



DOCUMENTO DE TRABAJO

Año 17 – Edición N° 100

24 de Junio de 2011

Una Argentina Competitiva, Productiva y Federal

La cadena vitivinícola

IERAL de Fundación Mediterránea

Esta publicación es propiedad del Instituto de Estudios sobre la Realidad Argentina y Latinoamericana (IERAL) de Fundación Mediterránea. Dirección Marcelo L. Capello. Dirección Nacional del Derecho de Autor Ley N° 11723 - N° 2328, Registro de Propiedad Intelectual N° 865106. ISSN N° 1667-4790 (correo electrónico). Se autoriza la reproducción total o parcial citando la fuente. Sede Buenos Aires y domicilio legal: Viamonte 610 2º piso, (C1053ABN) Buenos Aires, Argentina. Tel.: (54-11) 4393-0375. Sede Córdoba: Campillo 394 (5001), Córdoba, Argentina, Tel.: (54-351) 472-6525/6523. E-mail: info@ieral.org
ieralcordoba@ieral.org

Contenidos

Resumen Ejecutivo.....	3
La cadena vitivinícola	6
Grado de industrialización en el sector	6
Impacto socioeconómico del sector	8
Incentivos para industrializar	9
Un escenario posible para el 2020	11
Necesidades de inversión en el sector	13
Recomendaciones de política.....	15
Síntesis de la problemática del sector	15
Síntesis de la política que actualmente se ejecuta	23
Recomendaciones de política económica.....	25

Resumen Ejecutivo

- Este documento forma parte de un importante estudio llevado adelante por los investigadores del IERAL de Fundación Mediterránea entre los años 2009 y 2010, que tuvo como objetivo principal identificar, evaluar y proyectar oportunidades de generación de valor económico y empleo en una serie de cadenas productivas del país, bajo una estrategia que prioriza la mayor inserción internacional de la producción, pero sin descuidar el fortalecimiento del mercado interno.
- En este caso se presentan los principales resultados obtenidos para la cadena vitivinícola.
- La vitivinicultura argentina ha alcanzado un alto grado de industrialización, puesto que, en vez de uva, jugos de uva (mostos a granel) y vinos a granel, lo que más exporta este sector en el país son cajas de vino embotellado.
- Este sector tiene un fuerte impacto económico sobre Mendoza y San Juan, contribuyendo a movilizar otras actividades como las industriales y de servicios. En 2009 las exportaciones vitivinícolas representaron un 40% del total de ventas externas de Mendoza. Más relevante ha sido su dinámica, con exportaciones de vino embotellado que se cuadruplicaron (o más) en el término de siete años.
- Llamativamente, en Mendoza es bajo el aporte del sector vitivinícola al Producto Bruto Geográfico provincial (un 8%), quizá porque para su cálculo se consideran los precios de traslado (en una etapa intermedia de su producción).
- Un estudio del año 2003, estima que, en el país, el sector generaba un empleo de 132.000 personas, de las cuales casi 115.000 personas eran empleo directo. Considerando sólo Mendoza se puede decir que este sector genera un 13 % del empleo total en esa provincia.
- **Vinos varietales** (asociado al de alta gama), cuya demanda está repartida por mitades entre el mercado interno y el externo. Argentina ha podido aprovechar la demanda creciente por vinos de calidad, mejorando su participación en el mercado mundial. Esto se explica porque previamente una buena parte del sector pudo reconvertirse y modernizarse, favorecido luego por la devaluación en el año 2002.
- En el corto plazo, su rentabilidad promedio se ha deteriorado notoriamente debido a la pérdida del poder adquisitivo del dólar. También se ha visto afectado por el

aumento de los costos (en 2010, la materia prima, la uva, ha aumentado notoriamente). Sin embargo, se mantiene la estrategia de seguir vendiendo fraccionado.

- Sus perspectivas internacionales son favorables, aunque se espera que las compras mundiales crezcan a una tasa menor. Atendiendo a su potencial, se han presentando estimaciones las necesidades de inversión en el sector para los próximos diez años, que rondan entre los US\$ 1.500 M y los 2.150 M (millones). Debería producirse una reconversión de viñedos, mientras que en sus bodegas requiere importantes inversiones en la elaboración de vinos.
- Siendo un mercado altamente competitivo (con infinidad de marcas), es difícil manejar los precios, especialmente los internacionales. Por ello, es altamente preocupante la fuerte caída del rendimiento del dólar en los últimos años, atendiendo que no es tan sencillo entrar y salir del mercado internacional.
- Otros problemas de índole macroeconómico son impositivos (retenciones a la exportación pagados en Argentina y los aranceles a la importación de vinos argentinos a pagarse al entrar en otros países), de transporte (tanto interno, aduana, como externos), la escasez de financiamiento (especialmente para capital de trabajo e inversiones). Y en cuanto a la problemática sectorial, cabe mencionar la necesidad de simplificación de los trámites de control de la actividad, la escasez de “cierta” materia prima (por ejemplo, uva malbec), la amenaza de la urbanización, la escasez hídrica y la exigencia de destinar parte de la uva para elaborar jugo (mosto). También se agrega el deterioro de los caminos que afecta no sólo a la parte productiva, sino también al eno-turismo (una actividad derivada del sector).
- Institucionalmente, se puede mencionar que existe una variedad de organismos que contribuyen a promocionar esta actividad, cada uno cumple un sinfín de tareas para lograr ese objetivo.
- **Vinos de mesa (de menor calidad):** éstos enfrentan una realidad diferente, con una caída permanente de su consumo, al competir con otras bebidas alternativas con mayor publicidad (cerveza). Termina generalmente con sobreproducción y precios bajos, salvo cuando hay caída de cosechas (observado en los últimos años). Aun así, su consumo interno representa casi dos tercios de la demanda total de vinos, y por ser tan alto, implica una constante preocupación política. Se desarrollan

varias acciones para ampliar su demanda, un objetivo ambicioso, y además es el origen del “cupo de mosto” (destinar uva para ese fin), con el objeto de reducir la oferta de esos vinos.

La cadena vitivinícola

A diferencia de otros sectores agrícolas, se puede considerar que la vitivinicultura argentina ha alcanzado un alto grado de industrialización, puesto que, en vez de uva, jugos de uva (mostos a granel) y vinos a granel, lo que más exporta este sector en el país son cajas de vino embotellado. Esto parece compatibilizarse con el ideal político de lograr una mayor industrialización, y así de mayor valor agregado.¹

Atendiendo a esta realidad, el objetivo de este trabajo es presentar la vitivinicultura, resaltando su impacto económico y sus tendencias. Para tal tarea se desarrollarán varios temas. En primer lugar, se presentará la cadena vitivinícola, a través de varios indicadores. Posteriormente, se cuantificará su impacto socio-económico, manifestado a través de las exportaciones, valor agregado y empleo. Atendiendo a su alta industrialización, en tercer término se analizará la evolución de la rentabilidad de dos de sus productos (vinos varietales y genéricos), para comprender su desempeño en los últimos años.

Como un desafío intelectual, para visualizar el panorama del sector dentro de diez años, se determinarán las principales tendencias, lo cual permite concluir con dos temas relevantes. Uno es tener una idea de las necesidades de inversión para cumplir con aquellas tendencias, y dos, detectar las recomendaciones de política económicas para el sector.

Grado de industrialización en el sector

Previamente es preciso presentar los posibles destinos de la uva:

- Uva en fresco: esta uva no se destina a vinificación, sino para su consumo.
- Pasas de uvas.
- Vino: en este caso, hay dos etapas. La primera es elaborar el líquido y posteriormente viene el fraccionado (se lo puede embotellar o colocar el vino en otro tipo de recipientes como el tetrabrick o la damajuana). Otra clasificación es por el tipo de vinos. Los dos principales grupos son: el vino varietal, considerado de alta gama (vinculados a los vinos varietales: Malbec, Torrontés, Cabernet

¹ Este informe fue realizado por Jorge Day – IERAL Mendoza.

Sauvignon, etc.), y el vino genérico (que incluye el vino de mesa), catalogado de menor calidad. Esta diferenciación resultará importante a la hora de conocer las tendencias del sector.

- Mostos o jugo de uva: en Argentina no se lo utiliza como producto final, sino que primordialmente es vendido al exterior como insumo para elaborar otros jugos (se lo combina por ejemplo con el de naranjas). Es sustituto del jugo de manzanas.

Para medir el grado de industrialización del sector vitivinícola se recurre a varios indicadores, resumidos en el siguiente cuadro. Previamente, se aclara que se utilizan datos del año 2008, debido a que en 2009 la cosecha fue atípica, muy baja, lo cual modificó los porcentajes a considerar.

Exportaciones: Más de la mitad de estas ventas vitivinícolas correspondieron a vino fraccionado (embotellado o en tetrabrick). Casi un cuarto se destinó a mosto (que se vende a granel), un 10% fue ventas de vinos a granel, y el resto correspondió a uvas (9% en fresco y 4% en pasas). Durante el año 2009, la menor cosecha afectó fuertemente a las exportaciones de mostos y vinos a granel.

Materia prima	Productos		Expo 2008	Uva utilizada	Demanda vino
Uva	Uva en fresco	→	9%	} 4%	14%
	Pasas de uva	→	4%		
	Vino (a granel)	→	10%	} 67%	
	Vino fraccionado Tetrabrick, botella	→	54%		
	Mosto	→	22%	29%	

Uva utilizada: acorde a nuestras estimaciones, dos tercios de la uva cosechada en 2008 fueron destinados a su vinificación. Muy poco a uvas para consumo (en fresco o pasas), y el resto a mosto. Este último concepto experimentó fuerte caída al año siguiente.

Demanda de vinos: este último concepto permite visualizar que sólo un 14% de las ventas de vinos fueron a granel, y ese porcentaje disminuyó en 2009. El resto fue fraccionado.

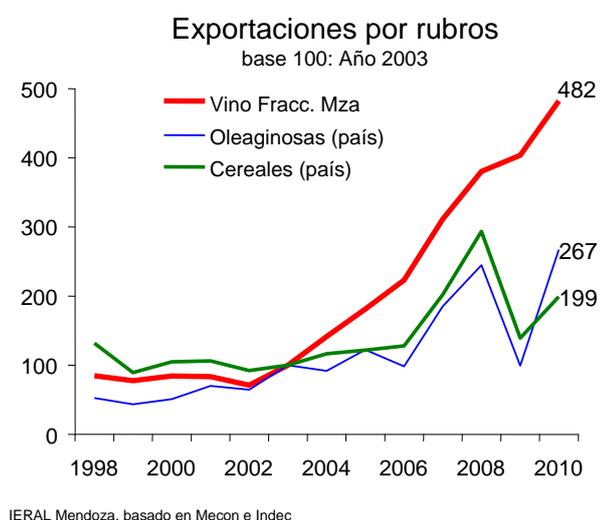
Todos estos datos son señales del alto grado de industrialización del sector vitivinícola. Gran parte del vino es fraccionado en el país. Es lógico puesto que una gran

parte del mismo se vende en el mercado interno. Sí es relevante que gran parte del vino exportado sea fraccionado.

Impacto socioeconómico del sector

Intuitivamente, la vitivinicultura tiene un fuerte impacto económico sobre algunas provincias (principalmente Mendoza y San Juan), con un importante efecto derrame, contribuyendo a movilizar otras actividades como las industriales y de servicios. A continuación, se cuantifica parte de este impacto.

Exportaciones: en el año 2009 las exportaciones de vinos y mostos ascendieron a US\$ 824 millones. Considerando sólo las de Mendoza, los productos vitivinícolas representaron un 40% de las exportaciones totales de la provincia. Más llamativo son los números cuando se observa su dinámica. Tomando como base 100 el año 2003, el siguiente gráfico muestra la dinámica de las exportaciones argentinas de tres sectores. Uno es el de cereales que se ha duplicado en siete años. Algo mejor le ha ido a las oleaginosas (incluyendo soja). Y cuando se toma el vino fraccionado de Mendoza, sus exportaciones se han casi quintuplicado. Se aclara que los montos exportados son menores a los de la soja y los cereales. Sólo se destaca su mejor dinámica en los últimos tiempos.



Valor agregado: tomando en cuenta a Mendoza, llamativamente parece bajo el aporte del sector vitivinícola al PBG provincial (un 8%). Una posible explicación es que, a la hora de calcular el PBG, se esté considerando precios inferiores (por ejemplo, se tomen los precios de vino de traslado, que es la venta de vino a granel de una bodega a otra que lo fracciona).

Empleo: aunque no se cuentan con datos exactos, al menos existen estudios y estimaciones desde el propio sector. Un primer estudio² muestra que en el año 2003 el sector generaba empleo directo de casi 115.000 personas, y unas 17.000 como empleo indirecto, sumando 132.000 en total.

Cuadro sobre Empleo en la vitivinicultura argentina – Año 2003

	Directo	Indirecto	Total
Primario	76.397	3.482	79.879
Secundario	6.997	10.541	17.538
Terciario	31.451	3.287	34.738
Total	114.845	17.310	132.155

Fuente: Llach y otros (2004).

Posteriormente, un estudio más reciente señala que el sector bodeguero generaba 37 mil empleos directos (comparable con los datos anteriores en las etapas secundaria y terciaria)³, habiendo más de 700 bodegas operando. Sabiendo que Mendoza representa dos tercios de este sector, se puede decir que este sector genera un 13 % del empleo total en esa provincia.

Incentivos para industrializar

¿Por qué se tiende a industrializar la uva? Posiblemente por un tema de costos. Muy poca uva se destina a las verdulerías con un mínimo de preparación. Exportar uva en fresco requiere varias tareas, tanto en la etapa agrícola (en Mendoza poca uva se destina a su consumo en fresco, debido a los daños causados por el granizo) como en la industrial y de traslado a los centros de consumo. O sea, no deben ser bajos sus costos, por lo que explica la preferencia por elaborar otros productos (vinos).

En cuanto a vinos, se exporta más embotellado que a granel, y eso que el primero incorpora costos adicionales (botella, cajas, etiquetas, corchos, etc.). Las mayores ventas externas de vino fraccionado brinda la señal que (i) los precios a granel son muy bajos⁴, y/o (ii) el costo de fraccionamiento es bajo relativamente.

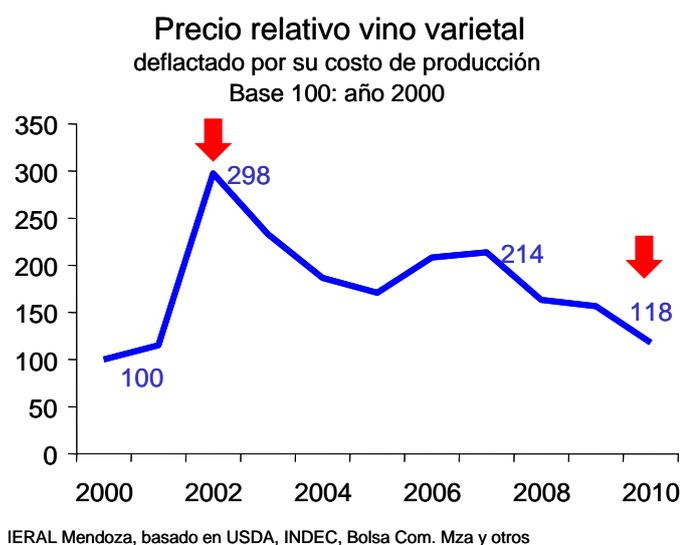
² Llach, Juan J., Harriague, M. Marcela y O'Connor, Ernesto (2004), "La Generación de Empleo en las Cadenas Agroindustriales", realizado para Fundación Producir Conservando.

³ Bocco, Adriana; Dubbini, Daniela; Rotondo, Sebastián y Yoguel, Gabriel (2007), "Reconversión y empleo en la industria del vino. Estructura productiva y dinámica del empleo en el complejo vitivinícola: un análisis del sector bodeguero nacional", presentado en V Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires

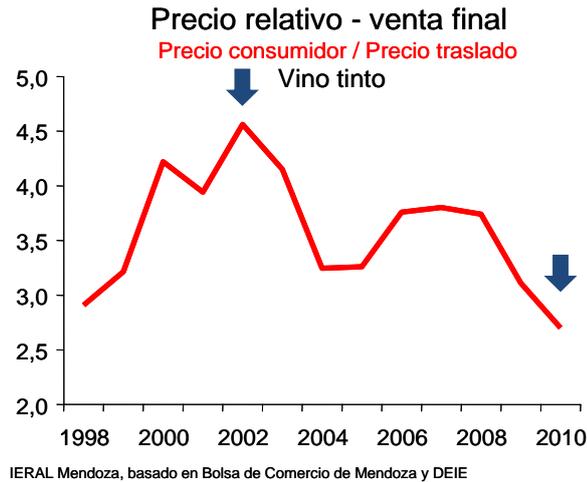
⁴ El vino en botella brindaría una sensación de garantía de que dicho vino mantiene su calidad en dicho recipiente.

Dada esta situación, es relevante conocer cómo ha ido evolucionando la rentabilidad de estos productos industriales, y se considerarán los dos grupos de vinos mencionados anteriormente.

En el caso del vino varietal (el de alta gama), un alto porcentaje de los mismos se destina a mercados externos. Como no hay un precio único (hay infinitudes de estos vinos), se toma como referencia el precio promedio pagado por EEUU por botella de vino tinto argentino, y se lo compara con su costo de elaboración. Tomando como base el año 2001, ese indicador de rentabilidad se triplicó dos años después. Impresionante, gracias a la devaluación del 2002. Pasado el tiempo, actualmente este indicador sigue por encima del año 2001, aunque no muy lejos. Esta menor rentabilidad se explica en parte por la pérdida del poder adquisitivo del dólar, y en parte por el aumento de los costos (en este año, la materia prima, la uva, ha aumentado notoriamente). Sin embargo, se mantiene la estrategia de seguir vendiendo fraccionado.



Por otro lado, está el vino genérico (que incluye el vino de mesa), destinado principalmente al mercado interno. En este sector, generalmente hay bodegas denominadas “trasladistas” que elaboran el vino a granel, y se lo venden a otras que lo fraccionan. Entonces, un indicador de rentabilidad de este vino se obtiene comparando el precio pagado por el consumidor y el precio del vino de traslado. La caída en los últimos años permite comprender que algunos vinos hayan salido del mercado.



Un escenario posible para el 2020

Para tal tarea, se puede recurrir a las tendencias observadas, tanto en la vitivinicultura argentina como mundial. En términos generales, se puede comentar que se trata de un sector que usualmente padece sobreproducción (aunque ha habido un intervalo en los últimos dos años), y eso es usual en los principales productores mundiales. Entonces, ¿es una locura pensar en invertir en la vitivinicultura argentina? No, y para responder se vuelve a los dos grupos de vinos recién mencionados (varietales y genéricos). Cada grupo vive una realidad diferente, aunque estén relacionados.

Vinos varietales: en términos generales, este grupo se ha visto beneficiado por la fuerza de las exportaciones. Hay una creciente demanda extranjera por vinos de mejor calidad (signo del buen vivir). Las compras mundiales de vinos fraccionados venían aumentando a un ritmo de 11%, y las ventas argentinas lo han hecho a un ritmo superior en la última década. Esto se explica porque una parte del sector pudo reconvertirse previamente, y luego se vio favorecido por la posterior recuperación del valor del dólar en el año 2002.

Pensando en perspectiva, lo esperable es que continúen creciendo aquellas compras mundiales (aunque a una tasa menor), y que las ventas argentinas puedan seguir dicho ritmo (difícilmente mantengan tasas boom). Obviamente tendrá sus oscilaciones, debido a si hay alguna recesión mundial (las ventas caen a mayor ritmo por tratarse de un producto suntuario) o a la presencia de un dólar barato que no favorezca esta actividad exportadora. Por ello, aun en un contexto incierto en el país, todavía hay inversiones en viñedos y en bodegas.

El cuadro muestra la demanda presente por estos vinos (reflejada como el promedio anual del periodo 2007-2009) y la futura. En materia de consumo nacional, se espera que crezca a una tasa promedio del 2,5% anual, mientras que se estima que sus exportaciones lo harían al 8% anual. De esta manera, al año 2020 la demanda casi se duplicaría, con respecto al promedio 2007-2009.

Tendencias vitivinícolas argentinas
Estimación demanda vinos varietales

	Varietales	Var %				
		prom. anual		2020 vs.		
		Prom 2007-9	2020	2005 / 2010	Prom.	Prom.
Demanda	mill. hl.	3,7	6,6	9%	5%	78%
Interna		2,0	2,7	5%	2%	31%
Expo		1,7	3,9	14%	8%	133%

IERAL Mendoza, estimaciones basadas en INV y otros

Vinos genéricos: éstos presentan otra realidad, puesto que padecen el “karma” de consumo decreciente. Antes se consumía 90 litros per cápita, y ahora ronda los 25. Además, se observa que, cuando su precio es alto, cae fuerte el consumo, y no se recupera a pesar de que luego se abarate. Alternativas como la cerveza empujan hacia el abandono gradual de estos vinos. Su consumo interno representa casi dos tercios de la demanda total de vinos, y por ser tan alto, siempre es motivo de constante preocupación política. Cuando es baja la cosecha de uvas (año 2009 por ejemplo), sobra poco vino, y por tanto, caen los volúmenes destinados a otras opciones (exportaciones de esos vinos y de mostos, y menores stocks). Pero cuando se vuelve a la normalidad, crecen los stocks (dificultad para vender) y se presiona por mayor elaboración de mostos.

Tendencias vitivinícolas argentinas
Estimación demanda vinos genéricos

	Genéricos	Var %				
		prom. anual		2020 vs.		
		Prom 2007-9	2020	2005 / 2010	Prom.	Prom.
Demanda	mill. hl.	10,1	9,8	-4%	0%	-3%
Interna		8,3	7,0	-4%	-2%	-15%
Expo		1,8	2,7	-7%	4%	54%

IERAL Mendoza, estimaciones basadas en INV y otros

Nuestras estimaciones son que el consumo interno continuará disminuyendo (al 1,5% anual), y sus exportaciones aumentarán al 4% por año.

Tendencias vitivinícolas argentinas
Estimación demanda de vinos y empleo vitivinícola

		Total				Var % 2020 vs. Prom.
		1997	2003	Prom. 07-09	2020	
Demanda	mill. hl.	14,4	14,2	13,8	16,4	19%
Interna		13,3	12,3	10,3	9,7	-6%
Expo		1,2	1,8	3,5	6,7	93%
Elab. líquidos	mill. hl.	19,7	17,6	19,9	22,2	12%
Excedentes	mill. hl.			6,1	5,9	-4%
Mostos	mill. hl.			6,1	5,9	-4%
Cupo				31%	26%	
Empleo	miles	140	132	137	157	14%
(directo e indirecto)						
<i>Primario</i>		86	80	86	96	12%
<i>Secundario</i>		17	18	18	21	19%
<i>Terciario</i>		37	35	34	40	19%

Metodología: Supuestos

Expo: varietal (8% anual) y genérico (4% anual)

Demanda interna: Varietal (2,5% anual) y genérico (-1,5% anual)

Elaboración y superficie, crecen al 1% anual

IERAL Mendoza, estimaciones basadas en datos de INV, LLach y otros

Resumiendo, las tendencias son contrapuestas. Es decreciente en los vinos genéricos y creciente en los varietales. Así, ¿qué se puede esperar hacia el 2020 con respecto a las principales variables? En primer lugar, considere la demanda. Acorde a supuestos conservadores, podría esperarse que las exportaciones (tanto de varietales como genéricos) se dupliquen en once años, mientras que el consumo total registre una caída (incluyendo a ambos vinos). En cuanto a la cosecha de uvas, se puede suponer que vaya creciendo al 1% anual, un ritmo algo inferior a lo visto en los últimos años.

¿Qué se hará en ese caso? La solución de los últimos años es exigir la elaboración de mostos, y la cifra estimada para este destino es una cantidad similar a la producida en el periodo 2007-2009.

Con respecto al empleo, es esperable cierto aumento, posiblemente más en las etapas secundarias y terciarias, más vinculadas a la mayor demanda (gracias a las exportaciones). Podría esperarse una expansión de otras actividades (turismo, servicios, etc.).

Necesidades de inversión en el sector

Atendiendo a los números recién mencionados, se puede hacer una estimación global de la necesidad de inversiones que se requieren realizar para cumplir con esas

tendencias. Se considera **sólo el sector de los vinos varietales**, donde se espera mayor incremento de demanda.

- En viñedos: Acorde a nuestras estimaciones, se requerirá ampliar la superficie en unas 30.000 hectáreas, y con una inversión de US\$ 25.000 –US\$ 30.000 la hectárea, la inversión ascendería a casi US\$ 800 millones.
- En bodegas: si tuviese que ampliarse la capacidad de las bodegas para afrontar este mayor volumen, la inversión ascendería a unos US\$ 700 millones.
- En total, ascendería a **US\$ 1.500 millones para los próximos diez años**

Estos cálculos son muy globales, puesto que falta atender a otros puntos

- Lugares donde se realizarán las inversiones: En el Valle de Uco los terrenos son mucho más costosos que en el Este mendocino.
- Se ha puesto particular énfasis en la implantación de Malbec. Pero por limitaciones de suelo no todas las zonas son aptas para esa variedad de calidad.
- Sería necesario tener en cuenta la actual disponibilidad de vasija de una calidad apropiada para estos tipos de vinos.

Para comparar nuestros números, se acompaña otro escenario, presentado por un especialista del sector, que estima **una necesidad de inversión de unos US\$ 2.150 millones para los próximos cinco años.** En comparación a nuestras estimaciones, se trata de una cifra mayor para un menor periodo de tiempo. La principal diferencia está en la estimación de crecimiento de la demanda varietal (consideran un 13% anual, mientras que nuestros números son menores: sólo del 8% anual para los exportados y 2,5% anual para el mercado interno). Además, agrega la inversión en capital de trabajo.

Tipo de vino	Aumento volumen periodo 2009/2014 (miles hls)	Superficie Requerida (has.)	Inversión requerida periodo 2009/14 (millones de u\$s)			
			Viñedos	Bodega	Capital de trabajo	Total
Básico	-975	-7.081				
Popular Premium	1.439	14.367	215,5	287,9	158,3	661,7
Premium	642	7.499	150,0	141,2	100,5	391,7
Super Premium	610	9.165	229,1	152,6	136,3	518,0
Ultra Premium	473	8.420	252,6	118,3	189,2	560,1
Icono	12	305	9,2	3,7	9,9	22,8
Total	2.202	32.675	856,4	703,7	594,2	2.154,3

Nota: Está suponiendo un crecimiento de la demanda de vino varietal del 13% anual

Fuente: Merino, J. (2010), "Proyecciones de la vitivinicultura argentina 2010 – 2015"

Independientemente de esas cifras, un punto valioso es la desagregación por tipo de vinos (los más cotizados son los “íconos” y luego van disminuyendo de precios, hasta llegar a los “popular premium”). En los denominados “popular premium”, el especialista considera que debería producirse una reconversión de viñedos, mientras que en sus bodegas requiere importantes inversiones en la elaboración de vinos. En los “súper y ultra premium”, se nota una mayor necesidad de inversiones en malbec⁵.

Recomendaciones de política

Para el desarrollo de esta sección, es conveniente previamente dejar en claro los problemas que enfrenta el sector.

Síntesis de la problemática del sector

En esta sección, la misma se desagregará en dos: la de índole macroeconómico (cómo impacta sobre el sector vitivinícola) y otra específicamente sectorial.

Problemática de índole macroeconómica

Pensando en términos de la rentabilidad de las bodegas, esta problemática puede ser presentada de la siguiente manera

- **Afectando los ingresos**

El mercado de los vinos varietales (alta gama) es altamente competitivo (con infinidad de marcas), lo cual implica que es difícil manejar los precios, especialmente los

⁵ Acorde a especialista, las inversiones en viñedos con Malbec vienen creciendo a un ritmo muy lento, en comparación a las ventas de vinos realizados con esa uva, lo cual genera un cuello de botella. Ello se ha manifestado en los altos precios pagados por esa uva en el año 2010.

internacionales. Atendiendo a esta caracterización, existen factores que reducen esos ingresos:

- **Tipo de cambio real (cuánto rinde el dólar)**

Actualmente, el país convive en un contexto de **dólar barato**, lo cual implica problemas de rentabilidad para los sectores exportables, siendo el vino uno de éstos. Esto se manifiesta cuándo se observa que los precios de los productos crecen a menor ritmo que los precios asociados a sus costos.

Además, otro problema es la fuerte **variación** del rendimiento del dólar en pocos años. Si un año el dólar es muy rentable y a los pocos años no lo es, existe la tentación de entrar al mercado en los periodos buenos y salir en los malos. Sin embargo, esto no es tan sencillo en el mercado vitivinícola. Existen pocos distribuidores, que reciben infinidades de marcas de vinos para distribuir. Si una bodega decide no enviarle su vino a su distribuidor, éste rápidamente lo reemplaza con otro. El problema está en la bodega cuando decide reingresar⁶. Es un periodo largo que no se vende, lo cual constituye un costo adicional. Por ello, es importantísimo reducir la variabilidad del tipo de cambio real.

- **Impuestos**

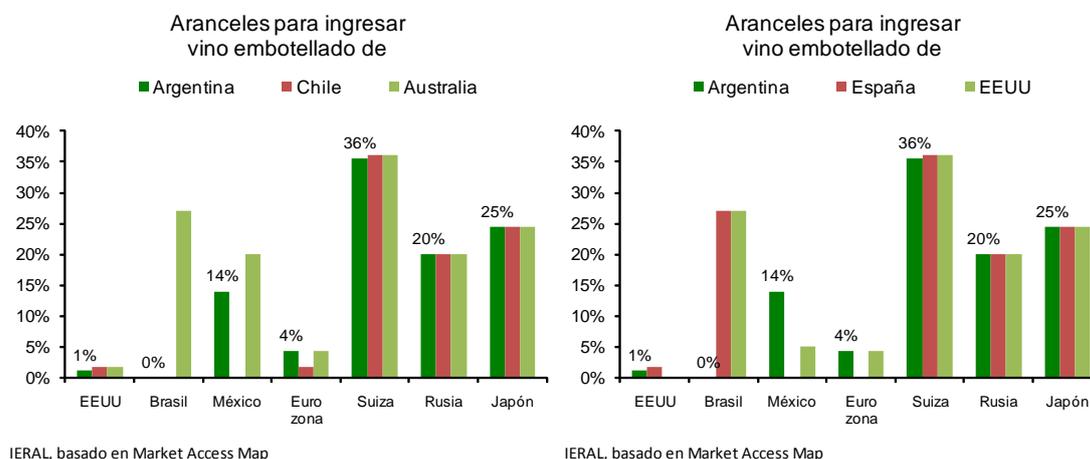
Hay varios que tienen altas tasas, pero se resaltarán dos casos. El primero es de las **retenciones a la exportación**. Actualmente está en 5% del monto exportado (puede parecer poco, en comparación a la tasa que paga la soja o el petróleo. Sin embargo, debe resaltarse que ese porcentaje es pagado sobre el precio total de vino, que incluye la botella y todo lo que lo cubre). La mitad de esa retención es devuelta al gobierno provincial, quien decide su destino (como la promoción del vino, etc.). Puede ser valioso lo que realiza el gobierno, pero afectando negativamente a la rentabilidad del sector.

El segundo caso es el de los **aranceles a la importación de vinos argentinos**. Existe algunas diferencias entre aranceles que paga Argentina y sus competidores para ingresar en los principales mercados (resumidas en los siguientes cuadros)

En el primer gráfico se compara con dos países del Nuevo Mundo (en materia de vinos), que son Chile y Australia, mientras que en el segundo se compara con EEUU y uno del Viejo Mundo, como España. De estos datos se puede deducir los siguientes

⁶ Acorde a un especialista, se tarda entre uno o dos años para que el distribuidor decida por vender una nueva marca de un vino.

puntos: i) salvo los vinos chilenos, Argentina tiene ventajas para ingresar a Brasil (aunque existen otras trabas, como la exigencia de ingresar vinos con un precio mínimo, o sea, no se puede ingresar vinos baratos), (ii) también tiene una ventaja aunque menor para ingresar a EEUU, y (iii) presenta una desventaja para ingresar vinos a México y la euro zona.



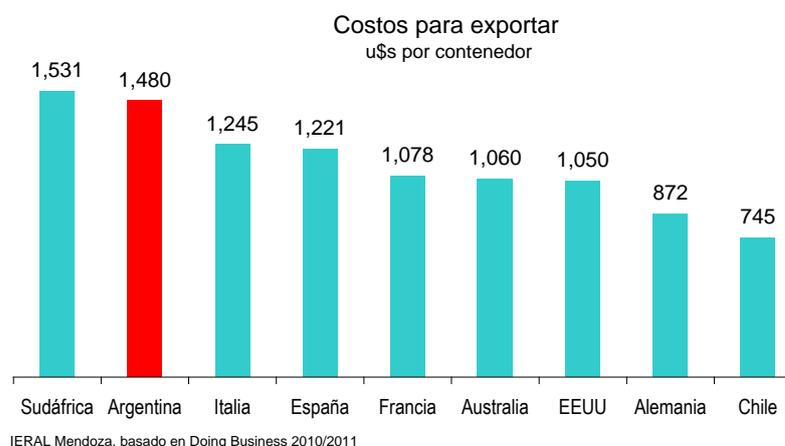
Acorde a especialistas, otro mercado a expandirse en el futuro es el de los asiáticos (los tigres y China). Ya Chile y otros países productores de vinos están realizando acuerdos para ingresar a esos mercados (consiguiendo reducir las alícuotas de importación), generando así una desventaja para los vinos argentinos.

- **Afectando los costos**
 - **Transporte**

Transporte externo: Un problema que enfrenta Argentina es su lejanía, en relación a los grandes mercados consumidores de vinos (EEUU, Europa, y en el futuro, países asiáticos). El mayor precio internacional del petróleo, más otras circunstancias ha hecho elevar dicho costo, afectando más a los países más alejados de aquellos mercados.

Transporte interno: Dentro de éste, se puede mencionar los costos de llevar el vino desde su lugar de elaboración hasta los puertos, y los de hacer todo el trámite en aduanas. En los primeros se resaltan los inconvenientes de una infraestructura vial no tan apropiada (estado de rutas, falta de doble vía, los costos salariales del sector transporte) y los de la inseguridad (que obliga a contratar empresas de vigilancia de los camiones transportadores). En los segundos, está el alto costo aduanero. En el gráfico se

presenta una comparación con los principales competidores de los vinos argentinos. Salvo Sudáfrica, Argentina tiene los costos aduaneros más altos.



○ **Laboral**

Se resaltan dos puntos. Uno está vinculado al dólar barato, lo cual se traduce en costos salariales que crecen a un ritmo superior a la cotización de las divisas. El otro está en la denominada “industria del juicio”. En el Este mendocino, una de las principales zonas vitivinícolas padecen el excesivo número de juicios laborales, con casos de personas que nunca han trabajado en bodegas y aducen haberlo hecho.

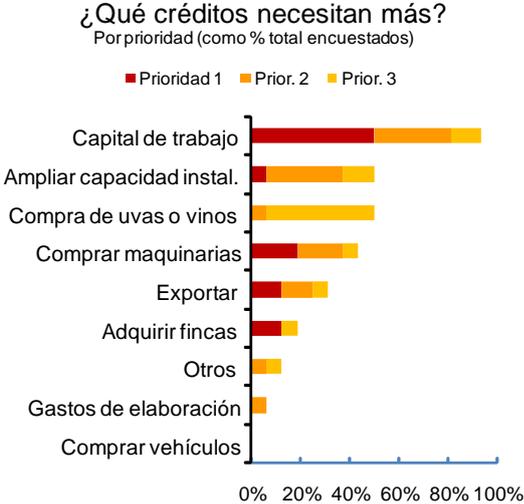
• **Financiamiento**

Se considera que es muy bajo el crédito disponible, especialmente para la realización de inversiones que contribuya a la incorporación de tecnología a bodega. No hay una oferta de financiamiento a mediano ni largo plazo, como sí ocurre en otros países competidores: Chile, Australia, Nueva Zelanda, EEUU.

Para tomar dimensión de esta problemática, se realizó una encuesta a una veintena de bodegas de Mendoza, casi todas exportadoras. Estas bodegas se pueden agrupar en tres categorías: un tercio corresponde a bodegas que exportaron más de US\$ 10 millones durante el año pasado, otro tercio a firmas que vendieron menos de US\$ 3 millones, y el último, en el cual se ubican las otras bodegas (que se hallan entre los dos grupos recién mencionados).

Entre los créditos más necesitados por las bodegas, se destacan aquellos para capital de trabajo y para ampliar la capacidad instalada. Aprovechando ese interrogante, también se les consultó el grado de necesidad para tres tipos de créditos. Para capital de

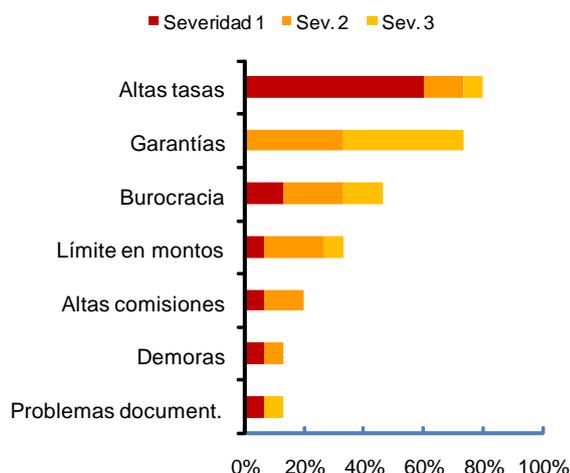
trabajo, más de la mitad de las bodegas consultadas no consiguen créditos o si lo logra, no alcanza a financiar el 20% de sus necesidades. Para exportaciones, es bastante variado: algunas consiguen poco o nada, otras consiguen algo y otras mucho. Y en tema inversiones, pareciera bastante extremo: o nada o mucho.



Debido a los tiempos que requiere la actividad vitivinícola, que incluye el dejar en condiciones los viñedos, la cosecha, la elaboración de vinos y su venta, lo cual implica varios meses (si es que no supera el año), es razonable que es un sector que necesita una importante dosis de capital de trabajo. Por otra parte, las inversiones requieren altos montos, y por tanto, también implica mayor necesidad de fondos. En cambio, en exportaciones, se trabaja sobre ventas “relativamente” seguras de cobrar, y los tiempos de cobro son menores, reuniendo mejores condiciones para recibir préstamos.

Desde la perspectiva de la demanda por créditos en Mendoza, el siguiente gráfico muestra las principales trabas mencionadas por las bodegas, y son calificadas de acuerdo a su severidad. La más mencionada fue las altas tasas, seguidas por “garantías”, burocracia y límites en montos. A continuación, se hará un breve análisis de cada punto. Aunque no estaba explícitamente en la encuesta, algunos agregaron el punto de los “plazos cortos”.

Principales trabas para crédito
Por severidad (como % total encuest. respondidas)



Problemática específicamente sectorial

Acorde a opiniones del sector, la problemática macroeconómica (dólar bajo, costos salariales, falta de financiamiento, impuestos) es mucho más importante que las específicamente sectoriales. Aun así, de éstas últimas se mencionarán las más relevantes:

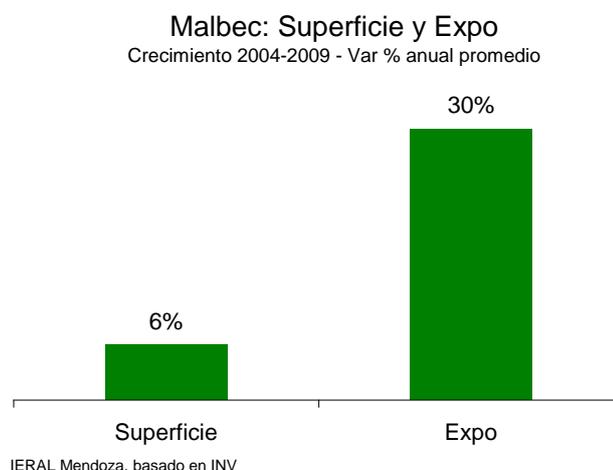
- Simplificación de la gestión

Las actividades de cosecha de uva, elaboración de vinos y su comercialización están sujetas a control, para evitar que se desvirtúe la calidad de los vinos. El Instituto Nacional de Vitivinicultura exige un sinnúmero de trámites para las distintas etapas del vino. A tal punto son exigentes que hay bodegas que contratan gestores para la realización de esos trámites. Ha habido avances en los últimos años, pero es usual escuchar la necesidad de simplificar la realización de esos trámites. Nadie va a dejar de producir por realizarlos, pero los mismos implican pérdidas de tiempo y de dinero.

- Escasez de “cierta” materia prima

Se deja en claro que este comentario es para ciertas variedades específicas, como Malbec. Se ha mencionado la falta de este tipo de uva, atendiendo la velocidad a la que crecen los vinos realizados con dicha variedad, en comparación a la de sus inversiones en fincas. Para tener una idea sobre dicha escasez, se muestra la evolución de la superficie de viñedos con Malbec (viene creciendo al 6% anual, en el periodo 2004-2009), mientras

que sus exportaciones lo vienen haciendo al 30%. A ese ritmo, es lógico que en algún momento se note la escasez.



- Escasez hídrica

Ello se debe a que Mendoza es una zona semi-desértica, y por tanto, existe la necesidad de un uso más apropiado del agua. Esto se ha hecho notar más con la sequía observada en este último año.

- Infraestructura de caminos para eno-turismo

Una opción para incrementar los ingresos de las bodegas es a través del eno-turismo (visitas a bodegas, en las cuales además algunas cuentan con restaurante y/o alojamiento). Este tipo de turismo favorece las ventas presentes y futuras de vinos. El problema está en las pobres condiciones de caminos para llegar a dichas bodegas.

- Logística de cosecha:

Se la considera como una gran deuda de la industria. El nexo entre la uva y el vino -representado por la cosecha- no está bien resuelta, ya que hay fallas desde las dos puntas: poca previsión para atender a la cosecha en su globalidad en las fincas (cosechadores, camiones, falta de control, etc.) tanto como en las bodegas (poca infraestructura para recibir cosechas mecanizadas, reducido número de envases (bines/cajas), etc.).

Para entenderlo más simplemente, es posible levantar la uva con cosechadoras mecánicas, pero requiere que los viñedos estén preparados para que pasen estas máquinas (esta sería una inversión por parte del productor primario). Además, como las

bodegas no está preparadas para recibir cosechas mecanizada, se pierde más tiempo en recibir la uva (se forman fila de camiones), con el consiguiente deterioro de la uva⁷.

No hay definiciones sobre la inversión necesaria para mejorarla. Lo que es claro que requiere inversión en capital. La incertidumbre sobre la evolución de este mercado no favorece las inversiones en este sentido.

- Limitado número de viñedos bien manejados y equilibrados,

Esto complica la tarea de encontrar uvas de calidad. Para los productores, existen trabas estructurales que deberán solucionarse en el corto plazo, entre las cuales se puntualiza la falta de suministro eléctrico en zonas del piedemonte, las pocas probabilidades de aumentar la superficie irrigada y la sobre-explotación de los acuíferos subterráneos en varias zonas de la provincia⁸.

- Amenaza de la urbanización:

Por ejemplo, el Gran Mendoza, pensado como ciudad, se va extendiendo, llegando a terrenos de buena calidad para viñedos. De esta manera, algunos han desaparecido y se han transformado en loteos o barrios privados (hay productores que prefieren vender sus tierras y encarar otra actividad). Esta urbanización no sólo reduce la oferta de uvas de buena calidad, sino que además eleva los costos de la vitivinicultura.

- Cupo de mosto:

En general las políticas vitivinícolas aplicadas en los últimos tiempos tienden a auxiliar al sector de los vinos genéricos, en el cual tiene un problema de sobreproducción. Hubo dos cosechas bajas en los últimos tres años. La presencia de estos accidentes climáticos ha permitido reducir ese problema de sobreproducción de uvas en Mendoza y San Juan. A mediados de los años noventa, en los que se padeció este exceso de uvas, se implementó una solución, que era exigir que un porcentaje de las uvas cosechadas no se

⁷ Acorde a un especialista, la cosecha mecanizada es muy buena para algunas variedades como Merlot, Cabernet o Syrah. Sin embargo, el Malbec tiene una piel muy fina y cuando pasa la máquina saca mucho jugo, que comienza a oxidarse apenas se rompe el grano. Se están realizando ensayos para obtener la misma calidad de vino con uva cosechada a mano, sabiendo que se viene la cosecha mecánica por una cuestión de bajar costos. Al producir alta gama para exportar, se trabaja con la cosecha de las mejores uvas en abril, que es cuando falta mano de obra. Se requiere poner a punto las cosechadoras mecánicas para lograr la mejor calidad de Malbec.

<http://www.areadelvino.com/articulo.php?num=21464>

⁸ <http://www.areadelvino.com/articulo.php?num=20497>

destinara a vinos, sino a la producción de otro derivado, el jugo de uvas, comúnmente denominado mosto. Ese porcentaje llegó a ser del 30%, que no es bajo.

Esta medida impactaba principalmente a quienes tienen viñedos con uvas de alta calidad (conveniente para elaborar buenos vinos, y no mosto). Para quien no quisiera destinar su uva a mosto, tenía dos opciones. Comprar uva para mostos a otro viñatero o pagar una multa. En cualquiera de los dos casos, constituye un incremento de costo.

Un interrogante es si esta medida cumple su función. Quizá es difícil de evaluarla debido a las bajas cosechas mencionadas al inicio. Lo que hace esta medida es que disminuir la oferta de uva para vinos, por lo cual en un primer momento eleva su precio, que es el objetivo deseado. El problema es que la sobreproducción se mantiene, por lo cual se debe volver a esa medida, y si la cosecha es normal, exige un mayor porcentaje para mosto. O sea, no resuelve el problema en el largo plazo.

Síntesis de la política que actualmente se ejecuta

Existe una buena variedad de organismos que contribuyen a promocionar esta actividad. Cada uno cumple un sinnúmero de tareas para lograr su objetivo. En vez de mencionar qué realiza cada uno, se intentará sintetizar sus ayudas. Estas serán clasificadas de acuerdo a dos criterios:

- A quién intentan auxiliar: viñatero (uva) y bodegas (vinos y mostos)
- En qué ayudarlas: en inversiones, costos de operación, producción, ventas

En este cuadro se ha puesto entre paréntesis el organismo ejecutor para la consecución de cada objetivo. Debe aclararse que en algunos casos, dicho organismo consigue fondos de otra entidad (por ejemplo, la promoción de ventas internas es ejecutada por el Fondo Vitivinícola, con recursos de la Coviar).

Asistencia al sector vitivinícola

Objetivos (qué hacer) e Instrumentos (cómo lograrlo)

E etapa	A quién asistir			
	Viñateros (uvas)		Bodegas (vinos - mosto)	
	Objetivo	Instrumento	Objetivo	Instrumento
Inversión	Financiar malla antigranizo y equipo de riego (FTC)	Créditos subsid.	Favorecer compra maquinaria y mejoras menores en infraestructura (Coviar)	
	Promover cambios estructurales para integrarse con bodegas (Proviar)	Aportes no reembolsables	Financiar ampliación (BICE)	Créditos subsid.
Operación	Financiar cosecha y acarreo, retención stocks, protección heladas y capital trabajo (FTC)	Créditos subsid.		
Producción	Mejorar calidad y productividad (Coviar)			
	Asistencia técnica (Coviar)			
	Lucha antigranizo (M. Producción)	Vuelos, Seguro antigranizo		
Ventas			↑ ventas externas (Vinos de Argentina)	Publicidad (Imagen país)
			Mejorar acuerdos internacionales (Coviar)	
			Reducir costos exportar (Coviar)	
			↑ ventas internas (Coviar - F.Vitiv.)	Publicidad (Vino argentino)
			Promover export. vino blanco genérico (M. Producc).	Subsidio \$ 0,20 por litro
			Promover enoturismo (BA)	

Notas

FTC: Fondo de Transformación y Crecimiento; M. Producción: Ministerio; F. Vitiv.: Fondo Vitivinícola, BA: Bodegas de Argentina

En varios casos, están claros los objetivos (qué hacer), no así los instrumentos (cómo lograrlo), quizá porque primero se necesitan realizar tareas de diagnóstico para, en un futuro, determinar las acciones a desarrollar.

Entre estos programas se destacan:

- **Financiamiento:** el Fondo de Transformación y Crecimiento (FTC) es un organismo encargado de otorgar créditos, tanto para temas operativos de corto plazo (financia cosecha, acarreo, retención de stock), como también de inversión, como la instalación de malla antigranizo (relevante en Mendoza) y colocación de riego presurizado. La Unidad Ejecutora de la Coviar, mediante un crédito con el BID, se llama PROVIAR, que se encarga de financiar cambios estructurales

(variedad, malla, estructura, riego) a productores pequeños que se integren a bodegas que lleguen al mercado.

- Ventas de vinos: Dos objetivos del Plan Estratégico Vitivinícola Argentino (PEVI) pretende ampliar las ventas, tanto en el mercado interno como externo. Para lograr ese objetivo uno de los instrumentos utilizados es la publicidad de vino argentino.

Recomendaciones de política económica

Es conveniente presentar los objetivos generales para cada subsector.

Vinos varietales (o de alta gama): Estos compiten con vinos de todo el mundo, entre los cuales están los del Viejo Mundo (Francia, España, Italia), y los de Nuevo Mundo (Chile, Australia, EEUU). Ello implica que necesita ampliar mercados, ser más competitivos y modernizarse continuamente. Para cumplir con estos objetivos, se requiere una serie de acciones que se mencionan a continuación:

- Para una constante renovación
 - Créditos de largo plazo
- Para mejorar sus ingresos
 - Reducir aranceles y barreras para-arancelarias para ingresar vinos argentinos, tanto en los actuales mercados como en nuevos.
- Para reducir costos
 - Reducir las retenciones a las exportaciones
 - Disminuir los costos del control de vinos (trámites del INV). En otros países, el control está descentralizado (hay varios laboratorios que realizan análisis, lo cual agiliza este monitoreo). En Chile, el control en materia de vides y de vinos está a cargo del SAG (Servicio Agrícola y Ganadero, dependiente del Ministerio de Agricultura). En vez de dedicarse a controlar todos los viñedos y todas las bodegas, se ha delegado esta tarea a laboratorios (unos diez) para que analicen los vinos para exportar. Cada bodega puede elegir con cuál lo hace. El SAG controla que los laboratorios

realicen apropiadamente su trabajo. Aparte, también hay unas empresas certificadoras (diez), que verifican las uvas que se cosechan y los vinos que se elaboran. En términos generales, lo que se controla es similar a lo de Argentina (por ejemplo, teniendo en cuenta las normativas de la Organización Internacional del Vino), pero difieren en cómo controlan. Entonces, se podría sugerir que el INV siga una estrategia similar.

A continuación, se presenta un esquema que agrupa las recomendaciones, atendiendo a si afecta a otros sectores, y a quién le corresponde encarar dichas acciones.

Quién	A quién beneficia	
	Global	Sectorial
Nacional	Aumentar credito largo plazo Reducir aranceles para importar equipos e insumos Reducir costos laborales	Reducir retenciones Reducir aranceles y barreras para-arancelarias para ingresar vinos a otros países
Provincial o regional	Mejorar infraestructura vial	Agilizar trámites INV

Vinos de mesa (genéricos): éstos enfrentan un problema de caída permanente de su consumo, al competir con otras bebidas alternativas con mayor publicidad (cerveza). Por ello, termina generalmente con sobreproducción y precios bajos, salvo en situaciones de caída de cosechas (lo que se ha observado en los últimos años).

Una alternativa de política es hallar alguna forma para ampliar su demanda, que constituye un objetivo ambicioso (como se mencionó en el punto anterior, actualmente se llevan adelante varias acciones al respecto). ¿Y si no se logra al ritmo deseado? Difícil, porque nos lleva a la otra opción, menos popular, que es ajustar su oferta a niveles más apropiados a las demandas futuras de ese mercado. En esta última opción, se requiere además acompañar con la eliminación de incentivos que fomentan la sobreproducción.

En Argentina y en otros países se ha recurrido a la erradicación de viñedos, lo cual debe ir acompañado con una alternativa de nuevos ingresos para quienes se vean afectados (por ejemplo, si se propone una reconversión, debe atenderse a si hay mercado para captar los volúmenes producidos del nuevo cultivo).

Si no se logra ampliar su mercado o ajustar su demanda a niveles razonables, el gobierno continuará con las acciones para evitar la disminución de los precios de vinos genéricos. Una de éstas es la exigencia a destinar uva para hacer jugos (o mostos), con el consecuente mayor costo para quienes hacen vinos de alta gama.



Una Argentina Competitiva, Productiva y Federal

La cadena vitivinícola

IERAL de Fundación Mediterránea