestructura, además de modificar los patrones de producción para así desarrollar vinos más jóvenes, frutales y aromáticos, que se adecuaron al mercado norteamericano y europeo. Esta creciente orientación hacia el mercado externo incentivó además a que muchos productores se integraran verticalmente y produjeran vinos de mayor calidad. Ahora bien, en la década de los noventa se inicia el auge fuerte de las exportaciones, y los vinos nacionales se posicionan en el mercado con una buena razón precio/calidad. Con el transcurso del tiempo, las empresas nacionales han ido mejorando la calidad de sus vinos, han profundizado las exportaciones y han podido

³⁰ Vergara, Sebastián, (Agosto de 2001) El mercado vitivinícola mundial y el flujo de inversión extranjera a Chile. Red de Inversiones y Estrategias Empresariales, Unidad de Inversiones y Estrategias Empresariales, División de Desarrollo Productivo y Empresaria, Santiago de Chile, Serie Desarrollo Productivo 102, CEPAL.

también elevar sus precios en el mercado externo. Así, el desarrollo exportador ha incrementado notablemente la participación de Chile en las importaciones vitivinícolas mundiales, al mismo tiempo que ha empezado abrir nuevas oportunidades en mercados poco explorados, como los países asiáticos.

De esta manera, durante la década de los noventa se incrementaron sustantivamente los flujos de IED asociados a la industria. Las empresas extranjeras que se insertaron productivamente en Chile llegaron en su mayoría de Francia, España, y Estados Unidos, y lo han materializado tanto en forma autónoma como en alianzas con empresas nacionales. En ese sentido, las empresas extranjeras no han venido a competir localmente con las empresas nacionales, sino que buscan producir vinos finos e insertarlos en los mercados externos. Esto último es bastante importante para las empresas chilenas, a las que les resulta más fácil penetrar un mercado difícil, como el francés, con una marca del mismo origen.

Vergara³¹ concluye finalmente que uno de los mayores desafíos de la industria vitivinícola chilena a futuro es participar más activamente en la última fase del negocio, la distribución. En esta etapa es donde se obtiene el mayor poder negociador y el mayor margen de precios. Hasta ahora se ha utilizado como mecanismo el hacer alianzas estratégicas ofreciendo producción y calidad; sin embargo se requiere una mayor participación en esta etapa, como instrumento para fortalecer la inserción en los mercados internacionales. Al mismo tiempo señala Vergara, en el ámbito empresarial las estrategias de desarrollo deben focalizarse en una profundización de la producción de vinos finos, planificación estratégica de penetración y posicionamiento de mercados, y activas campañas de marketing y publicidad. Además, Chile debe mejorar y profundizar su imagen de país vitivinícola— imagen país -, de forma que adquiera una denominación de origen propia más consistente y de mayor prestigio en el ámbito internacional, tarea para lo cual se requiere de una estrategia integral que oriente los esfuerzos que realizan los diferentes agentes del sector.

³¹ Vergara, Sebastián, (Agosto de 2001) El mercado vitivinícola mundial y el flujo de inversión extranjera a Chile. Red de Inversiones y Estrategias Empresariales, Unidad de Inversiones y Estrategias Empresariales, División de Desarrollo Productivo y Empresaria, Santiago de Chile, Serie Desarrollo Productivo 102, CEPAL.

III. La industria vitivinícola

III. 1. Las Exportaciones mundiales de productos vitivinícolas

Francia es el principal productor vitivinícola del mundo, con una producción en el año 2003 de 45 millones de hectolitros. Le siguen en importancia **Italia, España y los Estados Unidos**. De acuerdo con las últimas estadísticas disponibles, el récord de exportaciones mundiales se registró en el año 2004 con un total de 18.400 millones de dólares³². El análisis desagregado muestra que los principales exportadores de productos vitivinícolas son Francia, Italia y Australia, ya que acumularon el 67% de las exportaciones mundiales durante el año 2004. No obstante, resultó también relevante el pronunciado aumento de la participación de Chile y los Estados Unidos. Los productos originarios de estos dos últimos países así como los de Australia son denominados “vinos del Nuevo Mundo”. Chile logró incrementar sus exportaciones vitivinícolas durante el año 2004 en un 26% respecto de 2003, y en un 48% respecto del año 2000. Los Estados Unidos, por su parte, aumentaron sus envíos en 2004 un 25% respecto de 2003, y un 52% respecto del año 2000. En 2004, Francia justificó el 37% de los envíos totales; Italia, el 20%; y Australia y España, el 11% respectivamente. Chile, con el 5%, se posicionó como el exportador latinoamericano de productos vitivinícolas más importante.



Fuente: OIV, 2005

A los efectos de lograr una mejor comprensión de las potencialidades de la República Argentina en el comercio mundial vitivinícola, conviene analizar el comportamiento de dos países considerados exportadores tradicionales (Francia e Italia) y el de dos productores de vinos del Nuevo Mundo (Chile y Australia). Los exportadores tradicionales exhiben una atomización de la industria vitivinícola, canales de distribución decantados y relaciones

³² Cura, María Cecilia (2006), “Análisis de la tendencia del mercado internacional vitivinícola”, INFORME DE FUNDACIÓN EXPORT•AR 25, Fuente: Tradstatweb; Infojust; Organización Internacional de la Viña y el vino; Programa de agronegocios y alimentos. Facultad de Agronomía. Universidad de Buenos Aires; Australian Wine and Brandy Corporation; www.austrade.gov.ar/spain; www.odepa.gob.cl; www.alimentosargentinos.gov.ar.

bien establecidas. Los países emergentes, en cambio, enfocan su producción hacia los gustos del mercado. El sector está sometido a controles laxos, ya que el Estado se concentra sólo en la regulación de los aspectos técnicos y de calidad.

Países tradicionales de exportación vitivinícola

Francia. Es el actor más importante en el comercio internacional vitivinícola. Las exportaciones francesas durante el año 2004 registraron cifras superiores a los 6.900 millones de dólares. Esto marca un incremento del orden del 5% respecto de 2003 y del 37% entre los años 2000 y 2004. Los principales destinos de exportación de Francia son el Reino Unido (22% de las ventas del sector), los Estados Unidos (15%), Alemania (11%), Bélgica (10%) y Japón (7%). Cabe señalar que el 43% de las colocaciones francesas se destinan a la Unión Europea.

Italia. Es el segundo exportador mundial de productos vitivinícolas. En 2004, las ventas totales superaron los 3.700 millones de dólares, marcando un incremento del 17% respecto del año 2003 y del 60,5% durante el período 2000-2004. La concentración de la demanda de productos vitivinícolas italianos en los Estados Unidos (25%), Alemania (24%), el Reino Unido (11%), Suiza (7%) y Canadá (5%). De los porcentajes indicados se deduce que el 30% de las exportaciones italianas del rubro se dirige hacia América del Norte.

Análisis de los principales países exportadores del Nuevo Mundo

Australia. Dado el crecimiento experimentado en el transcurso del último quinquenio, las exportaciones vitivinícolas australianas constituyen uno de los fenómenos más importantes del sector. Durante los últimos años, los envíos de vinos registran un crecimiento ininterrumpido, con un volumen récord en el año 2004. Australia es considerada como un importante productor de vinos de calidad y marca. Sus colocaciones llegan a más de 85 países. Para satisfacer esta gran demanda, cuenta con más de 5.000 viticultores independientes, que trabajan una superficie superior a las 140.000 hectáreas, y con 1.450 bodegas distribuidas en todo el país. Debido a la amplia biodiversidad del suelo y el buen clima, cada región vitivinícola puede producir uvas con características que reflejan la riqueza y la diversidad de la tierra australiana. Las principales variedades cultivadas son: Shiraz, Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Merlot, Semillón y Colombard. Con el aumento de la producción de uvas tintas, es probable que las variedades de Shiraz y Cabernet Sauvignon continúen predominando en el mediano plazo. La Chardonnay, por su parte, lidera la categoría de uvas blancas³³.

³³ La industria vitivinícola australiana está impulsada por una serie de factores que contribuyen al éxito de las exportaciones y la competitividad. Entre ellos se destacan:

- la producción de una amplia gama de vinos de calidad y valor;
- el predominio de las variedades de primera calidad;
- el posicionamiento de los vinos por su marca y no por su denominación de origen;
- las tecnologías innovadoras, así como programas de investigación y desarrollo orientados a fines determinados;

La industria australiana posee la infraestructura y las instalaciones necesarias para elaborar, embotellar, almacenar, etiquetar y envasar sus vinos. La innovación técnica en todos los niveles de la producción ha permitido la obtención de una uva de mayor calidad mediante métodos más eficientes. El mercado australiano cuenta con conocimientos y experiencia en:

- sistemas de cosecha mecanizados
- métodos de poda y sistemas de conducción en espaldera
- seguimiento computarizado
- gestión del riego y las necesidades de nutrientes para los suelos
- control de plagas, utilización mínima de productos químicos y pesticidas
- mejor control de las enfermedades de las hojas, de la oxidación y de las manchas

La Corporación Australiana del Vino y el Brandy, así como la Federación de Vinicultores de Australia, elaboran informes y actualizaciones sobre la producción para sus principales distritos y regiones vitivinícolas. El análisis de las exportaciones del sector permite observar que en 2004 Australia realizó envíos por más de 2.000 millones de dólares. Los principales destinos a los que se dirigen las exportaciones australianas de vinos. Los mercados con mayor participación son los del Reino Unido (35% de las ventas totales), los Estados Unidos (33%), Canadá (8%), Nueva Zelanda (4%) y Alemania (3%). Un hecho importante para el avance de la industria vitivinícola australiana fue el diseño y desarrollo durante el año 2005 de una estrategia orientada a lograr el liderazgo en el mercado mundial del vino. Uno de los objetivos centrales que se propone este plan estratégico consiste en alcanzar un total de ventas cercano a los 4.500 millones de dólares en el año 2025. En consecuencia, este plan estratégico ideado se sustenta en la convicción —compartida por los productores, las cámaras empresariales y el Gobierno— de que Australia posee el potencial para lograr un progreso más rápido que sus principales competidores debido a las ventajas que le otorgan la calidad, el coste competitivo de los productos y el apoyo gubernamental. Se estima que el plan estratégico resultará beneficioso para Australia porque favorecerá:

- la balanza comercial;
- la estabilización del déficit de la balanza de pago;
- desarrollo regional;
- el diseño de proyectos turísticos;

-
- la conformación de una masa crítica de compradores en mercados de alto poder adquisitivo por parte de grandes empresas exportadoras;
 - el sistema dinámico de marketing y promoción unificado para toda la industria;
 - la presencia de empresas internacionales capaces de responder a las preferencias cambiantes de los consumidores;
 - la consolidación empresarial importante que permite ofrecer una gama de vinos más diversificada; y
 - la producción —pequeña pero creciente— de vinos ecológicos y libres de conservantes.

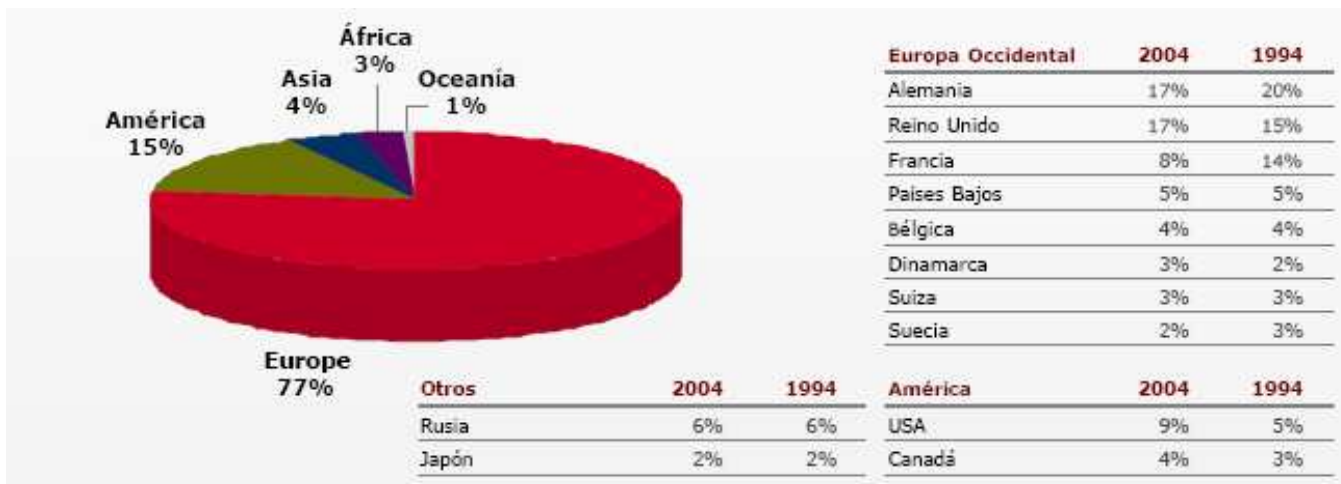
- el desarrollo de una imagen moderna del país; y
- el desarrollo del marketing internacional para la venta de productos australianos.

Chile. Sus exportaciones han demostrado un importante crecimiento y dinamismo durante la última década, posicionando a Chile como el principal exportador de vinos de América Latina. Los productos chilenos constituyen unos de los exponentes más importantes de los denominados “vinos del Nuevo Mundo”. La producción vitivinícola chilena experimentó en 2004 una disminución del 5,7% respecto del año anterior, alcanzando los 630 millones de litros. Para el año 2005, los pronósticos afirman que se registrará un incremento todavía difícil de cuantificar. Se estima que el fenómeno se debe a las condiciones climáticas propicias y a la aplicación de un número menor de medidas para el control estricto de los rendimientos y la mejora de la calidad.

Sin embargo, si se considera el consumo interno, puede observarse tanto cierto estancamiento el volumen comercializado, como la adquisición de vinos de mayor valor. En el año 2004, las compras internas alcanzaron los 260 millones de litros, mientras que las externas totalizaron 470 millones. Dado que la demanda total excedió en 100 millones de litros a la producción chilena, se redujo el stock de vinos y se produjo una holgura en la capacidad instalada tanto para el procesamiento como para el almacenamiento. Las principales uvas para la vinificación cultivadas en Chile son, entre las uvas negras, la Cabernet Sauvignon varietal, Carmenère varietal, Merlot varietal, Syrah varietal. Entre las uvas blancas, se destacan Sauvignon Blanc varietal, Chardonnay varietal, Semillón, Toronel y Moscatel. La concentración de la demanda de productos vitivinícolas chilenos en el Reino Unido (19%), los Estados Unidos (17%), Canadá (6%), Alemania (7%) y Japón (4%).

III. 2. Principales importadores de productos vitivinícolas

Las importaciones mundiales de productos vitivinícolas superaron en 2004 los 16.900 millones de dólares, cifra que marca un crecimiento pronunciado durante el quinquenio 2000-2004. De acuerdo con las últimas estadísticas, el análisis desagregado según destino informa que el Reino Unido es el principal importador. Sus compras correspondientes al año 2004 excedieron los 4.200 millones de dólares. Los Estados Unidos, por su parte, se situaron en un segundo puesto con importaciones por 3.600 millones, y Alemania, en el tercer lugar, con 2.300 millones. El comportamiento del mercado japonés resultó también destacable, ya que se advierte un incremento de las compras cercano al 42% durante el quinquenio 2000-2004 y un total de importaciones superior a los 1.000 millones de dólares en el año 2004. Bélgica registró un fenómeno similar. Importó en 2004 por poco más de 1.000 millones de dólares, al tiempo que su demanda aumentó entre los años 2000 y 2004 en un 61%, y un 17% respecto de 2004.



Fuente: OIV, 2005

Reino Unido. Primer importador mundial del sector, registró compras en 2004 por casi 4.200 millones de dólares. Esto equivale a un incremento del 18% respecto de 2003 y del 65% durante el quinquenio 2000-2004. La participación de los principales proveedores del mercado británico: Francia (32%), Australia (20%), Italia (9%), los Estados Unidos (8%) y España (7%). Cabe destacar que el 48% de los vinos importados son de origen europeo.

Estados Unidos. Segundo importador mundial de productos vitivinícolas, sus compras del rubro correspondientes al año 2004 superaron los 3.600 millones de dólares, experimentando de esta forma un crecimiento respecto de 2003 cercano al 5% y del 50% entre los años 2000 y 2004. El 30% de la demanda estadounidense del sector es abastecida por Francia, seguida en importancia por Italia con el 28%, y por las colocaciones de España y Chile (5% cada uno) y Alemania (2%).

Alemania. El mercado alemán es el tercer importador mundial de productos vitivinícolas. Durante el año 2004, compró por más de 2.300 millones de dólares, marcando así un importante incremento del 28% respecto del año 2000 y del 6% respecto de 2003. Los principales proveedores del mercado alemán son Italia (34% de las compras realizadas), Francia (29%), España (16%), y Chile y los Estados Unidos (ambos con el 3% cada uno).

III. 3. La Viticultura en Argentina

Antecedentes históricos

Argentina, con alrededor de doscientos años de tradición en la producción y el consumo de vinos finos, inició sus conocimientos cuando los primeros especímenes de "vitis vinifera" fueron traídos a América por los

colonizadores españoles a comienzos del siglo 16³⁴. Favorecido por las óptimas condiciones climáticas y del suelo, la "vitis vinifera" comenzó un desarrollo total y acelerado, especialmente en las regiones cercanas a Los Andes. Luego de años de elaboración primitiva y rudimentaria, durante el siglo 19, los inmigrantes europeos trajeron nuevas técnicas de cultivo y otras variedades de cepas, que hallaron en Los Andes y el Valle de Río Colorado el hábitat ideal para su crecimiento.

Mendoza, la gran capital vitivinícola argentina, fue una de las regiones del país que más inmigrantes europeos recibió. Allí surgieron importantes bodegas que tempranamente comenzaron a emplear las denominaciones de origen, como Borgoña y Champagne, para sus productos. La europeización de la vitivinicultura argentina no sólo fue promovida por los bodegueros, educadores y enólogos galos, sino también por los italianos. Los inmigrantes de este origen, propietarios de los mayores establecimientos vitivinícolas mendocinos en la etapa fundacional de la vitivinicultura moderna de la Argentina, estaban fuertemente influidos por esta suerte de fascinación que habían generado los franceses. Los inmigrantes lograron imponer nuevas tendencias vitivinícolas. La clase dirigente argentina miró con buenos ojos este proceso de transformación de la vitivinicultura nacional con el empuje de los inmigrantes europeos, ya que el afrancesamiento de la producción vitivinícola era sinónimo de calidad.

Esto es relevante porque demuestra que, mientras los inmigrantes europeos pusieron en marcha el uso de estas denominaciones para los vinos argentinos en el siglo XIX, las instituciones europeas legitimaron estas prácticas en el siglo XX. En este contexto, se dieron los primeros pasos en el empleo de nombres geográficos europeos en la industria vitivinícola argentina. A su vez, la migración fue un tanto especializada: los españoles preferían la ciudad, para establecer sus redes comerciales; en cambio los italianos priorizaban los departamentos de los alrededores, que eran los lugares donde se operaba la revolución industrial vitivinícola.

Como propietarios de las principales bodegas, los inmigrantes europeos también operaron como Actores No Estatales. Basta recordar que ellos poseían el 80% de las grandes bodegas. Es decir, los empresarios europeos tenían en sus manos la industria vitivinícola; ellos tomaban las decisiones e imponían su particular punto de vista en este momento de configuración de la identidad de la cultura del vino en el país. Al poseer tantos intereses económicos, los inmigrantes experimentaron la necesidad de crear espacios para hacer sentir sus voces en las instancias de definición de las políticas públicas. La etapa fundacional de la industria vitivinícola argentina, se vio fuertemente influida por los inmigrantes europeos que dejaron sus huellas indelebles. Ello se notó en distintos aspectos de la actividad, pero sobre todo en el uso de las denominaciones de origen europeas. Bodegueros

³⁴ “Desde los comienzos a principios del siglo XIX”, en Wines of Argentina, <http://www.winesofargentina.org>.

italianos, enólogos franceses, comerciantes españoles y editores ingleses, todos ellos se habían puesto de acuerdo en la Argentina para promover la producción y el consumo de vinos que usaban esas denominaciones. Tras un siglo de estas prácticas, los mercados se acostumbraron a ello; se creó una verdadera tradición cultural conforme a la cual, el oporto, el jerez y el champagne eran productos genéricos elaborados en la Argentina y se los conocía por esos nombres.

A partir de 1880, el sector agroindustrial vitivinícola fue creciendo a pasos agigantados. En 1873 las hectáreas cultivadas de viña alcanzaban al 10,2% de la superficie total de la provincia, mientras que en 1910 este porcentaje llegaba al 34,6%. El número de bodegas pasó de 334 en 1884 a 1398 en 1914, y la producción de vino se incrementó un 90,4% entre 1901 y 1915. Ya en la primera década del siglo XX, la provincia ocupaba el décimo segundo lugar en el mundo entre los productores de vino, alcanzando para 1916 un volumen de 3.518.000 Hl. con 59.605 ha. de viñedos. La vitivinicultura se convirtió en la actividad hegemónica llegando a representar en 1914 el 76% del PBI provincial, constituyendo las diez bodegas de mayor tamaño el 15% de esa cifra³⁵. Aunque el número de bodegas aumentó considerablemente, muchas de ellas no podían considerarse como tales por sus volúmenes de producción y por su tecnología. La estructura productiva de rasgos oligopólicos, se encontraba concentrada en los extremos: muy pocos que producían mucho y muchos que producían muy poco. Por las características percederas del producto, los bodegueros se encontraban en la cúspide del sector vitivinícola e imponían sus propias pautas de comercialización. La principal receta de los bodegueros para acumular capital era elaborar al menor costo, lo cual implicaba, por lo pronto, pagar lo menos posible por la uva y por el trabajo de los obreros.

Los dueños del mercado eran los "bodegueros puros" que pagaban precios arbitrarios a los "viñateros puros", que no tenía bodega. Una categoría intermedia eran los "bodegueros con viñedo", que eventualmente compraban uva a terceros. A partir de 1900 creció el número de "bodegueros integrados" que completaban todo el circuito de actividades: viñatero, productor y comerciante de vinos. En relación a la uva las principales dificultades eran la anarquía en los precios, su fijación unilateral por parte de los bodegueros, la desprotección ante los accidentes climáticos y la falta de créditos para cosecha. En relación al vino podemos mencionar la mala calidad, adulteración, la escasa fiscalización del gobierno o las trabas puestas por algunos bodegueros a las inspecciones, la no eliminación de los vinos averiados, la carencia de tecnología y de conocimientos técnicos, la competencia con los vinos artificiales, las variaciones en el consumo, la no ampliación de los mercados, los vaivenes de los precios, la acumulación de stocks, la excesiva carga impositiva, la protección arancelaria a los vinos importados, el excesivo costo de los fletes, la falta de crédito.

³⁵ Mateu, Ana María, "Los Caminos de Construcción del Cooperativismo Vitivinícola en Mendoza. Argentina (1900-1920)". CRICYT-CONICET. U.N.CUYO. Mendoza, Argentina.

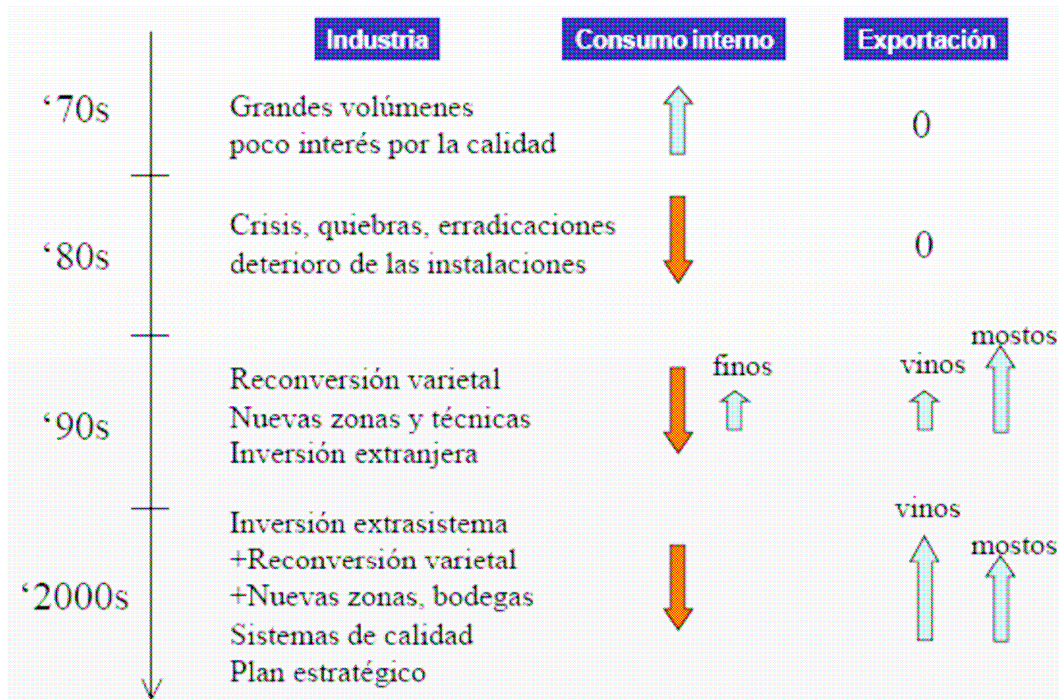
La promoción de la viticultura a la que el estado mendocino se abocó con entusiasmo luego, fue acompañada por una preocupación por el control de calidad de la misma que se acentuó con los primeros años del siglo XX. Para controlar la adulteración se nombraron Comisiones Departamentales y se les envió una circular a los bodegueros y viñateros solicitando cooperación. Los grandes y medianos bodegueros apoyaron a la Comisión y aceptaron eliminar los vinos en malas condiciones. Sin embargo, debemos destacar que la principal estrategia del estado fue reforzar sus lazos con los grandes productores, y desplegar políticas de favorecimiento a ese sector. Las luchas por mejorar la calidad de los vinos, así como los intentos por aumentar la rentabilidad de sus productos y los enfrentamientos inter e intrasectoriales fueron organizando a bodegueros y viñateros, que estrecharon filas y reafirmaron sus rasgos identitarios. Muchas de estas entidades gremiales proyectaron la creación de cooperativas, como prolongación de sus propios intereses y no con vistas a un desarrollo más armónico de la industria. Como expresión de los bodegueros, en julio de 1902 se constituyó el Centro Vitivinícola, cuyo objetivo principal era un acuerdo de precios para el vino. Con el mismo fin, en el mismo mes y año se conformó el Centro de Bodegueros Unidos de Mendoza que también pretendía estimular el perfeccionamiento en la elaboración de los vinos y selección de los viñedos.

A partir de la integración de bodegueros y viñateros, en enero de 1903, se estableció la Sociedad de Vitivinicultores de Mendoza que, dentro de propuestas más amplias, pretendía la mejora de la calidad de los vinos, la persecución de las adulteraciones, el logro de buenos precios para la uva, la ayuda a los socios que por causa de las heladas, piedra u otra plaga hubieran perdido 2/3 partes de su cosecha y la actuación como agente de venta de los vinos de los socios en las principales plazas del país.

¿Cuál fue el balance de esta alianza entre el estado y los grandes productores en los dos momentos de crisis analizados? En 1903, la situación se resolvió a favor de los bodegueros puros, que disminuyeron sus ganancias desde un 11,8% a un 10% y de los bodegueros viñateros que perdieron un poco más. Sin embargo, los viñateros puros redujeron su renta de un 20% a un 3%. La alianza del estado con los industriales de 1914, basada en la eliminación de viñedos y vino, también repercutió muy desfavorablemente en los otros sectores vitivinícolas. Muchos viñateros debieron perder sus viñedos y los trabajadores no pudieron efectuar sus tareas y cobrar sus magros salarios. La prensa también analizaba porqué el cooperativismo no había prosperado en Mendoza. No se creía en su instrumentación “desde arriba”, se sugería que su surgimiento debía partir desde los interesados y no desde el poder político. Sin embargo, se reconocía que los ciudadanos parecían haber perdido el espíritu de asociación que les había sido robado por tantos años de malos gobiernos. Por otra parte, se planteaba como otra de las causales de su “demora” a la falta de capitales, que, sin duda, había abortado muchos intentos.

Estructura y Performance de la industria vitivinícola argentina en el período actual

Según el informe que brinda la Organización Internacional de la Viña y el Vino, la República Argentina es el primer productor vitivinícola del Hemisferio Sur y el quinto del mundo³⁶. En el transcurso de los últimos 40 años, la producción argentina ha experimentado una tendencia decreciente en la elaboración de vinos, pasando de producir 16,75 millones de hectolitros en 1961 a 15,46 millones en el año 2004. Sin embargo, cabe señalar que la producción local parece haberse estabilizado durante los últimos años.



En nuestro país pueden distinguirse cuatro grandes zonas vitivinícolas: Mendoza, San Juan, el Noroeste y el Norte de la Patagonia. La más importante se encuentra en la Provincia de Mendoza, donde se obtiene más vid y se ubican la mayoría de las bodegas. La Provincia de San Juan, por su parte, es la segunda en relevancia a escala nacional. Con condiciones climáticas muy similares a las de Mendoza, existe en esta región una especialización histórica en los vinos sin especificación de variedad, ya que la producción de la vid apuntó, por lo general, a la obtención del máximo rinde antes que a la mayor calidad. La región del Noroeste ofrece un pequeño volumen de producción una baja participación en el total nacional. La zona comprende, entre otras, a las provincias de La Rioja, Catamarca, Salta y Tucumán. Se trata también de una producción vitivinícola sin especificación de variedad. Sin embargo, se han detectado en el transcurso de los últimos años distintos procesos de modernización

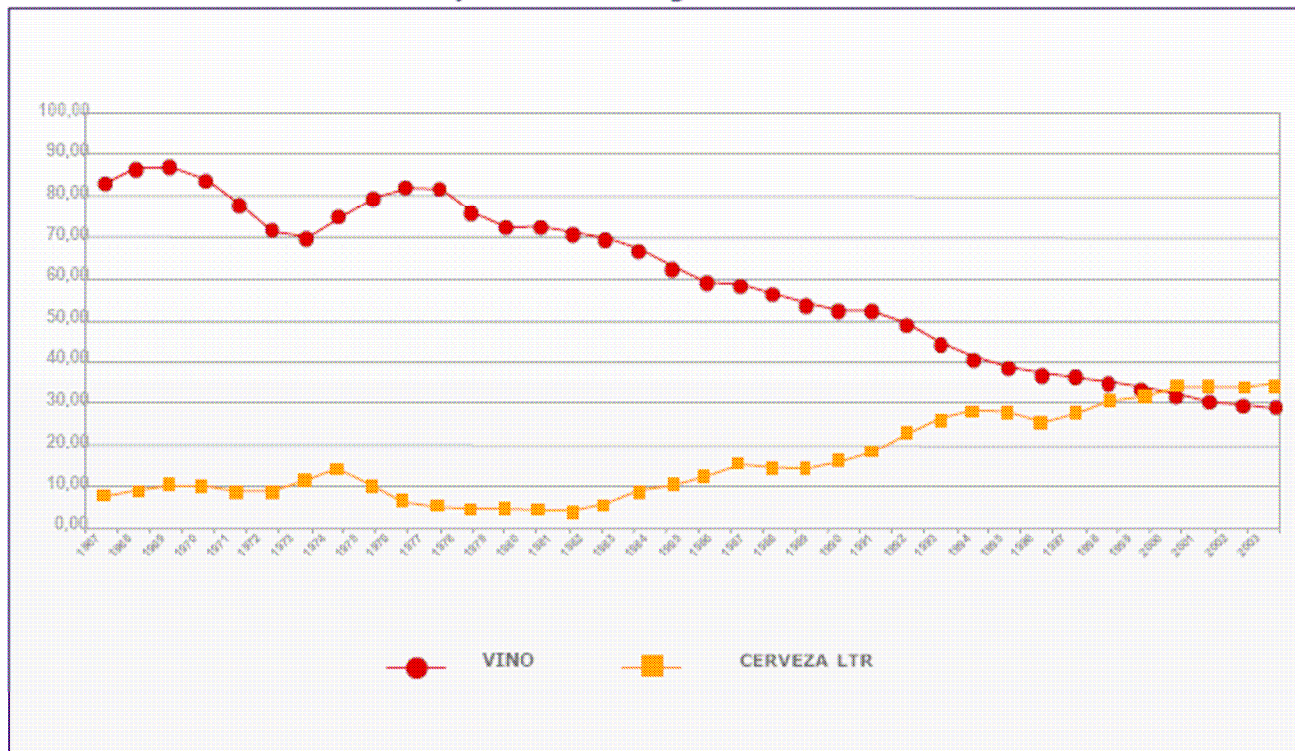
³⁶ Cura, María Cecilia (2006), "Análisis de la tendencia del mercado internacional vitivinícola", INFORME DE FUNDACIÓN EXPORT•AR 25, Fuente: Tradstatweb; Infojust; Organización Internacional de la Viña y el vino; Programa de agronegocios y alimentos. Facultad de Agronomía. Universidad de Buenos Aires; Australian Wine and Brandy Corporation; www.austrade.gov.ar/spain; www.odepa.gob.cl; www.alimentosargentinos.gov.ar.

así como políticas públicas regionales orientadas a sostener la actualización tecnológica de la vitivinicultura regional como, por ejemplo, las implementadas en la zona de Cafayate. La región patagónica comprende fundamentalmente a las provincias de Río Negro y Neuquén. La producción allí es muy pequeña e incipiente. No obstante, resulta conveniente señalar que la región presenta diversidad interna. Mientras que, en la Provincia de Río Negro, existen bodegas tradicionales, en la de Neuquén se han establecido durante los últimos años bodegas nuevas y altamente tecnologizadas, que producen vinos varietales de gran calidad destinados principalmente al mercado externo.

El consumo doméstico de vinos resulta decreciente desde el año 1979, llegando a reducirse en más un 45%. En 2004, el consumo anual per capita fue de 29,87 litros, un 6% menos que en 2003. Una de las causas de la disminución experimentada en la Argentina es el incremento del consumo de cerveza. Al respecto, Aspiazu y Basualdo³⁷ mencionan que los cambios en los hábitos y en las conductas alimentarias, donde la composición de la dieta tiende a desplazar el consumo de productos muy ricos en calorías y azúcares, las modificaciones en las prácticas y en las calidades de las comidas diarias (en detrimento, en particular, del almuerzo), la prolongación de las jornadas de trabajo en los centros urbanos, la penalización social del consumo de alcohol y las propias campañas tendientes a morigerarlo y/o a reducir el contenido alcohólico de las bebidas son, entre otros, algunos de los principales elementos que, en su convergencia, coadyuvan a explicar la decreciente demanda de vinos, tanto en el plano mundial como en el ámbito local. Y que, en esa misma dirección se inscribe la fuerte presión competitiva que ejercen otras bebidas sustitutas potenciales del vino, de menor graduación alcohólica (como las cervezas), así como las no alcohólicas (gaseosas, jugos de fruta –puros y concentrados–, aguas minerales, y otra diversa gama de bebidas alternativas).

³⁷ Aspiazu, Daniel y Basualdo, Eduardo, “La trama vitivinícola argentina a principios del Siglo XXI. Rasgos estructurales, mutaciones en el contexto operativo sectorial y lineamientos de políticas públicas”, Diciembre 2002, CEPAL.

Evolución del consumo de vino y cerveza en Argentina



Fuente: Ministerio de Economía sobre la base de datos del INV

En la actualidad, la Argentina registra un 90% de bodegas distribuido entre las provincias de San Juan y Mendoza. En ésta última se asienta más del 70% de las empresas de origen nacional. En cuanto a las materias primas, la producción de uvas estimada ascendió en el año 2004 a casi 25,6 millones de quintales de uva. El 97,80% se destinó a la vinificación, mientras que 506.966 quintales se consumieron frescos y 45.142 se emplearon para la elaboración de pasas de uva. La Provincia de Mendoza destina la mayor parte de su producción a la vinificación. La de San Juan, por su parte, la usa para el consumo en fresco y la preparación de pasas de uva.

A fin de determinar las posibilidades de desarrollo y crecimiento del sector, se presenta a continuación el Análisis FODA (sigla que refiere a Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de la industria vitivinícola argentina.

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|---|
| Posicionamiento ventajoso del vino argentino en el mercado mundial. | Disminución del consumo de vino sin especificación de variedad. |
| Posibilidad de no centralizar la producción en una sola variedad de vino. | Trabas aduaneras para la exportación. |
| Tecnologías más accesibles que en otras ramas de la producción. | Campanas educativas que incitan al no consumo del producto. |
| Posibilidad de mejoramiento permanente de los productos. | |
| Fuerte promoción del vino argentino en el exterior. | |
| Existencia de un Plan Estratégico Vitivinícola (PEVI). | |

| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|--|---|
| Apertura de nuevos mercados. | Facilidad para la aparición de nuevos competidores. |
| Incremento del consumo mundial de vinos finos. | Reemplazo del consumo del vino por el consumo de otras |
| Posibilidad de adecuar la producción a las demandas del mercado. | bebidas más económicas y diferenciadas generacionalmente. |

Fuente: Modelo desarrollado íntegramente por el Lic. Diego Grillo Turba, de la Dirección Nacional de Alimentos de la Subsecretaría de Política Agropecuaria y Alimentos, en Cura, María Cecilia (2006), "Análisis de la tendencia del mercado internacional vitivinícola", INFORME DE FUNDACIÓN EXPORT•AR 25

Exportaciones argentinas de productos vitivinícolas

En 2004 se registró el récord del periodo con más de 230 millones de dólares, cifra que marca un crecimiento del 33% respecto de 2003 y del 36% en el transcurso del quinquenio bajo estudio. El análisis desagregado según país de destino informa que el principal comprador de los productos vitivinícolas argentinos en 2004 fue los Estados Unidos. La Argentina exportó hacia ese mercado por más de 45 millones de dólares (un 32% más que en el año 2003), lo que marca un incremento en el transcurso del quinquenio del 25%. El Reino Unido se ubica el segundo mercado en importancia, hacia donde se dirigieron embarques por valor de 31 millones de dólares, cifra equivalente a un crecimiento interanual del 9%. Brasil, tercer destino de los productos vitivinícolas argentinos, incrementó su demanda en un 176% durante el quinquenio bajo estudio, y un 101% respecto de 2003. Los Estados Unidos justificaron en 2004 el 20% de las colocaciones argentinas del sector; el Reino Unido, el 14%; Brasil, el 9%; y Canadá y Paraguay, el 6% cada uno. En 2004, realizó compras por un total de 89 millones de dólares, suma equivalente a un incremento interanual del 29% y del 15% durante el quinquenio bajo estudio.

La **Provincia de Mendoza** es la principal exportadora de la región de Cuyo. En el año 2004, realizó envíos por más de 200 millones de dólares, lo que marca un incremento del 33% respecto de 2003 y del 155% en el transcurso del quinquenio bajo estudio. El análisis desagregado según país de destino informa que los Estados Unidos fue el principal demandante de los productos vitivinícolas mendocinos. Las compras estadounidenses ascendieron a 43 millones de dólares en 2004, y se incrementaron durante el quinquenio 2000-2004 un 32%. El Reino Unido, por su parte, fue el segundo destino en importancia (24 millones de dólares). Estas operaciones

mantuvieron un comportamiento regular durante el quinquenio bajo estudio, con un total promedio de 20 millones de dólares. Cabe destacar que las ventas hacia Paraguay, Holanda y Canadá registraron un aumento significativo entre los años 2000 y 2004. Las exportaciones dirigidas a Holanda se incrementaron un 103%; las destinadas a Canadá, un 92%; y los envíos a Paraguay, un 23%.

La **Provincia de San Juan**, segunda exportadora de la región de Cuyo, realizó durante 2004 envíos por 16 millones de dólares, un 30% que el año anterior. Sin embargo, el récord de exportaciones se registró en el año 2000 con operaciones por valor de 18 millones de dólares. El desagregado según país de destino revela que el Reino Unido fue el principal cliente de los productos vitivinícolas sanjuaninos, con colocaciones que ascendieron a 2 millones de dólares. No obstante, que los envíos concretados durante el año 2003 habían alcanzado los 3 millones de dólares, el comportamiento de este comercio resulta irregular. Canadá y Japón se convirtieron, respectivamente, en el segundo y el tercer destino en importancia para San Juan. En conjunto, lograron una participación del 26% ya que las compras de cada uno de estos países superaron los 2 millones de dólares. Resulta también destacable el significativo incremento de las ventas hacia Brasil. Mientras que, en el año 2000, San Juan sólo logró colocaciones en ese mercado por 480.000 dólares, en 2004 superaron el millón de dólares. El incremento equivalió a un 249%. Un fenómeno similar se registró con el mercado holandés. En 2000, las exportaciones sanjuaninas totalizaron sólo 96.000 dólares y 884.000 en el año 2004, cifras que representan un aumento durante el quinquenio bajo estudio del orden del 821%.

En resumen, la Argentina se ubica como el primer productor mundial de vinos del hemisferio sur y es el quinto del mundo. Se encuentra entre los países con mayor tradición en la producción del vino. A su vez pertenece al grupo de los denominados del nuevo mundo, entre los cuales podemos encontrar también a los Estados Unidos, Chile, Australia, Sudáfrica. Si bien el mercado mundial del vino se encuentra regido por Francia e Italia, nuestro país se ubica dentro de los 10 primeros países exportadores de vinos, lo que nos permite incurrir en nuevos mercados y así fomentar la competitividad. Aunque la participación mundial es aún pequeña, es destacable que las exportaciones siguen aumentando cada año. Esto puede ser producto de la inversión que se ha producido en el sector. De esta manera, es indispensable el trabajo mancomunado entre las diferentes bodegas y la contratación de profesionales que conozcan el mercado de destino como elementos esenciales para la inserción exitosa del vino argentino en los diferentes mercados, como el mercado asiático que mostró un gran interés en los vinos argentinos en las últimas rondas de negocios realizadas en la ciudad de Mendoza.

III. 4. La Viticultura en Mendoza

En los últimos 30 años cuando la economía de Argentina creció, a Mendoza también le fue bien y viceversa en los ciclos recesivos³⁸. Aún así, en los últimos 10 años se observan importantes diferencias en los ritmos de crecimiento de ambas economías. Durante el auge de la Convertibilidad (1994-1998), Argentina creció a un ritmo mayor que la provincia. Durante la recesión (1999-2002), la misma resultó menos severa para Mendoza, y en la recuperación (2003), cambian los ritmos respecto de la primera parte de los 90 porque la provincia pasó a crecer a una mayor tasa que la economía nacional. Este mayor dinamismo de la economía de Mendoza en este último período se observa también en los diferentes indicadores de Consumo, Producción y Empleo.

¿Qué cambió para que la economía mendocina resulte más dinámica? Este tipo de respuestas siempre están asociadas a múltiples factores pero los más relevantes a nuestro juicio son dos: el cambio abrupto en el contexto económico y la diferencia en la estructura productiva de la provincia y la nación.

Con la devaluación, los negocios cambiaron, puesto que el precio dólar en términos reales (neto de la inflación) aumentó fuertemente, favoreciendo la producción de bienes transables³⁹ en detrimento del resto de los sectores productores de bienes no transables⁴⁰. Este cambio en precios relativos benefició mucho más a Mendoza que al promedio de Argentina debido a que el “peso” (participación) de los sectores transables en la economía de Mendoza (57% del total de la producción) es mucho mayor que en la nación (40%). De esta forma, casi la totalidad del crecimiento de la economía mendocina se explica por el aumento en la producción de los sectores transables (liderados por la Agricultura, la Minería y el sector Comercio fuertemente influenciado por el Turismo). Para los próximos años, asumiendo que la economía no sufre contratiempos políticos importantes, las estimaciones de la mayoría de los analistas reflejan un dólar en términos reales algo más barato que el actual, pero sustancialmente superior al que estuvo vigente durante la Convertibilidad. De esta manera, los sectores transables mantendrían en el mediano plazo su “ventaja” en términos de precios respecto de los no transables. En este contexto, la economía de Mendoza, si bien depende en gran parte de la economía nacional, cuenta con una importante ventaja comparativa en su estructura productiva que debe aprovechar y potenciar. Esta ventaja de la economía de Mendoza es la que explica el crecimiento diferencial que tuvo la provincia respecto del promedio de las provincias de Argentina en los últimos tiempos. Sin embargo, para poder aprovechar esta ventaja, es fundamental que nuevas inversiones lleguen a los sectores transables, para que los mismos no vean agotadas rápidamente su capacidad productiva. En este sentido resulta fundamental que el gobierno incentive este proceso

³⁸ Reyes, Gustavo, “Una Mendoza más dinámica”, Revista Novedades Virtual Año XXVI – IERAL de Fundación Mediterránea, Ensayos 09/06/04.

³⁹ Aquellos que se pueden exportar o son sustitutos de importaciones.

⁴⁰ Servicios.

“ayudando” al resto de los factores productivos a reconvertirse hacia estos sectores y asegure una estabilidad de la política tributaria en el corto y mediano plazo.

Factores positivos del cambio

El sector vitivinícola específicamente, se caracterizó durante la década de los noventa por su notable transformación⁴¹. Éste pasó de ser un sector con problemas tales como excesos de oferta, consumo decreciente y múltiples intervenciones del Estado en el mercado a través de precios sostén, restricciones a la oferta: bloqueos, prorrates y cupos de vinificación y limitaciones geográficas (fraccionamiento en origen) a ser un sector ejemplar o testigo para otros sectores de la economía. El cambio estuvo determinado por un salto hacia la calidad a través de la reconversión tecnológica que abarcó tanto al sector agrícola como al industrial. Asimismo, enfrentó una demanda creciente de vinos finos no sólo desde el punto de vista interno sino también externo que potenció la transformación del sector. Resulta importante destacar que es este sub-sector, el de los vinos finos, el que formó parte de la denominada “nueva vitivinicultura”. El marco que permitió llevar a cabo dicho cambio fue el de la estabilidad, la apertura y la desregulación.

Una manera de comprobar los cambios estructurales durante los noventa es a través del análisis de la superficie implantada por variedad de uva. Estas se clasifican en dos grandes divisiones las destinadas a la elaboración de vinos comunes y aquellas a vinos finos. La composición de la superficie implantada varió significativamente en la década. Así, mientras las variedades destinadas a vinos finos crecieron en más de 21 mil hectáreas, la de vinos comunes se redujo en 35 mil y resultó una disminución en el total de casi 14 mil hectáreas en el periodo. Es importante destacar que entre las uvas finas están las denominadas de alta calidad enológica. Éstas se incrementaron en un 63,5% en los noventa que se traduce en más de 33 mil hectáreas. Este aumento sobre compensó la disminución registrada en las demás variedades finas. Además, se registró un mayor aumento en las variedades tintas que en las blancas. Así, entre las primeras variedades se pueden distinguir crecimientos del 1.053% para el caso de Syrah o del 420% para Cabernet Sauvignon.

Para comprender más acabadamente el proceso de desarrollo del cluster vitivinícola es relevante identificar tres pilares. El primero de ellos consiste en la propia naturaleza del producto. El vino fino es un producto diferenciable debido no sólo a la existencia de múltiples variedades de uvas que permiten la elaboración de múltiples tipos de vinos sino también, en el caso de una misma variedad habrá divergencia por causas técnicas y naturales relacionadas al cultivo como puede ser sistemas de conducción, la zona geográfica, la amplitud térmica, entre otras.

⁴¹ Olivieri, Sergio, “¿Qué factores determinaron el desarrollo del cluster vitivinícola?”, Revista Novedades Virtual Año XXIII – IERAL de Fundación Mediterránea, Columna Regional 07/11/03.

Este concepto unido al hecho de que el producto responde directamente a los gustos de los consumidores, estableciéndose una relación estrecha entre productor y demandante, asegura no sólo la diferenciación sino también la existencia de una oferta atomizada donde resulta escasamente probable que una empresa del sector quite una parte “significativa” del mercado a otra. Es valioso destacar que esto es posible gracias a una estrecha relación entre viñateros y bodegueros. Si se parte de la premisa que sólo un vino de alta calidad y diferencial de precio es posible obtenerlo si la uva es de alto valor enológico y tratada con determinadas tareas culturales y tecnología, la integración de estos dos agentes del sector, anteriormente antagónicos, resulta esencial para el desarrollo del cluster.

El segundo pilar que se suma a esta ecuación es definido por otros factores endógenos del sector. Entre éstos se encuentra un grupo de empresarios innovadores que sabían qué y cómo debía hacerse el cambio. La crisis de los 80 había estimulado la búsqueda de alternativas por lo que seguían atentamente las tendencias mundiales de la vitivinicultura y muy especialmente comenzaron a comprender las características de esta actividad en Estados Unidos que era un modelo bien diferente al tradicional europeo. Este grupo de empresarios se organizó en lo que actualmente es Bodegas de Argentina anteriormente Centro de Bodegueros de Mendoza y AVA (Asociación Vitivinícola Argentina). El otro elemento lo constituyeron la existencia de profesionales como ingenieros agrónomos, enólogos y otros técnicos que estaban capacitados, dado que conocían las nuevas tendencias en materia de elaboración de vinos así como también la potencialidad de ciertas variedades de uva como el Malbec en estos suelos y climas.

Un tercer factor, no menos importante, fue el apoyo técnico de instituciones referentes que aportaron una basta serie de estudios sectoriales durante la década de los ochenta sobre los efectos de las regulaciones en el mercado y los beneficios de la desregulación. Como por ejemplo: el trabajo realizado para la Unión Comercial e Industrial de Mendoza en 1986 y diversos estudios. Asimismo en los noventa contribuyó no sólo en la dirección de los ochenta⁴² sino que avanzó en el análisis sobre las condiciones de rentabilidad de la uva fina para vinificar, la exportación de uva de mesa y la regulación al mercado.

Sin embargo, los pilares anteriormente mencionados no son suficientes para definir el desarrollo del cluster. Por este motivo es que debe considerarse el tercer pilar que está definido por los factores exógenos. La estabilidad en

⁴² Juri, M.E., Mercou, R. y Tennerini, S. “Legislación vitivinícola: propuesta de solución integral” (IEERAL, Mendoza, 1990), Juri, M.E. y Mercou, R. “Aspectos instrumentales de la propuesta legislativa para una solución integral” (IEERAL, Córdoba julio 1990), Juri, M.E y Tennerini, S. “El sector vitivinícola en Argentina” (FAO, Roma, febrero 1991), Juri, M.E, Arjona, F. y Tennerini, S. “La integración de Argentina con Brasil: el caso de la industria vitivinícola” (IEERAL, marzo 1991); Juri, M.E “Argentina: La privatización de una empresa vinícola estatal: El caso de Bodegas y Viñedos GIOL”, (Centro Internacional para la empresa privada, Washington D.C, junio 1992).

las reglas de juego de la economía por parte del sector público comenzó con la privatización de Bodegas Giol que implicó la pérdida de una herramienta de intervención del Estado provincial en el mercado. En segundo lugar, la estabilidad en el año 1991 permitió realizar evaluaciones económicas certeras de los proyectos de inversión. En tercer lugar, la apertura económica posibilitó la incorporación de tecnologías por la disminución de los aranceles a las importaciones de bienes de capital. Por último, la desregulación a través del decreto 2.284/91 eliminó las herramientas de las que disponía el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV) para regular el mercado y limitó sus funciones sólo a la fiscalización de la genuinidad de los productos vitivinícolas prohibiéndole expresamente el establecimiento de nuevas regulaciones que impidan el libre funcionamiento del mercado⁴³. Esto último, según Aspiazu y Basualdo⁴⁴ no fue tan positivo dado que esta desregulación trajo aparejada, en buena medida, una cierta transferencia de la capacidad regulatoria sobre los distintos mercados a aquellos agentes económicos con posibilidades ciertas de ejercer prácticas de mercado sustentadas en las propias imperfecciones de los mismos en detrimento, en especial, de los pequeños y atomizados viñateros. Más aún cuando las actividades del I.N.V. quedaron circunscriptas al simple control de la “genuinidad” de los productos vitivinícolas.

La combinación de estos tres pilares fue la que generó durante la década una atracción de inversiones al sector, que según expertos fue de aproximadamente 1.300 millones de dólares⁴⁵, abarcando la fase agrícola e industrial. Esto comprende no sólo la realizada por los empresarios locales, quienes iniciaron el proceso de transformación, sino también la proveniente de diversos lugares como Europa, Estados Unidos y Chile. Esto condujo a un cambio tecnológico que comenzó en el área vítica a través de la incorporación de sistemas de enfriamiento, molidoras centrífugas, prensas neumáticas, vasijas de acero inoxidable, embotelladoras, etc. e impulsó la inversión del sector vitícola por medio del acceso al riego por goteo, nuevas variedades de uvas, malla antigranizo, mejoras en las tareas culturales, etc. Este proceso puede verificarse parcialmente por el lado industrial a través de la evolución de la cantidad de bodegas en elaboración en los últimos datos de cosecha. Así se evidencia un incremento del 13% que representa 100 bodegas más entre 1998 y el 2003. Por el lado agrícola los mayores incrementos en la superficie implantada por antigüedad se registran entre uno y ocho años con un aumento del 403% para el primer intervalo que comprende hasta los 3 años⁴⁶. Por último, el crecimiento en las exportaciones de vinos finos tanto en valores como en cantidades es más que significativo durante la década. Sus volúmenes ascendieron casi un 800% pasando de 55 mil hectolitros en 1990 a 492 mil hectolitros en el 2000. Asimismo el

⁴³ Onofri, E., “Regulaciones y Desregulaciones en la historia de la vitivinicultura” desgravación de la presentación en el seminario El Cronista y Fundación Mediterránea: “A cuatro meses de gobierno: ¿Qué políticas necesita el país para los restantes cincuenta? (Mendoza, 23 de septiembre de 2003).

⁴⁴ Aspiazu, Daniel y Basualdo, Eduardo, “La trama vitivinícola argentina a principios del Siglo XXI. Rasgos estructurales, mutaciones en el contexto operativo sectorial y lineamientos de políticas públicas”, Diciembre 2002, CEPAL.

⁴⁵ Gregorio, L., “1.300 millones de dólares en Vitivinicultura” publicado en diario UNO (Negocios y Economía, 19 de octubre de 2003).

⁴⁶ Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura

valor superó a las cantidades registrándose un aumento del 1.163% que viene dado por un incremento desde 7,6 millones a 96,7 millones de dólares.

En resumen, se cumplieron tres de las principales condiciones que intervienen en el desarrollo del cluster: oferta atomizada, desarrollo del capital social y estabilidad en las reglas de juego de la economía⁴⁷. De esta manera el sector vitivinícola pasó de la primera fase de desarrollo, impulsada por los factores a la segunda por las inversiones, observándose una integración vertical dada entre viñateros y bodegueros cada vez más afianzada. La toma de conciencia de que un vino de calidad comienza en el viñedo exige que la relación de antagonismo y rivalidad de décadas anteriores se transforme en una cooperación mutua. Actualmente las bodegas brindan importante asistencia técnica a viñateros y en algunos casos incluye la provisión de agroquímicos. Además existe una integración horizontal demostrada por la cooperación entre empresas para su inserción en el mercado internacional. Esto obedece fundamentalmente a un problema de costos. En otras palabras, el costo de incorporarse al mercado internacional es muy alto como para ser asumido sólo por una empresa. Por lo tanto, la colaboración permite que estos costos se dividan entre ellos. En la actualidad, participan en forma conjunta en las principales ferias y exposiciones mundiales, ambientes propicios para el desarrollo de los negocios.

No debe olvidarse la interacción con instituciones que asisten a este sector como por ejemplo la Universidad Nacional de Cuyo a través de la Facultad de Ciencias Agraria o el INTA. Esto permite un desarrollo de los elementos necesarios para afianzar las interacciones sociales (capital social). Por último, no debe olvidarse que un cluster atrae no sólo inversiones sino también la creación de empresas tanto del sector como las relacionadas al mismo. Entre las últimas, se encuentran aquellas que brindan algún tipo de servicio ya sea desde la asistencia e instalación de riego por goteo, acondicionamiento de tierras e implantación, viveros, empresas de servicios de automatización, instrumentación y control industrial, empresas de diseño y provisión de plantas para el tratamiento de efluentes, proveedores de tapones sintéticos, corchos, etiquetas, constructoras de bodegas además de todas las empresas del sector gastronómico como los wine-bar, el ecoturismo que se vio desarrollado a través de las bodegas boutiques, etc.

⁴⁷ Casaburi, G. y Peirano, C., “Políticas públicas pro-competitivas. El valor de los clusters”, publicado en Revista Novedades Económicas (Buenos Aires, 20 de octubre del 2000, www.ieral.org).

Inversión Extranjera Directa - Argentina como polo de atracción

En la actualidad son ampliamente reconocidos los aportes que realizan los flujos de inversión Extranjera Directa (IED) a las economías en desarrollo, no sólo como un canal de financiamiento ante la insuficiente capacidad de ahorro interno, sino como un importante instrumento para la incorporación de nuevas tecnologías, acceso a terceros y formación del capital humano, entre otros¹. Conceptualmente existen razones macro y microeconómicas que justifican el objetivo de incrementar los ingresos de IED. Según Chudnovsky y López² entre los factores "macro", el ingreso de IED funcionaría como una importante fuente de financiamiento del balance de pagos, que tendría a su vez, un carácter menos volátil que la inversión de cartera. La IED también podría contribuir a elevar las exportaciones, mejorar la productividad y la eficiencia en la asignación de recursos e impulsar la IBKF [inversión bruta en capital fijo] en las naciones receptoras. Por otro lado, en cuanto a las razones "micro" los mismos autores destacan que el objetivo por atraer flujos de IED están motivados, entre otros factores, por: i) la introducción al país receptor de nuevas tecnologías de producto y de proceso; ii) la generación de "spillovers" positivos para la economía receptora (por vía de la capacitación de recursos humanos, la transferencia de tecnología, prácticas organizacionales y capacidades de "management" y la introducción de mayor competencia en los mercados locales); iii) mejor acceso a mercados externos; iv) efecto "crowding in" (la IED podría inducir a las firmas nacionales, a responder a ese desafío con nuevas inversiones)".

¹ Consejo Empresario Mendocino, "Hacia una Estrategia de Inversiones en Mendoza", Mendoza, 2005.

² Chudnovsky, Daniel y López, Andrés. "El desafío de integrarse para la competitividad y el crecimiento". En: El Desafío de Integrarse para crecer, Siglo XXI, Argentina, diciembre de 2001, p. 276.

Los determinantes de la IED en los países receptores

Si bien en la literatura sobre la IED hay coincidencia en cuanto a sus determinantes, la discrepancia se presenta en el peso relativo que le asignan a cada uno de ellos. Según la UNCTAD³, es posible clasificar los 66 Políticas de Promoción de Inversiones determinantes de la IED dentro de: a) un marco político-institucional, b) los determinantes económicos, y c) según la facilitación de negocios.

Dentro de este enfoque "las políticas más propicias para atraer inversionistas extranjeros son la reducción de las reglamentaciones excesivas, el respeto a los derechos de propiedad, el aumento de la calidad de la burocracia y la reducción de la corrupción"⁴. Según Easson⁵, en esta situación los países compiten activamente para atraer inversiones a través del otorgamiento de estímulos generosos, como es el caso de reducción de impuestos, subsidios directos o incentivos financieros. Por su parte, recientes estudios econométricos realizados para determinar el impacto de los incentivos impositivos sobre las decisiones de inversión de las empresas⁶, muestran que no son factores tan influyentes como lo son el mercado y los factores políticos⁷. Sin embargo, los incentivos pueden dar lugar a una competencia entre países, llevando a la utilización de recursos financieros que podrían usarse de una manera más eficiente, o bien, provocar una reducción en los ingresos impositivos del país anfitrión y minar la efectividad de su sistema tributario doméstico.

³ United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), World Investment Report 1998.

⁴ Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Políticas de inversión extranjera directa. En: Competitividad: El motor del crecimiento. 2001.

⁵ Easson, Alex. Tax incentives for foreign direct investment. Holanda, Kluwer Law International, 2004.

⁶ Estudios econométricos de selección de localización de multinacionales se basan en series de más de 50 años.

⁷ "In general, these surveys confirm the conclusion... that if tax policy matter, then it is not the most influential factor in the site selection of multinationals... Most econometric studies tend to confirm the results of surveys: that investors are mostly influenced in their decisions by market and political factors and that tax policy appears to have little effect on the location of FDI Tax Incentives for Foreign Direct Investment", Alex Easson, en base al estudio econométrico de Moriste y Pirnia, "How Tax Policy and Incentives Affect Foreign Direct Investment: A Review", p 39.

La Inversión Extranjera Directa en Argentina

Durante la década del '90 se han captado significativos flujos de IED hasta lograr un pico máximo en 1999 con motivo de la compra de YPF por parte de Repsol, registrado dentro de IED como “cambio de manos”. El monto de esta operación alcanzó los U\$S 18.388 millones, sobre un total de U\$S 23.988 millones. A partir de ese máximo alcanzado, los flujos de IED empezaron a disminuir hasta alcanzar en el año 2003 los niveles más bajos de los últimos años, con un mínimo de U\$S 1.357 millones. El flujo de IED en el año 2004 fue de aproximadamente U\$S 4260 millones, encontrándose en valores cercanos a los observados en la primera mitad de los '90. Dicha recuperación tiene su origen en el aumento de la rentabilidad de las empresas en diferentes actividades de productos transables, sobre todo las relacionadas al petróleo⁸.

Argentina cuenta con un conjunto de herramientas de promoción de inversión, las cuales se dividen en tres categorías⁹:

- Incentivos horizontales: instrumentos y medidas destinadas a favorecer la inversión en cualquier región o actividad económica.
- Incentivos sectoriales: regímenes de promoción destinados a un sector económico en particular.
- Incentivos regionales: regímenes de promoción provinciales e infraestructura de apoyo a la inversión.

Estas herramientas para fomentar la inversión se presentan bajo la forma de incentivos fiscales (diferimientos en el pago de obligaciones fiscales) e incentivos financieros (programas de créditos a bajo costo).

⁸ Dirección Nacional de Cuentas Internacionales (DNCI), Ministerio de Economía y producción de la Nación.

⁹ ADI (Agencia de Desarrollo de Inversiones) <http://www.inversiones.gov.ar>

La Inversión Extranjera Directa en Mendoza

Sobre el período 1994-1998 se realizó un estudio⁴⁸ en la provincia de Mendoza que relevó 78 casos de IDE cuyo relevamiento dio cuenta de U\$S 1547 millones en el periodo anteriormente mencionado incluyendo take overs (compra de empresas locales bajo la forma de privatizaciones, adquisiciones, fusiones o joint-ventures), ampliaciones (incorpora las inversiones cuyo propósito es incrementar la capacidad instalada de una unidad productiva previamente existente), green fields (Nuevas unidades productivas), y franquicias (inversión que realiza el franquiciado – inversión local – dado que en este caso el franquiciante – inversor extranjero – concede la licencia de la marca, el know how y la asistencia técnica). Si se considera que a nivel nacional totalizaron en dicho período U\$S 70.424 millones según datos proporcionados por el Centro de Estudios para la Producción (CEP) de la Secretaria de Industria, Comercio y Minería de la Nación, la participación de Mendoza alcanza sólo el 2%. Desde el punto de vista macroeconómico los take overs no constituyen estrictamente una inversión, dado que se trata de un traspaso de activos de una empresa a otra, es decir, no se amplía la capacidad productiva de la provincia. En el caso de las franquicias sí constituyen una inversión para Mendoza pero no extranjera ya que en muchos casos los que aportan el capital son argentinos, mientras que los extranjeros conceden la licencia de la marca, el know how y la asistencia técnica. Es decir que considerando la definición de inversión desde el punto de vista macroeconómico, la IDE genuina alcanzó en Mendoza los U\$S 851,3 millones.

Para hacer un análisis un poco más detallado se puede afirmar que:

⁴⁸ Por el Consejo Empresario Mendocino, “Inversiones Extranjeras en Mendoza” – Mendoza 1999.

- En el caso de Take Overs por Privatizaciones predominan las inversiones francesas y el sector de la energía con las privatizaciones de Edemsa (distribución de energía eléctrica), Hidisa, Hinisa, CTM S.A. (generación de energía eléctrica), Distrocuyo S.A. (transporte de energía eléctrica).
- Por el resto de los Take Overs el sector vitivinícola es el que concentra los mayores volúmenes de inversión con la compra de Santa Ana por Santa Carolina, el paso de Fincas Flichman a manos de Sogapre, la adquisición que los españoles de Bodega Hispano Argentina hicieron de Bodegas Martins, la compra de Navarro Correas por Cinba, entre otros.
- En el caso de las ampliaciones, los resultados están sesgados por las inversiones realizadas por Telefónica de Argentina, también se destaca por los montos invertidos la inversión realizada por CMS Energy. Otros casos de ampliaciones son los realizados por la Distribuidora de gas Cuyana, ICI Argentina, Bodegas Chandon, Norton y Santa Ana, y Viñas Patagonia entre otros.
- En el caso de los greenfields predominan las inversiones en telecomunicaciones, comercio, minería, agricultura, y algunos casos del sector industrial. Se destaca la llegada de la telefonía celular a Mendoza, de las tiendas Falabella, C&A las inversiones realizadas en 6.000ha de olivos y 400ha de vides por españoles en el sur de Mendoza.
- En cuanto a las inversiones por tipo de actividad se puede mencionar que el más importante como receptor de IED fue la energía con U\$S 489,7 millones, concentrando 31,6% del total. Las telecomunicaciones se sitúan en segundo lugar con U\$S 342,8 y una participación del 22,1%. El sector del comercio minorista y el vitivinícola se situaron en el tercer y cuarto puesto respectivamente.
- En el caso de la vitivinicultura el tipo de inversión que predomina es el take over y Francia ocupa el primer lugar de la mano de las inversiones realizadas por Bodegas Chandon, Pernord Richard a través de la Bodega Etchart y de Domaine Vistalba en Fabre Montmayou.

Si utilizáramos la clasificación de Dunning⁴⁹ para evaluar la IED según su motivación o estrategia, las inversiones dirigidas a captar una participación en el mercado interno de Mendoza, o market seeking, concentraron el 58% de las inversiones extranjeras directas relevadas, con U\$S 893,6 millones. El segundo lugar lo ocupan las inversiones dirigidas a la adquisición de empresas con activos estratégicos como marcas, carteras de clientes, posición en el mercado de la empresa y activos intangibles, o strategic asset seeking con U\$S 269,9 millones. Los casos de efficiency seeking, es decir, inversiones destinadas a la racionalización de procesos o productos intracorporación, alcanzaron U\$S 226,3, mientras que las inversiones dirigidas fundamentalmente a aprovechar los recursos naturales de bajo costo y/o calidad, denominadas resource seeking, totalizaron U\$S 157,9 millones. Este último tipo de inversiones se ha dado principalmente en vitivinicultura, minería y petróleo. En

⁴⁹ Dunning John H., "Re-evaluating the benefits of foreign investment" Transnacional Corporations, Vol. 3, Nro. 1, febrero de 1994.

vitivinicultura se pudo verificar que la presencia de socios locales es importante para captar la inversión y luego para asegurar una ejecución eficiente del proyecto. Un dato interesante es que muchos de éstos emprendimientos estaban dirigidos originalmente a la exportación pero cuando se analizó el potencial y la rentabilidad del mercado interno se ha rediseñado la estrategia comercial.

Algunas amenazas a futuro

Sin embargo, al momento de evaluar dicho proceso de transformación vitícola se puede detectar un conjunto de productores, primarios y especialmente industriales, que entiende que durante los últimos años se despliega una expansión productiva que es acompañada por una modificación de las condiciones estructurales muy profunda y difundida, aun cuando persisten problemas y restricciones históricas de difícil resolución. En el otro extremo, se encuentra otro conjunto de productores, tan o más numeroso que el anterior, que percibe una contracción en la producción vitivinícola en la cual siguen predominando las condiciones que históricamente caracterizaron a este complejo, en tanto la reestructuración de los últimos años es por demás heterogénea, y acotada a ciertos espacios productivos, mientras que los costos de la misma recaen sobre los sectores más débiles del complejo productivo. Incluso, algunos de ellos afirman que en realidad la reconversión recién se inició y se trata de un proceso incipiente y desequilibrado⁵⁰. Más aún, esta “desregulación” de la vitivinicultura no fue más que una transferencia de la capacidad regulatoria estatal a los sectores sociales que detentan posiciones oligopólicas u oligopsónicas en la cadena vitivinícola argentina.

En el plano internacional se asiste, desde hace ya largos años, a un proceso de paulatina y persistente contracción en el consumo de vinos, y en el caso argentino, podrían identificarse ciertos sesgos específicos que peculiarizan esas tendencias generalizadas. Se trata, en otros términos, del impacto derivado de la regresividad distributiva a la que asiste, con ligeros matices temporales, la economía argentina desde mediados de los años setenta. La creciente polarización de la distribución del ingreso coadyuva a explicar, seguramente, la profunda caída en la demanda de vinos de mesa comunes y el contemporáneo -y muy importante ritmo- de crecimiento del consumo de vinos finos e, incluso, en los últimos años, de los llamados premium y del propio champagne.

Sobre estas bases, un conjunto acotado (no más de un centenar) de las empresas industriales del sector se acerca a los estándares internacionales mientras el sector primario permanece con las características del pasado, signado por el predominio de los pequeños productores, baja productividad real y centrado en la producción de una materia prima de bajo contenido enológico que sólo es adecuada para la producción de commodities o bienes de escasa especialización. Si bien las firmas líderes del mercado muestran ciertas diferencias en cuanto a sus formas

⁵⁰ En Aspiazu, Daniel y Basualdo, Eduardo, “La trama vitivinícola argentina a principios del Siglo XXI. Rasgos estructurales, mutaciones en el contexto operativo sectorial y lineamientos de políticas públicas”, Diciembre 2002, CEPAL.

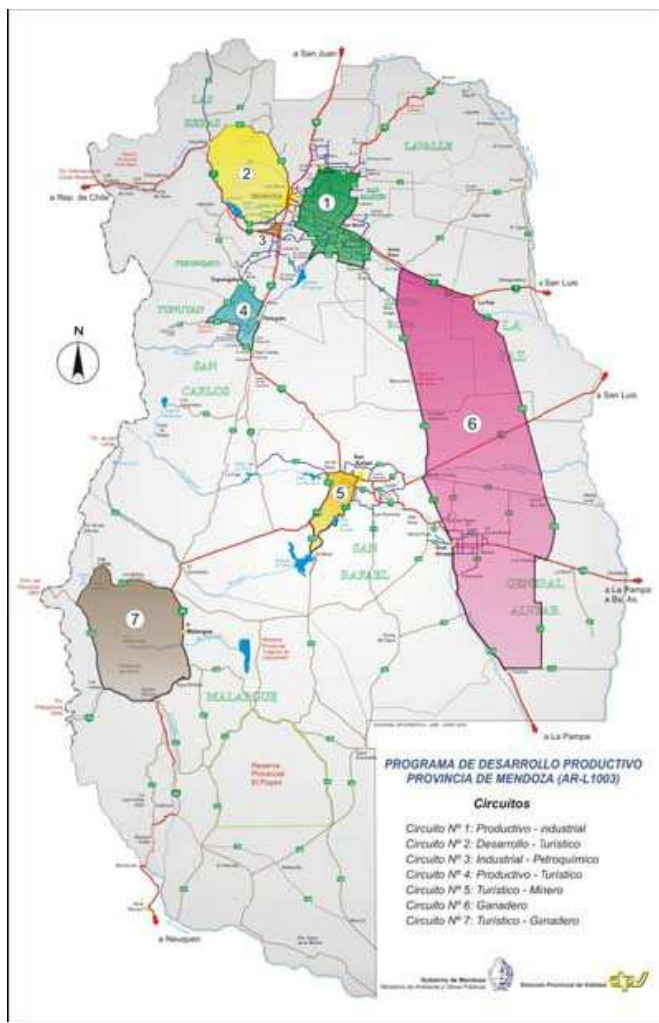
de integración vertical, su posición claramente dominante les permite ejercer prácticas oligopsónicas en la compra de uva y/o de vino de traslado.

Por otra parte, al margen de que los hábitos de compra y patrones de comportamiento de los consumidores han ido cambiando, también las formas de comercialización de los vinos argentinos en el mercado local y en el exterior han sufrido profundas mutaciones durante los años noventa. Las cadenas de súper e hipermercados en su relación con las bodegas proveedoras de vino asumen un papel decisivo y, la creciente gravitación de tales cadenas en la distribución minorista de vinos y, con ligeros matices, la dependencia de buena parte de la industria vinícola de tales canales de comercialización deviene en imperfecciones de mercado que a lo largo de los años noventa y principios del Siglo XXI se han ido profundizando, a punto tal que algunas bodegas han centrado su estrategia comercial en la búsqueda de alternativas de distribución elutorias de tales cadenas que concentran la gran distribución. En ese marco, asentado sobre su poder de compra y, en última instancia, de mercado, las cadenas de súper e hipermercados han venido desarrollando una muy prolífica gama de prácticas comerciales que, en muchos casos, lindan con la deslealtad, sino es que no correspondería caracterizarlas como anticompetitivas.



Fuente: Rabobank, 2003.

IV. El cluster vitivinícola mendocino



Según un estudio realizado por el BID⁵¹ sobre las cadenas de valor⁵² para identificar retos y oportunidades para el desarrollo de la economía de Mendoza, se identificaron 19 clusters de empresas – 10 agroalimentarios (fruta fresca, fruta desecada, fruta/hortaliza en conserva, concentrados para industria (fruta-mosto/verdura), hortaliza fresca, vinos finos, vinos básicos, aceite de oliva, aceituna-conserva, agricultura orgánica); cinco turísticos (turismo de nieve, turismo aventura-trekking y andinismo, turismo rural y naturaleza (incluye rutas vino), turismo cultural, y congresos); tres manufactureros (textil indumentaria, textil uniformes y ropa trabajo, y muebles); y uno mixto (extracción-refino de petróleo y servicios auxiliares). Estos clusters se ubican en los siete circuitos productivos⁵³ que concentran las actividades económicas de mayor peso en la Provincia.

⁵¹ En Propuesta de Préstamo, “Programa de Desarrollo Productivo y Competitividad de la Provincia de Mendoza(AR-L1003)”, Flora Montealegre Painter (RE1/FI1) Jefe; Miembros: Mario Durán-Ortiz, Juan Ketterer, Rafael Acevedo, Cristian Quijada, Nicolás Uauy (RE1/FI1); Jesús Duarte (RE1/SO1); Claudia Piras (SDS/WID); Dana Martin (LEG); Diego Caminal, Mario Ferreira, Rodolfo Gastaldi y Raúl Novoa (COF/CAR); y Margarita Orozco (RE1/FI1), y la colaboración de Hugo de Oliveira (RE1/EN1).

⁵² The Cluster Competitiveness Group, S.A., Identificación y Análisis de Clusters en Mendoza (AR-T1003), 2004. Entrevistas con empresas (56), expertos (22) y asociaciones de empresarios (8). Revisión de fuentes secundarias (Estudios de cadenas productivas, Documentos de los Foros de competitividad, e Información de la Dirección General de Estadísticas – Censo Industrial).

⁵³ El término “circuito productivo” se refiere a un área geográfica determinada del territorio provincial. Los siete circuitos son: i) Circuito Productivo-Industrial Maipú-San Martín, ubicado en la parte Noreste de la Provincia, concentra la mayor zona alimentaria y más de la mitad de las empresas industriales de Mendoza; ii) Circuito Turístico Luján-Las Heras, ubicado en la parte Noroeste de la Provincia, es de gran importancia para la actividad turística; iii) Circuito Industrial-Petroquímico Luján, ubicado en la parte Norte de la Provincia; iv) Circuito Productivo-Turístico Tupungato, ubicado en la parte Noroeste de la Provincia, conjuga cadenas agrícolas, vitivinícolas, industriales y turísticas en el Valle de Uco y al pie del Cordón de la Plata; v) Circuito Turístico-Minero San Rafael, ubicado en la parte Central de la Provincia, posee una alta importancia turística, vitivinícola e industrial; vi) Circuito Ganadero General Alvear, ubicado en la parte Sureste de la Provincia, concentra el 70% del ganado bovino de la Provincia; y vii) Circuito Turístico- Ganadero Malargüe, ubicado en la parte Suroeste de la Provincia, es de alta importancia turística y concentra la mayor parte del ganado caprino provincial.

IV. 1. Características principales

Mendoza es la quinta provincia más grande de la República Argentina en términos de su contribución al Producto Interno Bruto (PIB) nacional. Se ubica en el Centro-Oeste del país y abarca una superficie de 150.839 km² (5,4% del territorio nacional). La Provincia presenta una geografía semiárida con precipitación promedio inferior a 250 mm anuales. El 2,5% de la superficie total dispone de una red de riego alimentada por cinco ríos y distribuida en los llamados oasis del Norte, del Valle de Uco en el Centro-Oeste y del Sur, donde se concentran las actividades económicas más importantes y/o de mayor potencial de la Provincia – principalmente la vitivinicultura. El sector productivo de Mendoza presenta un fuerte perfil exportador que en el caso la elaboración de vinos alcanza el 17,3%. Particularmente la vitivinicultura en Mendoza reúne a distintas compañías y Organismos (estatales y educacionales) que participan de este mismo negocio con un alto grado de especialización. La concentración geográfica de las anteriores es muy estrecha, y existe una elevada presencia de eslabones en la cadena de valor (viñateros, proveedores, bodegueros, transportistas, distribuidores, etc.) que están orientados no sólo a servir a una demanda local sino también internacional. El producto (la uva en este caso) es un recurso fuerte en esta región, y la tecnología incorporada por el sector (tanques de acero inoxidable, equipos de enfriamiento, prensas neumáticas y barricas de roble) forman parte del equipamiento que las bodegas mendocinas ponen en juego para alcanzar los altos niveles de calidad. La constante innovación en los envases y en las etiquetas completa una identidad e imagen que cada vez gana más adeptos en los mercados extranjeros. La elevada concentración de bodegas de distinta envergadura (por cantidad de trabajadores, facturación, etc.), su tipología (PyMes, Multinacionales), y grado de colaboración entre todos los actores antes mencionados, favorecen y contribuyen a la importancia socioeconómica de la actividad en esta provincia. A su vez, esta actividad promueve el desarrollo de infraestructura especializada, la difusión de información estratégica, exportaciones, reformas legales, el desarrollo de estrategias innovadoras rentables, políticas científicas / tecnológicas / de capacitación, y fundamentalmente la atracción de inversión extranjera directa.

Actores Principales

- Aduana
- Asociación Argentina de Consorcios Regionales de Experimentación Agraria (AACREA)
- Asociación de Cooperativas Vitivinícolas Argentinas
- Asociación de Cooperativas Vitivinícolas de Mendoza
- Asociación de Viñateros de Mendoza
- Asociaciones empresarias y de productores
- Bodegas de Argentina (Wines of Argentina – Antes Centro de Bodegueros de Mendoza – AVA Asoc. Vitivinícola Argentina)

- Cámara Argentina de Fabricantes y Exportadores de Mosto
- Cámara de Agricultura, Industria, Comercio y Ganadería del Valle de Tupungato
- Cámara de Bodegueros de San Juan
- Cámara de Comercio, Industria y Agropecuaria de San Rafael
- Cámara de Comercio, Industria, Agricultura y Ganadería de General Alvear
- Cámara de Diputados de la Nación Argentina

- Cámara Empresaria de Rivadavia
- Cámara Riojana de Productores Agropecuarios
- Cámara Riojana de Productores Agropecuarios
- Cámara Vitivinícola de San Juan
- Cancillería de la Nación
- Centro de Viñateros y Bodegueros del Este
- Comisión Nac. Promoción Vinos de Argentina
- Comunicadores
- Corporación Vitivinícola Argentina
- Empresarios Innovadores
- Facultades de Ciencias Agrarias y Ciencias Económicas de la UNCuyo
- Fondo Vitivinícola Mendoza y otros fondos provinciales de Promoción
- Fundación Exportar
- Fundación Instituto de Desarrollo Rural (IDR)
- Fundación ProMendoza
- Gobierno de Mendoza
- Gobiernos nacionales y provinciales
- Gobiernos nacional, provincial y municipal
- Instituciones Académicas (INTA, INTI, CONICET, etc.)

- Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA)
- Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV)
- Inversores
- Operadores turísticos
- Organismos de Ciencia y Técnica (CyT)
- Organismos de desarrollo y extensión
- Organismos públicos o privados, nacionales o extranjeros, relacionadas con la producción y el comercio vitivinícola
- Productores de Uvas de Mesa y Pasas
- Productores vitivinícolas
- Profesionales: Ingenieros Agrónomos, Enólogos y otros técnicos capacitados
- Proveedores de tecnología
- SAGPyA
- Secretaría de Agricultura "Promex"
- Senado de la Nación Argentina
- SENASA
- Unión Vitivinícola Argentina (UVA)
- Universidad Católica de Cuyo (San Juan)
- Vinexport (Exportadores de Vino de San Juan)

Las Inversiones realizadas en el período 1999-2004

Según un estudio realizado por el Consejo Empresario Mendocino⁵⁴, para poder contar con información sobre las inversiones realizadas en el sector vitivinícola en Mendoza se realizaron en primer lugar entrevistas con entidades empresariales y referentes del sector, para conformar una base de datos que posibilitaría contactar a las empresas que habían realizado inversiones superiores a \$1.000.000 o que tuvieran planeado hacerlo en los próximos 5 años. Se relevaron 106 casos y se realizaron 36 entrevistas personales⁵⁵. En el caso de las empresas que no respondieron la encuesta (20%), la información fue obtenida en su mayoría a través de los medios periodísticos, por medio de la revisión de los dos diarios locales desde el año 1999 hasta la fecha. Cuando estos datos no estuvieron disponibles, se estimaron en base a información de referentes calificados. Durante el período 1999-2004 el sector vitivinícola de Mendoza recibió inversiones por \$860 millones, según los datos relevados y que se presentan a continuación:

⁵⁴ Consejo Empresario Mendocino. "Hacia una Estrategia de Inversiones en el Sector Vitivinícola", Mendoza 2005.

⁵⁵ También se realizaron encuestas, y las bodegas encuestadas cubrieron un amplio espectro, desde algunas que facturan \$500.000 (son los nuevos emprendimientos detectados que recién están comenzando a comercializar sus vinos) hasta otras que facturaron en el año 2004 más de \$200 millones; incluyendo bodegas que tienen actualmente 6 personas en forma permanente hasta algunas que cuentan con más de 500 empleados.

Del total de inversiones:

-\$383 millones corresponden a los últimos años de Convertibilidad 1999-2001

-\$477 millones al período 2002-2004, posdevaluación.

Esto significa que del total de inversiones relevadas, el 45% corresponde a los últimos años de Convertibilidad (1999-2001) y el 55% al período posdevaluación (2002-2004). De modo que, a pesar que desapareció el financiamiento después de la crisis de 2002, el sector vitivinícola continuó recibiendo y realizando inversiones que, como se verá más adelante, en su mayor parte se realizaron con el aporte de los socios. En lo que se refiere a la inversión vitícola, se realizó una estimación en base a datos del Instituto Nacional de Vitivinicultura. Entre los años 1999 y 2004 las plantaciones con vides de mejor aptitud en la provincia de Mendoza crecieron en 23.788 hectáreas. Por lo tanto, la inversión vitícola en Mendoza en el período bajo estudio, ascendió a \$692 millones. Sumando entonces las inversiones vitícolas, el monto total invertido por el sector vitivinícola crece de \$ 860 millones a \$ 1.552 millones. Los importantes montos de inversión que ha estado recibiendo el sector vitivinícola en los últimos seis años reflejan claramente lo que uno de los entrevistados comentaba: "por más que el país tiene muchos problemas, la vitivinicultura argentina sigue siendo muy atractiva."

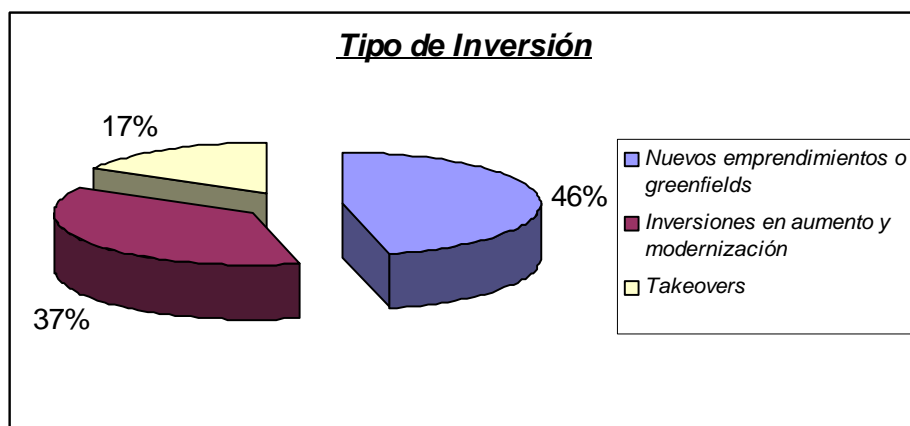
Los datos ponen en evidencia lo que se ha producido en los hechos: la vitivinicultura en Mendoza ha sufrido un importante proceso de transformación que comenzó a principios de la década de 1990. El sector modificó su perfil, generando cambios sustanciales en el esquema productivo, en la reorientación de las ventas hacia mercados externos, en la calidad de los vinos y hasta en la integración vertical del viñatero con el productor que se ve cada vez con mayor frecuencia, comenzando a buscar la calidad desde el mismo viñedo. Décadas atrás "se producía un gran volumen de vino de menor calidad y valor, el cual se fue reemplazando por vinos de mejor calidad y mayor precio". Sin embargo, también merece comentar, que en opinión de la mayoría de los entrevistados "las posibilidades de inversión han sido frenadas en cierta medida por la incertidumbre y la inestabilidad económica del país". Más claramente uno de ellos explicaba que "el riesgo en Argentina es tan alto que las inversiones van mucho más atrás que las ventas ... en que en vez de alquilar bodegas para elaborar el vino podríamos hacerlo todo nosotros".

El relevamiento realizado en el sector vitivinícola registró tres tipos de inversiones:

1. Nuevos emprendimientos o **greenfields**: corresponde a nuevas unidades productivas. En este caso no sólo se consideraron las nuevas bodegas, sino también las que fueron compradas y reacondicionadas, pero que no estaban en funcionamiento.

2. Aumento de capacidad productiva o **modernización**: incorpora todas las inversiones cuyo propósito es incrementar la capacidad de producción de una unidad productiva existente (bodega o emprendimientos exclusivamente vitícolas), mejorar su tecnología o modernizar las instalaciones.

3. **Take overs**: incluye compra de bodegas en funcionamiento bajo la forma de adquisiciones, fusiones, joint-ventures o capitalización. Los take overs son un traspaso de activos de una empresa a manos de otra.



Fuente: Elaboración propia sobre la base del documento del Consejo Empresario Mendocino. "Hacia una Estrategia de Inversiones en el Sector Vitivinícola", Mendoza 2005.

En el caso de las ampliaciones y modernizaciones, las inversiones realizadas por las bodegas han consistido en la incorporación de tecnología y capacidad vinaria. Las innovaciones se han concentrado en el equipamiento de las bodegas que incluyen molidoras, prensas neumáticas, tanques de acero inoxidable, equipos de frío, lo cual le ha permitido a la industria vitivinícola avanzar notablemente en la calidad de los vinos.

Resulta muy interesante también analizar la distribución de estas inversiones según el país de origen de las empresas. Argentina se encuentra en primer lugar como país inversor en el sector vitivinícola en el período 1994-2004, con \$ 323 millones y concentrando el 38% del total. Esto implica que las inversiones extranjeras representan el 62% del total, involucrando un monto de \$505 millones. El principal inversor extranjero es Chile con \$103 millones, seguido por Estados Unidos con \$96 millones y Francia con \$95 millones. Luego se encuentra España con \$64 millones y una participación del 8%. Del análisis de los datos, se advierte que hay una concentración de la inversión vitivinícola en unos pocos países. Los cuatro principales, Argentina, Estados Unidos, Francia y Chile representan el 72% del total. Considerando que el fenómeno más relevante se ha dado en los nuevos emprendimientos, resulta interesante analizar el porcentaje de participación de cada país en esta modalidad. Argentina sigue siendo el principal país concentrando el 32% de los nuevos emprendimientos. Luego se encuentra España con el 17%, seguido por Francia con el 15% y luego Chile con el 13%. El resto de Europa, que concentra a Italia, Holanda, Rusia y Suiza, tiene una participación del 19% en los nuevos emprendimientos vitivinícolas. Los nuevos emprendimientos con capitales argentinos involucraron en promedio \$3,5 millones, mientras que los españoles \$7 millones, y los franceses \$10 millones.

La mayor parte de las inversiones fue financiada con aportes de los socios, en un 60%, seguido por préstamos bancarios con un 20% y reinversión de fondos en un 19%. Esto muestra que el sector vitivinícola financió su expansión con el aporte de los socios, sobre todos en los casos de los nuevos emprendimientos. El financiamiento bancario y del Fondo para la Transformación y el Crecimiento, estuvo destinado en su mayoría a la ampliación o modernización de las bodegas y también a la colocación de malla antigranizo e implantaciones de vides.

Las inversiones realizadas durante 1999-2004 han estado orientadas principalmente a los mercados externos, ya que este destino concentra en promedio el 60% del total. Si se calcula el promedio ponderado (es decir, teniendo en cuenta los montos de inversión involucrados en cada unidad productiva) los resultados no cambian sustancialmente: 62% mercados externos y 38% mercado interno. Esto significa que tanto los proyectos de inversión de bajo monto como los que involucran grandes montos de dinero, comparten la visión sobre el predominio del mercado externo como destino de la producción.

Las inversiones vitivinícolas relevadas fueron divididas en cinco regiones: Gran Mendoza, Valle de Uco, Zona Este, Zona Sur y Zona no determinada. Los datos muestran que el 53% de las inversiones se localizaron en la zona del Gran Mendoza involucrando un monto de \$454 millones, destacándose los departamentos de Luján con el 26% del total de inversiones y Maipú el 20%. Le sigue en importancia la región del Valle de Uco con el 24% del total y un monto de \$203 millones, luego la Zona Este con \$96 millones (11%) y finalmente el Sur con sólo \$31 millones (4%), no pudiéndose determinar el destino del 9% de las inversiones. A partir de la información proporcionada se estimó que en promedio se necesitan \$250.000 para generar un empleo en forma permanente en el sector vitivinícola.

• ¿Compra y remodelación de bodega vieja o bodega nueva?

- Un 30% fueron compra de bodegas existentes, que no estaban en producción y fueron reacondicionadas.
- El 70% prefirió construir la bodega desde cero.

También resulta importante advertir que, mientras en el período predevaluación el 13% de los nuevos emprendimientos prefirieron comprar una bodega que no estaba en producción y reacondicionarla, en el 2002-2004 el guarismo subió al 39%. Con relación a los montos, los nuevos emprendimientos fueron iniciativas que involucraron inversiones desde \$1 millón hasta un máximo de \$45 millones. La inversión promedio fue de \$8 millones siendo la más frecuente la que se ubica en el rango de \$1 millón a los \$5 millones. Naturalmente que los montos difieren en función de la estrategia del inversor. Esto depende de muchas variables: capacidad de

elaboración de la bodega, tecnología, dimensión de las inversiones agrícolas, técnicas de implantación, etc. Si se considera la inversión promedio según la nacionalidad, en el caso de los capitales argentinos el promedio fue de \$3,5 millones, mientras que los españoles \$7 millones, y los franceses \$10 millones.

Con relación a los sectores, a diferencia de las inversiones que llegaron al sector a principios de la década de 1990, muchos capitales provienen de sectores no vitivinícolas. Tal es el caso de Finca Pinares, cuyos inversores españoles son exportadores de calamares y langostinos de Argentina; el de Bodega Chalana o el de Bodega O. Founier, cuyos dueños son ex funcionarios de empresas nacionales. También están presentes empresarios que provienen de sectores, tales como: cerealero, hotelero, olivícola, financiero, farmacéutico, petrolero, cementero, comercialización de carnes, entre otros.

Respecto de la elaboración propia o en bodegas de terceros se detectaron algunos emprendimientos que comienzan con el desarrollo comercial de los vinos, haciendo la elaboración en bodegas de terceros. Tal fue el caso de Cuvelier de los Andes, Marqués de Salavarría, Achával Ferrer, Kaikén (Viña de Montes- Chile) o el Bodega Dominio del Plata, por citar algunos ejemplos.

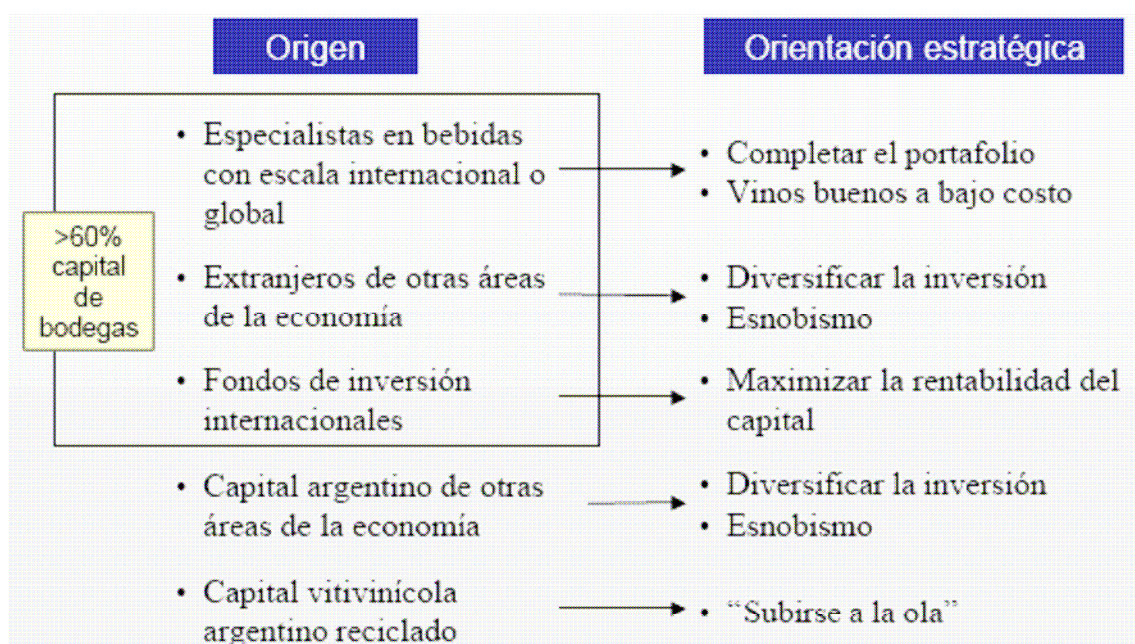
Según las encuestas realizadas este fenómeno obedece a dos causas principales. Por un lado, la comercialización de los vinos es una parte importante en el éxito del negocio. De modo que algunos prefieren primero asegurarse un buen nivel de ventas y, estando seguros de que la iniciativa va a ser rentable, luego comienzan con la construcción de su propia bodega: "Empecé a la inversa: no tomé créditos ni hice grandes inversiones. Comencé alquilando una bodega, compré la uva, hice el vino y generé el mercado. El crecimiento continuo me permitió construir mi propia bodega". También influye la incertidumbre e inestabilidad económica del país "el riesgo en Argentina es tan alto que las inversiones van mucho más atrás que las ventas... en vez de alquilar bodegas para elaborar vino, lo podríamos hacerlo todo nosotros".

Respecto de si los nuevos emprendimientos incluían desarrollo vitícola, en el relevamiento realizado se detectaron muy pocas bodegas que no tienen hectáreas propias con viñedos; la mayoría tienen sus propias hectáreas cultivadas con vides, sobre todo las que hacen vino de alta calidad ya que el manejo agrícola es uno de los determinantes de la calidad del vino. Uno de ellos decía: "lo manejo todo de una forma especial, cuando me ha faltado he comprado un poco de uva, pero nunca tuve los mismos resultados", otro expresaba que "el rendimiento es de 50 quintales por hectárea, baja producción, uva sana y madura: seguro que sale un buen vino". Hay bodegas que elaboran a partir de uvas propias, pero también tienen acuerdos con productores, con quienes procuran tener una relación de largo plazo. Otras tienen un porcentaje máximo establecido de compra de uva a terceros. También se está implementando la estrategia de **microclimates blending** que consiste en seleccionar

los mejores lotes de cada una de las viñas malbec, ubicadas en diferentes microclimas y mezclarlas hasta encontrar uno óptimo. La importancia otorgada a contar con uvas propias para lograr vinos de alta calidad, llega al extremo de bodegas cuya capacidad de elaboración de vinos ha sido diseñada de acuerdo a las hectáreas plantadas. Este es el caso de las bodegas del Clos de los 7 y la Bodega Andelia, del grupo suizo Holcim, que opera a través de Permasur, que elaborará vinos de sus propios viñedos y no comprará uvas de terceros.

Igualmente se detectó que:

- La mayoría de las nuevas inversiones comienzan comprando las fincas e implantándolas, para años más tarde empezar con la elaboración del vino construyendo una nueva bodega o remodelando una existente.
- Hay otros casos en los que compran hectáreas con vides en buen estado, lo que les permite comenzar a producir vinos de inmediato, y plantan más hectáreas en función de cómo evoluciones el negocio.
- En el otro extremo, hay algunos pocos casos donde el tema vitícola no tiene mayor relevancia y la compra de hectáreas para vides las hacen con posterioridad a la construcción/ remodelación de la bodega.



Los determinantes de la inversión

A partir de las entrevistas realizadas se han podido detectar las diferentes motivaciones para incursionar en el negocio del vino en Mendoza. Se mencionan aquí algunas fortalezas del cluster en particular.

- **El bajo precio relativo de las tierras y la calidad de los vinos**

La motivación más importante por la que Mendoza ha recibido inversiones, sobre todo extranjeras, es debido al precio de las tierras y la buena calidad que se puede obtener en los vinos. Uno de los entrevistados comentaba

que "En el mundo hay dos bloques definidos, el bloque europeo conocido por sus denominaciones de origen, una telaraña de regulaciones, etc. y el sajón, conocido por sus varietales. Sea por costo o sea por regulación, el bloque europeo provoca una expulsión de las inversiones hacia otras regiones. Allá en zonas menos privilegiadas el costo por hectárea, sumando todo, puede estar en unos U\$\$ 60.000 a U\$\$ 70.000 y en otras zonas nos vamos desde U\$\$ 400.000, U\$\$ 500.000 incluso hasta U\$\$ 1.000.000 por hectárea. En Mendoza compro tierras buenas con U\$\$ 8.000 o 10.000 por hectárea y luego se gastan unos U\$\$ 15.000, como mucho, en hacer las plantaciones. Yendo a un extremo, una hectárea terminada en una zona top puede costar entre U\$\$ 35.000 y U\$\$ 40.000". La compra de hectáreas con viñedos o aptas para el desarrollo vitícola fue planteado por varios de los encuestados como un buen negocio inmobiliario: "si bien los precios en las principales zonas vitivinícolas de la provincia están aumentando, todavía existe una gran diferencia con respecto a los valores que se manejan en el resto de los países productores de vino. Una hectárea de tierra en Mendoza cuesta un décimo de lo que valdría en España y es 40 veces menor del precio en California". El experto Robert Parker ha aseverado que los vinos de Argentina serán los mejores vinos del mundo, y a esto apuestan las inversiones en Mendoza: "Comprar tierras, hacer estos vinos tan ricos y venderlos por el mundo. Dentro de diez años, las tierras costarán la mitad de lo que cuestan en Nappa Valley".

- **El Malbec**

El "Malbec" variedad de uva que, según los expertos, en Mendoza es donde mejor se logra su expresión, también ha sido un motivo para que llegaran inversiones extranjeras: "para hacer un buen vino hay que elegir el suelo y el sol que va con él. Hemos elegido este lugar en Argentina, cerca de la Cordillera de los Andes, por su malbec". El malbec fue mencionado como "el ícono de Argentina en materia de vinos" y también se hizo referencia a que ha posibilitado la apertura de los mercados mundiales, "en el exterior se venden todas las variedades, pero la emblemática es el Malbec". Según la visión de uno de los inversores extranjeros la consolidación del malbec como la variedad típica argentina será inevitable en un mercado internacional en el que los productores franceses tienen que esforzarse para competir con los productores del Nuevo Mundo (Australia, Nueva Zelanda, Sudáfrica, Chile y Argentina): "así como Australia insistió con el Syrah, Argentina debería posicionarse fuertemente con el malbec".

- **Sinergia en la comercialización**

Otro motivo que ha decidido a los inversores incursionar en la vitivinicultura, es la sinergia en la comercialización. Los primeros que detectaron este beneficio fueron los inversores extranjeros que provenían del propio sector y que aprovecharon las estructuras de comercialización de sus empresas matrices. Uno de ellos comentaba: "Nacimos con el 100% de la estructura de distribución y ventas de la matriz, y recién hace unos años hemos comenzado a tener equipos independientes y diferentes distribuidores". Hay otros casos, donde se

aprovecha la estructura de comercialización que tienen los inversores, aunque no provengan del sector vitivinícola. Tal es el caso de la Bodega Andeluna Cellars (sociedad entre la familia Reina Rutini y el empresario estadounidense Ward Lay), Finca Pinares, Bodega Belasco de Baquedano, cuyos inversores usarán la misma cadena de distribución que emplean en España para sus licores o la alemana Isenbeck que, con la compra de Bodegas Orfila, espera generar una sinergia al realizar una distribución conjunta de vinos y cervezas.

- **Inversiones por el potencial exportador**

Las inversiones del sector vitivinícola han estado y estarán fuertemente direccionadas a los mercados externos "la exportación es el futuro de la industria" y en la opinión de varios de los entrevistados puede seguir creciendo a una tasa del 20% al 30% anual. También se hizo referencia a que "el vino argentino tiene una buena relación precio/calidad, no es un commodity, exportar lleva tiempo ya que hay que desarrollar marcas, posicionarlas, no es como exportar soja o trigo. Esto también trae aparejado que una vez que se consiguen los mercados pueden mantenerse, siempre que no se cometan errores, y los precios no sufran las fluctuaciones que suceden con los commodities." Reforzando esta idea plantea "se dice que la venta de vino es un negocio fácil...lo difícil son los primeros 100 años!!!. Eso representa para mí la industria vitivinícola: se debe ser consecuente y trabajar por años". En las entrevistas realizadas, los empresarios coinciden en que si bien las cifras de exportación de Argentina todavía están lejos de las que registran los productores del Nuevo Mundo, como EE.UU., Australia y Chile, en materia de calidad "Argentina compite a la par". Esta orientación de las inversiones hacia los mercados externos, incluso se expresa hasta en la necesidad de proteger la producción del insumo esencial: las uvas. Uno de ellos comentaba que "la seguridad en la producción es importantísima para lograr continuidad en los mercados"; otro claramente expresaba "la tela antigranizo se puso, no con la idea de proteger la uva, sino de proteger el mercado, sobre todo los de exportación. Hay uva que nosotros tenemos, que no la podemos comprar en ningún lado".

- **Inversiones para aumentar la gama de vinos y mejorar su calidad**

Hay nuevos emprendimientos vitivinícolas que han tenido como motivación principal sumar los vinos producidos en Argentina al portafolio global de la empresa en los mercados internacionales. Este fenómeno se ha detectado tanto en inversores de origen nacional como extranjero. La mayor parte de las inversiones relevadas en bodegas o viñedos son para mejorar la calidad de los vinos, incluso algunas bodegas que inicialmente estaban orientadas a vinos de segmentos de precios medio o bajos. Hay bodegas que están realizando inversiones para comenzar a producir vinos orgánicos y otras que tiene "bodegas piloto" para investigación, a fin de desarrollar nuevas líneas de vinos y lograr un estado de permanente innovación.

- **Inversiones orientadas al turismo**

En el relevamiento se pudo detectar que más de 25 bodegas han realizado o planear realizar inversiones orientadas al turismo enológico. Algunas, incluso crearon nuevas unidades de negocios vinculadas a la gastronomía y la hotelería. Una de las personas entrevistadas hacía referencia a que este desarrollo es muy importante para nuestra provincia ya que "el turismo sirve para hacer promoción de Mendoza". Los casos son variados. Hay bodegas que simplemente están mejorando las salas de recepción para degustaciones y wine pubs; otras que construyen restaurantes, y varias están comenzando a sumarles alojamiento. También hay bodegas que están construyendo salas de congresos/convenciones, y asociando el turismo vitivinícola con canchas de golf y de polo. Incluso hasta se animan a avanzar en un eje vino, arte y cultura. Algunos que están muy abocados al enoturismo, como los casos de la Bodega Marqués de Salavarría y Bodegas y Viñedos Carlos Pulenta, iniciativas que incluyeron el tema turístico desde el comienzo del proyecto de inversión. Hay otros que se han iniciado primero en el negocio del vino y luego comenzaron a desarrollar el turismo, como "una estrategia de marketing para las propias bodegas y promocionar el vino".

- **La importancia de contar con mano de obra calificada y proveedores locales**

La existencia de proveedores locales en los diferentes insumos que necesita el sector vitivinícola, desde mano de obra calificada y capacitada, hasta fertilizantes, también ha sido un factor que incide al momento de localizar las inversiones vitivinícolas. Este tema surgió claramente a partir de contrastar la situación en Mendoza con el desarrollo que se está realizando en el Valle del Río Negro, sobre todo a partir de los incentivos que ofrece el Gobierno de Neuquén. Uno de los temas que preocupa a los empresarios en el momento de decidir la inversión en dicha provincia, y estimar su rentabilidad, es la disponibilidad de mano de obra y la existencia de proveedores con insumos en cantidad, calidad y oportunidad. Al no existir en Neuquén mano de obra especializada en vitivinicultura, ni el desarrollo de proveedores que existe en nuestra provincia, los costos de los emprendimientos se encarecen.

Respecto a los proveedores, resulta muy interesante también resaltar algunos aspectos que se detectaron en las entrevistas:

- 1. El sector vitivinícola debería traccionar más en el crecimiento y desarrollo de nuevos proveedores.**

Si bien se ha detectado un impacto positivo en algunos proveedores, como imprentas, fábricas de envases de vidrio, viveros y algunas empresas metalmecánicas que producen tanques, bombas, filtros y prensas de acero inoxidable; la tracción de las bodegas podría ser mayor. La mayoría del sistema de riego es fundamentalmente de tecnología israelita, y la empresa de mayor relevancia es Plastro radicada en San Juan; los bozales del champagne se compran en Buenos Aires, pero en su mayoría son importados (sobre todo los negros, ya que requieren un

proceso especial). Las empresas que fabrican botellas son pocas; han existido problemas de desabastecimiento y hay poco desarrollo en el diseño; los italianos siguen estando a la vanguardia. Algunas etiquetas se compran en Buenos Aires "por razones de costos y tiempo"; la tecnología de fraccionamiento es en su mayoría italiana; hay tanques de acero inoxidable horizontales para maceración importados de Francia, Italia y Alemania. La mayoría de los equipos de frío son importados y los que están en Mendoza, ensamblan las partes que llegan desde Italia. En cuanto al tapón de corcho "va a quedar claramente para los vinos de nivel medio para arriba. El resto irá hacia la tapa a rosca o taponés sintéticos. No podemos ser importadores de tapa a rosca o tapón sintético. Es un insumo que va a ir creciendo y hay que darle las condiciones para que se radiquen acá". En el caso de barricas, son importadas: "en Chile está Mistral que produce un 30% para el mercado interno y el resto lo exporta a EE.UU y Europa. Traen la materia prima de Francia y EE.UU., hacen la barrica y la reexportan. Nosotros podríamos hacerlo".

2. Algunos proveedores han sido respaldados financieramente por bodegas para hacer inversiones e innovar. Se detectaron algunas bodegas que firman contratos de largo plazo con sus proveedores a fin de que puedan realizar las inversiones de capital que necesitan para incorporar tecnología en nuevos procesos. El contrato de largo plazo les facilita el financiamiento de la inversión y disminuye el riesgo, al asegurarse un monto mínimo de ventas.

3. Las bodegas se han convertido en fuente de información y de impulso del desarrollo tecnológico de los proveedores y resulta necesario continuar fortaleciendo esta relación. Las bodegas deben competir en los mercados internacionales y desarrollar, vinos en función de las nuevas tendencias mundiales y las particularidades de cada mercado al que quieren llegar. Por ello, es que se han detectado algunas empresas que están comenzando a desarrollar en conjunto con bodegas corchos sintéticos y algunas imprentas avanzando hacia las etiquetas autoadhesivas. También hay una tendencia a una mayor integración con los productores de uvas: "**hay un factor muy importante que es la integración del productor.** Si no hay integración es muy complicado hacer una reconversión, porque el productor tiene que estar muy atado al mercado". Otro entrevistado también expresaba que "**hay que reforzar la relación con los proveedores y ayudarlos a innovar**".

Factores condicionantes de las futuras inversiones

La mayor preocupación a la hora de decidir realizar nuevas inversiones es la imagen del país, la cual comprende el 12,4% de las respuestas obtenidas. Este es un tema de suma importancia para un producto como el vino, ya que las inversiones están orientadas a los mercados externos y los actores del sector consideran que un tema clave para el desarrollo del mercado es hacer una fuerte campaña de marketing de nuestros vinos en el extranjero. El

segundo lugar lo comparten la seguridad jurídica, el aumento de la demanda interna y externa, con el 11,2% cada una. Con respecto a la seguridad jurídica, uno de los entrevistados expresaba: "Si Argentina fuera más predecible y existiera menos incertidumbre, los empresarios invertirían mucho más. El potencial que tiene es mucho mayor de lo que se está viendo. No se atreven a invertir mucho más. Es el caso de esta bodega: por necesidad de finca, debería tener el doble".

El tercer lugar lo comparten tipo de cambio estable y buenas condiciones macroeconómicas con el 7,9%. En las entrevistas se hizo referencia a que "las posibilidades de inversión han sido frenadas en cierta medida por la incertidumbre y la inestabilidad económica del país". Luego, en orden de importancia, tenemos: disponibilidad del crédito, no empeoramiento de las leyes laborales, no aumento de los costos laborales, regulaciones favorables, incentivos fiscales, menos trabas burocráticas, existencia de mano de obra adecuada, disponibilidad de energía/gas, disponibilidad de proveedores, y, finalmente, infraestructura y precios de los productos.

En definitiva, estos resultados reflejan que las inversiones en el sector para los próximos años dependen de la posibilidad de aumentar las exportaciones, consolidar mercados, desarrollar nuevos nichos, acceder a mercados de precio más altos, apoyados con una fuerte campaña de nuestros vinos en el mundo. Dado que las inversiones son de larga maduración y los montos son de envergadura, resulta importante la seguridad jurídica, las buenas condiciones macroeconómicas y un tipo de cambio estable, en definitiva, "mayor previsibilidad, menos incertidumbre".

Respecto de las políticas, en la encuesta realizada se incluía una pregunta cualitativa: ¿qué puede hacer el gobierno provincial para estimular las inversiones en el sector vitivinícola? Si bien la pregunta especificaba que debían referirse a políticas/medidas que estuvieran bajo la órbita del gobierno provincial, la mayoría de los encuestados prefirieron referirse también a nivel nacional.

- En coincidencia con los resultados obtenidos en la encuesta sobre los factores condicionantes de las futuras inversiones, los empresarios del sector vitivinícola expresaron la necesidad de mejorar la imagen país, un tema que resulta de particular importancia en los vinos, y también "mantener un escenario estable y predecible que posibilite hacer planificaciones a largo plazo". Igualmente, se rescató la necesidad de que tanto a nivel provincial como nacional se recupere "la visión de largo plazo en las políticas públicas, tanto en lo que hace a educación, infraestructura, medioambiente, seguridad como en las referidas a la economía en particular".
- También expresaron que el sector vitivinícola de Argentina necesita una intensa campaña de marketing en los mercados internacionales, para posicionar mejor nuestros vinos y sobre todo que se pueda acceder a segmento de precios mayores. Se hizo referencia a que "este sector representa una muy buena oportunidad para el país, pero se debería hacer un mayor esfuerzo para vender en primer lugar los vinos argentinos, el origen del país y después

recién las bodegas". Uno de ellos explicaba " Por ejemplo, Argentina es muy competitiva en EEUU en el rango de precios de U\$\$ 10 a U\$\$ 12, incluso hasta U\$\$ 20. Más allá de este precio comienzan a competir con vinos de Australia y Francia, con lo que generalmente se pierde. Y no es por un tema de calidad, sino de nombre, de marketing" .

- Una gran mayoría opinó que son necesarias obras de infraestructura, en particular inversiones en caminos. El mayor énfasis lo pusieron aquellas bodegas que reciben a turistas o están comenzando a desarrollar esta nueva área de negocios.

- Se considera que el financiamiento a largo plazo y tasas bajas, es una herramienta que posibilitará un mayor desarrollo del sector, sobre todo considerando que la inversiones vitivinícolas son de larga maduración y se necesita además mucho capital de trabajo: "mayor disponibilidad de capital de trabajo, le posibilitará crecer en ventas".

- También se hizo mucho hincapié en que existe una normativa excesiva en el sector, proveniente del Instituto Nacional de Vitivinicultura, que distrae recursos y tiempo de la organización. "El INV no facilita las cosas, está en el extremo". Hicieron referencia también a la necesidad de eliminar la obligación de destinar determinado porcentaje a mosto. Es más, uno de ellos expresó que "si no existiera esta regulación, se exportaría más". Las empresas que destinan sus productos al exterior destacaron también la necesidad de agilizar los despachos aduaneros "desde ya, existen inconvenientes logísticos con las exportaciones, si a todo esto le sumamos trabas en aduana, se hace más difícil cumplir con los compromisos de exportación".

- Muchas de las entrevistas reflejaron la importancia de que existan mecanismos para agilizar la recuperación del IVA o reducción de la alícuota del IVA para los que inviertan.

- Otros hicieron referencia a la necesidad de fomentar el financiamiento de las exportaciones. "Es deficitario lo que se hace. No hay instrumentos financieros que ayuden a los productores medianos a exportar vinos, por ejemplo no hay fideicomisos financieros para exportación".

- Surgieron otros temas como la necesidad de que sea eliminada la tasa de abasto que actualmente cobran algunos municipios de la provincia de Buenos Aires, y que en la práctica funciona como un arancel interno "es como una aduana interna"; también se hizo referencia a la necesidad de que Mendoza elimine el impuesto a los sellos y la importancia de mejorar la seguridad ciudadana, tanto en los aglomerados urbanos como en las zonas agrícolas.

- Se hizo mención, asimismo, a la reducida investigación en enología, y la necesidad de profundizar la que se realiza en la parte agrícola. "Muchas veces aquí se toman en cuenta las investigaciones realizadas en Francia y España, donde las condiciones del clima y tierra son diferentes a las nuestras, lo cual en varias oportunidades puede llevar a que se cometan errores".
- Expresaron también sus críticas al impuesto a la ganancia mínima presunta, ya que es un impuesto que desalienta la inversión, particularmente en el sector vitivinícola donde las inversiones son de larga maduración, "generalmente los primeros años no se suele tener rentabilidad, e igual hay que pagar el impuesto".

En la encuesta y entrevistas realizadas se consultó sobre las nuevas habilidades que demandarán las empresas hacia el futuro y qué tipo de capacitación laboral o formación profesional requerirán los trabajadores. En términos generales, los cambios tecnológicos realizados en las bodegas, las nuevas prácticas agrícolas aplicadas en las vides, la reorientación de la producción de vinos hacia los mercados externos, no han tenido una consecuente respuesta en la capacitación de la mano de obra: "la tecnología de las bodegas se está actualizando rápidamente y requiere de técnicos con la habilidad necesaria para operar los modernos sofisticados instrumentos de laboratorio"⁵⁶.

En el tema de enoturismo se hizo hincapié en que uno de los mayores desafíos que se deberá enfrentar es la capacitación o formación profesional que requerirán los trabajadores. Las bodegas deberán ofrecer el servicio y la atención que el turista internacional requiere y, para ello, habrá que "integrar más al trabajador, demostrándole la importancia de su trabajo, ya sea en la atención directa al turista hasta las labores que realiza cada obrero".

Externalidades: Actividades relacionadas

Además de generar divisas por la exportación, el sector vitivinícola puede generar divisas por el desarrollo de diferentes proyectos turísticos a través de los que los visitantes puedan establecerse en fincas en las que no sólo

⁵⁶ A modo de síntesis se detectó la falta de:

- formación de profesionales en ventas de vinos,
- capacitación en prácticas agrícolas para mejorar la calidad de la uva (manejo de canopia, corte de brotes u hojas, raleo de racimos, etc.)
- administrativos técnicos para en manejo de la "**trazabilidad**",
- técnicos administrativos con especialización en bodegas,
- personal con manejo fluido de idiomas, especialmente en el inglés,
- personal con conocimientos informáticos,
- mayor capacitación en logística, control de inventarios,
- operarios calificados para manejar los equipos y maquinarias de alta complejidad,
- capataces de finca,
- oficios operativos: torneros metalúrgicos, soldadores, electricistas, plomeros.

se pueda degustar de los vinos que se producen y la comida regional, sino también en las que se establezca un ambiente propicio para el contacto con la naturaleza y la práctica de deportes, asimilando al vino con el desarrollo y crecimiento sustentable regional⁵⁷.

Para finalizar, es importante señalar que se debe estimular al sector en la participación en Concursos Mundiales de vinos considerando que las revistas especializadas del sector producen artículos de referencia para las cadenas de supermercados, distribuidores, importadores, aerolíneas, hoteles y restaurantes de todo el mundo. Tanto en el plano de la innovación del desarrollo turístico, como en la participación en forma exitosa en Concursos Internacionales de la industria es indispensable que las grandes empresas con intereses en mercados externos estimulen la conformación de bodegas familiares (artesanales) o vinos de Autor con una muy alta calidad y pequeña producción ya que éstas son las que están acostumbradas a incursionar en nuevas variedades.

Hablando específicamente sobre las Ferias comerciales a nivel internacional y que en nuestro país promueve mucho la Fundación Export Ar⁵⁸, el hecho y la posibilidad de participar en Ferias Internacionales permite la concentración en un mismo lugar y en un lapso reducido de tiempo de importadores, traders, distribuidores, agentes, representantes, etc., otorga al empresario que participa en ellas la posibilidad de maximizar el número de contactos con potenciales compradores con una menor dispersión de esfuerzos y un menor costo, hecho que se potencia con efecto multiplicador como resultado de la visita de empresarios extranjeros que acuden desde otros países y regiones del mundo para conocer las nuevas tendencias. Asimismo durante las ferias se efectúan actividades paralelas tales como talleres técnicos, seminarios, rondas de negocios, degustaciones, etc., que en ocasiones se complementan con visitas a importadores, representantes y agentes locales.

Tras la definición de la política comercial por parte de la Cancillería Argentina, en base a la experiencia acumulada y la sugerencia de las representaciones diplomáticas argentinas en el exterior, y su cruce con la demanda concreta formulada por diversos sectores productivos de nuestro país, la Fundación Export.Ar elabora el Calendario de Participación Oficial en Ferias Internacionales en el que se seleccionan las que se consideran de mayor relevancia para el sector exportado de la Argentina. Para ello, Fundación Export.Ar contrata el espacio al organizador de cada evento y realiza una licitación internacional para el montaje del Pabellón Argentino con bases acordes a una presencia jerárquica que permita presentar a las empresas de nuestro país en forma conforme al mercado en el cual se presentan.

⁵⁷ Cura, María Cecilia (2006), “Análisis de la tendencia del mercado internacional vitivinícola”, INFORME DE FUNDACIÓN EXPORT•AR 25, Fuente: Tradstatweb; Infojust; Organización Internacional de la Viña y el vino; Programa de agronegocios y alimentos. Facultad de Agronomía. Universidad de Buenos Aires; Australian Wine and Brandy Corporation; www.austrade.gov.ar/spain; www.odepa.gob.cl; www.alimentosargentinos.gov.ar.

⁵⁸ Más información sobre procedimientos y mercados en <http://www.exportar.org.ar/>

Las empresas inscriptas para participar en los mismos pagan el 60% del costo total de participación, absorbiendo la Fundación Export.Ar el costo restante, en virtud de la estrategia de promoción comercial argentina que tiene por objeto la conquista de mercados para las empresas de nuestro país. La condición principal para participar en cada Pabellón Argentino es que los productos expuestos sean de producción nacional. De esta forma, el apoyo brindado por la Fundación Export.Ar a las empresas argentinas que participan en los Pabellones Argentinos tiene dos aspectos centrales. Por un lado el logístico, ya que al ser la Fundación Export.Ar quien organiza la participación y efectúa todas las contrataciones relativas a la participación argentina, los empresarios solo deben trasladarse y llevar con ellos las muestras que presentaran en cada feria; y por el otro lado, el aspecto económico-financiero, ya que al absorber el 40% del costo de participación, permite el acceso a nuevos mercados a numerosas PyMes que no podrían estar presentes sin el apoyo de la Fundación Export.Ar. Por ello es que el apoyo de la Fundación Export.Ar a las mismas, principalmente a través de la posibilidad de presentar sus productos en las “principales vidrieras del mundo” como son las ferias internacionales resulta vital para las PyMes, no solo para el acceso a los mercados internacionales, sino también como un aprendizaje para las mismas ya que presencian in situ las nuevas tendencias y las formas en que se presentan las empresas de otros países.

IV. 2 Los eslabonamientos y requerimientos tecnológicos

La Provincia de Mendoza posee una tradición productiva relacionada con las actividades agrícolas y vitivinícolas. Estas pueden ser consideradas sus actividades madre⁵⁹. A raíz de ellas se desarrollaron industrias y servicios anexos para favorecer la provisión de materiales y equipamiento para esa producción tradicional. La tecnología vitivinícola se relaciona hoy muy fuertemente con los equipos de almacenamiento, refrigeración, filtrado, molienda, prensado, fraccionamiento, etc. En Mendoza existen muchas bodegas, entre las que una elevada proporción ha encarado un proceso de actualización tecnológica donde la industria metalmecánica local tiene un rol de relevancia, especialmente con las diferencias cambiarias que en cierta medida desfavorecen la importación de equipos.

La metalmecánica mendocina

Hoy en la Provincia de Mendoza el Sector Metalmecánico cuenta con unas 700 empresas, que representan el 23% de la industria mendocina. De acuerdo con la división en nueve subsectores realizada, resultan las siguientes cantidades:

1. Proveedores – Corte y plegado de chapa y perfilería – Matricería

⁵⁹ Instituto de Desarrollo Industrial Tecnológico y de Servicios, “Análisis de Competitividad de las Cadenas Productivas en la Provincia de Mendoza”, Primer Informe Sectorial Metalmecánica, Mendoza 2004.

2. Construcciones y Montajes Metalúrgicos
3. Instalaciones – Termomecánica – Zinguería
4. Muebles, Carpintería Metálica y otros productos terminados
5. Mecanizados
6. Fabricación de Máquinas y Equipos
7. Electromecánica y Servicios Técnicos Industriales
8. Fundiciones
9. Insumos metálicos para el transporte

Los subsectores que presentan mayor cantidad de empresas son: el 4, 5 y 6. Se destaca un elevado número de fabricantes de máquinas y equipos en Mendoza a razón de la vinculación que estos tienen con las industrias vitivinícola y petrolera. Estas últimas se han desarrollado en forma significativa en los últimos tiempos demandando una gran cantidad de equipamiento en el mercado local. Por otra parte el subsector 5 de Mecanizados también representa una importante proporción del sector ya que trabaja en forma conjunta con 6 y por lo tanto su crecimiento también se encuentra vinculado a las industrias antes mencionadas.

Para dar una visión de esta característica del sector se analiza en primer lugar la Experiencia Asociativa de las empresas. Se procede a analizar si las empresas tienen, a pesar de su baja experiencia asociativa, planes de asociarse en un futuro con otras empresas. En general todos los subsectores muestran poca predisposición a la asociatividad, esta característica da una idea de la cultural empresarial del sector. El individualismo es tal que no se brinda información en estos procesos de asociatividad por miedo a la copia y por efecto de la inseguridad jurídica de nuestro país⁶⁰.

En general se destaca que la materia prima es de origen nacional. Esta característica nos muestra que con la devaluación este sector se debería beneficiar. Sin embargo esto no se cumple debido a que las empresas nacionales, por ejemplo las siderúrgicas, prefieren exportar sus productos en lugar de venderlos en el mercado interno. Además la demanda a nivel internacional ha aumentado mucho en los últimos tiempos; con lo que se produce un aumento insostenido de los precios de las materias primas en el mercado. Si se verifica cuales son los sectores en los que la tecnología está desactualizada, estos son principalmente los subsectores 4 (Muebles, carpintería), 5 (Mecanizados), 6 (Máquinas y equipos) y 9 (Insumos metálicos para el transporte). En contraposición con esto los subsectores 7 (Electromecánica) y 2 (Construcciones y montajes) son los más actualizados tecnológicamente. Una causa muy importante del elevado grado de desactualización tecnológica es

⁶⁰ Para mayor información sobre los comentarios vertidos por los empresarios del sector metalmeccánico de Mendoza en ocasión del Primer Foro de Competitividad del sector buscar en IDITS, “Análisis de Competitividad de las Cadenas Productivas en la Provincia de Mendoza”, Primer Informe Sectorial Metalmeccánica, Mendoza 2004.

la falta de financiamiento que existe en Mendoza. Algunas empresas ha experimentado el leasing como método de financiamiento para adquirir nuevas tecnologías.

En todos los subsectores es mayor la proporción de empresas que no utilizan algún control de calidad que las que las que si utilizan. Esto muestra porque los productos del sector metalmecánico mendocino son incompetentes en el mercado internacional. En este momento pueden competir en el mercado local con los productos importados debido al tipo de cambio a favor. Pero si esta situación cambiara, muchas empresas metalmecánicas desaparecerían por no poder ofrecer productos de alta calidad. El principal factor que incide en el precio de los productos es la materia (los costos en materia prima), el mercado interno (es decir la determinación del precio a partir de la oferta y la demanda en mercado local) y los costos en mano de obra. Los empresarios de este sector reconocen que el costo en mano de obra es elevado comparado con otras industrias. La razón de esto se la atribuye a la falta de mano de obra calificada para este sector.

Fabricación de máquinas y equipos⁶¹

Los principales inconvenientes se dan en materia de comercialización. En este sentido cobra un papel relevante la posibilidad de ofrecer alternativas financieras para los compradores; en cierta medida, la falta de financiamiento de las ventas, en clara desventaja respecto de la oferta de maquinaria importada, limita el desarrollo comercial del sector⁶². Las empresas de este subsector tienen un grado avanzado de integración vertical. Algunas firmas, con ventas en el mercado externo, cuentan con un plantel de proveedores del sector metalmecánico de hasta 70 empresas. La integración horizontal es mucho más dificultosa. Aquí aparecen aspectos culturales relacionados con el individualismo estructural del empresariado mendocino. Las compras por lo general se encaran individualmente. El sector no ha logrado niveles asociativos que permitan la adquisición de mayores volúmenes a costos más reducidos. Dentro de la estructura de este subsector juega un papel importante la Investigación y Desarrollo. Este aspecto se presenta primordialmente en la capacidad de generar proyectos de equipos. La producción de este subsector tiende a ser más bien del tipo “Por Proyecto”. La rivalidad del subsector es elevada.

A pesar de que el Estado cuenta con infraestructura educativa en todos los niveles, la oferta de capacitación específica para el desarrollo de esta actividad se ha deteriorado

En la última década, gran número de bodegas de Mendoza se actualizaron aunque más no sea parcialmente. Se reemplazaron vasijas por tanques de acero inoxidable, se aplicaron innovaciones de proceso en la molienda, maceración, filtración, equipos de frío, etc. La transformación de este Subsector podría haber sido aún más activa de no mediar los impedimentos estructurales relacionados con el financiamiento de la producción por proyectos y la falta de organización en los servicios que prestan las empresas.

⁶¹ Estudio de Competitividad del Subsector.

⁶² Por esa razón, a pesar de las ventajas competitivas que originó la devaluación, el posicionamiento comercial no resultó lo eficiente que se podía esperar. Así, empresas de origen extranjero continúan incursionando en el mercado local con posibilidades de competir.

en los últimos años⁶³. Esa deficiencia estatal es suplida muy parcialmente por entidades privadas.

La Trazabilidad de Vinos como estrategia de competitividad

La exigencia de mantener un sistema de trazabilidad surge de la siguiente necesidad: Cuando se produce un reclamo por inocuidad o un daño en la salud de un consumidor, el proveedor de un producto debe poder identificar y retirar (RECALL) del mercado todas las unidades que podrían presentar el mismo problema. Para los vinos argentinos se abre un abanico de mercados a desarrollar (Este de Europa, Sudeste Asiático, Países Nórdicos, Canadá), donde el consumo de vinos de calidad está aumentando; en gran parte de estos países, la llave de entrada es el cumplimiento de las normas de calidad internacional. La realidad indica que hay un nuevo marco competitivo, debido a los grandes cambios tecnológicos, la globalización y la rapidez de transmisión de conocimientos e información, que crea a su vez una demanda cada vez más exigente y sofisticada. En esta transformación de las empresas, el trabajo constante en la gestión de calidad regirá la producción, en especial la de los alimentos, durante los próximos años, ya que aumentan continuamente las garantías de sanidad e inocuidad de los mismos. Desde la materia prima, pasando por el proceso tecnológico, los controles y la higiene en todo el proceso y el personal que deberá ser capacitado permanentemente, todo deberá adecuarse a las normas de calidad internacionales.

La necesidad de la aplicación de sistemas de calidad garantizada para la producción es un hecho ya reconocido a nivel de empresas productoras de alimentos, ya que la desconfianza de los consumidores en los sistemas de control es cada vez mayor, especialmente en cuanto a la presencia de residuos de plaguicidas en los de origen vegetal, y también es cada vez mayor la creencia que los sistemas de producción afectan el medio ambiente. Es por ello que se habla de una “nueva calidad”, diferente al concepto clásico que la calidad de un producto implica que éste pueda cumplir unos criterios mínimos, asumidos por su productor. Actualmente, el significado de amplía y profundiza, y se define como la “capacidad de responder a las demandas explícitas e implícitas del consumidor”, al margen que el producto haya superado con éxito los controles del productor o fabricante, y exige un sistema de “gestión de calidad” garantizado por terceras partes. En todos los casos, la certificación que se cumple con determinadas normas de calidad la realiza una empresa certificadora, quien declara por escrito que un producto, proceso o servicio cumple con los requisitos predeterminados. El producto certificado da garantías a quien lo consume que cumple con determinadas exigencias y normativas, brindando finalmente seguridad al comprador y/o consumidor. Todo este proceso es controlado mediante la trazabilidad.

⁶³ Donde se verificó una dicotomía de objetivos entre la industria y la educación, y un sistemático desmedro de la educación técnica.

La trazabilidad es un conjunto de procedimientos y acciones que permiten identificar la materia prima con la que se ha producido determinado producto y la identificación de las características relevantes del proceso utilizado. Esta trazabilidad permite vincular la condición del producto en destino con daños que sean consecuencia del proceso de distribución, de producción o procedentes de la materia prima. En consecuencia, es una herramienta que permite mejorar los procesos a campo y en la bodega y en la posterior comercialización. Los productos terminados se identifican con un código de barras u otra forma (fecha y hora, número de lote, etc.) para relacionarlos con la materia prima de origen y el proceso productivo que la misma sufrió. Los sistemas de trazabilidad son necesarios para cumplir con las exigencias de clientes y consumidores, para la introducción de sistemas de aseguramiento de la calidad y permite un seguimiento pormenorizado del funcionamiento de redes de negocios.

Buenas practicas deben incluir: control de contaminación por micro toxinas, metales pesados y material radioactivo, uso de agua, residuos orgánico y fertilizantes, uso correcto y adecuado de productos, (fitosanitarios, biocidos, y su trazabilidad), eliminación limpia de residuos y desperdicios, procedimientos que garanticen que los alimentos son producidos, manipulados, transportados, y almacenados en condiciones higiénicas. En cada caso las exportaciones a USA también contemplan propias exigencias. Para esto, la empresa deberá determinar su posición dentro de la cadena de elaboración de vino, e identificar a sus proveedores, y clientes. Eslabón inmediatamente anterior y posterior a su posición. A su vez la organización debe establecer documentos para la gestión del control de los documentos, del control de los registros, de las responsabilidades y autoridades en la actividad desarrollada, de los reclamos, de las auditorias internas, de los tratamientos de los productos no conformes, recuperación y/o retiro del producto⁶⁴. Dentro de las exigencias encontramos inocuidad y seguridad alimentaria, Calidad uniforme y en mejora constante, Productos con tradición e identidad, que conecten al consumidor con la historia y la geografía de los alimentos. Producción amigable para con el medio ambiente, Producción socialmente responsable.

Por qué aplicar sistemas de trazabilidad:

- *Para garantías del consumidor*
- *Como respuestas a las expectativas de los distribuidores (Inocuidad y calidad específica)*
- *Para individualizar responsabilidades*
- *Permite el retiro de los productos con problemas*
- *Determina la causa del problema y en caso de crisis reduce considerablemente los daños en la imagen comercial de la marca*
- *Para controlar la propia logística interna (control de stocks)*
- *Deliberadamente con fines estratégicos*
- *La administración puede actuar de forma mas eficaz en la gestión de alertas sanitarias, intoxicaciones, etc.*

⁶⁴ En la etapa de producción primaria, la bodega debe registrar datos de la ubicación de la finca, número de registro del catastro provincial, número de inscripción en el INV, la identificación de la parcela, o el cuartel, el croquis de la propiedad y los campos linderos, variedad de la vid en cada parcela o cuartel, datos de las labores agrícolas anuales realizadas en cada parcela o cuartel (fertilización, tratamientos fitosanitarios, origen del agua de riego y su calidad, replantes y/o injertación, cosecha y otras que se consideren pertinentes). Cada una de estas actividades mencionando al responsable de ejecutarlas y la fecha de realización. También datos del proveedor fitosanitarios, cosecha y transporte.

Como conclusión sobre el tema trazabilidad se puede decir que las empresas deben ser concientes de que utilizar este tipo de sistemas suponen un esfuerzo y un cambio de mentalidad. Los sistemas de trazabilidad, junto con el resto de las herramientas para asegurar la inocuidad alimentaría son necesarias para mantener la competitividad.

Los pilares fundamentales para un adecuado sistema de trazabilidad a lo largo de la cadena son: la identificación, los registros y la transmisión de datos. Un sistema de trazabilidad efectivo implica, analizar con detalle los procesos que lleva a cabo la organización así como conocer los puntos críticos, donde

Tomando en consideración lo expuesto, el INV., en conjunto con la SAGPyA y el IRAM, ha implementado un programa de capacitación que permita a las empresas vitivinícolas, interesadas en insertarse en el mercado internacional de vinos, adecuar sus procesos y productos a las nuevas exigencias de sus potenciales clientes. A la vez que han creado una Guía para la aplicación de la norma IRAM 14104:2001 en bodegas que establece:

0.1 Generalidades: *sobre los requisitos que debe cumplir un sistema de gestión de inocuidad de alimentos.*

0.2 Fundamentos: *que implica controlar puntos críticos de control en su manipulación para reducir el riesgo de desviaciones que podrían afectar dicha inocuidad. La implementación de un sistema HACCP es uno de los pasos esenciales en el desarrollo de un enfoque de gestión de calidad total en la tecnología y la producción de alimentos, y no es conveniente que se la considere en forma aislada. Entre las ventajas de un sistema HACCP se incluyen una mejor utilización de los recursos disponibles y respuestas más rápidas y precisas a las desviaciones que se producen. Un sistema HACCP puede también ayudar a las inspecciones oficiales y promover el comercio internacional pues aumenta la confianza en la inocuidad de los alimentos comercializados.*

0.3 Principios HACCP: *para permitir identificar peligros específicos (es decir, agentes biológicos, químicos o físicos que afectan adversamente la inocuidad o la aceptación de un alimento) y establecer medidas para su control. Todo sistema HACCP comprende los siete principios básicos siguientes: 1) Buenas prácticas de manufactura de alimentos, 2) Exigencias del consumidor, 3) Utilidad de las BPM, 4) Las BPM en la elaboración de vinos, 5) Incumbencias Técnicas de las Buenas Prácticas de Manufactura en bodegas. A la vez que también desarrolla información sobre: 1) Establecimiento: estructura e higiene, 2) Mantenimiento de equipos e instalaciones de servicios, 3) Higiene en las etapas de elaboración en la bodega, 4) Personal: indumentaria y conducta higiénica, 4) Almacenamiento y Transporte de Materias Primas y Producto Final, 5) Manejo Integrado de Plagas, 6) Importancia del MIP como sistema que permite una importante interrelación con otros sistemas de gestión, 7) Control de Procesos en la Producción, y 8) Documentación.*

se puede producir una pérdida de trazabilidad. Un sistema de trazabilidad bien diseñado y correctamente usado conduce a una mayor transparencia. Los consumidores están debidamente informados y aumentan su confianza en los alimentos que consumen. Las administraciones públicas desempeñan un rol determinante en el escenario de la trazabilidad. Todos tenemos derechos a consumir alimentos de buena calidad nutritivos, y seguros. A los consumidores les interesa saber como ha sido producido, que pasos a seguido hasta llegar al supermercado, que otros componentes han participado en las diferentes etapas de la vida del producto. En definitiva les interesa tener acceso a la historia del producto.

IV. 3. Las Negociaciones Comerciales

Problemas con la denominación de origen

Dentro de las marcas o “tipos” de vino que los europeos dejaron en la matriz fundacional de la vitivinicultura moderna en la Argentina, se incluye el uso de las denominaciones de origen europeas.

En su calidad de Actores No Estatales de la etapa fundacional de la vitivinicultura moderna en la Argentina, los bodegueros y profesionales-técnicos europeos impusieron una serie de elementos que luego sería muy difícil

cambiar. Entre ellos estaba el empleo de las denominaciones de origen europeas. Como resultado, en la Argentina, se hizo más frecuente el empleo del concepto “Champagne” que el “vino espumoso”. El Estado, sancionó las leyes y decretos que estandarizaron el uso de las denominaciones de origen europeas dentro de los productos vitivinícolas argentinos. El uso de las denominaciones de origen europeas en la vitivinicultura argentina, ha sido impulsado, estandarizado y legitimado por actores no estatales europeos: los bodegueros, que controlaron el 80% de las bodegas argentinas; los técnicos y profesionales, que asesoraron a aquellos bodegueros y ocuparon cargos claves en las instituciones académicas especializadas de la Argentina; y las instituciones organizadoras de certámenes internacionales de vinos, que premiaron recurrentemente a los vinos argentinos que empleaban precisamente las denominaciones de origen europeas.

Es curioso como los españoles se concentraron en la ciudad de Mendoza mientras los italianos optaron por los departamentos de la periferia, en los cuales se iba a producir la revolución vitivinícola. El siguiente gráfico⁶⁵ muestra un ejemplo de lo anterior:

**Evolución de los extranjeros en los Departamentos vitivinícolas del
Gran Mendoza (Godoy Cruz, Guaymallén, Luján y Maipú)
(1895-1914)**

| | 1895 | | 1909 | | 1914 | |
|---|-----------------|---|-----------------|---|-----------------|---|
| | cantidad | % | cantidad | % | cantidad | % |
| Argentinos | 27.625 | 85 % | 44.613 | 72 % | 57.950 | 66 % |
| Extranjeros | 4.982 | 15 % | 17.333 | 28 % | 29.947 | 34 % |
| <i>Total</i> | <i>32.607</i> | <i>100 %</i> | <i>61.946</i> | <i>100 %</i> | <i>87.897</i> | <i>100 %</i> |
| Colectividades extranjeras | cantidad | % sobre población extranjera | cantidad | % sobre población extranjera | cantidad | % sobre población extranjera |
| Italianos | 1.695 | 34 % | 8.787 | 50 % | 12.512 | 42 % |
| Espanoles | 824 | 16 % | 4.635 | 27 % | 11.391 | 38 % |
| Otros | 2.460 | 50 % | 3.911 | 23 % | 6.044 | 20 % |
| <i>Total extranjeros</i> | <i>4.982</i> | <i>100 %</i> | <i>17.333</i> | <i>100 %</i> | <i>29.947</i> | <i>100 %</i> |
| <i>Fuente: Elaboración propia a partir de Censos Nacionales de 1895 y 1914, y Censo Provincial de 1909 y de Rodríguez, Sergio. La población española en la provincia de Mendoza, 1869-1914. Su relación con la superficie de los viñedos. En: Consulado General de España. La inmigración española en Mendoza. Mendoza, 1988.</i> | | | | | | |

Así, los inmigrantes europeos tenían el control real y efectivo de las principales bodegas de Mendoza, hasta alcanzar un 80% en 1910, es decir, en el momento culminante de la etapa fundacional de la vitivinicultura moderna en la Argentina. Ellos eran los que tenían en sus manos las decisiones empresarias. Y ellos fueron los

⁶⁵ Lacoste, Pablo, “EL VINO DEL INMIGRANTE, Los inmigrantes europeos y la industria vitivinícola argentina: Su incidencia en la incorporación, difusión y estandarización del uso de topónimos europeos (1852-1980)”, Universidad de Congreso / Consejo Empresario Mendocino. Mendoza, octubre de 2003.

que resolvieron iniciar y extender vinos argentinos que luego se comercializaban con denominaciones de origen europeas. Es importante destacar que con este accionar, la Argentina no vulneró ningún tratado internacional. Este país no firmó ninguno de los acuerdos que las naciones europeas impulsaron para restringir el uso de las denominaciones de origen, tales como el acuerdo de París, en el siglo XIX, o el Tratado de Lisboa en 1958, que apenas fue firmado por una veintena de países. Como la Argentina no dio su consentimiento a esas leyes, no estaba obligada a acatarlas, de acuerdo a las normas del derecho internacional.

La Argentina recién asumió compromisos sobre estos temas a partir de 1994, en la Organización Mundial del Comercio, no antes. Este fue un acuerdo mucho más importante, pues contó con el consenso de un centenar y medio de países. Por lo tanto, todas las acciones que hasta esa fecha realizaron el estado, los industriales y comerciantes argentinos, estaba fuera de cualquier acuerdo o compromiso asumido por este país ante la comunidad internacional.

La legislación restrictiva del uso de las denominaciones de origen geográfico obligaba a los países europeos y sus habitantes. Fueron precisamente ciudadanos europeos, radicados en la Argentina para desarrollar allí la vitivinicultura, los que a lo largo de todo el siglo XX dejaron de lado las reglas de sus países de origen y promovieron la construcción de una cultura nueva que aceptaba como legítimo el uso de esas denominaciones geográficas. Y lo hicieron con tanta intensidad y a lo largo de tanto tiempo que terminaron por instalar esta modalidad en la cultura vitivinícola de todo el país, no sólo en la práctica, sino también en las leyes.

Se difundió la costumbre de emplear nombres geográficos europeos en bodegas, fincas y marcas de vinos en la Argentina. Poco a poco, se fueron echando las bases del empleo de denominaciones geográficas, tendencia que se iba a consolidar en el tiempo. Los orígenes de este proceso de construcción cultural, de la difusión de estos usos y costumbres tienen que ver fundamentalmente con razones de tipo emocionales en los miles de inmigrantes que tuvieron que diseñar sus propias estrategias de supervivencia para adaptarse a su nueva patria. De esta manera, indirectamente, los inmigrantes fueron incidiendo en la nueva identidad que se comenzaba a crear dentro de la industria vitivinícola argentina.

En este sentido, hay que destacar un elemento sumamente importante: las leyes de restricción al uso de las denominaciones de origen que por entonces estaban implementando los países europeos, no obligaban a los argentinos, porque no habían firmado esos acuerdos; y tampoco se sintieron obligados por esas leyes los inmigrantes europeos que se habían instalado en la Argentina. Estos ciudadanos europeos resolvieron desconocer las leyes de sus países de origen, y respaldaron constantemente proyectos y decisiones legislativas de la Argentina en las cuales se reglamentaba y legitimaba la posibilidad de elaborar y comercializar oporto argentino,

jerez argentino y champagne argentino. Paralelamente, dentro de la Argentina, los europeos sí consideraron que era correcto establecer normas y restricciones para el uso de las denominaciones de origen geográfico nacional, tal como se reveló en el caso de Río Negro. O sea, los inmigrantes europeos no se sentían obligados a acatar las leyes de sus países de origen; pero sí estaban de acuerdo con aplicar criterios homólogos dentro de su país de llegada, o sea, en la Argentina. Y ello se reflejó en las leyes sancionados por el Congreso de la Nación, que no fue nada más que el espejo en el cual se miraban los inmigrantes para consolidar sus costumbres y sus estrategias comerciales.

La posición Argentina

Argentina ha definido una nueva estrategia de inserción internacional basada en el concepto de integración productiva, es decir, de fuerte interacción con aquellas naciones que poseen complementación comercial con nuestro país. Argentina no habla sólo de la falta de equidad en el comercio de bienes primarios sino que busca el aumento del acceso a los mercados internacionales para todos sus productos. La política comercial externa nacional cambió el eje monotemático - agricultura - por un enfoque de país con intereses múltiples. Es por esto que la propiedad intelectual representa también un campo de suma importancia para este país⁶⁶.

La administración actual se orienta a una apertura de los mercados, la que permita una integración de los sectores productivos con aquellos de los países que tengan una vocación de complementación y especialización. El exceso de compromisos financieros contraídos durante las últimas cuatro décadas puso al país ante la exigencia de necesitar años de exportaciones para cancelar estas deudas. En ese marco, la única fórmula sustentable capaz de garantizar crecimiento es la generación de recursos genuinos. Esto requiere: a) duplicar las exportaciones, b) diversificar la oferta a productos con mayor valor agregado y, c) desconcentrar los embarques hacia todos los destinos posibles de América Latina, Europa, Estados Unidos y Asia, con el propósito de extender y derramar beneficios. Este desafío implicó desarrollar un perfil de gestión sustentado en una estrategia multipolar de negociaciones, junto con la apertura de nuevos mercados.

⁶⁶ Ley de Denominación de Origen - (Decreto Reglamentario N° 57/2004), Promulgada de Hecho: Octubre 6 de 1.999, (Boletín Oficial N° 29.248 1° Sección - Martes 12 de octubre de 1.999), Ley Por La Que Se Establecen Las Normas Generales Para La Designación Y Presentación De Vinos Y Bebidas Espirituosas De Origen Vínico De La Argentina. Normas generales para la designación y presentación de vinos y bebidas espirituosas de origen vínico de la Argentina. Indicación de Procedencia y Geográfica. Denominación de Origen Controlada. Protección de las I.P., I.G. y D.O.C. - Alcances y obligaciones. Derechos. Autoridad de aplicación. Consejo Nacional para la designación del origen de los vinos y bebidas espirituosas de naturaleza vínica. Infracciones y sanciones. Disposiciones complementarias. Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina.

Asimetrías en la relación bilateral

En cuanto a papel del socio en el comercio exterior, la UE es un socio importante para la Argentina, con 17% de las exportaciones y 23% de las importaciones, mientras que para la UE tiene un papel muy menor, con alrededor del 0,5% de sus ventas y compras externas totales. Respecto a la participación en el comercio mundial, es claro que es una relación entre un actor grande y un país pequeño: la UE es el principal exportador mundial con el 14,4 % de las exportaciones y el segundo comprador con el 14,7 % de las importaciones mundiales; en cambio, la Argentina se ubica en el puesto 42 en exportaciones e importaciones mundiales, con el 0,4 % de las ventas y el 0,3% de las compras.

Estas asimetrías permiten mencionar sobre la negociación MERCOSUR – UE que la diferencia de tamaño de los mercados torna más atractivo el acceso a la UE que a la Argentina; pero a su vez, esta misma diferencia hace que sean mayores las amenazas potenciales para las exportaciones y producción local argentina que para sus pares comunitarios.

En lo que a bebidas alcohólicas se refiere las importaciones de la UE ascendieron en 1998 a u\$s 2.597 millones. Argentina se constituyó en el 13vo. origen más importante con un 2% de las importaciones de la UE de estos productos. Entre Estados Unidos y Australia suministraron alrededor del 40% del mercado de importación europea de bebidas alcohólicas. El mercado de la UE se constituye en un mercado importante para los vinos argentinos ya que capta el 20% del total de la oferta exportable argentina de estos productos. Sin embargo, en el total exportado a la UE, sólo representan el 1%. En cuanto a los subsidios, la UE otorga ayuda interna a todos los vinos de mesa: todos los años se fija para cada tipo de vino un precio de intervención de forma tal de asegurar un determinado ingreso a los productores. La intervención puede darse a través de compras, para sostener el precio con destinos al almacenamiento a bodegas privadas o a la destilación, o para cubrir la diferencia de costos entre la sucrosa y el mosto, a favor de la primera como insumo de la producción. Las bebidas alcohólicas también reciben retribuciones a las exportaciones que han venido decreciendo a lo largo del tiempo y tienen promedios arancelarios bajos (6%), ubicándose muy por debajo del promedio de los productos agropecuarios. Argentina no se ve favorecida por aranceles preferenciales. En cuanto al balance de producción y consumo de los principales productores de vinos dentro de la UE versus Argentina es importante mencionar que en los países como Italia, Francia y España, ha habido un excedente como consecuencia de una reducción del consumo y en el caso de España se suma a un aumento en la producción de vinos. Algunas cifras del año 2000 (miles de hl.) son: Italia: Producción 51.620, Consumo 30.800; Francia: Producción 57.541, Consumo 34.500; España: Producción 41.692, Consumo 13.843; Argentina: Producción 12.538, Consumo 12.443⁶⁷.

⁶⁷ Siendo todos datos obtenidos del Supplément au Bulletin de Office International de la Vigne et du Vin (OIV).

Que establece el Acuerdo ADPIC o TRIPS

El Acuerdo de Marrakech, por la que se estableció la OMC en 1994, incluyó la negociación de un Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio. El Acuerdo TRIPS que se aprobó es de cumplimiento obligatorio para todos los Miembros de la OMC.

La negociación del Acuerdo TRIPS marcó claramente las discrepancias y las divergencias entre Norte (Países Desarrollados) y Sur (Países en Desarrollo) y también puso en evidencia la escasa capacidad negociadora de estos últimos en la materia. En la época de la negociación del Acuerdo, el 94% de los gastos mundiales en investigación y desarrollo se realizaba en países del Norte y sólo un 6% correspondía a países en desarrollo. Como conclusión, el reclamo de los PED fue auspiciar la introducción de mecanismos que propiciaran la transferencia tecnológica y la cooperación como también la inclusión de medidas transitorias para poder adaptarse a las nuevas condiciones y procurar que se evitara que una excesiva protección de los derechos de propiedad intelectual pudiera crear barreras al comercio legítimo.

El Acuerdo TRIPS crea un "régimen de Derecho Público Internacional" que se aplica a las "disputas entre entes públicos", sin embargo por tratarse de derechos privados, de naturaleza territorial, los estados son soberanos para determinar el método de implementación, de acuerdo a su práctica y ordenamiento jurídico interno. Esta libertad tiene por objeto resguardar las diferencias existentes entre el derecho anglo-americano y el derecho continental europeo, como así también las diferencias de desarrollo económico y tecnológico entre los Miembros.

El texto final del Acuerdo TRIPS establece estándares mínimos de protección para todos los derechos de propiedad intelectual y abarca la protección de los siguientes derechos:

- Derechos de autor y Derechos Conexos
- Marcas de fábrica y de comercios
- Indicaciones Geográficas
- Diseños industriales
- Patentes de producto y de procedimientos
- Esquemas de Trazado (topografías) de circuitos integrados
- Protección de la Información No divulgada.

La propiedad intelectual en su concepción más amplia tiene una clara incidencia sobre el sector agrícola, como ejemplo basta mencionar, las patentes aplicadas a la materia viva, a productos para la agricultura, al desarrollo de nuevas herramientas para el campo, los derechos sobre la información confidencial aportada a los organismos nacionales de registro de nuevos productos químicos para el agro, las marcas o las indicaciones geográficas.

Indicaciones geográficas en el ámbito de la OMC

Las indicaciones geográficas son topónimos (o palabras asociadas con un lugar), que se utilizan para identificar productos (por ejemplo, "Champagne", "Tequila" o "Roquefort") que presentan una cualidad particular, una reputación u otra característica por el hecho de proceder de ese lugar. La protección prescrita en el Acuerdo sobre los ADPIC se define en dos de sus artículos. El artículo 22 abarca todos los productos y en él se dice que las indicaciones geográficas deben protegerse para evitar que se induzca a error al público y para impedir la competencia desleal. El artículo 23 proporciona una protección adicional o de nivel más elevado a las indicaciones geográficas de los vinos y las bebidas espirituosas (a reserva de una serie de excepciones, esas denominaciones tienen que protegerse incluso en el caso de que el uso indebido no induzca a error al público). En el artículo 24 se prevén diversas excepciones a la protección de las indicaciones geográficas. Estas excepciones

adquieren especial importancia con respecto a la protección adicional de las indicaciones geográficas relativas a vinos y bebidas espirituosas.

Los países recurren a una amplia gama de medios jurídicos para proteger las indicaciones geográficas: desde una legislación específica en materia de indicaciones geográficas a las leyes sobre marcas de fábrica o de comercio, las leyes de protección del consumidor o el “common law” (derecho consuetudinario y jurisprudencial anglosajón). Tanto el Acuerdo sobre los ADPIC como la labor actual de la OMC en el ámbito de dicho Acuerdo toman en consideración esa diversidad.

El Acuerdo dispone negociaciones en relación con dos aspectos de la protección de las indicaciones geográficas:

- la creación de un sistema multilateral de notificación y registro de las indicaciones geográficas de vinos; y
- el aumento de la protección para las indicaciones geográficas determinadas de conformidad con el artículo 23 (párrafo 1 del artículo 24).

Algunos Miembros han vinculado esta cuestión a las negociaciones en curso sobre la agricultura y han dicho que únicamente estarían de acuerdo en llevar adelante esas negociaciones si paralelamente se avanza en la cuestión de las indicaciones geográficas. Otros la han considerado como condición para negociar nuevas reducciones arancelarias en la industria. Algunos países en desarrollo han planteado el tema como una cuestión de “aplicación”.

Se ha presentado una propuesta en las negociaciones sobre la agricultura en la que se considera que la protección de las indicaciones geográficas es un problema de acceso a los mercados para los productos agropecuarios. De acuerdo con esa argumentación, las indicaciones geográficas mejorarían la diferenciación de productos, lo cual es una importante característica de la competencia. Los consumidores saldrían beneficiados porque se les ofrecerían más posibilidades de elección y más información sobre la calidad de los productos. Por su parte — sigue la argumentación — también los productores saldrían beneficiados porque podrían elaborar productos de calidad y estarían libres de competencia desleal o que induzca a error en mercados que importan sus productos. La cuestión que se debate es si debería hacerse extensivo a otros productos el nivel más elevado de protección que se concede actualmente a las indicaciones geográficas de vinos y bebidas espirituosas (artículo 23). Para algunos países un punto clave del debate es la migración, en especial a aquellos países del “nuevo mundo” (América, Australia, Nueva Zelanda, etc.). Los inmigrantes trajeron consigo la producción de mercancías identificadas por indicaciones geográficas y se debería permitir que siguieran usando esos nombres. Otros países ponen en duda que este argumento sea pertinente. Dicen que, al conceder un nivel más elevado de protección únicamente a los

vinos y las bebidas espirituosas, el Acuerdo sobre los ADPIC establece una discriminación y crea un desequilibrio entre los Miembros de la OMC.

Los Miembros han adoptado dos posiciones diferentes, salvo algunos que no se decidieron ni en un sentido ni en otro: A favor de la extensión figuran: Sri Lanka, Eslovenia, Suiza, Turquía, la India, el Pakistán, Kenya, Hungría, la Unión Europea, la República Eslovaca, Cuba, Marruecos, la República Checa, Egipto, Bulgaria, Tailandia y Jamaica. Los países a favor de la extensión sostienen que ésta sería beneficiosa para el comercio y el desarrollo, ya que las indicaciones geográficas pueden ser un medio para que los países –en particular los países en desarrollo- comercialicen sus productos y obtengan precios elevados en vista de la calidad que va asociada a las indicaciones geográficas. Niegan que ello entrañe necesariamente un aumento de los costos y subrayan que los términos utilizados actualmente de modo genérico no serían objeto de protección.

Los países en contra de la extensión dijeron que el Consejo de los ADPIC debería simplemente informar al Comité de Negociaciones Comerciales acerca de sus debates, sin proponer ninguna modalidad. Ambos grupos estaban constituidos por una combinación de países desarrollados y en desarrollo. Entre los países que están en contra figuran: Australia, Canadá, Paraguay, Colombia, Guatemala, Nueva Zelanda, los Estados Unidos y Uruguay. Estos países sostienen que las indicaciones geográficas podían ser tan complejas que su protección podría ser utilizada por los países productores para bloquear las importaciones, y que los costos administrativos asociados a la protección de las indicaciones son demasiado elevados. Algunos como Australia, argumentaron, por razones culturales, que muchos nombres han viajado con los emigrantes y que es natural que éstos quieran continuar produciendo los mismos productos que producían antes y utilizar los mismos términos para identificar esos productos. Gran parte de esta posición se asemeja a la sostenida por Argentina. La Unión Europea responde a esto que también tenía inmigrantes de África y Asia, pero que ello no debería ser una justificación para que los europeos utilizaran indicaciones geográficas de los países de origen de los emigrantes. Lo cierto es que no se puede dar por tierra con décadas de prácticas realizadas y a la vez autorizadas durante esa misma época por la UE.

- Entre los países sin posición definida aún figuran: la República de Corea, el Ecuador, el Japón y Singapur.

Entre los puntos planteados en el debate se señalan los siguientes:

- Si la extensión ayuda o pone trabas al acceso a los mercados y el desarrollo económico.
- Si la extensión es gravosa e implica costos.
- Si los nombres utilizados actualmente como genéricos tienen que pasar a ser indicaciones geográficas protegidas o si se aplicarían las excepciones previstas en el artículo 24 (que incluye los términos genéricos).

- Qué función desempeñan en el debate las políticas públicas, sociales y culturales.
- Cómo impedir que otras indicaciones geográficas pasen a ser términos genéricos.

El caso de otros países productores

La Declaración Ministerial de Doha estableció una fecha límite para concluir las negociaciones, a saber, el quinto período de sesiones de la Conferencia Ministerial (2003). A lo largo de esos años se han presentado dos grupos de propuestas, que representan las dos principales líneas argumentales de las negociaciones. Éstas son las más recientes:

Un documento conjunto que consta de dos documentos: TN/IP/W/5, presentado por Argentina, Australia, Canadá, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Estados Unidos, Filipinas, Guatemala, Honduras, Japón, Namibia, Nueva Zelanda, República Dominicana y Taipei Chino; y TN/IP/W/6, presentado por Argentina, Australia, Canadá, Chile, Nueva Zelanda y Estados Unidos.

En este grupo se propone un sistema voluntario conforme al cual las indicaciones geográficas notificadas se registrarían en una base de datos. Los gobiernos que opten por participar en este sistema tendrían que consultar la base de datos para adoptar las decisiones relativas a la protección en sus países. Los Miembros que no participen en el sistema serían “alentados”, a consultar la base de datos, pero no estarían “obligados” a hacerlo.

La propuesta de la UE (documento IP/C/W/107/Rev.1), cuyos objetivos han sido respaldados en el documento TN/IP/W/3, presentado por Bulgaria, Chipre, las Comunidades Europeas y sus Estados miembros, Eslovenia, Georgia, Hungría, Islandia, Malta, Mauricio, Moldova, Nigeria, República Checa, República Eslovaca, Rumania, Sri Lanka, Suiza y Turquía .

Esta propuesta consiste en establecer una “presunción” de que la indicación geográfica registrada va a estar protegida en todos los demás países (dicha presunción se puede impugnar por determinados motivos). En el Acuerdo sobre los ADPIC se prevén algunas excepciones a la obligación de proteger las indicaciones geográficas, por ejemplo, en el caso de que un término haya pasado a ser genérico o no se corresponda con la definición de indicación geográfica. Con arreglo a la propuesta de la UE, una vez se haya registrado un término ningún país podría denegar la protección alegando esos motivos, a menos que haya impugnado dicho término en el plazo de 18 meses.

En el centro del debate hay varias cuestiones fundamentales y ambas partes mantienen con firmeza sus opiniones y presentan argumentos sumamente detallados. Un grupo de países desea negociar la extensión a otros productos del nivel más elevado de protección que se otorga actualmente (en virtud del artículo 23) a los vinos y las bebidas

espirituosas. Otros países se oponen a esa medida, y la cuestión está vinculada a las negociaciones sobre la agricultura. Algunos países han manifestado que los progresos realizados en relación con este aspecto de las indicaciones geográficas facilitarían los acuerdos sobre buena parte de las cuestiones relativas a la agricultura. Al mismo tiempo, la Unión Europea ha propuesto también que la protección de nombres específicos de productos agropecuarios específicos se trate en el marco de las negociaciones sobre la agricultura.

Hoy, los Miembros continúan profundamente divididos y no se vislumbra conclusión alguna, si bien están dispuestos a seguir debatiendo la cuestión.

Los que abogan por la extensión (incluidos Bulgaria, China, Eslovenia, Hungría, Kenya, Liechtenstein, Mauricio, Nigeria, el Pakistán, la República Checa, la República Eslovaca, Sri Lanka, Suiza, Tailandia, Turquía y la UE) consideran que el nivel más elevado de protección es un medio para comercializar sus productos, y se oponen a que otros países “usurpen” los términos que utilizan para las indicaciones geográficas.

Los que se oponen a la extensión sostienen que el nivel actual de protección (artículo 22) es adecuado, y que proporcionar una protección adicional resultaría muy caro. También rechazan la acusación de “usurpación”, particularmente en los casos en que los emigrantes se han llevado a sus nuevos hogares los métodos de fabricación y los nombres de los productos. Por tal motivo, se ha dicho que se trata de un debate entre países del “mundo antiguo” y del “nuevo mundo”. Sin embargo, la descripción no es totalmente exacta, puesto que entre los países que se oponen a la extensión figuran algunos que no están incluidos en la categoría del “nuevo mundo”.

Actualmente, otros documentos han sido presentados tales como el TN/IP/W/9 con fecha 13 de Abril de 2004 (presentado por las Delegaciones de Argentina, Australia, Canadá, Chile, Ecuador, El Salvador, Nueva Zelanda y Estados) en donde se enfatiza el carácter voluntario del sistema multilateral de notificación y registro de las IG a la vez que este sistema no debe agregar o disminuir los derechos u obligaciones de los miembros bajo el Acuerdo TRIPS más allá de que alguno de los miembros elija no participar de este sistema. También se enfatiza que cualquier miembro podría decidir salir del sistema en cualquier momento, sin que esto conllevara efecto legal alguno.

Es importante destacar que la Unión Europea promueve la creación de un procedimiento de notificación y registro multilateral de las Indicaciones Geográficas para vinos y bebidas espirituosas, reconocidas en el país de origen, vinculante para todos los Miembros de la OMC. Este efecto vinculante del registro propuesto por la UE, sin oposición afecta seriamente otros derechos de los Miembros de la UE, por ejemplo: el Acuerdo prevé que pueden existir Indicaciones Geográficas Homónimas, IG que hayan devenido en el nombre común de un

producto o que términos similares, iguales o traducidos a una IG hubieran sido registrados como marcas, de buena fe o diez años antes de la entrada en vigencia del Acuerdo para ese Miembro.

En conclusión, la rigidez que plantea la UE en relación a los países agro-exportadores en desarrollo no facilita el flujo de comercio. El punto de las IG ha sido uno clave para el sostenimiento de la Política Agrícola Común de la UE y debe resolverse (para beneficio de ambas partes) lo antes posible. De continuar esta situación de indefinición no se obtendrán más que resultados negativos para los países en desarrollo. Sería importante que éstos continúen (en la medida de lo posible) con la defensa de sus derechos y reclamando la reciprocidad que el propio sistema de la OMC sostiene. Para esto será necesaria una fuerte cohesión entre negociadores y sector privado, y una posición común al momento de las negociaciones.

Es importante mencionar que uno de los atributos esperados que más valoran los consumidores a la hora de la compra del vino es la región geográfica, seguido de la marca corporativa (reputación del elaborador), los procesos usados en la elaboración (crianza en roble por ej.), el reconocimiento por paneles de expertos en juzgar vinos (medallas/premios) y finalmente el precio, de lo que se podría desprender como conclusión que gran parte de la explicación en el comportamiento de la UE por negociar y obtener el manejo sobre las IG estaría relacionado con esto. También es clave que los patrones de comportamiento y hábitos de compra de los consumidores han cambiado y se han vuelto más exigentes. Los consumidores actuales se encuentran más capacitados a la hora de comprar una bebida alcohólica, y decidir el valor de la misma. Muchos consumidores optan por alternativas más baratas cada vez más en algunos mercados (como los asiáticos por ejemplo) mientras que otros se vuelven más exigentes (esto se evidencia en el crecimiento de clubes de degustación y clases de educación en vinos). Si bien el consumo de múltiples alcoholes y vino está aumentando entre las sociedades Anglo / Sajonas / Asiáticas, está declinando en las sociedades Franco / Latina tradicionales. Las proporciones consumidas de vino varían por edad, género y tipo de vino, y cada categoría de vino tiene diferentes perfiles de consumidor y por ello es que los comportamientos de los consumidores son tan diferentes. Actualmente quienes marcan las tendencias en el mercado son predominantemente mujeres. Y las expectativas de los consumidores son influenciadas por el desarrollo de un gusto ecléctico en las comidas (Asiática, Europea, Sudamericana, etc.) también.

Actualmente, las negociaciones entre Argentina y la UE sobre el tema de las indicaciones Geográficas esta estancado y parece no ir en ninguna dirección. Tal como ocurrió antes de la aparición del Acuerdo TRIPS, es probable que la UE acceda a negociar u otorgar ciertos beneficios en algunos otros temas con el objeto de poder obtener específicamente de Argentina algún visto bueno respecto de las IG. Si esto ocurre será producto del

cansancio y el casi inexistente avance de las partes por encontrar una solución. Argentina por su parte privilegiará otros temas por sobre las IG y terminará accediendo a las propuestas que pueda ofrecer la UE.

Todavía hay incertidumbres que rondan un posible acuerdo y los integrantes actuales parecen estar más cerca de un acuerdo bilateral que otra cosa. La preponderancia de Chile en la región es un punto que la UE valora demasiado y que al MERCOSUR le juega en contra. Es probable que la UE quiera contrapesar el activismo norteamericano (que ha firmado acuerdos bilaterales a espaldas de la OMC) logrando una alianza con la Comunidad de Estados Independientes (CEI, Rusia y casi toda la ex Unión Soviética) para mitigar su expansión. Ambas partes se mantienen en disconformidad con las ofertas mutuas que se formularon en materia de cupos para productos agrícolas y de tratamiento preferencial en inversiones y compras gubernamentales. Es probable que la UE y el MERCOSUR solo firmen un acuerdo si se ofrecen recíprocos beneficios.

Por otra parte es sorprendente ver como surgen constantes conflictos en las negociaciones para Argentina en áreas que no representan la mayoría de su PBI. El comercio de servicios es uno de las fortalezas que tiene el país y quizás se esté explotando en menor medida. Si bien Argentina no puede descuidar su sector agro exportador, es necesario concentrar las energías y recursos en sectores que representen beneficios inmediatos para luego poder, con más peso negociador, sentarse a hacerlo tal cual lo realiza la UE por ejemplo. Si bien no podemos ganar, tampoco eso significa que estemos destinados a perder, existen numerosos ejemplos de países en desarrollo que negocian con los países desarrollados y no necesariamente esto resulte en una desventaja para el país. Esto exige que Argentina defina y perfeccione una identidad clara que la distinga del resto de los países productores.

A nivel del MERCOSUR es necesario que se fortalezcan los mecanismos que ayuden a la integración de los actores participantes y así poder negociar con mayor poder y responsabilidad, abriendo la posibilidad de obtener beneficios sustentables en lo inmediato. Hoy MERCOSUR es una unión aduanera (al 85%) y una zona de libre comercio (al 95%) incompleta, en donde existe una carencia de autonomía institucional, financiera y legal importante. Que la razón y el interés de cada Estado sea lo que cuente no favorece la integración del bloque. Aun más, carece de un órgano judicial que garantice protección en este aspecto. Es necesaria una estructura institucional sólida y autónoma como la de la UE. Allí existe una renuncia traslativa por parte de los estados a ejercer derechos soberanos, y que se terminan transfiriendo a un tercero que vela por su funcionamiento e intereses propios de la comunidad en general. Goza de una transparencia y claridad vital y lo más importante, responde a necesidades propias. Esto es lo que MERCOSUR debería encontrar y satisfacer a través de una identidad común que se ajuste a sus propios intereses.

IV. 4. El rol del Sector Público

La vitivinicultura argentina está atravesando un momento auspicioso. Hay inversiones en nuevas zonas vitícolas, crece el negocio en las zonas tradicionales y suben las cifras de exportaciones. Con el turismo, las bodegas y otros expendios fortalecen rasgos de identidad para la región, a la vez que redondean su capital. También desde el Estado buscan relacionar el sector vitivinícola con los grandes eventos de la agenda nacional.

Políticas públicas. Aciertos y Desaciertos

El principal objetivo de la política pública debería ser, en la medida de lo posible, la moderación de los ciclos de la demanda que se producen por las fluctuaciones de los precios de los principales commodities agrícolas, que ponen un freno a la inversión en infraestructura productiva e impiden un mayor desarrollo del sector productor. Resulta necesario mejorar las condiciones de las líneas de crédito ofrecidas por el Estado, ampliando los beneficios del régimen de subsidios de tasas de interés y asegurando su continuidad a lo largo del tiempo⁶⁸.

Todas las acciones tendientes a incrementar su productividad y calidad y reducir sus costos, resultan esenciales para lograr el desarrollo del sector. En este sentido, las demandas relacionadas con la calidad imponen nuevos desafíos y exigencias que implican mayores inversiones en investigación y desarrollo. Para el cumplimiento de este objetivo deberían aprovecharse las capacidades existentes en organismos como el INTI e INTA y complementarlas con las de universidades y otras instituciones de ciencia y tecnología a nivel nacional o provincial. Para ello, también se requiere el fortalecimiento o creación de centros de referencia y el aprovechamiento de los convenios firmados con diversas universidades e institutos de investigación por parte de estos organismos, como el existente entre el INTI y la Universidad Nacional de San Martín (UNSAM), por mencionar alguno.

Análisis del Sector Público

Del análisis realizado por el IDITS⁶⁹ se desprende que algunos factores tales como: el Saldo técnico de IVA, el Impuesto a la Renta Presunta, y el Impuesto a los Bienes Personales resultan contraproducentes. De allí que surge como una posibilidad la necesidad de implementar procedimientos administrativos que no impliquen costos adicionales que afecten el posicionamiento competitivo de los sectores. Asimismo, ciertas políticas fiscales provinciales también aparecen como contraproducentes a la actividad del sector, por mencionar algunas: la tasa del 3% en Ingresos Brutos y, los aranceles de exportación (Convenios Multilaterales desequilibrados); el impuesto a ingresos brutos (en Zona Franca Industrial de Mendoza); y el impuesto a los sellos en licitaciones

⁶⁸ Hybel, Diego, “Cambios en el Complejo Productivo de maquinarias agrícolas (1992-2004)”, Desafíos de un sector estratégico para la recuperación de las capacidades metalmeccánicas, Documentos de trabajo - Número 3 - marzo 2006.

⁶⁹ Instituto de Desarrollo Industrial Tecnológico y de Servicios, “Análisis de Competitividad de las Cadenas Productivas en la Provincia de Mendoza”, Primer Informe Sectorial Metalmeccánica, Mendoza 2004.

provinciales. A la hora de la compra de insumos el gobierno debería priorizar a las empresas locales informando a las mismas de cuáles son sus necesidades. En lo que a legislación laboral refiere algunos puntos tales como la “Indemnización por despido” atentarían contra la generación de empleo genuino.

Instituciones que promueven el desarrollo⁷⁰

Fondo Vitivinícola Mendoza compuesto por las siguientes entidades⁷¹:

- Asociación de Cooperativas Vitivinícolas de Mendoza
- Asociación de Viñateros de Mendoza
- Cámara Argentina de Fabricantes y Exportadores de Mosto
- Cámara de Agricultura, Industria, Comercio y Ganadería del Valle de Tupungato
- Cámara de Comercio, Industria y Agropecuaria de San Rafael
- Cámara de Comercio, Industria, Agricultura y Ganadería de General Alvear
- Cámara de Comercio, Industria y Agricultura de Tunuyán
- Cámara Empresaria de Rivadavia
- Centro de Viñateros y Bodegueros del Este
- Gobierno de Mendoza
- Unión Vitivinícola Argentina

El Fondo Vitivinícola Mendoza es un organismo público no estatal dedicado específicamente a la promoción del consumo de vinos en el país. Su política de promoción se basa en una fuerte apuesta a la calidad de los vinos argentinos. Fue creado en 1994 (por Ley 6216) y en él participan entidades vitivinícolas del sector privado y el Gobierno de la Provincia de Mendoza. El Fondo provee datos sobre la industria a instituciones y es una importante fuente de información para productores, bodegas y medios de comunicación. Organiza y financia la realización de eventos de trascendencia turística, cultural, social y económica de interés para la vitivinicultura.

⁷⁰ *Otras Instituciones en el ámbito interno*

- a) Agencia de Turismo de Argentina - <http://www.turismo.gov.ar/>
- b) Facultad de Ciencias Agrarias – Universidad Nacional de Cuyo - <http://www.fca.uncu.edu.ar/home.htm>
- c) Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos - <http://www.sagpya.mecon.gov.ar/>
- d) Fundación ArgenINTA - <http://www.argeninta.org.ar/>
- e) Instituto Nacional de Tecnología Industrial - <http://www.inti.gov.ar/>
- f) Gobierno de Mendoza: Municipalidades de Luján de Cuyo, Maipú y Lavalle
- g) Federación de Cooperativas Vitivinícolas de Mendoza
- h) Federación de Viñateros de San Juan

Otras en el ámbito internacional

- a) Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto - <http://www.mrecic.gov.ar/>
- b) Organización Internacional de la Viña y el Vino - <http://www.oiv.int/>

⁷¹ de www.fondovitivinicola.com.ar

Wines of Argentina

Esta integrado por más de 70 Bodegas de distintas regiones vitivinícolas del país, que representan aproximadamente el 95% del total de las exportaciones de vinos finos argentinos. La misión de Wines of Argentina es contribuir al éxito global de la industria vitivinícola argentina, construyendo el " Origen Argentina", en base a productos de excelente calidad. Su visión es consolidar a Argentina entre los principales países exportadores (no tradicionales) de vino en el mundo.

En 1993, en el ámbito de la Asociación Vitivinícola Argentina, se crea el "embrión" de la organización actual: "Argentine Top Wines", un nucleamiento integrado por algo mas de una docena de bodegas exportadoras, con vinos de alto reconocimiento en el mercado local y un incipiente conocimiento en algunas plazas del exterior. Dos años después, en 1995, se firma el Convenio de Promoción de Vinos Finos Argentinos en el mundo, con la intervención del Sector Público (Cancillería, Fundación Exportar, ProMendoza y Secretaría de Agricultura "Promex") y del sector Privado (Comisión Nacional de Promoción de Vinos de Argentina). Allí se decide utilizar una marca-pais del sector para comenzar la difusión en eventos y ferias internacionales. Así surge "Wines of Argentina".

La Primera Oficina de RRPP y Prensa en el Reino Unido, comienza a trabajar en 1998, año en el que también tiene lugar el Primer Annual Tasting en Londres, con la participación de 35 Bodegas y la colaboración de la Cancillería Argentina y la Fundación Exportar. En 1999 se crea el Fondo Específico para la Promoción del Vino Fino Embotellado en los mercados del Reino Unido y EEUU, contando nuevamente con los apoyos de Cancillería y Fundación Exportar. Luego, en el año 2002, luego de un workshop en el cual se reflexiona acerca de la estrategia de penetración de los mercados, se define el perfil de Wines of Argentina y sus recursos. Un año después, se investiga acerca de los atributos de la marca Argentina y vinos en el exterior. Así, se diseña la nueva imagen institucional y se crea la primer campaña publicitaria, que es lanzada en Estados Unidos, Inglaterra y Brasil en el año 2004. Durante la última década, la industria vitivinícola recibió inversiones por más de U\$S 1.000 millones, que se destinaron a nuevas viñas y a la reconversión de existentes, a tecnología de elaboración y crianza (bodegas) y a capacitación. Actualmente Wines of Argentina está presente con diversas acciones en 14 países y 25 ciudades del mundo y es el guardián y custodio de la imagen y marca "Argentina" en el mercado vitivinícola.

Instituto Nacional de Vitivinicultura - INV⁷²

Cuya labor institucional es verificar el cumplimiento de las Leyes 14.878, 24.566 y 25.163, dictando las normas necesarias para el logro de los fines inherentes a las mismas. Aprobar y coordinar la ejecución de planes y programas para el control de la genuinidad de los productos vitivinícolas, en las etapas de producción, elaboración, fraccionamiento y comercialización, de acuerdo a lo dispuesto por la Ley N° 14.878 y sus modificatorias. Este control de la producción se efectúa en todas las etapas del proceso vitivinícola, desde el viñedo hasta el consumo. Se verifica la composición de los productos derivados de la uva, lo que debe corresponder con las características de las regiones de origen, con las materias primas utilizadas y con las técnicas de elaboración empleadas. El ámbito de fiscalización comprende unos 25.680 viñedos y alrededor de 1.150 bodegas y establecimientos industriales para la elaboración de diversos productos derivados de la uva. También debe aprobar y coordinar, con el Sistema Nacional de Alimentos, la ejecución de planes y programas para ejercer el control de la producción, circulación, fraccionamiento y comercialización de alcoholes, conforme a lo normado por la Ley Nacional de Alcoholes N° 24.566. El I.N.V. tiene a su cargo el control de más de 750 establecimientos distribuidos en todo el país.

Asimismo actúa como Organismo Técnico Administrativo de Aplicación del sistema de reconocimiento, protección y registro de nombres geográficos argentinos, conforme a lo normado por la Ley N° 25.163, para designar el origen de los vinos y de las bebidas espirituosas de naturaleza vínica. Promueve investigaciones tendientes a eficientizar la fiscalización de los productos vitivinícolas y los alcoholes, logrando la permanente actualización de los mecanismos de control a las innovaciones tecnológicas y desarrollando las nuevas técnicas de análisis puestas en vigencia en los distintos países. En el ámbito del comercio exterior, interviene en la adopción de medidas destinadas a solucionar diferendos planteados en el comercio internacional. Coordinar la actualización permanente de las estadísticas vitivinícolas y de alcoholes, siendo responsable de aportar esta información al Sistema Estadístico Nacional. Remite anualmente la información a la O.I.V. para su inclusión en la Estadística Vitivinícola Mundial. Participa activamente en reuniones técnicas de organismos internacionales, vinculados al sector vitivinícola. Ejerce la representación del país, en razón de su calidad de Estado miembro, ante la Organización Internacional de la Vid y del Vino (O.I.V.), con participación de técnicos en los Grupos de Expertos, Comisiones y Subcomisiones y ante las Comisiones pertinentes en el ámbito del MERCOSUR. Presta asesoramiento técnico a empresas y a la Cancillería de la Nación, respaldando al sector privado y dando soluciones convincentes a las barreras técnicas que pudieran interponerse en el mercado internacional.

⁷² en <http://www.inv.gov.ar>

Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria / Centro Regional Mendoza – San Juan⁷³

Cuyos objetivos generales son lograr la competitividad del sistema vitivinícola regional para fortalecer el mercado nacional e incrementar las exportaciones de vinos finos, de mesa y jugos concentrados en un marco de sustentabilidad ecológica y social. Dentro de los objetivos específicos se puede mencionar: Promover la obtención de altos rendimientos de uvas comunes de zonas con alta potencialidad productiva, destinadas a vinos de mesa y jugos. Desarrollar y difundir tecnologías para el manejo de cultivos para lograr alta calidad en vinos de uvas finas en zonas con elevada potencialidad productiva. Desarrollar y difundir tecnologías para el manejo de cultivos que permita lograr alta calidad en vinos finos en zonas templado – frías. Desarrollar sistemas de manejo integrado del cultivo. Generar conocimiento y tecnologías para precisar la relación sitio – cultivar. Generar conocimiento y tecnologías enológicas para mejorar la calidad y precisar los beneficios para la salud de los vinos argentinos. Identificar oportunidades de mercado y caracterizar los factores críticos que afectan la sostenibilidad y competitividad del sistema vitivinícola. Promover la capacitación y organización del sector.

El Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria ha asumido, entre sus prioridades a nivel regional, investigar y hacer extensión de los desarrollos tecnológicos vitivinícolas en las provincias de Mendoza y San Juan. Gran parte de esos objetivos se están llevando a cabo a través del convenio que el INTA ha firmado con Fecovita, por el que se compromete a capacitar a los socios para incrementar la productividad de las explotaciones en el sector elaborador, incorporar tecnología en los procesos y mejorar la calidad de los mismos. Además, el INTA cuenta con otras formas puntuales de llegar a los productores en aras a la promoción del desarrollo rural; son los distintos subprogramas que dependen del Profeder (Programa Federal de Apoyo al Desarrollo Rural Sustentable).

Sus Unidades participantes son:

- EEA Mendoza
- EEA San Juan
- EEA Rama Caída
- EEA Junín
- EEA La Rioja
- EEA La Consulta

Para mencionar como ejemplo, y tomar a las *cooperativas* como eje, la Agencia de Extensión Rural (AER) General Alvear, en el sur de Mendoza desde hace dos años bajo el INTA, coordina un proyecto que ya ha mostrado interesantes resultados. Se trata de “Mejoramiento de la competitividad de pequeños y medianos

⁷³ en <http://www.inta.gov.ar/>

viticultores del oasis sur del Atuel” y se enmarca dentro de lo que el INTA llama Profam, que es un tipo de proyecto destinado a productores familiares.

A finales de 2003, los viticultores de la zona que mantienen contacto frecuente con la Agencia de Extensión, concordaron en que la necesidad prioritaria era mejorar la calidad de sus viñedos para poder salir al mercado con un mejor producto. Junto al Ing. Agr. Luis Pasqualotto, jefe de esa AER, hicieron un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrentaban. Limitaciones socioculturales como la falta de integración entre los productores de una misma cooperativa o el prácticamente nulo registro de labores y costos, junto a problemas técnicos como bajos rendimientos por hectárea, manejo deficiente de agua de riego, maquinaria obsoleta y sistemas de conducción que no colaboran en mejorar la producción, fueron puntos a fortalecer, a partir del desarrollo del proyecto. Desde 2004, 40 pequeños y medianos productores vitícolas, junto a sus familias, están dedicando esfuerzos para que la opción que eligieron, la de hacer de la agricultura su única fuente de ingresos, sea provechosa tanto en lo social como en lo económico. Para eso, el INTA les proporciona una estrategia que radica en potenciar su inserción en los entornos productivos en los que ellos se integran verticalmente: la Cooperativa Gral. Alvear y la Cooperativa Real del Padre.

La labor de extensión que el INTA lleva a cabo no se limita a la transferencia tecnológica, sino que también atañe a lo organizativo. Considerando estos parámetros, se coordinó a productores que se manejan con modos de comercialización distintos. Por estar asociada a Fecovita, la Cooperativa Real del Padre tiene un sistema de ventas diferente al de la Cooperativa Gral. Alvear. El desafío era encontrar los puntos de interés común y lograr el compromiso grupal sobre la base de esos elementos. Tales preocupaciones compartidas aparecieron. Se centraban en modernizar el manejo de la vid y poder contar con la familia como unidad de trabajo. Los mismos productores admitieron su dificultad para aceptar el cambio, modificando o abandonando manejos de tradición generacional; sin embargo notaban que mientras más profundizaban en el funcionamiento del sector, comenzaban a asignarle más valor a las alternativas tecnológicas que podían diferenciar su producto. En este caso, Fecovita impulsó el cambio, hace 7 u 8 años, no sólo para implantar nuevas cepas varietales, sino también para mejorar las uvas de mezcla. Esto llevó a cuidar más el manejo, porque la reconversión trajo un cambio de cultura: mejoras en suelo, en el riego, etc.

Según los participantes, aquí lo ideal es lograr un buen *trabajo cooperativo* en todo sentido, lo que no se consigue de un día para otro. Norberto Marnetti, socio de la Coop. Gral. Alvear, sobre la dinámica interna de esta entidad: “Están los productores que se niegan al cambio, otros que pueden autoabastecerse de tecnología y algunos que no nos podemos autoabastecer pero estamos dispuestos al cambio. Lo bueno de estar avanzando en este Profam -por ejemplo en lo que hemos podido asimilar de sistemas de conducción de la vid- es que no nos

guardamos los datos, los compartimos con la gente”⁷⁴. Al respecto, otro viticultor sugiere como hecho positivo el impulso que cobran las decisiones grupales. “Un productor independiente tomará sus decisiones en función de lo que le reditúe más rápidamente. En cambio, con la cooperativa se puede proyectar a más largo plazo, considerando otros factores además del económico”, plantea el presidente de la Coop. Real del Padre, Guillermo Cano.

Al evaluar los dos años que lleva el programa de Mejoramiento de la competitividad de pequeños y medianos viticultores del oasis sur del Atuel, los productores consideran que el proyecto está bien encaminado porque se los hace aprender de las vivencias y experiencias de otros productores. Durante 2004 y 2005, los 40 pequeños y medianos productores del Profam (en promedio poseen 8ha de vid) y algunos familiares han participado en reuniones, en 24 capacitaciones en torno a poda, injerto, manejo de canopia, buenas prácticas agrícolas, registro de datos, sistemas de conducción, riego, asociativismo y han realizado 7 visitas a fincas y bodegas de San Juan, Junín, Valle de Uco y San Rafael (Mendoza), Alto Valle (Río Negro) y San Patricio del Chañar (Neuquén).

El Ing. Agr. Luis Pasqualotto explicó que en el proyecto apelaron a herramientas participativas que involucran a los socios para que éstos, a su vez, *abran los conocimientos a la comunidad*. “La idea es que se transformen en *difusores*. Conviene que lo que van logrando en sus fincas capte el interés de otros productores. Un ejemplo de cómo hacemos esto es a través de salidas en radio o TV, para comentar los logros. También nos parece importante *trabajar coordinadamente con otras instituciones*, como la Cámara de Comercio, Industria, Agricultura y Ganadería de Gral. Alvear y el Municipio departamental”⁷⁵.

La crisis que atravesó la vitivinicultura durante los '90 afectó a los pequeños productores de uva, llevándolos casi a la desaparición. Es un fenómeno cuyas consecuencias pueden observarse, por ejemplo, en Real del Padre, donde de 11 bodegas sólo 2 han subsistido. Esta situación es un marco que predispone a los productores a valorar el funcionamiento cooperativo de la empresa, para lograr capacidad de negociación, en cuanto a integración horizontal se refiere. Más allá de eso, lo que los pequeños y medianos productores del sur de Mendoza también buscan es que la vitivinicultura se constituya en fuente de trabajo para la familia entera, favoreciendo el arraigo en zonas rurales, aspecto que también está contemplado en el Profam en curso.

⁷⁴ En Lic. Santiago Centeno, “Viticultores de General Alvear se organizan para alcanzar metas socioeconómicas”, Revista Ruralis Especial Vitivinícola, Año II - Nro. 7, Octubre, Noviembre, Diciembre de 2005.

⁷⁵ En Lic. Santiago Centeno, “Viticultores de General Alvear se organizan para alcanzar metas socioeconómicas”, p. 18.

Hasta ahora los resultados obtenidos en los dos últimos años fueron:

- Conocimiento y adopción de tecnología vitivinícola desarrollada por el INTA, por parte de los 40 productores que integran el proyecto.
- Difusión de la tecnología por parte de los mismos productores.
- Conocimiento de formas de articulación productor-industria en zonas vitivinícolas de San Juan, Mendoza, Neuquén y Río Negro.
- Mayor *participación activa* de los productores en las reuniones de sus cooperativas y mayor comunicación entre los 40 productores que participan en el Profam.
- Realización de registros de las actividades propias de la finca, a los fines de alcanzar mayor eficiencia en los costos.
- Mayor participación de jóvenes en la producción y en capacitaciones.

Apoyo al sector exportador

A través de Export.Ar las empresas argentinas pueden obtener:

- Información sobre los mercados externos
- Asistencia en la organización de viajes de negocios.
- Organización de la participación de empresas argentinas en ferias internacionales
- Seminario sobre mercados de exportación de una variada gama de productos

A través de Export.Ar las empresas extranjeras pueden obtener:

- Acceso a proveedores de productos y servicios de Argentina
- Información concerniente a las leyes vigentes, aplicación de aranceles y normas de comercialización
- Información de la situación macroeconómica del país, sectores industriales, estadísticas, etc⁷⁶.

Corrección de distorsiones

El 4 de Diciembre de 2003 se sancionó por el Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina la Ley 25.849 en donde se creó la CORPORACION VITIVINICOLA ARGENTINA —COVIAR— como persona

⁷⁶ Además realiza:

- Análisis previo del impacto potencial (económico, político y comercial) de las diferentes ferias y exposiciones internacionales.
- Definición de la participación de las empresas y el aporte de la Fundación Export.Ar
- Capacitación de las empresas.
- Organización del Pabellón Argentino en las ferias y eventos.
- Seguimiento y evaluación de resultados.

jurídica de derecho público no estatal, destinada a gestionar y coordinar la implementación del denominado Plan Estratégico Argentina Vitivinícola 2020 —PEVI—.

La misión y objetivo del organismo es promover tanto la organización e integración de los actores de la cadena productiva, como la innovación de productos y procesos que acrecienten el valor agregado del sector, con la finalidad de ganar, mantener y consolidar mercados externos, consolidar el mercado interno argentino, y lograr el desarrollo sostenido del sector. La Corporación Vitivinícola Argentina administra los recursos que se instituyen en la ley, mediante el cual financia las acciones necesarias para cumplir con su misión, priorizando el cumplimiento de los objetivos fijados en el Plan Estratégico Vitivinícola y básicamente:

1. Establece pautas programáticas sobre la base de necesidades y prioridades establecidas en el PEVI;
2. Coordina los programas, acciones y planes —privados y públicos—, destinados a la vitivinicultura nacional;
3. Administra los recursos asignados en la presente ley y capta recursos de coinversores para afectarlos a la misión encomendada;
4. Promueve la integración e innovación en la organización del sector, y a la innovación tecnológica y de procesos.

Específicamente puede, a través de los Organismos Ejecutores públicos o privados:

- a) Llevar a cabo estudios e investigaciones de mercado para el desarrollo e impulso de las exportaciones y del consumo local de productos vitivinícolas;
- b) Promover y celebrar convenios o asociaciones interinstitucionales que tiendan a difundir las ventajas de un consumo moderado;
- c) Promover acciones para favorecer la producción, industrialización y comercialización, interna y externa de uvas de mesa y pasas;
- d) Organizar o participar en campañas publicitarias, actividades de difusión o feriales, locales y del exterior, priorizando las acciones que involucren la mayor cantidad de actores del sector;
- e) Organizar cursos de capacitación y perfeccionamiento con entidades académicas y de investigación vinculadas a la Vitivinicultura Argentina;
- f) Coordinar actividades de asistencia técnica, por sí o por terceros, a empresas, organismos públicos o privados, nacionales o extranjeros, relacionadas con la producción y el comercio vitivinícola;
- g) Coordinar acciones destinadas a promover la integración horizontal y vertical de los pequeños productores a fin de que accedan adecuadamente a cadenas de comercialización, la innovación tecnológica y organizativa;

h) Identificar y gestionar recursos de fuentes locales o externas para apoyar la ejecución de las actividades de la Corporación.

A nivel de recursos para financiar las actividades, planes, programas y acciones del PEVI, se establece una contribución obligatoria a lo largo de diferentes años progresivamente (comenzando en el 2004) a cargo de todos los establecimientos vitivinícolas, equivalente a porcentajes establecidos por litro elaborado de vino, mosto sulfitado, mosto virgen, u otro producto vitivinícola sin proceso de concentración. Lo mismo por litro de producto vitivinícola fraccionado sin indicación de variedades, excepto el mosto concentrado. Lo propio por litro de producto vitivinícola fraccionado con indicación de variedades, champagne y vinos especiales, excepto el mosto concentrado. También por litro de mosto concentrado despachado al consumo interno y/o exportado. Y también por establecimientos procesadores de uva en fresco y pasas. Dado que quedan obligados todos los establecimientos vitivinícolas inscriptos en el ámbito del I.N.V., los incumplimientos de la contribución obligatoria, son sancionados con la paralización de los procedimientos donde se tramiten los permisos de traslado y/o permisos de despacho de libre circulación y/o solicitudes de exportación por parte del I.N.V.

Aún mas importante en relación a la coordinación es que todos los organismos de investigación y desarrollo (INTA - INTI -CONICET, y demás Organismos dependientes del Poder Ejecutivo nacional) deben coordinar los planes y pro-gramas de investigación y desarrollo, vinculados a la vitivinicultura, a través de la Unidad Ejecutora que se designe en el PEVI.

Estrategias y Líneas de Acción

El informe realizado por el IDITS⁷⁷ propone trabajar en la implementación de estrategias y de líneas de acción diferenciadas en dos vertientes que permitan atender en forma más eficiente los requerimientos del sector productivo, a saber: a) Estrategias estructurales: permitiendo atender las necesidades que son comunes a todos los sectores productivos; y b) Estrategias Sectoriales: que atiendan los requerimientos específicos de cada sector productivo local, dependiendo de sus características propias.

⁷⁷ Instituto de Desarrollo Industrial Tecnológico y de Servicios, “Análisis de Competitividad de las Cadenas Productivas en la Provincia de Mendoza”, Primer Informe Sectorial Metalmecánica, Mendoza 2004.

Estrategias de Tipo Estructural

- *Priorizar la Consolidación de las condiciones macroeconómicas*
- *Promoción del capital humano*
- *Generar y adaptar la infraestructura física favoreciendo el flujo de las mercancías en los procesos de comercio exterior a costos y tiempos competitivos*
- *Establecer un marco legal y normativo adecuado a las nuevas condiciones del país*
- *Política fiscal competitiva*
- *Promoción del desarrollo tecnológico*
- *El desarrollo de un mercado laboral dinámico adaptable a los cambios de un sector productivo en movimiento*
- *Promover la vinculación de la mano de obra con la calidad y el perfil (educativo) que demanda la transformación tecnológica.*
- *Oferta de crédito oportuno y a tasas competitivas*
- *Una política fiscal, que no produzca distorsiones que afecten a la competitividad global*

**Estrategias de tipo Sectorial**

- *Implementar sistemas de información industrial*
- *Profesionalizar y Capacitar las áreas comerciales de las empresas del sector*
- *Crear grupos de desarrollo de mercados externos con diversas modalidades (brokers, consorcios, etc.)*
- *Potenciar el régimen de prácticas profesionales de las distintas instituciones educativas*
- *Desarrollar tecnología propia en las empresas*
- *Profesionalizar la gestión de producción*
- *Desarrollar metodologías específicas de post venta*
- *Promover mecanismos de asociatividad para poner en funcionamiento toda la estructura productiva del sector Sistematizar la adhesión a programas de calidad tanto públicos como privados*
- *Avanzar en la generación de sistemas de calificación de proveedores con aval de organismos autorizados*

V. Conclusiones

Si volvemos sobre los conceptos iniciales en donde se sostiene que para explicar la productividad es necesario hacer foco no sólo en la economía como un todo sino en sectores y segmentos de sectores específicos, podemos afirmar que el sector vitivinícola mendocino argentino es competitivo, pero necesita serlo aún más. La Provincia de Mendoza posee una tradición productiva relacionada con las actividades vitivinícolas, a la vez que esto representa una importante ventaja comparativa en su estructura productiva. A raíz de ello se desarrollaron industrias y servicios anexos para favorecer la provisión de materiales y equipamiento para esa producción tradicional. La Argentina registra un 90% de bodegas distribuido entre las provincias de San Juan y Mendoza, y en ésta última se asienta más del 70% de las empresas de origen nacional. La vitivinicultura se convirtió en la actividad hegemónica, y actualmente la Provincia de Mendoza es la principal exportadora de la región de Cuyo.

En los últimos años, la relativa estabilidad en las reglas de juego de la economía permitió al sector modificar su perfil, generando cambios sustanciales en el esquema productivo, en la reorientación de las ventas hacia mercados externos, en la calidad de los vinos y hasta en la integración vertical del viñatero con el productor. Esto permitió una creciente llegada de inversión extranjera directa (IED) asociada a lograr productos con mayor valor agregado y en los que adquiere mucha relevancia la denominación de origen. Esta orientación hacia el mercado externo es la que incentiva además a que muchos productores traten de producir vinos de mayor calidad.

Mendoza ofrece la existencia de proveedores locales en los diferentes insumos que necesita el sector vitivinícola, desde mano de obra calificada y capacitada, hasta fertilizantes. Por otra parte, la existencia de profesionales como ingenieros agrónomos, enólogos y otros técnicos, así también como empresarios innovadores e instituciones y organismos que favorecen la creación de conocimiento, brindan la infraestructura y las condiciones necesarias para elaborar, embotellar, almacenar, etiquetar y envasar sus vinos.

La naturaleza del cluster vitivinícola mendocino evidencia una dinámica exportadora y múltiples ejemplos de acción conjunta e inversiones colectivas en varias áreas de negocios que deben fortalecerse. La concentración geográfica y sectorial de las firmas con identidades socio culturales y objetivos en común brinda un número de actores clave que actualmente trabajan juntos para resolver una gran cantidad de problemas. Aún más, este sector pasó de ser un sector con muchos problemas a ser uno ejemplar o testigo para otros sectores de la economía. Factores tales como la estabilidad, la apertura económica y la desregulación de la economía promovieron el tipo de transformación ocurrida una década atrás.

Este trabajo recorre la literatura académica de clusters utilizando como objeto de estudio al sector vitivinícola mendocino argentino. En él se analiza principalmente que grado de competitividad alcanza y para ello se revisa exhaustivamente la literatura disponible sobre competitividad hacia un nivel de empresa con un enfoque mucho más integral (empresa, sistemas productivos, esquemas institucionales, organismos, sistemas educativos y de capacitación, infraestructura tecnológica, aparato público / privado, sistema financiero, etc.) y considerando también sus relaciones e interacciones entre cada uno de ellos.

Durante el auge de la Convertibilidad (1994-1998), la Argentina creció a un ritmo mayor que la provincia de Mendoza, pero durante la recesión (1999-2002), el impacto fue mucho mayor sobre la Nación que sobre la Provincia. Mismo ya en la recuperación (2003), Mendoza pasó a crecer a una mayor tasa que la economía a nivel nacional. El sector vitivinícola, se caracterizó durante la década de los noventa por su notable transformación. Existen ciertos recursos que determinan que el costo de producción sea relativamente bajo en comparación a Europa o Estados Unidos. Argentina funciona hoy como localización geográfica de nuevas actividades productivas de empresas extranjeras. No obstante esto muchos problemas todavía persisten.

Este sector en particular posee una ventaja competitiva, a la vez que la región geográfica de Mendoza conforma una ventaja nacional por su amplia disponibilidad de recursos naturales no sólo geográficos y climáticos, sino también económicos. El asentamiento en esta provincia de los principales productores vitivinícolas, inmigrantes que llegaron desde el continente europeo sobre fines del siglo XIX, da cuenta que Mendoza fue el lugar propicio que ellos eligieron para continuar con aquellas prácticas que realizaban tanto en España como en Italia mayormente.

Esta localización de una masa crítica de empresas con cierto grado de especialización dio lugar a la generación, coordinación y difusión de ciertas prácticas compartidas entre distintos eslabones de una cadena de valor (que fue haciéndose cada vez más compleja con el paso de los años y ejercicio de la actividad), que empezaron a abastecer una demanda local e internacional. Si bien en sus comienzos ciertos procesos comunes como la elaboración o comercialización no estaban homologados y compartidos en su totalidad, con el correr de los años los reclamos de pequeños productores y viñateros (mayormente por prácticas abusivas de los productores más poderosos y relacionados con la calidad del producto final) empezaron a tener lugar hasta ir generando un cierto grado muy prematuro de integración y asociatividad.

Luego de la crisis de 2001 y pese al marco de relativa estabilidad, el sector productivo inició un nuevo reclamo hacia el estado en pos de políticas que favorezcan la integración y la asociatividad. Lo curioso que éste trabajo concluye entre otras cosas, es que este reclamo muchas veces trasladado hacia terceros es reconocido actualmente

por muchos empresarios del sector como una conducta propia y netamente individualista que no nace solamente de un estado que a veces puede hacer foco en mecanismos poco claros o (in)útiles, sino que nace del propio comportamiento de las empresas. Esto se pone de manifiesto en la poca capacidad de las mismas de compartir prácticas comunes, experiencias, habilidades, etc. En resumen, la Asociatividad todavía es muy poca.

Esta acción conjunta (entre viñateros, bodegueros, proveedores, distribuidores, comercializadores, y consumidores) que surge propio de la aglomeración geográfica requiere de una mayor “eficiencia colectiva” que mejore la competitividad de las firmas (especialmente los vínculos inter-firma) y el sector para beneficio potencial de todos los integrantes. Se necesita de mayor información que circule dentro de este ámbito y que nutra positivamente a las interacciones entre los actores. Falta una conectividad general que permita mirar sistemáticamente todo el proceso y de comunicación que permita estar al tanto de los verdaderos recursos disponibles.

Si un cluster construye coaliciones entre lo público y privado, se hace necesario intensificar aún más este vínculo entre empresas del sector con Instituciones / Organismos / Universidades para potenciar resultados. La capacitación es un elemento clave que necesita desarrollarse aún más, adquirir mejores conocimientos, y poder compartirlos interna y externamente, a la vez que mejorar la mano de obra capacitada y poder estar a la altura de los desafíos internacionales.

En un contexto en el que la relativa ventaja comparativa de las PyMes se deteriora mientras que las grandes firmas cuentan con mayores recursos para ajustar sus sistemas productivos a los cambiantes escenarios⁷⁸, el clustering debería ayudar a las empresas locales a superar límites al crecimiento y competir con mercados distantes, pero para ello se hace necesario contar con una visión que permanezca sin cambios en el largo plazo.

Por otra parte el grado de acumulación de conocimiento y aprendizaje a la vez que la difusión del mismo resulta muy desigual entre aquellas firmas que pueden llevar a cabo prácticas innovadoras y aquellas que todavía no tienen los recursos necesarios para poder llevarlas a cabo. Todavía parece existir un sistema polarizado en donde las firmas más dinámicas y tecnológicamente avanzadas concentran sus vínculos contribuyendo poco y nada al sistema dado que sus aportes a este cluster en formación son muy escasos. En el aspecto tecnológico, un conjunto acotado de las empresas industriales del sector se acerca a los estándares internacionales mientras que mucho del sector primario permanece con las características del pasado. Durante los últimos años se registró una serie de incorporaciones tecnológicas en la producción primaria que impulsaron una sensible mejora en la calidad de la

⁷⁸ Albaladejo M. (2001), “The Determinants of Competitiveness in SME Clusters: Evidence and Policies for Latin America” Working Paper Number 71, en H. Katrack and R. Strange (eds.), *Small-Scale Enterprises in Developing and Transitional Economies*, London: Macmillan.

materia prima (aun cuando persiste, todavía, un cierto retraso en el manejo de los viñedos, respecto a los estándares internacionales). Algunos de estos avances fueron: a) el Riego por goteo, b) la Malla antigranizo y, c) la Cosecha mecánica, entre otros. De la investigación realizada en este trabajo en relación a los proveedores, que también refleja el Consejo Empresario Mendocino, los principales actores de la industria coinciden en que: a) El sector vitivinícola debería traccionar más en el crecimiento y desarrollo de nuevos proveedores, b) Algunos proveedores han sido respaldados financieramente por bodegas para hacer inversiones e innovar y, c) Las bodegas se han convertido en fuente de información y de impulso del desarrollo tecnológico de los proveedores y resulta necesario continuar fortaleciendo esta relación.

Tomando el caso de Chile como ejemplo, es necesario que la internacionalización de la industria produzca un cambio que vaya desde la competencia inter-firma hacia la cooperación, sobre la base de múltiples ejemplos de acción conjunta en inversiones colectivas como las que está llevando a cabo el INTA en la región de Mendoza. Esta internacionalización (dependiendo de las habilidades estratégicas y las capacidades de determinados actores de la industria) así también como su efectiva habilidad de manejar los problemas de acción colectiva y gobernabilidad del cluster, deberían fomentar la cooperación multilateral removiendo o mitigando ciertos puntos débiles entre la relación firmas / Instituciones (público / privadas).

Si bien la situación de Mendoza en particular y de Argentina en general ha mejorado desde la crisis de 2001 a esta parte, el crecimiento no parece ser del todo sustentable. La inversión es poca, y todavía falta la incorporación de tecnología que permita actualizar el equipamiento previo a la crisis. A su vez, la IED debe atraerse sobre la base de una industria local ordenada y atractiva, con un marco jurídico serio, y políticas nacionales estables que perduren a través del tiempo sin importar los gobiernos de turno. La provincia de Mendoza dio cuenta de U\$S 1547 millones en el periodo 1994-1998 incluyendo take overs (17%), nuevos emprendimientos (46%), y modernizaciones (37%). Curiosamente, a diferencia de las inversiones que llegaron al sector a principios de la década de 1990, muchos capitales provienen de sectores no vitivinícolas. Factores tales como: a) el bajo precio relativo de las tierras y la calidad de los vinos, b) el tipo de uva, c) la sinergia en al comercialización, d) las inversiones por el potencial exportador, e) las inversiones para aumentar la gama de vinos y mejorar su calidad, f) las inversiones orientadas al turismo, y g) la importancia de contar con mano de obra calificada y proveedores locales, entre otras, aparecen como las principales motivaciones de los inversores.

Si las aglomeraciones geográficas crean un nicho en donde las intervenciones institucionales hacen la diferencia, se requiere de una mayor integración vertical y horizontal para descubrir nuevas oportunidades en mercados poco explorados hasta el momento. Ciertos actores clave deben trabajar para resolver problemas colectivos que logren mejoras tanto en el ámbito local como internacional. Se consideran esenciales las prácticas asociativas o alianzas

estratégicas entre empresas como instrumentos para incrementar la participación de la producción nacional en el mercado interno y explorar el camino de la exportación.

En cuanto a las políticas públicas, es necesario que existan reglas claras y transparentes para todos los actores por igual, y que las cargas impositivas no ahoguen sino que por el contrario permitan a las empresas reinvertir para continuar en un círculo de crecimiento virtuoso. Se debe brindar un marco de mismas posibilidades a todos los participantes de la industria y no generar políticas que favorezcan sólo a unos pocos. En lo crediticio es imperioso volver a habilitar fuentes accesibles de financiamiento que permitan obtener rápidamente y con plazos y tasas razonables, préstamos para seguir invirtiendo. Más aún, determinadas políticas permitirían resolver fallas de coordinación reforzando la competitividad de la economía provincial, por ejemplo. En este sentido el Plan Estratégico Vitivinícola parece ser una medida para promover tanto la organización e integración de los actores de la cadena productiva, como la innovación de productos y procesos que acrecienten el valor agregado del sector, con la finalidad de ganar, mantener y consolidar mercados externos y locales, logrando un desarrollo sostenido del sector.

Dado que la mejora de las empresas es afectada por los esfuerzos y acciones específicos de las firmas en particular y por el entorno en el que ellas operan, es necesario que el MERCOSUR se convierta de una vez por todas en una estructura institucional sólida y autónoma, que contenga transparencia, claridad y que fundamentalmente responda a necesidades propias, a través de una identidad común que se ajuste a sus propios intereses. Las indicaciones geográficas, como se detalla ampliamente en este trabajo, fueron utilizadas por los inmigrantes europeos a su llegada en la Argentina, y hoy la situación ante la OMC por diversas disputas parece no encontrar solución. Lo claro hasta el momento es que los países que reclaman sus derechos y otros países productores, sí tienen una posición formada y fundamentada que debe ser contrarrestada por la Argentina.

De *cara al futuro*, la tendencia esperada para los próximos años es alentadora. Sin embargo, al nivel de desarrollo del cluster vitivinícola le restan dos fases más: innovación y riqueza. Uno de los mayores desafíos de la industria vitivinícola argentina es participar más activamente en la última fase del negocio, la *distribución y comercialización*. Todavía es necesaria una mayor diferenciación y foco en los consumidores, ya que son ellos quienes hoy definen, junto con los enólogos, el concepto de calidad. El sector vitivinícola mendocino argentino tiene las bases necesarias para convertirse y formarse en un cluster más productivo todavía. Pero para ello es necesario fortalecer ciertas herramientas (tales como la asociatividad, la eficiencia colectiva, el aprendizaje compartido, y la integración vertical / horizontal, entre otros) que le permitan no sólo crecer en el mercado local, sino también insertarse aún más en los exigentes y cada vez más cerrados mercados internacionales. Todo ello

dependerá principalmente de dos factores: de la actitud empresaria para revertir ciertas prácticas y del rol que desempeñe el Estado en fomentar este desarrollo.

VI. Bibliografía utilizada

- Albaladejo M. (2001), “The Determinants of Competitiveness in SME Clusters: Evidence and Policies for Latin America” Working Paper Number 71, en H. Katrack and R. Strange (eds.), Small-Scale Enterprises in Developing and Transitional Economies, London: Macmillan.
- Aspiazu, Daniel y Basualdo, Eduardo, “La trama vitivinícola argentina a principios del Siglo XXI. Rasgos estructurales, mutaciones en el contexto operativo sectorial y lineamientos de políticas públicas”, Diciembre 2002, CEPAL.
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Políticas de inversión extranjera directa. Competitividad: El motor del crecimiento. 2001.
- Bianco, Carlos, “¿De qué hablamos cuando hablamos sobre competitividad?”, Documento de Trabajo N° 31, Centro de Estudios sobre Ciencia, Desarrollo y Educación Superior, REDES, Marzo de 2007.
- Casaburi, G. y Peirano, C., “Políticas públicas pro-competitivas. El valor de los clusters”, publicado en Revista Novedades Económicas (Buenos Aires, 20 de octubre del 2000, www.ieral.org).
- Centeno, Santiago, “Viticultores de General Alvear se organizan para alcanzar metas socioeconómicas”, Revista Ruralis Especial Vitivinícola, Año II - Nro. 7, Octubre, Noviembre, Diciembre de 2005.
- Chudnovsky, Daniel y López, Andrés. "El desafío de integrarse para la competitividad y el crecimiento". En: El Desafío de Integrarse para crecer, Siglo XXI, Argentina, diciembre de 2001, p. 276.
- Consejo Empresario Mendocino, “Hacia una Estrategia de Inversiones en Mendoza”, Mendoza, 2005.
- Consejo Empresario Mendocino, “Inversiones Extranjeras en Mendoza” – Mendoza 1999.
- Cura, María Cecilia (2006), “Análisis de la tendencia del mercado internacional vitivinícola”, INFORME DE FUNDACIÓN EXPORT•AR 25, Fuente: Tradstatweb; Infojust; Organización Internacional de la Viña y el vino; Programa de agronegocios y alimentos. Facultad de Agronomía. Universidad de Buenos Aires; Australian Wine and Brandy Corporation; www.austrade.gov.ar/spain; www.odepa.gob.cl; www.alimentosargentinos.gov.ar.
- Dirección Nacional de Cuentas Internacionales (DNCI), Ministerio de Economía y producción de la Nación.
- Dunning John H., “Re-evaluating the benefits of foreign investment” Transnational Corporations, Vol. 3, Nro. 1, febrero de 1994.
- Easson, Alex. Tax incentives for foreign direct investment. Holanda, Kluwer Law International, 2004.

- Elisa Giuliani and Martin Bell (April 2004) When micro shapes the meso: Learning networks in a Chilean wine cluster, (Science and Technology Policy Research - SPRU).
- Evert-Jan Visser 1 & Peter de Langen 2, A Chilean wine cluster? The importance and quality of cluster governance in a fast growing and internationalizing industry. 1: Utrecht University, Section of Economic Geography & Urban and Regional research center Utrecht (URU), 2: Erasmus University, Department of Regional, Port and Transport Economics, Erasmus University.
- Giuliani, E.; Pietrobelli, C.; Rabellotti, R., (2000) Upgrading in Global Value Chains: Lessons from Latin American Clusters. University of Pisa, and SPRU, University of Sussex, UK, University of Rome III, Italy, University of Piemonte, Orientale, for AGORA' 2000, Italy on behalf of the Micro and SME Division, Department of Sustainable Development (SDS/MSM) of the Inter American Development Bank (IDB), and directed by Pietrobelli and Rabellotti.
- Gregorio, L, "1.300 millones de dólares en Vitivinicultura" publicado en diario UNO (Negocios y Economía, 19 de octubre de 2003).
- Hybel, Diego, "Cambios en el Complejo Productivo de maquinarias agrícolas (1992-2004)", Desafíos de un sector estratégico para la recuperación de las capacidades metalmeccánicas, Documentos de trabajo - Número 3 - marzo 2006.
- Instituto de Desarrollo Industrial Tecnológico y de Servicios, "Análisis de Competitividad de las Cadenas Productivas en la Provincia de Mendoza", Primer Informe Sectorial Metalmeccánica, Mendoza 2004.
- Lacoste, Pablo, "EL VINO DEL INMIGRANTE, Los inmigrantes europeos y la industria vitivinícola argentina: Su incidencia en la incorporación, difusión y estandarización del uso de topónimos europeos (1852-1980)", Universidad de Congreso / Consejo Empresario Mendocino. Mendoza, octubre de 2003.
- Ley de Denominación de Origen - (Decreto Reglamentario N° 57/2004), Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina.
- Mateu, Ana María, "Los Caminos de Construcción del Cooperativismo Vitivinícola en Mendoza. Argentina (1900-1920)". CRICYT-CONICET. U.N.CUYO. Mendoza, Argentina.
- Olivieri, Sergio, "¿Qué factores determinaron el desarrollo del cluster vitivinícola?", Revista Novedades Virtual Año XXIII – IERAL de Fundación Mediterránea, Columna Regional 07/11/03.
- Porter, M. (1990) La Ventaja Competitiva de las Naciones, Javier Vergara Editor.
- Porter, Michael E. (7 November 2003) Clusters and Regional Competitiveness: Recent Learnings, Institute for Strategy and Competitiveness, Harvard Business School, International Conference on Technology Clusters, Montreal, Canada.

- Propuesta de Préstamo, “Programa de Desarrollo Productivo y Competitividad de la Provincia de Mendoza (AR-L1003)”, Flora Montealegre Painter (RE1/FI1) Jefe; Miembros: Mario Durán-Ortiz, Juan Ketterer, Rafael Acevedo, Cristian Quijada, Nicolás Uauy (RE1/FI1); Jesús Duarte (RE1/SO1); Claudia Piras (SDS/WID); Dana Martin (LEG); Diego Caminal, Mario Ferreira, Rodolfo Gastaldi y Raúl Novoa (COF/CAR); y Margarita Orozco (RE1/FI1), y la colaboración de Hugo de Oliveira (RE1/EN1).
- Reyes, Gustavo, “Una Mendoza más dinámica”, Revista Novedades Virtual Año XXVI – IERAL de Fundación Mediterránea, Ensayos 09/06/04.
- SITEVI 2006 INTA, Presentación sobre “Trazabilidad en la cadena vitivinícola”, Estación Experimental Mendoza - Ing. Agrónoma Liliana Troilo.
- Supplément au Bulletin de Office International de la Vigne et du Vin (OIV).
- The Cluster Competitiveness Group, S.A., Identificación y Análisis de Clusters en Mendoza (AR-T1003), 2004.
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), World Investment Report 1998.
- Vergara, Sebastián, (Agosto de 2001) El mercado vitivinícola mundial y el flujo de inversión extranjera a Chile. Red de Inversiones y Estrategias Empresariales, Unidad de Inversiones y Estrategias Empresariales, División de Desarrollo Productivo y Empresaria, Santiago de Chile, Serie Desarrollo Productivo 102, CEPAL.

Referencias de Internet

- ADI (Agencia de Desarrollo de Inversiones), <http://www.inversiones.gov.ar>.
- Bodegas de Argentina: www.bodegasdeargentina.org
- Fondo Vitivinícola Mendoza, www.fondovitivinicola.com.ar.
- Fundación Exportar, <http://www.exportar.org.ar/>
- Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria / Centro Regional Mendoza – San Juan, <http://www.inta.gov.ar/>.
- Instituto Nacional de Vitivinicultura, <http://www.inv.gov.ar>.
- Wines of Argentina, <http://www.winesofargentina.org>.