



UNIVERSIDAD DE BELGRANO

Las tesis de Belgrano

**Escuela de Economía y
Negocios Internacionales**

Análisis de la competitividad de los
vinos finos argentinos

Nº 5

Lic. Santiago Blazquez

Tutor: Ing. Raúl Fiorentino

Departamento de Investigación
Agosto 2001

Índice de contenido

I.	Introducción	5
II.	Objetivos general y específicos	6
	A. Objetivo General	6
	B. Objetivos Específicos	6
III.	Justificación	7
IV.	Descripción del trabajo	8
V.	Mercado internacional	9
	A. Tipificación del producto “vino fino”	9
	B. Consumo mundial de vino	9
	C. Cambios en las tendencias de consumo y sus causas	16
	D. Perspectivas futuras de consumo	17
	E. Evolución de la producción mundial	19
	F. Principales países productores	22
	G. Exportaciones	24
	1. Evolución de las exportaciones a nivel mundial	24
	2. Vinos del «nuevo mundo»: Oceanía, EE UU, Chile y Sudáfrica	26
	H. Importación	29
	1. Evolución de las importaciones a nivel mundial	29
	2. Países importadores: Unión Europea, Reino Unido, EE.UU	30
	I. Precios internacionales de los vinos finos	31
	J. Conclusiones sobre el Mercado Internacional	32
VI.	Producción nacional de vid y vinos	36
	A. Producción de vid en Argentina	36
	1. Caracterización de las áreas implantadas con vid	36
	2. Superficie implantada con vid en Argentina	37
	3. Variedades de alta calidad enológica	38
	4. Principales variedades implantadas y participación de las variedades implantadas de uva fina	40
	5. Cantidad de viñedos	41
	6. Producción de vid, volúmenes y tendencias	42
	7. Destino de la vid	44
	B. Producción de vino en Argentina	44
	1. Breve reseña histórica	44
	2. Producción nacional de vinos	45
	3. Cadena alimentaria	47
	4. Cambios relevantes en las prácticas agrícolas y en la enología	49
	5. Bodegas	51
	6. Precios de los vinos en el mercado interno	52
	C. Conclusiones sobre la producción de vid y vinos en Argentina	52
VII.	Análisis del mercado de los vinos finos en Argentina	55
	A. Segmentación del negocio de los vinos finos	55
	1. Segmentación desde la oferta	55
	2. Segmentación desde la demanda	55
	B. Consumo aparente de vinos finos	56
	C. Comercio Exterior	56
	1. Exportación de vinos finos argentinos, tipo de vino y destino	56
	2. Importación de vinos finos en Argentina, origen y tipos de vino	60

D.	Proveedores	62
E.	Demanda Interna	63
	1. Tipología y segmentación de la demanda	63
	2. Funciones de uso y necesidades cubiertas	64
	3. Grupos de Clientes	65
F.	Análisis de la Competencia entre las empresas	67
	1. Estructura de la oferta	67
	2. Capacidad instalada	68
	3. Titularidad del Capital	70
	4. Estrategias y jugadas competitivas	71
G.	Fuerzas Competitivas (Competidores Actuales, Competidores Potenciales, Clientes, Principales Sustitutos, Proveedores)	75
H.	Barreras de Mercado	78
I.	Conclusiones	81
VIII.	Amenazas y oportunidades para los vinos finos argentinos	85
A.	Factores claves de éxito de las empresas en el mercado nacional e internacional	85
B.	Oportunidades y amenazas del sector de vinos finos	88
C.	Nuevas Estrategias Competitivas para el crecimiento en el mercado nacional e internacional	91
D.	Perspectivas del sector de vinos finos en el ámbito nacional e internacional	92
IX.	Conclusiones	95
	Bibliografía	100
	Anexo I	105
	Anexo II	107
	Anexo III	111

I. Introducción

El sector vitivinícola mundial sufrió en los últimos años una gran cantidad de cambios que generaron profundas transformaciones en sus condiciones de mercado. Parte de estos cambios se originan en fuerzas endógenas del sector, como por ejemplo; (1) la reducción del consumo de vinos en los principales países consumidores y el aumento del consumo de vinos finos en detrimento del consumo de vinos comunes; (2) la diversificación de la oferta de vinos (vinos varietales, genéricos, con denominación de origen, ecológicos), (3) la aparición de nuevos consumidores y cambios de hábitos en el consumo.

Parte de los cambios se originan, en cambio, en fuerzas exógenas al sector: el proceso de globalización económica que se fue consolidando, principalmente en la década del 90', a través de varios factores concurrentes: la apertura económica mundial, con la generalización de las privatizaciones y desregulaciones de las actividades económicas, el avance tecnológico de las telecomunicaciones, el crecimiento de la inversión extranjera, la agrupación de países en bloques regionales, crearon un marco más favorable para la internacionalización de la competencia, aumentado la oferta de productos y dando lugar al nacimiento de nuevos mercados.

Específicamente, a partir de 1991 se implementan en Argentina alteraciones en la política económica, orientadas a responder los desafíos que imponen los cambios a nivel mundial, la estrategia de la política económica se dirigió a aumentar la apertura comercial de la economía y promover el aumento de la competitividad para afrontar las condiciones de apertura. Las principales políticas instrumentadas fueron: la reducción de aranceles de importación, la eliminación de impuestos y gravámenes a la exportación, la reducción de otras restricciones al comercio exterior, la expansión de las negociaciones internacionales y los tratados de promoción de comercio. Hubieron también medidas de estímulo de la competencia en los mercados de bienes y servicios orientadas a reducción de costos de producción y comercialización (desregulación de actividades económicas, privatización de empresas públicas y mejoramiento de la infraestructura). Se implementaron también medidas de estímulo a la inversión (estabilización de precios y ordenamiento del mercado financiero, renegociación de la deuda pública, igualdad en el tratamiento de la inversión nacional y extranjera, desregulación del mercado de capitales, reforma del régimen laboral y previsional).

Todos estos cambios, generaron un mercado vitivinícola con mayores exigencias, e indujeron a las empresas del sector a una transformación de sus estructuras a través de adquisiciones, fusiones y "joint ventures" y a una modificación de los modelos de gestión empresarial, de los sistemas productivos y de las estrategias competitivas, mediante la incorporación de innovaciones tecnológicas en los procesos de producción, la integración con los productores, diversificación de sus productos, posicionamiento de las marcas, creación de adecuadas estrategias de producto, distribución, precios y de publicidad y promoción, con el objetivo de desarrollar la capacidad para adecuar la producción a estas nuevas exigencias.

Estas transformaciones producidas en el sector vitivinícola y en la economía mundial generan un incremento de la productividad y de la calidad de los vinos y más importante aún el nacimiento de nuevos mercados y un aumento de la intensidad de la competencia y de los actores en cada mercado.

II. Objetivos general y específicos

A. Objetivo General

El objetivo general del estudio, es determinar y estudiar los factores actuales de competitividad del sector de los vinos finos argentinos y las estrategias y/o políticas necesarias para desarrollar a estos factores existentes y crear nuevos que permitan generar y/o incrementar ventajas competitivas.

B. Objetivos Específicos

El estudio contará con los siguientes objetivos específicos:

- ≠ Análisis de los aspectos productivos y tecnológicos relevantes en la industria vitivinícola.
- ≠ Análisis del consumo de vinos en el ámbito nacional e internacional y evolución del mercado de vinos finos.
- ≠ Análisis de la exportación e Importación. Países exportadores. Nuevos países competidores. Principales países compradores y mercados emergentes. Tipo y destino de las exportaciones Argentinas.
- ≠ Estudio de las fuerzas competitivas (Clientes, proveedores, sustitutos, competidores actuales, y potenciales).
- ≠ Análisis de las estrategias competitivas de las empresas productoras de vinos finos en Argentina.
- ≠ Determinación de las barreras de entrada y salida al mercado.
- ≠ Definición de los Factores de Competitividad.
- ≠ Determinación de las Amenazas y Oportunidades de las empresas de vinos finos en Argentina.
- ≠ Establecimiento de nuevas estrategias para el incremento de la competitividad y perspectivas.

III. Justificación

Los grandes cambios ocurridos en la economía mundial, principalmente en la década del 90' y en el sector vitivinícola en particular, generaron un mercado vitivinícola con mayores exigencias induciendo a las empresas vitivinícolas a realizar importantes cambios de sus estructuras, modelos de gestión empresarial y estrategias competitivas.

Estas transformaciones generaron un aumento de la intensidad de la competencia, de los actores en cada mercado y el nacimiento de nuevos mercados.

La competitividad de los mercados ante los cambios mencionados, plantea nuevas exigencias con una dinámica extraordinaria, destacándose entre éstas exigencias, la de los demandantes de requerir mayor información sobre el producto a consumir y las certificaciones que les aseguren calidad, genuinidad y origen.

Por diversos aspectos, entre los que se encuentran las políticas macroeconómicas que imperaban en el país (década del 80), la implementación de políticas destinadas al aumento de la competitividad del sector vitivinícola argentino, tanto en el mercado interno como en el internacional, se realizaron con posterioridad al desarrollo de dichas políticas en los países que actualmente son importantes competidores (Chile, Nueva Zelanda, Australia).

En tal sentido este trabajo intenta determinar si son adecuadas las estrategias que se están desarrollando, tendientes a igualar y/o superar los patrones de eficiencia vigentes en el resto de los países vitivinícolas, en cuanto a utilización de recursos y a calidad del producto.

El logro de un alto grado de competitividad permitiría el crecimiento económico del sector vitivinícola productor de vinos finos, beneficiándose de esta manera, bodegas, proveedores, distribuidores y clientes.

Asimismo favorecería el crecimiento económico en las provincias productoras de vino (Mendoza y San Juan fundamentalmente) no solamente por la expansión del sector vitivinícola, sino también por los beneficiarios indirectos que resultarían de esta expansión del sector, como comerciantes, transportistas y las comunidades provinciales en su conjunto.

Por otra parte este estudio se justifica debido a la trascendencia que está teniendo el desarrollo del sector de vinos finos argentinos para el sector agroalimentario y la economía argentina. Esto surge como motivo de las grandes expectativas que generan los cambios que se están llevando a cabo en el sector en miras de la conquista de los mercados internacionales y la posibilidad de transformarse en uno de los primeros sectores del complejo agroalimentario argentino que logre insertarse en mercados internacionales altamente competitivos.

IV. Descripción del trabajo

1) Para el análisis del sector se llevo a cabo primeramente una recopilación de la información disponible, tanto en instituciones y organizaciones públicas como privadas, sobre los temas relacionados con la producción, consumo, mercado, exportación e importación del sector vitivinícola a nivel nacional e internacional. Las fuentes de consulta fueron: las bodegas Norton, Chandon y Esmeralda, la Secretaría de Agricultura, el Promex (Programa de Promoción de las Exportaciones), la Dirección de Alimentos y la Dirección de Agronegocios, el Instituto Nacional de Vitivinicultura, el INTA Luján de Cuyo, la Vinoteca Savoy, la Unión Vitivinícola Argentina (UVA), la Agregaduría Comercial de la Embajada de Chile, la Bolsa de Comercio de Mendoza, el Ministerio de Economía de Mendoza, la Asociación Vitivinícola Argentina (AVA), el Centro de Bodegueros de Mendoza, el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), el Departamento de Economía Agrícola del INTA, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, varias revistas especializadas en vinos y vinos finos e internet principalmente la página web: www.vinosdeargentina.com.ar

2) Seguidamente se efectuó un análisis de toda la información recopilada, con el propósito de proveer una descripción de las características generales de mercado internacional y el mercado nacional. Se analizaron los siguientes temas: tipificación del producto, consumo mundial de vinos, cambios en las tendencias de consumo, perspectivas futuras de consumo, evolución de la producción mundial, principales países productores, evolución de las exportaciones a nivel mundial, vinos del nuevo mundo, evolución de las importaciones, países importadores, precios internacional de los vinos, caracterización de las áreas implantadas con uva fina en Argentina, variedades de alta calidad enológica, superficie implantada con vid en Argentina, principales variedades implantadas, variedades implantadas de uva fina versus común y cantidad de viñedos, producción de vid, volúmenes y tendencias, destino de la vid, producción nacional de vinos, breve reseña histórica, cambios en las prácticas agrícolas y en la enología, cadena alimentaria del sector vitivinícola, bodegas.

3) Se determinaron, a partir del análisis del mercado internacional, las tendencias en la producción, consumo, exportaciones e importaciones, así como también las políticas impulsadas por los principales países productores en relación a la evolución del mercado

4) Posteriormente se delimito el negocio de los vinos finos en Argentina. Para luego realizar la caracterización de los diferentes actores que intervienen en el segmento de mercado definido y sus comportamientos, considerando en el caso de los proveedores (materia prima (uva) y de insumos (botellas, etiquetas, corcho y cajas) el grado de desarrollo tecnológico, la calidad de gestión, flexibilidad adaptativa, en el caso de los Clientes, los diferentes grupos, volúmenes de compras, poder de negociación, tendencias.

5) En el análisis de la competencia existente entre las empresas "competidores actuales" se incluyeron los siguientes temas: estructura de la oferta, localización, capacidad instalada, titularidad del capital, estrategias y jugadas competitivas, grupos estratégicos, posicionamiento de las marcas, política de producto, distribución, precios, publicidad y promoción, performance competitiva, aprovisionamiento de materia prima, producción, marcas, exportación, importación y las fortalezas y debilidades.

6) Con el objetivo de enriquecer el estudio sobre el mercado de vinos finos en Argentina se realizó un análisis del mismo en función del diamante de Porter (Competidores actuales, Clientes, Proveedores, Principales sustitutos y Competidores potenciales), determinando también las barreras de entrada y salida al mercado.

7) Finalizado el análisis del mercado internacional y nacional se determinaron los factores claves de competitividad de las empresas radicadas en Argentina tanto en el mercado nacional como en el internacional.

8) Finalmente se analizaron las oportunidades y amenazas del sector de vinos finos argentinos en función de la competitividad en el ámbito nacional e internacional, estableciéndose asimismo nuevas estrategias para el incremento de la competitividad, culminando el mismo con un análisis sobre las perspectivas.

V. Mercado internacional

A. Tipificación de producto vino fino

El vino fino es aquél elaborado con uvas provenientes de las variedades de alta calidad enológica, aprobadas por el Instituto Nacional de Vitivinicultura. Para la obtención de un vino fino, el INV establece un rendimiento de 70 litros por cada 100 kg. de uva molida, no pudiendo incluirse en este rendimiento a los vinos provenientes de prensa y borra. No podrá contener una cantidad de anhídrido sulfuroso total superior a 200mg/l en los vinos rosados y tintos, y a 250 mg/l en los blancos.

La clasificación general de los vinos y de los vinos finos, de acuerdo al INV, se presenta en los Cuadros 1 y 2:

Cuadro 1: Clasificación general de los vinos

Tipo de vino	Origen
Blanco	Uvas comunes o finas blancas
Tinto	Uvas comunes o finas tintas

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de la empresa Chandon.

Cuadro 2: Clasificación de vinos finos

Producto	Característica
Genérico	Es un vino producido a partir del corte de uvas finas de diferente variedad.
Varietal	Es un vino fino elaborado a partir de una única variedad de alta calidad enológica, pudiendo ser tinto a blanco, en función del origen de la misma.
Varietal D.O.C	Es un vino fino varietal que posee la cualidad adicional de estar producido con cepas provenientes de una región productora reconocida por la calidad de las mismas. Adicionalmente todo el proceso de elaboración debe ser realizado en la misma zona de donde proviene.

DOC: Denominación de origen controlada.

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de la empresa Chandon.

B. Consumo mundial de vino

El consumo mundial de vinos fue en el año 1997 de 184,4 millones de hectolitros. De este total el 70 % correspondió a vino común. Entre los principales países consumidores se encuentran Francia, Italia, España, EEUU y Argentina.

En los últimos 15 años el consumo mundial de vinos disminuyó en un 20 %. En Europa, (-75% consumo mundial-), la caída en el mismo período fue aún mayor, alcanzando al 24 %, mientras que en la Argentina fue del 35 %. Sin embargo, el consumo aumentó en muchos países, entre los que se puede mencionar al Reino Unido, los países Nórdicos, Holanda, Bélgica, Japón, Taiwan, Singapur pero, en la mayoría, a partir de valores absolutos de consumo muy bajos. También en los nuevos países exportadores, como EEUU, Chile, Australia y Sudáfrica se dan situaciones de aumento de consumo y de las exportaciones.

A pesar de la tendencia declinante en el consumo de vinos a nivel mundial en estos últimos 15 años, la disminución del consumo se detuvo durante el período 1994-1997: el consumo en 1997 de 184,4 millones de hectolitros alcanzó los niveles de 1994 (184,5 millones de hl).

A efectos de examinar la evolución a nivel de país, el Cuadro 3 muestra el consumo por habitante/ país durante los años 1994 y 1997.

Cuadro 3: Evolución del consumo por habitante y por año en el mundo

	Litros por año (94)	Litros por año (97)	Tendencia %	
Africa del Sud				
Africa del Sud	8,71	9,5	positiva	+ 9,6
Oceanía				
Australia	18,6	18,8	positiva	+ 1,1
Nueva Zelandia	16,1	17,0	positiva	+ 5,6
América Latina				
Argentina	44,0	37,3	negativa	- 15,2
Uruguay	30,5	31,0	positiva	+ 1,6
Chile	18,0	14,0	negativa	- 22,2
Brasil	1,8	1,9	positiva	+ 5,5
América del Norte				
Canadá	7,9	7,2	negativa	- 8,8
Estados Unidos	6,7	7,4	positiva	+ 10,4
Europa Oeste				
Italia	59,6	59,4	neutra	- 0,3
Francia	63,0	57,8	negativa	- 8,2
España	32,2	30,5	negativa	- 5,3
Bélgica	24,5	25,0	positiva	+ 2,0
Alemania	22,6	23,0	positiva	+ 1,7
Países Bajos	15,6	17,5	positiva	+ 11,5
Reino Unido	12,0	12,5	positiva	+ 4,1
Europa Norte				
Dinamarca	26,2	32,0	positiva	+ 22,1
Suecia	16,1	17,8	positiva	+ 10,5
Noruega	6,8	8,4	positiva	+ 23,5
Finlandia	8,8	13,1	Positiva	+ 48,8
Europa Este				
Hungría	29,2	30,5	Positiva	+ 4,4
Rumania	23,2	25,3	Positiva	+ 9,0
Bulgaria	22,0	22,6	Positiva	+ 2,7
Rusia	3,3	1,2	Negativa	- 63,6
Polonia	6,9	7,4	Positiva	- 7,2
Asia				
Japón	1,1	2,5	Positiva	+ 127,3
Singapur	0,6	0,8	Positiva	+ 33,3
Taiwan	0,6	0,7	Positiva	+ 16,6
China	0,2	0,3	Positiva	+ 50,0

Fuente: Vinexpo 99. Análisis realizado por el estudio Vertumne-Bordeaux.

El consumo total de vino en Europa (incluyendo oeste, norte y este) en el período 1994-1997 fue en baja (-2,0%). Efectivamente, a pesar del aumento del consumo verificado en el Norte de Europa (+26,8% entre 1994 y 1997), la estrechez de este mercado no compensa las bajas registradas en el Este de Europa (-13,97 %) entre 1994 y 1997 y en el oeste de Europa (-1,44 %) en el mismo período.

El consumo total En este mismo período el consumo de vinos tuvo un desarrollo extraordinario en la mayoría de las otras zonas, en particular en los Estados Unidos y en Asia. En los EE UU y en Inglaterra las progresiones del consumo han sido las más fuertes, con 14,7 % en USA y 12 % en el Reino Unido. Con el

incremento positivo del 22,7 %, Asia confirma igualmente su apertura cada vez más amplia al consumo de vinos. Una de las causas más importantes de esta evolución proviene del hecho de activos mensajes positivos sobre los efectos del vino en la salud.

Principales países consumidores

Este apartado tiene la finalidad de analizar las tendencias de consumo de los países de mayor cultura vitivinícola, principales productores y consumidores, denominados "tradicionales" y las de aquéllos en donde el consumo es menor y en muchos casos incipiente, llamados "no tradicionales". En este último grupo se encuentra un importante número de países en los cuales la producción de vinos comenzó a tener relevancia en las dos últimas décadas.

Dentro del grupo de los países tradicionales se encuentran: Francia, Italia, España, Argentina, Portugal y Alemania. Mientras que en el grupo de los no tradicionales se encuentran los nuevos países productores y a la vez consumidores; EE UU, Australia, Chile, Nueva Zelandia, Sudáfrica y países solamente consumidores como; Reino Unido, Dinamarca, Suecia, Finlandia, Noruega, Canadá, Japón, Singapur, etc.

Italia

El consumo interno de vinos en Italia se encuentra en un proceso de franca disminución desde las dos últimas décadas, pasando de 110 lt./hab/año en 1970 a 60 lt./hab/año en la década del 90. Específicamente en el período 1994-1997 el consumo pasó de 59,6 a 59,4 lt/hab/año cayendo un 0,3 %.

Un estudio realizado en 1994 (DOXA 1994) mostraba que más de un cuarto de la población italiana no bebía ni una gota de alcohol y que los grandes consumidores cotidianos (personas de más de 65 años) no contaban con probables reemplazos en el resto de la población activa. De acuerdo a un análisis de la evolución del consumo de vinos en Italia en función de las distintas ocupaciones se puede observar que los profesionales consumen 46 lt/per cápita al año, los operarios de fábricas y artesanos 52 lt., los campesinos 60 lt. Y los jubilados 71 lt., o sea que las personas de edad más avanzada y de la clase pasiva son los mayores consumidores. Se observa una mayor demanda de vinos tintos (55%) en detrimento de los vinos blancos (45%).

Francia

Las cifras de consumo per cápita siguen siendo muy bajas si se comparan con los datos registrados en 1960, donde el consumo per cápita se ubicaba en 130 lts/hab/año. A pesar de ello, Francia mantiene su liderazgo como primer país consumidor de vinos del mundo. En el año 1993 se reversionó la tendencia declinante de consumo, creciendo levemente a 61,3 lts/hab/año, pero en el período 1994-1997 el consumo volvió a caer pasando de los 63 a los 57,8 lts/hab/año, disminuyendo en un 8,2 %.

En el cuadro a continuación se presenta el consumo de vinos per cápita y por categorías en Francia entre los períodos 1990/91 y 1992/93.

Cuadro 4: Consumo de vinos per cápita y por categorías en Francia

Tipos de vinos	1990/91	1991/92	1992/93
Vinos finos	23,6	23,5	25,5
Vinos de mesa	38,2	37,7	35,8
Total	61,8	61,2	61,3

Fuente: Mercado Internacional del Vino. Informe de Coyuntura. Promex. (SAGPyA).

Los compradores franceses de vinos de mesa representaron el 65% de la población total entre 1991 y 1993, mientras que en 1990 se ubicaban en el 67%, en comparación, los vinos con denominación de origen eran comprados por el 72% de la población hasta 1992, para incrementarse al 76% en 1993. Esto

demuestra que el número total de consumidores de vino no ha variado mucho, pero sí la naturaleza de sus compras incrementándose las de vinos de mejor calidad. El consumo de vinos por edades de la población refleja la siguiente variación en lts.

Cuadro 5: Consumo de vino por habitante y por edad en Francia

Edades	1989	1993
Menores de 35 años	38 lt.	26 lt.
Entre 35 y 49 años	78 lt.	67 lt.
Entre 50 y 64 años	102 lt.	47 lt.
Mayores de 65 años	86 lt.	79 lt.

Fuente: Mercado Internacional de Vino. Informe de Coyuntura. Promex. (SAGPyA).

Las compras de vino aumentaron en función de un nivel socioeconómico más elevado (el 88% de los hogares de altos ingresos compran vinos, mientras que en los hogares de ingresos moderados lo hacen el 78 %). Los vinos tintos son comprados más frecuentemente por todos los niveles de ingreso. Por su parte las compras de vinos rosados no son relevantes bajo este criterio. De acuerdo a otro estudio realizado por el INRA y ONIVINS en 1990, el 49.1% de la población francesa consume vinos, de los cuales el 17.9% lo hace por lo menos una vez a la semana, 8.7% una o dos veces a la semana y el 22.5% todos los días o al menos una vez al día. El mismo estudio indica que el área de París es la región con el más alto consumo per cápita (18.1%), seguido por el sudeste de Francia (16.6%) y luego por el oeste (13.7%). La región del sur de Francia representa solamente el 7.9% del consumo total de vinos.

Es importante destacar que los consumidores franceses, habituales bebedores de vinos tintos, se encuentran en un fuerte proceso de cambio hacia los vinos blancos.

España

El consumo per cápita de vinos en España pasó de la cifra récord de 70 lts. en la década del 70 a 32.5 lts. en 1992, para luego aumentar levemente a 34.1 lts. en 1993. Durante el período 1994 – 1997 el consumo se volvió a reducirse en un 5,3 % pasando de 32,2 a 30,5 lts/hab/año. Aunque a partir de 1997 parece manifestar una tendencia hacia la estabilización, después de las sucesivas bajas experimentadas en los últimos 24 años.

Las mayores bajas en consumo las sufrieron los vinos de mesa y tintos en particular, no así los vinos de calidad cuyo consumo sigue incrementándose.

Cuadro 6: Evolución del consumo de vinos en España en hoteles y restaurantes (en millones de lts.)

Tipos de Vinos	1991	1992	1993	Var % 1993-91
Vinos Doc	202.15	207.19	208.58	+ 1.58
Vinos de Mesa	411.02	381.43	412.02	+ 0.12
Espumosos y Cavas	15.96	21.83	21.34	+ 15.63
Otros	54.95	56.99	43.64	- 10.88
Total	684.08	667.45	685.58	0.11

Vinos Doc: Vinos con Denominación de Origen Contralada.

Fuente: Mercado Internacional del Vino. Informe de Coyuntura. Promex. (SAGPyA).

Cuadro 7: Evolución del consumo de vinos en hogares (en millones de lts.)

Tipos de Vinos	1991	1992	1993	Var % 1993-91
Vinos Doc	48.48	55.1	61.84	+ 12.94
Vinos de Mesa	548.19	520.63	528.52	- 1.81
Espumosos y Cavas	36.4	34.31	34.93	- 2.04
Otros	23.13	25.95	22.83	- 0.65
Total	656.19	635.98	648.12	- 0.62

Fuente: Mercado Internacional del Vino. Informe de Coyuntura. Promex. (SAGPyA).

Como puede observarse en los cuadros precedentes, tanto en los consumos fuera del hogar como dentro de los mismos, los vinos de mesa han perdido espacios de consumo, que fueron cubiertos parcialmente por el aumento de los vinos de mayor calidad.

Por otra parte, según un estudio realizado en el año 1994 por Nielsen para el Ministerio de Agricultura Español, se concluyó que el consumo de vinos en dicho país podría aun disminuir en un litro en un período de tres años y después podría llegar a crecer, con la condición que se actúe entre los jóvenes consumidores. También argumentan que no ha habido ninguna verdadera promoción de apoyo al consumo de vinos, mientras que los productores de sustitutos tales como la cerveza y las soft drinks están fuertemente apoyados por grupos poderosos que realizan fuertes inversiones en promoción.

Alemania

El consumo de vinos en Alemania pasó en el período 1994-1997 de los 22,6 a los 23 lts/hab/año creciendo un 1,7 %. Los vinos son consumidos preferentemente en la cena. Compiten fuertemente con la cerveza, con las bebidas no alcohólicas y con la leche., café y te en el consumo hogareño.

Cuadro 8: Consumo per cápita de bebidas en Alemania (en lts.)

Tipos de Bebidas	1991	1992	1993
No Alcohólicas	203	212.1	210
Jugos de Frutas	37.2	38.3	39
Soft Drinks	86.6	88.8	86
Agua Mineral	79	85	85
Alcohólicas	178.8	179	171.5
Cerveza	142.7	144.2	139
Vino	20	19.5	17.5
Vino Frutado	2.7	2.9	2.7
Vino Espumoso	4.7	5	5
Espirituosos	7.5	7.4	7.3
Leche, Café, Té	288.2	291	295
Total	666.1	679.2	676.5

Fuente: Mercado Internacional del vino. Informe de Coyuntura. Promex. (SAGPyA).

Según una encuesta realizada por CFCE/DPA, establece que más del 74% de los alemanes del oeste con más de 14 años beben vino, o sea, 46.4 millones de habitantes, mientras que el 16% nunca lo bebe. En 1993 se han bebido 17.5 millones de lts. de vino, de los cuales el 60% corresponde a blanco y el 33% a tinto, a su vez el consumo de vinos depende de la región. En las regiones vitivinícolas de Renania, Westfalia, Bade Wurtemberg y Babiera, las estadísticas muestran un consumo superior a la media y el vino alemán tiene una buena posición. En las grandes ciudades también el consumo de vinos es superior a la media.

En el norte de Alemania y Sarre, el vino francés es tradicionalmente un gran competidor y en el sur de Alemania es el vino italiano, alcanzando el consumo de vino extranjero 8 lts./hab/año. En cuanto al consumo por sexos, no se observan grandes diferencias. El vino aparentemente gusta algo más a las mujeres, que dicen beberlo en un 75.8%, mientras que los hombres lo hacen en un 72.1%. De acuerdo a la distribución de consumos por edades, el 33% de la franja entre 20 y 24 años no lo beben, de 45 a 49 años lo bebe el 17% y entre los 65 y 69 años lo consume el 30%.

Reino Unido

El consumo per cápita de vino en el Reino Unido aumentó en el período 1994-1997 un 4,1 %, pasando de 12 lts/hab/año a 12,5 lts. Asimismo se esperaba para el año 2000 un crecimiento del consumo considerable.

El vino es considerado en este país un producto de consumo corriente, es decir que no sólo se reserva para ocasiones particulares como en otros países de la U.E.

Los británicos consumen más vino blanco que tinto. Del total de consumidores de vinos, 2/3 de los mismos compran blancos y sólo 1/3 tintos, mientras que los rosados no entusiasman a los consumidores. Los vinos blancos son preferidos por las mujeres, en los tintos hay más consumidores de sexo masculino, pero tanto hombres como mujeres consumen las mismas cantidades. En cuanto a edades, la población de más de 35 años representa el 66% de los consumidores.

El mercado británico se encuentra en una constante progresión en los volúmenes de compras pero es muy exigente en la calidad de los productos, en particular la de los vinos importados que deben guardar una buena relación calidad/precio. La competencia en este mercado es muy activa y los vinos del «nuevo mundo» están de moda y ocupan una parte importante de las ventas.

Estados Unidos

En los EE UU el consumo de vinos en el período 1994 –1997 creció un 10,4 %, pasando de 6,7 a 7,4 lts/hab/año. La relación de fuerzas de los vinos domésticos y los vinos importados no debería evolucionar tanto, manteniéndose una tasa de 85% del consumo de vinos domésticos y 15% de vinos importados. Las perspectivas de corto plazo para el consumo de vinos hacen prever un crecimiento, mientras que para las otras categorías (vinos espumosos, champagne y espirituosos) se pronostican bajas.

En el caso de los vinos, se puede prever un aumento del consumo de los vinos tintos tanto domésticos como importados y tratándose de vinos importados los más demandados serán el Chardonnay, Sauvignon Blanc, Cabernet Sauvignon, Merlot y Syrah.

Por otra parte las grandes tiendas de consumo de vino seguirán siendo las mismas, principalmente los estados de California, New York, La Florida, Texas, New Jersey, Illinois, Massachusetts, Washington, Virginia y Pensilvania.

Japón

El consumo per cápita de vinos de Japón paso del 1,1 a los 2,5 lts./hab/año, demostrando un gran crecimiento en el período (94-97), que llego al 127 %. Hasta el año 1994 el consumo se había mantenido en 1 lts/hab/año con un leve crecimiento. Se espera que en los próximos años se mantengan importantes tasas de crecimiento.

Los japoneses beben más vinos blancos y rosados que tintos. El vino blanco cuenta con el 45% del mercado en cuanto a producción doméstica, mientras que los rosados han comenzado a perder participación a favor de los tintos, aunque todavía cuenta con el 30% de la producción doméstica. Según un relevamiento de los comerciantes de vinos, los vinos blancos frutados son los más populares en consumo y

entre los tintos las tendencias de preferencias se dirigen hacia los vinos ligeros tales como burgundés antes que el bordeaux.

Singapur

El consumo de vinos que presenta este país es muy bajo, sin embargo la demanda está creciendo rápidamente. En el período 1994-1997 en consumo de vinos paso de los 0,6 a los 0,8 lts/hab/año. Fuentes comerciales predicen un crecimiento anual del consumo de vinos cercano al 10 % para los próximos años. Las mismas fuentes sostienen que distintas razones son las que impulsaron dicho aumento, entre las que se encuentran:

- ✦ Muchos más nativos de éste país están viajando o estudiando en el exterior, lo que les permitió tomar contacto con culturas donde el consumo de vinos es más frecuente, generando de este modo un efecto imitación.
- ✦ En éste país a través de distintas fuentes de información (revistas especializadas y médicas), se difundió la noticia de que el vino tiene cualidades benéficas para la salud y que beber una copa al día contribuye a mantener en buen estado el organismo.
- ✦ El gobierno ha impuesto severas penalidades a los conductores que conducen ebrios, como resultado de ello, la gente está cambiando los consumos desde los licores con alta graduación alcohólica, a los vinos que contienen menor graduación.
- ✦ Y por último, los fuertes impuestos colocados a los licores y espirituosos, ha modificado la demanda a favor de los vinos.

La mayoría de los bebedores de vinos son jóvenes profesionales cuyas edades varían entre los 20 y los 30 años, aunque los que realizan los mayores gastos en este producto son ejecutivos de 40 años que viajan por negocios al exterior y están dispuestos a pagar altas sumas de dinero por vinos de buena calidad. Entre los consumidores más frecuentes, los vinos franceses son los de mayor popularidad, siendo más consumidos los vinos blancos.

Fuentes comerciales afirman, que las variedades más demandadas son Chardonnay en blancos y Cabernets en tintos, manteniendo una participación de mercado del 40% los tintos y del 60% los blancos. Los lugares que presentan la oferta más diversificada de vinos son restaurantes muy exclusivos que ofrecen una selección de vinos de altos precios de origen francés, neozelandés, californianos, sudafricanos y chilenos, de los cuales los tres primeros son vendidos con asiduidad, mientras que los sudafricanos venden bien para los tintos y los chilenos tienen un movimiento muy lento.

Los vinos precios y calidades más bajas son vendidos en restaurantes más informales tipo fast food, privilegiándose en este segmento los californianos, franceses y australianos. En cualquiera de los dos tipos de restaurantes, los vinos son vendidos por copas en lugar de botellas.

Tailandia

El vino se ha convertido en un producto de moda demandado especialmente por la clase alta tailandesa que goza de un elevado nivel educacional. En función del crecimiento en popularidad del vino, un periódico de lengua inglesa ha introducido una columna semanal donde enseña sobre los hábitos y tipos de consumo del vino.

Las políticas de penetración para nuevos proveedores de vino a este mercado se deben sustentar fuertemente en la promoción, ya que el grueso de consumidores potenciales tiene muy poco conocimiento sobre este producto en cuanto a elección de tipos de vino. Los supermercados teniendo conocimiento de ello, realizan eventos con degustaciones para sus clientes y promociones que van desde «compre una botella de vino y llevará una gratis de regalo» hasta conceder un descuento de entre un 20 a un 30% por la compra de vinos una vez por semana. Además han producido un manual sobre vinos para los vendedores con el fin de capacitarlos, detallando los diferentes tipos de vino por variedades de uvas, sabores y recomendaciones para ser servidos.

Además de los supermercados, otros que realizan fuertes inversiones en promoción para el desarrollo del mercado de vinos son: Seagram Asia Pacific que ha organizado seminarios y talleres para hoteles y restaurantes y SOPEXA que es la asociación para la promoción de vinos franceses, que distribuyó en las principales cadenas comerciales folletería con información sobre los tipos de vinos franceses y las regiones donde eran producidos, posters y todo tipo de display y elementos de promoción.

Taiwan

El consumo de vinos en Taiwan ronda los 120.000 hls al año, de los cuales el 20% es cubierto con importaciones. Dentro de los vinos importados el 72% corresponde a rosados de baja calidad y el 28% restante se divide en vinos tintos y blancos de alta calidad y champagne.

El consumo de vinos en este país creció en el período 1994-1997 un 16,6 %. Este incremento es atribuido a la expansión en el conocimiento sobre la cultura de los vinos finos y su consecuente aumento en las importaciones de vinos extranjeros a partir de la apertura de su mercado en 1987. Se espera que las importaciones de los vinos sigan aumentando.

En cuanto a preferencias, los vinos tintos importados son más consumidos por los taiwaneses que los blancos, debido que ellos asocian el color con mayor propiedades benéficas. Adicionalmente los vinos blancos son a menudo percibidos como demasiados suaves y destinados preferentemente a las mujeres. El mayor circuito de consumo de vinos importados son los hoteles de 5 estrellas y los restaurantes de lujo, como así también los clubes y pubs de estilo occidental.

C. Cambios en las tendencias de consumo y sus causas

Como se aprecia en la sección anterior la tendencia mundial del consumo del vino es declinante. La reducción del consumo de vinos se observa en forma muy marcada en los países tradicionales de mayor cultura vitivinícola y a la su vez productores, como Francia, España, Italia y Argentina.

En estos países, se observa una disminución del consumo de vinos comunes y un aumento del consumo de vinos finos. A su vez la preferencia del consumo de vinos finos se da, en general, en nichos de mercados de ingresos crecientes, ya que el consumo de vinos es sensitivo a los cambios en los ingresos de los consumidores.

En los países no tradicionales, el mayor consumo de vino se asocia con campañas para reducir el consumo de alcohol de 40 a 12 grados. Por otra parte, se observa, especialmente en los países asiáticos, un «re-descubrimiento» del vino, tomado como algo novedoso, que incorporan a sus dietas para reemplazar o alternar con los productos comúnmente consumidos. En éstos países los consumidores son jóvenes, contando con una edad promedio de 35 años. Uno de los motivos más importante de este aumento del consumo es la marcada apertura y asimilación a la cultura y al mercado occidental, tomando contacto con hábitos y productos distintos (vino).

Todo esto indica que la dinámica del mercado mundial de vinos estaría motivada por una demanda cambiante hacia vinos de mayor calidad, y en regresión por disminución en el consumo del vino común. El segmento con mayores posibilidades de aumento en la demanda sería el de vinos de calidad y con características diferenciadas que permitan su identificación con el consumidor, facilitando que el consumo adquiriera connotaciones de especialidad e individualidad.

A partir de los cambios en el consumo se puede detectar un nuevo tipo de consumidor de vinos que bebe únicamente en ocasiones especiales y por tal motivo exige una mayor calidad en relación con el precio que está dispuesto a pagar. Además dentro de este grupo de consumidores, un importante porcentaje de los mismos no se encuentra adentrado en la cultura del vino, por lo tanto, tiene una mayor flexibilidad y criterio innovativo en cuanto a la elección de tipos de vinos, incorporando generalmente por curiosidad los vinos denominados «exóticos» provenientes de países del nuevo mundo.

Los mayores consumidores de vinos se encuentran entre los 35 y 55 años. Los jóvenes prefieren los jugos, las gaseosas o la cerveza. El cambio de hábito en la juventud pone de manifiesto la falta de un vino joven, refrescante, divertido y sin complejos, que le permita al sector vitivinícola recuperar el terreno perdido.

La primera razón de los cambios en los hábitos y preferencias de consumo es el aumento de la demanda de calidad. En los países que son consumidores tradicionales de vino se tiende a disminuir el consumo diario de vinos comunes y consumir vinos de calidad en ocasiones especiales o en comidas fuera del hogar. A mayores niveles de ingreso se observa un consumo más diferenciado del producto (Identificación Geográfica y Denominación de Origen Contralada), dirigido a marcas de prestigio y de mayor precio.

La segunda razón es el precio, especialmente en países donde el aumento en el consumo de vinos es un fenómeno reciente y no existe una tradición de consumo. La gente está dispuesta a consumir un vino de calidad, pero a la vez demanda un precio razonable.

La tercera razón es la connotación de producto sofisticado. La apreciación del producto supone el conocimiento de una serie de detalles que no siempre están a disposición del consumidor común. En este sentido, los vinos varietales han aportado facilidad en el conocimiento de las características del vino apreciadas por el consumidor informado.

La cuarta razón son las políticas de salud pública llevadas a cabo, tanto en los países tradicionales como no tradicionales, que tratan de combatir el consumo abusivo de alcohol. Estas políticas imponen restricciones importantes sobre la publicidad y la comunicación en este tipo de productos.

D. Perspectivas futuras de consumo

Un estudio en base a 30 países sobre el consumo de vinos con previsión al año 2001, fue difundido durante la Asamblea General de la Oficina Internacional de la Vid y del Vino en noviembre de 1995. La investigación estima en 200 millones de hectolitros el consumo en el año 2001, en base a los siguientes valores:

Cuadro 9: Previsiones de consumo de vino –en millones de hectolitros-

País	1993	2001
Cuba	3,8	5,0
Irlanda	8,3	9,2
Japón	6,6	7,5
Sudáfrica	4,9	5,7
Finlandia	6,8	7,3
México	3,3	3,7
Polonia	6,3	6,6
Suecia	5,3	5,5
Turquía	1,0	0,2
Grecia	9,2	9,3
Inglaterra	7,3	7,3
Hungría	10,2	10,0
Austria	10,5	10,2
Rusia	4,9	4,5
Alemania	10,4	10,0
Canadá	6,5	5,9
EEUU	6,8	6,2
Holanda	7,9	7,3
Dinamarca	10,0	9,4
Uruguay	6,1	5,3
Chile	6,4	5,6
Bulgaria	8,3	7,5
Portugal	10,4	9,5
Australia	7,5	6,4
N. Zelandia	7,3	5,8
España	10,0	8,5
Francia	11,5	10,0
Argentina	7,4	5,8
Italia	8,6	7,0
Bélgica	9,1	7,5
Total	222,6	209,7

Fuente: Revista Vinífera

Citando un trabajo denominado «Strategy 2025, elaborado por la Australian Wine Foundation y en el cual, en base a una selección de países de acuerdo a su consumo per cápita estimado al año 2025 y su relación consumo / importación de vino, se obtienen las perspectivas comerciales de los mismos en relación al comercio de vinos. De acuerdo al mismo, mientras el volumen de las ventas tenderá a descender, el valor del mercado mundial crecerá, propiciado por una mayor predisposición de los consumidores a pagar mayores precios por vinos de alta calidad y adecuadamente diferenciados.

Se destaca la importancia que lograrán en los próximos años, debido al incremento en el consumo per cápita de vinos finos, países considerados hasta el momento importadores no-tradicionales de este producto (Irlanda, Suecia, Dinamarca, Reino Unido, Hong Kong, Canadá, etc.), aumentando las oportunidades para la generación de negocios de los países exportadores. Este estudio "Strategy 2025" reafirma los valores expuestos sobre el volumen de consumo, destacando además que contrariamente a la reducción del volumen mundial consumido se producirá un incremento del valor del mercado mundial de vinos.

Lo expuesto se sustenta con otro estudio presentado en la Vinexpo – Bordeaux (14-18 Junio 1999), donde se puede apreciar (considerando los datos expuestos en el cuadro de previsiones de consumo de vino), que en países donde el consumo de vinos se reducirá de manera considerable, el gasto per cápita se incrementará, como los casos de los dos principales países consumidores, Francia y Italia.

Cuadro 10: Europa y Norte América, proyección de gasto per cápita en dólares (1998-2003)

País	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Variación
Austria	201,2	208,7	212,2	215,7	219,1	215,6	1,4 %
Bélgica	113,4	117,9	107,9	105,2	102,4	101,4	-2,2 %
Canada	40,3	43,1	46	49	52,2	54	6 %
Rep. Checa	84,2	95,5	91	96,4	102,4	102,3	4 %
Dinamarca	205,6	218,5	211,6	219,8	228,7	235,3	2,7 %
Finlandia	60,5	66,7	65,1	62,1	62,1	64,2	1,2 %
Francia	285,4	287,9	290,8	294,3	298,4	291,9	0,4 %
Alemania	79,6	86,4	95,5	97,7	102,4	103,5	5,4 %
Grecia	155,4	170,7	165,3	160,4	157,6	151,5	-0,5 %
Hungría	225,2	223,9	222,7	221,4	220,2	142,7	-8,7%
Irlanda	66,4	75,1	72,9	78,0	84,3	88,5	5,9 %
Italia	199,4	197,9	196,4	194,9	192,2	185,9	-1,4 %
Holanda	40,9	42,4	43,8	44,8	45,6	45,4	2,1 %
Noruega	72,4	80,3	77,5	79,9	82,4	88,1	4,0 %
Polonia	22,1	24,2	23,3	24,1	25,1	21,5	-0,5 %
Portugal	332,2	365,7	348,2	338,1	331,3	344,6	0,7 %
Rumania	52,6	54,0	55,4	56,9	58,4	61,2	3,1 %
Rusia	7,4	8	8,7	9,5	10,4	9,4	4,9 %
Slovakia	40,5	39,4	39,1	38,4	38	36,3	-2,2 %
España	133,8	136,6	134,9	135,4	136	131,9	-0,3 %
Suecia	105,4	105,7	107	107,5	108,1	103,6	-0,3 %
Suiza	184,1	187,9	185,8	183,9	182,1	179,3	-0,5 %
Turquia	2,8	3,1	3	3,1	3,3	3,4	4 %
UK	118,8	126,6	134	141,4	149,7	156,5	5,7 %
Estados Unidos	73,3	76,2	78,4	81,2	86	88,7	3,9 %

Fuente: Vinexpo 99. Análisis realizado por el estudio Vertumne-Bordeaux.

E. Evolución de la producción mundial

El negocio vitivinícola mundial fue, hasta la década del 70', una actividad en constante crecimiento, llegando a cultivarse 10 millones 200 mil hectáreas de uva. Paralelamente al crecimiento de la superficie implantada, entre los años 50 y 80, se alcanzaron altos niveles de productividad. La evolución que tuvo la superficie mundial sembrada desde 1950 hasta 1980 presentó un aumento del 13%, mientras que en el mismo período se registró un aumento en la producción de un 35%.

El crecimiento de la superficie implantada y las mejoras en la productividad originaron excedentes en la producción mundial de vinos. Sumado a estos excedentes comienza en la década del 80' una disminución del consumo de vinos.

Esta sobreoferta de vinos en el mercado mundial, produjo una vuelta atrás en el desarrollo del sector y se inició, a partir de 1982, un importante proceso de erradicación de viñedos. Así, en el año 1997, se llegó a una superficie total de 7 millones 814 mil hectáreas.

El mayor porcentaje de viñas arrancadas se produjo en Europa, seguido por Rusia, Asia y en menor medida por América, Oceanía y África. El cuadro a continuación presenta la evolución promedio de la superficie cultivada de uva entre los períodos 1977/79 y 1990/91.

Cuadro 11: Evolución de la superficie cultivada de uva (miles de has)

	1977/79		1980/84		1985/89		1990/91	
	Prom.	Part. (%)						
Mundo	10.152	100	9.744	100	8.516	100	8.377	100
Africa	449	4,4	426	4,4	420	4,9	399	4,7
N. América	363	3,6	393	4	400	4,6	351	4,2
EE UU	297	2,9	313	3,2	315	3,6	300	3,6
S. América	567	5,6	521	5,3	484	5,7	478	5,7
Argentina	341	3,3	319	3,3	272	3,2	210	2,5
Chile	136	1,3	114	1,2	120	1,4	113	1,3
Europa	6.020	59,3	5.631	57,9	4.934	57,9	4.877	58,3
España	1.648	16,2	1702	17,6	1.416	16,6	1.480	17,7
Italia	1.450	14,3	1278	13,1	1.068	12,5	980	11,7
Francia	1.260	12,4	1139	11,7	1.011	11,9	940	11,2
Alemania	89	0,9	90	0,9	93	1,1	97	1,2
Oceanía	67	0,6	73	0,6	63	0,7	62	0,7
Asia	1.343	14,1	1.349	13,9	1.316	15,5	1.325	15,8
Rusia	1.278	12,4	1.351	13,9	899	10,4	884	10,6

Fuente: Vitivinicultura. Mercado Mundial. Dirección de Agronegocios. (SAGPyA).

En el cuadro siguiente se presenta la superficie implantada con vid al año 1997 en los principales países productores.

Cuadro 12: Superficie Implantada con vid – año 1997

País	Hectáreas (miles)	Participación (%)
España	1.155	14,78
Italia	914	11,70
Francia	914	11,70
Turquía	602	7,70
EE UU	315	4,03
Irán	270	3,46
Portugal	260	3,33
Rumania	254	3,25
Argentina	209	2,67
China	188	2,41
Moldavia	187	2,39
Ucrania	139	1,78
Grecia	132	1,69
Hungría	131	1,68
Uzbekistán	120	1,54
Otros países	2.024	25,62
Total Mundial	7.814	100

Fuente: Argentina en el mundo. Página Web del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Como se puede apreciar la superficie implantada se redujo considerablemente, entre los años 1977 y 1997, a nivel mundial y especialmente en los principales países como Francia, España, Italia y Argentina.

Son destacables, por otra parte, los diferentes niveles de productividad existentes en la producción de uvas al año 1997, variando considerablemente de acuerdo a los países productores. España es el país con mayor superficie implantada (1.155.000 has.) y produce 55.032.000 quintales, mientras que EE UU cuenta con una superficie de 315.000 has. y produce 66.0640.00 quintales. Estos datos surgen del análisis del cuadro de superficie implantada con vid - año 1997- y del expuesto a continuación:

Cuadro 13: Producción de uva – principales países (año 1997)

País	Quintales (miles)	Participación (%)
Italia	81.518	13,77
Francia	71.909	12,15
EE UU	66.064	11,16
España	55.032	9,29
Turquía	37.000	6,25
Argentina	24.819	4,19
Irán	21.247	3,59
China	20.330	3,43
Chile	16.692	2,82
Sudáfrica	14.623	2,47
Alemania	12.500	2,11
Grecia	12.132	2,05
Rumania	11.790	1,99
Australia	9.421	1,59
Portugal	7.637	1,29
Total Mundial	592.067	100

Fuente: Argentina en el mundo. Página Web del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

El año récord mundial en la producción de vinos fue 1982 con 37 millones 200 mil toneladas. Desde entonces se observa una baja que acompaña la tendencia siempre a la baja del consumo.

A continuación se presenta la evolución de la producción de vino a nivel mundial:

Cuadro 14: Evolución de la producción de vino (miles de tn.)

	1977/79		1980/84		1985/89		1990/94	
	Prom.	Part. %						
Mundo	31.314	100	34.305	100	29.799	100	27.701	100
Africa	946	3	1.181	3,4	1.030	3,4	1.076	3,9
Sudáfrica	574	1,8	797	2,3	852	2,5	958	3,5
N. América	1.603	5,1	1.819	5,3	1.815	6,1	1.852	6,7
EE UU	1.516	4,8	1.713	4,9	1.689	5,5	1.603	5,8
S. América	3.192	10,2	3.354	9,8	3.202	10,7	2.540	9,2
Argentina	2.292	7,3	2.417	7	2.390	8	1.715	6,2
Chile	527	1,7	563	1,6	420	1,4	367	1,3
Europa	22.162	70,8	23.979	69,9	21.442	71,9	19.660	71
España	3.395	10,8	3.631	10,6	3.241	10,9	3.140	11,3
Italia	7.209	23	7.721	22,5	6.929	23,3	6.031	21,8
Francia	6.534	20,9	6.854	20	6.734	22,6	6.068	21,9
Alemania	780	2,5	997	2,9	870	2,9	833	3
Oceanía	423	1,3	434	1,2	465	1,6	513	1,9
Asia	188	0,6	240	0,6	284	1	402	1,5
Rusia	2.800	9	3.375	9,8	1.561	5,3	1.618	5,8

Fuente: Vitivinicultura. Mercado mundial. Dirección de Agronegocios. (SAGPyA).

Como se puede apreciar en los países productores tradicionales (Francia, Italia, España y Argentina), a partir del año 1982, se produjo una importante disminución de la producción de vinos, principalmente en Italia y Argentina.

En el caso de los países denominados en la industria vitivinícola del “Nuevo Mundo”, específicamente Australia, Sudáfrica y EE UU la producción de vinos tuvo un crecimiento sostenido en las últimas dos décadas. Esto se debe entre otros aspectos, al auge que tuvieron en el mercado internacional, los vinos provenientes de estos países.

Como se menciona en el inicio de la sección para combatir el desequilibrio entre la producción y el consumo de vino, consecuentemente disminución de la rentabilidad del sector, durante la década del 80', se recurrió a la erradicación de viñedos. Pero estas políticas no bastaron para mejorar la situación del sector. Posteriormente el sector consideró, que el desequilibrio era más complejo y se comenzaron a desarrollar otras estrategias con el objetivo de mejorar la competitividad del sector, como el aumento de la producción de vinos finos, diferenciación de productos, jerarquización de variedades, denominaciones de origen, etc.

Como se aprecia en el cuadro siguiente, la producción de vinos en el año 1997 disminuyó a los 264.422 hectolitros, pero como consecuencia de las políticas adoptadas, la misma se encuentra representada por una mayor cantidad de vinos finos, diferenciados y en muchos casos con denominaciones de origen.

Cuadro 15: Elaboración de vinos – año 1997

País	Hectólitros (miles)	Participación (%)
Francia	53.612	20,28
España	50.847	19,23
Italia	33.887	12,82
EE UU	25.000	9,45
Argentina	13.500	5,11
Sudáfrica	8.702	3,29
Alemania	8.495	3,21
Rumania	6.688	2,53
Australia	6.174	2,33
Portugal	5.727	2,17
Chile	4.549	1,72
Hungría	4.472	1,69
China	4.125	1,56
Yugoslavia	4.025	1,52
Grecia	3.987	1,51
Total Mundial	264.422	100

Fuente: Argentina en el mundo. Página Web del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

F. Principales países productores

Francia

Es el primer productor a nivel mundial, con una producción en el año 1997 de 53.612.000 hectolitros. A pesar de la disminución en la producción de vinos en el transcurso de los últimos años, Francia, paso a ser el principal productor mundial de vinos, por arriba de Italia, debido a que la caída de la producción de este país fue considerablemente mayor a la de Francia. Por otra parte, considerando las tendencias mundiales hacia el consumo de vinos finos, el 70 % de la producción en Francia corresponde a vinos de alta calidad con denominación de origen.

Francia fue el país pionero en colocación de la legislación sobre Regulaciones de Denominación de Origen, manteniendo la misma la siguiente arquitectura:

AOC: Designa a los vinos de mas alta calidad, certificando entre otras cosas, el lugar de origen, el proceso de producción y el grado de alcohol, siendo estos vinos testados y garantizados por el instituto Nacional de Denominación de Origen. Esta denominación es comparable con la GDOC italiana.

VDQS: Son vinos de calidad superior, pero son regulados en forma menos estricta que los AOC. Estos vinos también están sujetos a test de sabor y son comparables a los DOC italianas.

Vinos de mesa: Comprenden diversas categorías de vinos ordinarios, incluyendo “les Vins de Pays”, entendiéndose por estos a los vinos de mesa de una región específica.

El sector vitivinícola francés es uno de los más protegidos en relación al resto de los países de la UE, ya que no solo recibe fondos desde el presupuesto comunitario, sino que además el gobierno francés destina fuertes sumas para el desarrollo del sector.

La política gubernamental nacional de subsidios es manejada a través de la oficina Nacional Francesa de Vinos (ONIVINS). Los fondos aportados por esta oficina son destinados a asistir a los productores en:

- Recambios de viñedos con mejores variedades
- Mantenimiento de stocks de corto plazo a fin de regular la oferta y mejorar los precios.
- Inversiones en viñedos.
- Asistencia a productores afectados por condiciones climáticas adversas o por condiciones de mercado desfavorables.
- Líneas de crédito blandas para productores que hayan realizado inversiones en infraestructura.

España

Este país es el segundo productor mundial de vinos, con una producción en el año 1997 de 50.847.000 hectolitros, representando una participación del 19,23 % del total mundial. La producción de vinos de calidad alcanzaba en España al 49 %, al año 1996.

En función de la diversidad de suelos y climas, este país goza de un amplio rango de producción de diferentes tipos de vinos. Hay actualmente más de 30 vinos diferentes bajo denominación de origen, siendo los más tradicionales: Tinto Tempranillo de Rioja y Navarra, Tinto del país de Rivera del Duero, Palomino y Pedro Ximenez para vinos Sherry, Macabeu, Xarello y Parellada para las cavas y blancos del Penedes, Blanco Verdejo para Rueda. Tinto Mencía en El Bierzo, Blanco Arien en La Mancha y Blanco Albarino para los vinos de Albarinos de Galicia.

En función de la demanda creciente en el mercado internacional de vinos finos, producidos con variedades como Cabernet, Chardonay, Pinot Noir, Merlot y otros, España ha decidido destinar áreas, las cuales no se encuentran bajo denominación de origen, para comenzar con la producción de dichas variedades de manera de no perder espacios de mercado a nivel mundial. También existe en España un programa de recambio de viñedos de variedades tradicionales por variedades de uva fina.

Del mismo modo que el resto de países de la UE, España goza de diferentes esquemas de subvención a este sector, dentro de los cuales los más importantes son: destilación, ayudas para manutención de stocks y reestructuración de viñedos.

Italia

Italia fue el principal país productor de vinos hasta el período 1985/89, a partir del mismo su producción se redujo notablemente. En el año 1997 la producción fue de 33.887.000 hectolitros, con una participación sobre la producción total mundial del 12,82 %, muy por debajo de su participación en las décadas anteriores donde llegaba al 23 %.

Desde hace varios años el sector vitivinícola italiano se encuentra en un fuerte proceso de reorientación de objetivos al mejoramiento de la calidad de los vinos. Para ello se vale de las Regulaciones sobre Denominación de Origen (DOC), entendiéndose por tales a determinadas regiones donde se reconoce el trinomio “origen, calidad, tradición” las cuales son comparables AOC francesas. El esquema de denomi-

nación de origen italiano se sustenta en una pirámide de calidad, cuya jerarquía fluye desde los niveles mas altos hacia los mas bajos de la siguiente manera:

GDOC: Denominación de origen controlada y garantizada. Es una categoría reservada para una elite de vinos cuyas calidades son garantizadas por el gobierno italiano.

DOC: Denominación de origen controlada; significa que los vinos con estas marcas en sus etiquetas, han sido producidos en áreas específicas y han sido añejados en botellas en concordancia con las regulaciones existentes y bajo estricto control de las autoridades italianas. Los vinos clasificados bajo los criterios GDOC y DOC representan el 14% de la producción italiana.

Vinos de mesa con indicación geográfica: son aquellos clasificados dentro de los de mesa que se producen en una determinada región, pero que no se encuentran bajo ninguna denominación de origen y son comparables a "Les vinos de pays" franceses. Esta categoría de vinos, representa el 15% de la producción italiana.

Vinos de mesa ordinarios: dentro de esta clasificación se encuentran los vinos de calidades inferiores y representan al año 1996 el 70% de la producción italiana.

Al año 1994 existían en Italia 236 áreas designadas como DOC y 13 como GDOC, disfrutando estas últimas de una alta reputación a nivel internacional en función de su calidad, encontrándose entre ellas: Asti Spumante, Barolo, Brabaresco, Chianti y Brunello di Montalcino.

El objetivo de mediano plazo de este país es incrementar la participación de las áreas bajo denominación de origen en un 40%, en función de penetrar en los mercados siguiendo las tendencias de la demanda que exigen vinos de alta calidad.

Alemania

La producción actual de vinos en Alemania se desarrolla en 100.000 has., alcanzando en el año 1997 los 8.495.000 hl. Los vinos producidos en Alemania corresponden casi en su totalidad a vinos finos, ya que solo una pequeña fracción de la producción corresponde a vinos de mesa. Específicamente en el año 1995 el 100% de la producción correspondió a vinos finos, dividiéndose los mismos en 65% para vinos de calidad y 35% para los vinos de calidad con atributos especiales.

La producción total de vinos alemana se origina en 13 regiones específicas, caracterizándose por producir casi exclusivamente vinos de alta calidad. El 87% del área total bajo cultivo corresponde a variedades blancas y el 13% restante a variedades rojas, ya que el clima en Alemania tiende a favorecer la producción de los primeros en detrimento de los segundos.

De la misma forma que el resto de los países de la UE, Alemania goza del esquema de soportes y subsidios, aunque en menor medida ya que los mismos son aplicados en su mayoría a la producción de vinos de mesa y este país tiene una producción muy baja o en algunos años inexistente.

G. Exportaciones

1. Evolución de las exportaciones a nivel mundial

El vino es producido por muchos países, pero solamente unos pocos son los principales exportadores. Es así que el flujo de comercio mas importante se produce entre los países desarrollados.

Por considerarse al vino un producto no homogéneo, debido a que el mismo difiere según la variedad de uvas con las que es producido como si también por la región de donde proviene, la mayoría de los países cumplen el doble rol de importadores- exportadores en el comercio mundial.

La CEE es la región exportadora más importante, siendo sus principales países productores y exportadores Francia, Italia y España. Lo exportado por estos tres países representa el 62 % del total de las exportaciones mundiales. Conjuntamente con los demás países exportadores europeos representan aproximadamente el 80 % de las ventas mercado mundial.

Las exportaciones restantes son realizadas principalmente por los países de Nuevo Mundo (EE UU, Chile, Argentina, Australia y Sudáfrica), que representaron aproximadamente el 13 % en el año 1997.

Cuadro 16: Principales países exportadores (año 1997)

País	Hectolitros (miles)	Participación
Francia	15.434	24,03
Italia	15.374	23,93
España	9.095	14,16
Portugal	2.450	3,81
EE UU	2.221	3,46
Chile	2.163	3,37
Alemania	2.099	3,27
Moldavia	1.997	3,11
Bulgaria	1.805	2,81
Australia	1.706	2,66
Argentina	1.205	1,88
Sudáfrica	1.086	1,69
Hungría	1.006	1,57
Macedonia	653	1,02
Ucrania	565	0,88
Total Mundial	64.240	100

Fuente: Argentina en el mundo. Página Web del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

La valoración monetaria (FOB) de las exportaciones de vino creció de manera apreciable en las últimas décadas. Considerando los períodos 1977/84 y 1990/93 el valor ascendió de 3 mil 960 millones de dólares a 8 mil 380 millones, contabilizando un incremento de 211 %.

Es importante destacar que el crecimiento es solo monetario, al igual que en las importaciones. El litro de vino paso de un valor promedio de u\$s 0,83 en el período 1977/84 a 1,83 en los años 1990/93. Esta evolución en el valor de las exportaciones favoreció principalmente a los vinos del "Nuevo Mundo".

La evolución del volumen de las exportaciones a nivel mundial tuvo escasa variación. En el caso de Europa se observa que el volumen de las exportaciones se mantuvieron constantes durante los períodos 1977/79 (4.000 tn.) y 1990/93 (4.141 tn), mientras que en los países productores denominados del "Nuevo Mundo", el crecimiento es destacable, principalmente en los países de Australia y EE UU.

El impacto del aumento de las exportaciones de los países del "Nuevo Mundo" que en el caso de los EE.UU entre los períodos 1977/79 y 1990/93 superó el 900 %, no modificó de manera considerable el mercado internacional debido a la baja participación de estos países en dicho mercado. Aunque como se mencionará anteriormente la participación al año 1997 llegó al 13 %.

Cuadro 17: Evolución de la exportación de vino (miles de tn.)

	1977/79		1980/84		1985/89		1990/93	
	Prom.	Part. %						
Mundo	4.547	100	5.068	100	4.592	100	4.572	100
Africa	400	8,8	239	4,7	89	1,9	45	1
N América	14	0,3	32	0,6	56	1,2	117	0,8
S América	67	1,5	35	0,7	43	0,9	119	2,6
Europa	4.000	88	4.691	92,6	4.273	93	4.141	90,6
Oceanía	5	0,1	8	0,2	30	0,7	75	1,6
Asia	60	1,3	61	1,2	100	2,2	76	1,7

Fuente: Vitivinicultura. Mercado Mundial. Dirección de Agronegocios. (SAGPyA).

Si bien Europa, con Francia a la cabeza sigue siendo el primer mercado mundial y exportador de vino, son los países del “Nuevo Mundo” los que registran los índices de crecimiento más importantes. La participación de las exportaciones de los países del nuevo mundo en el período 1977/79, apenas llegaba al 1,9 %, mientras que en el año 1997 las mismas llegaron al 13 %.

La creciente participación de los vinos del “Nuevo Mundo” en el mercado mundial se debe entre otras cuestiones al auge que tuvieron los vinos provenientes de dichos países en el mundo, sustentado en la relación calidad/precio de los mismos y de importantes campañas de promoción en el mercado mundial.

Otros motivos que están permitiendo el crecimiento de los vinos del “Nuevo Mundo” en el mercado mundial están vinculados a: los costos de producción (los precios de la tierra en estos países siguen siendo accesibles en excelentes zonas de cultivo) y la falta de restricciones, (como certificaciones o límites del rendimiento por hectárea, o las delimitaciones de DOC – denominaciones de origen controladas).

2. Vinos del “Nuevo Mundo”

Bajo este rótulo genérico se agrupan los vinos ofrecidos por países como Australia, Nueva Zelanda, Sudáfrica, Chile, Argentina y EE.UU que se han hecho conocer por los paladares europeos y de otros países del mundo a través de fuertes campañas de promoción y están comenzando a ocupar espacios de mercado que antes eran abastecidos por los productores del “viejo mundo”.

Es de destacar que algunos mercados consideran a los vinos originarios de Argentina como tradicionales, mientras que en otros mercados se denominan vinos del Nuevo Mundo. La primera denominación está dada por el hecho de que Argentina produce vinos desde hace muchas décadas. Mientras que la segunda surge por que a diferencia de los demás países productores tradicionales, Argentina, no generó en las décadas pasadas una imagen en el mercado internacional como país productor de vinos, ya que volcó muy poca producción a dicho mercado. Recién en la década del 90' inició una política de exportación más agresiva, paralelamente con los nuevos países productores, creando para muchos mercados importadores la idea de un nuevo país productor de vinos.

EE.UU

La producción americana de vinos para el año 1997 se situó en los 25.000.000 hls., mostrando una participación del 9,45 % en el total de la producción mundial, considerablemente superior a la participación de las décadas del 70' (4,8 %) y 80' (5,2 %). En dicho país los principales estados productores son California y Nueva York, aportando los mismos el 93% y el 4.2% a la producción total.

Es interesante destacar que, por primera vez en el año 1995, las ventas de vinos finos de calidad de California superaron las ventas de los vinos genéricos, aumentando las mismas en un 9.3%, mientras que las de genérico han aumentado un 7.3%. Siendo para el año 1995 la relación vino fino de calidad/

genérico de un 52%/ 48%, mientras en el año 1985 esta relación era 24%/76%. Entre los vinos finos californianos los mas vendidos fueron: White Zinfandel (5% de aumento), Chardonnay (18%), Cabernet Sauvignon (12.9%) y Merlot (35.3%).

Australia

La producción Australiana de vinos llegó en el año 1997 a los 6.174.000 hls., representado el 2,33 % de la producción mundial. En este país la producción viene creciendo constantemente desde la década del 70', donde la participación en la producción mundial era del 1,3 %.

En el año 1997 las exportaciones de los 730 vitivinicultores australianos que cuentan con 62.000 has. de viñedos, llegaron a los 1.706.000 hectolitros. Gracias a la alta calidad y a los precios bajos de los vinos Australianos, la demanda parece ser insaciable, particularmente en el Reino Unido donde las importaciones desde este origen llegaron al año 1995 a los 480.000 hls.

Los vinos exportados a Inglaterra desde este país son mayoritariamente vinos de mesa común, manteniendo Australia una participación del 34% en las importaciones inglesas desde terceros países para este tipo de vinos. Otro mercado donde Australia coloca también vinos de mesa común es en Alemania, aunque en menor proporción que el Reino Unido.

Otro importante mercado donde Australia se esta posicionando fuertemente en particular en vinos finos, es el mercado de EE.UU. Además, EE.UU fue el mercado donde Australia obtuvo los mejores precios promedios para estos vinos.

Nueva Zelanda

Es otro de los países considerados oferentes de vinos del nuevo mundo, aunque su área bajo producción (6.680 has.) es aún reducida en comparación con el resto de los países que se encuentran comprendidos bajo éste rótulo.

Como producto de la fuerte competencia que deben soportar, tanto en su mercado interno como en los externos de los vinos producidos en el resto del mundo, la industria vitivinícola neozelandesa reconoció tempranamente la necesidad de posicionar sus viñedos como un producto de calidad. Para ello la industria trabajó durante 5 años en desarrollar un programa, que tenía como objetivo proteger y mejorar la integridad de los vinos de Nueva Zelanda, con resultados ampliamente satisfactorios.

A partir de este logro, la industria vitivinícola junto con el gobierno neozelandés, están negociando con la Unión Europea aumentar su participación en este último mercado. Por el momento el Reino Unido es su principal mercado donde coloca el 50% de sus exportaciones totales de vinos.

Con el objetivo de ampliar sus destinos de exportación, la industria junto con los organismos oficiales, viene desarrollando una amplia tarea de promoción. La misma se instrumentó a partir de la aprobación desde el sector privado del nombramiento de un Gerente de Mercado de Exportación en el Instituto del Vino, que junto a la corporación de vinos de Nueva Zelanda desarrollaron acciones de investigación y fiscalización de mercados externos, además de impulsar una activa campaña de promoción bajo el slogan "Vinos de Nueva Zelanda- La riqueza de una Tierra Limpia y Verde".

Sudáfrica

Este país es el único en importancia en la producción de vinos en el continente africano, con una producción en el año 1997 de 8.702.000 hls., participando del 3,29 % de la producción mundial.

En el año 1997 las exportaciones fueron de 1.086.000 hls. Sudáfrica es un importante abastecedor de vinos en el Reino Unido, donde aproximadamente el 10 % de la oferta de vino importado pertenece a Sudáfrica.

Dentro de la Unión Europea y en el segmento de vinos comunes de mesa de terceros países, Sudáfrica había logrado capturar en el año 1995 el 12% del mercado italiano, el 8% del mercado francés y penetrar en Alemania.

Chile

La producción de vinos chilena fue en el año 1997 de 4.549.000 hls. Durante las últimas décadas Chile mantuvo su participación en el total de la producción mundial, en los años 1977/99 fue de 1,7 % y en 1997 fue del 1,72 %.

Las exportaciones representaron en el año 1997 el 47 % de la producción llegando a los 2.163.000 hectolitros, participando del 3,37 % del mercado mundial. Dentro de los países comunitarios, sus compradores habituales son el Reino Unido, Dinamarca, Holanda y Alemania.

La demanda interna chilena, presenta un consumo per cápita de 29,5 litros por habitante por año, el segundo más alto de América Latina.

La producción chilena de vinos es muy reconocido a nivel internacional por ofrecer productos de alta calidad, merced a las inversiones en tecnología que ha realizado el sector. En efecto, siguiendo las tendencias internacionales, este país ha pasado de las tradicionales cubas de rauli a baterías de depósito de acero inoxidable con regulación de temperatura, prensas neumáticas y otros implementos y equipos, que han contribuido a una mejora cualitativa de sus vinos y a aumentar su competitividad externa.

La implantación viñedos destinados a la exportación, con las variedades: en blancas Pinot, Chardonnay y Sauvignon, mientras que en tintos son Cabernet Sauvignon y Merlot, forma parte de la política de calidad de los vinos chilenos.

Es así que puntualizando sobre la calidad del producto, Chile se ha impuesto en los grandes países importadores de Europa del Norte y EE UU, colocando entre sus vinos tintos el Cabernet Sauvignon, Merlot y Pinot Noir y, entre los blancos, al Chardonnay, Chenin Blanc, Sauvignon Blanc y Riesling. Apuntala su inserción internacional por medio de agresivas políticas de marketing y utilizando una buena relación calidad/precio, además de una política de ventas que, en algunos casos, concreta operaciones con pagos a 360 días.

Sin embargo la principal limitante de este país como elaborador de vinos, principalmente de alta calidad es su restricción de superficies cultivables.

En Chile no se aplica ninguna política de soporte o subsidio a la producción de vinos pero sí existen beneficios orientados a la exportación a través de programas de promoción manejados por la agencia gubernamental PROCHILE. Las acciones desarrolladas por esta agencia son: brindar información comercial sobre los mercados cuyo objetivo es conducir misiones comerciales y manejar la participación chilena en las ferias internacionales. Además de ello, a partir de Enero de 1995, el gobierno chileno estableció un fondo de promoción de exportaciones con una suma inicial de 10 millones de dólares, el cual es manejado por Prochile y monitoreado por un comité formado por el representante del sector público y privado, el cual fue destinado a promover las ventas externas de los productos agroalimentarios chilenos entre los que se encuentran los vinos.

En el año 1996 la exportación con un volumen de 184 millones de litros, alcanzó un valor FOB de 293 millones de dólares, generando más volumen y mejor precio que el caso argentino. A nivel de precios, Chile promediaba los 5 dólares por botella en 1990, mientras que actualmente alcanza los 6,2 dólares por unidad en promedio. Algunas bodegas del país están colocando sus productos top a un precio que los sitúa en la categoría premium: el Finis Terrae de Cousiño Macul cosecha 1993, y el Don Melchor Cabernet de Concha y Toro están superando los 20 dólares respectivamente.

H. Importación

1. Evolución de las importaciones a nivel mundial

En el año 1997 las importaciones de vinos llegaron a los 56.209 millones de hectolitros. Debido a que el vino se considera un producto no homogéneo, la mayoría de los países cumplen el doble rol de importadores- exportadores en el comercio mundial. Es así que dentro de los principales importadores se encuentran Francia e Italia (principales países exportadores) y Alemania, que también cuenta con una exportación importante.

El 43 % de las importaciones en el año 1997 se repartieron entre los países de Alemania, Reino Unido y Francia. Este porcentaje de participación nos permite determinar la existencia de un mercado importador concentrado, aunque menor que en el caso de las exportaciones, donde los tres principales países productores exportan el 62 % del total mundial.

Los demás países destacados como importadores de vinos son: EE UU, Rusia, Bélgica, Países Bajos y Canadá. En volumen importado por los principales países compradores y su participación en las importaciones mundiales se puede apreciar en el siguiente cuadro:

Cuadro 18: Principales países importadores (año 1997)

País	Hectolitros (miles)	Participación
Alemania	11.699	20,81
Reino Unido	8.022	14,27
Francia	5.738	10,21
EE UU	4.544	8,08
Rusia	2.930	5,21
Bélgica	2.281	4,06
Países Bajos	1.895	3,37
Suiza	1.853	3,30
Canadá	1.784	3,17
Dinamarca	1.679	2,99
Japón	1.300	2,31
Italia	1.149	2,04
Rep. Checa	1.062	1,89
Suecia	1.060	1,89
Portugal	416	0,74
Argentina (59)	48	0,09
Total Mundial	56.209	100

Fuente: Argentina en el mundo. Página Web del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

A excepción de EE UU, los países denominados del “Nuevo Mundo” participan escasamente en las importaciones. Es todo demuestra el perfil netamente exportador de los mismos, que estaría determinado por la relación producción/consumo en cada uno de los países y por que los mercados internos satisfacen la demanda en gran medida con la oferta local. La participación de Argentina en las importaciones mundiales es insignificante (0,09 %).

En las últimas décadas la evolución de las importaciones se mantuvo constante el lo que respecta al volumen, mientras que el valor monetario creció apreciablemente. Es destacable la gran disminución de las compras de vinos por parte de Rusia a lo largo de las últimas décadas, pasando de una participación de 14 % en los años 1977/79 al mencionado 5,2 % en el año 1997

El Cuadro 18 muestra la evolución del volumen de importación de vino, durante los períodos 1977/79 y 1990/93, en el mismo se puede apreciar que el mismo se mantuvo constante durante los períodos.

Cuadro 19: Evolución de la importación de vino (miles de tn.)

	1977/79		1980/84		1985/89		1990/93	
	Prom.	Part. %						
Mundo	4.549	100	5.043	100	4.524	100	4.412	100
Africa	165	3,6	177	3,4	143	3,2	138	3,1
N América	454	10	632	12,4	507	11,2	444	10
Canadá	107	2,3	132	2,5	142	3,1	149	3,3
EE UU	311	6,8	455	9	322	7,1	248	5,6
S América	55	1,2	35	0,7	27	0,6	47	1
Europa	3.177	69,8	3.386	67,1	3.538	78,2	3.536	79,4
Alemania	1.021	22,4	1.160	23	1.100	24,3	1065	23,9
Francia	760	16,7	678	13,4	494	10,9	557	12,5
Inglaterra	418	9,2	480	9,5	653	14,4	695	15,6
Italia	24	0,5	17	0,3	62	1,4	68	1,5
Oceanía	21	0,5	21	0,4	23	0,5	31	0,7
Asia	676	0,9	61	1,2	286	6,3	257	5,2
Japón	27	0,6	46	0,9	67	1,5	79	1,8
Rusia	637	14	730	14,6	199	4,4	153	3,4

Fuente: Vitivinicultura. Mercado Mundial. Dirección de Agronegocios. (SAGPyA).

Un estudio general de los últimos dos decenios muestra que las importaciones mundiales han experimentado la misma evolución que el consumo, esto quiere decir que están aumentando las importaciones de vinos finos y disminuyendo las de vino común.

Aunque a nivel mundial, en su conjunto, las importaciones de vinos de mesa y aquellos vendidos a granel aún son los que presentan más volumen de comercio a escala cuantitativa entre los intermediarios y los consumidores en el panorama internacional debido a su bajo costo, los vinos de calidad son los únicos que están creciendo en demanda en el comercio internacional.

Este aumento del consumo y de las importaciones de vino fino se está produciendo principalmente en los países que más incrementaron su poder adquisitivo, como es el caso de EEUU, Japón y los países Nórdicos de Europa (Dinamarca), dado que el vino fino es un producto muy sensible al aumento o disminución de precios.

2. Países Importadores

Alemania

Es un importantísimo consumidor y exportador de vinos. Exporta cerca del 30% de la producción e importa alrededor del 50% de su consumo total. Sus importaciones representaron el 20,8 % de las importaciones mundiales en el año 1997, es decir 11.699.000 hls.

Su reunificación con la ex- Alemania del este, no ha hecho sino consolidar su posición de líder en el mercado.

Reino Unido

Desde el momento que este país no es un productor de vinos, su consumo debe ser cubierto con importaciones, es así que Reino Unido mantiene el segundo lugar con unos 8.022.000 hls. en 1997. Más del 90% de de los vinos que se consumen en dicho mercado son importados. Los mismos han venido en constante aumento. El proveedor líder es Francia, que abastece aproximadamente el del 45% del total de compras externas de vinos finos, siendo la competencia en plaza muy fuerte.

EEUU y Canadá

Son grandes importadores de vinos, representando en 1997 el 11,25 % (6.328.000 hls.) de las importaciones mundiales. Las importaciones norteamericanas de vinos se ubican en el doble del volumen total exportado por dicho país y dentro de ellas las compras efectuadas a la UE representan el 90% (año 1994) del total importado al mundo. Las importaciones de vino fino en este mercado crecieron en los últimos años, donde Italia es el proveedor dominante y Francia es el segundo, con vinos DOC.

En cuanto a las importaciones desde terceros países, Australia y Chile se reparten gran parte del mercado como proveedores de este bloque.

Si los vinos importados quieren desarrollar sus ventas en el mercado americano, las grandes marcas extranjeras deberán mantener una presión constante en el plano comercial y promocional, para resistir a los operadores californianos que son cada vez mas agresivos en su mercado interno.

Italia

Las mismas son bastante reducidas, en relación con los importantes países importadores. Aproximadamente el 90% de sus compras externas las realiza a países de la UE en especial a Francia en lo que respecta al Champagne y vinos con denominación de origen y a Portugal y Grecia para vinos de mesa común. Los volúmenes de importación del año 1997 fueron de se mantuvieron constantes con respecto al año anterior , salvo los vinos de mesa común que se redujeron en un 47%.

Las compras externas a terceros países son mínimas, representando solo el 3% del total importado, siendo los principales proveedores EE.UU y Sudáfrica (para vinos de mesa).

Francia

Es el tercer país importador, con un participación del 10,2 % sobre el total mundial. En las últimas décadas disminuyó considerablemente su participación pasando del 16,7 % en los años 1977/79 al 10,2 % en el año 1997.

España

La importación de vinos finos bajo denominación de origen disminuyeron, en especial las compras realizadas a Francia. El motivo de esta baja es que España cada vez mas direcciona su producción vitivinícola a la obtención de vinos de calidad, prescindiendo así de las importaciones.

Japón

Presenta el consumo por importación per cápita más elevado entre los países asiáticos y el que ofrece mejores perspectivas de expansión del mercado, sobre todo en los vinos de calidad. En el año 1997 participó de 2,3 % de las importaciones mundiales con un total de 1.300.000 hls.

I. Precios internacionales de los vinos finos

En el mercado internacional existen diferentes categorías de vinos. Entre otras se encuentran: vinos de mesa, vinos standart, premium, superpremium y ultrapremium. Las cualidades de los vinos varían de acuerdo a las categorías, diferenciándose estas en función de la calidad, grado de identificación, imagen (de marca, del país de origen etc.) y precio, entre otras.

Los precios de cada una de las categorías en el mercado internacional se presentan a continuación:

Cuadro 20: Precios de las diferentes categorías de los vinos en el mercado internacional

Categorías	Precios (U\$S)
Vinos de Mesa	1
Vinos Standart	Hasta 8
Vinos Premium	Entre 8 y 12
Vinos Superpremium	Entre 12 y 30
Vinos Ultrapremium	Mayor a 30

Fuente: Mercado de vino. La Revista de la Bolsa. Bolsa de Comercio de la provincia de Mendoza

El origen de los vinos que se ofrecen en el mercado internacional varía en función de las diferentes categorías. Es así que en el sector de vinos premium existe una gran competencia de vinos Australianos y Californianos, mientras que en las categorías superiores priman los vinos europeos especialmente los franceses.

En el caso de los vinos Argentinos, al igual que los chilenos, no tienen actualmente una gran participación en la categoría de más de u\$s 10, siendo más fuerte su mercado en los vinos de hasta u\$s 8.

Como se mencionara anteriormente, la tendencia en el mercado internacional es la de consumir un producto de mayor calidad, a su vez identificado con identificación geográfica y denominación de origen, produciendo esto, que se comercialice un producto de mayor valor agregado desde el origen. Esto por supuesto repercute en un mayor precio de oferta.

En los últimos años los empresarios del sector vitivinícola chileno, considerando la tendencia de consumo mundial, comenzaron a modificar la estrategia con el objetivo de introducirse al mercado de los vinos superiores a los u\$s 10.

Por mucho tiempo las empresas vitivinícolas de Chile han usado una estrategia de marketing fenomenalmente exitosa: venden sus productos en el mercado internacional con el mensaje de que son baratos y buenos. Ahora se han propuesto modificar la fórmula y desean introducir vinos de alta calidad a mayores precios. Quieren mostrar que Chile ofrece un excelente valor por el precio, no solo en los vinos de mesa sino también de los de calidad premium.

En el caso de la bodega chilena Concha y Toro la estrategia es la introducir primeramente el vino Almaviva intentando que el mismo se vuelva más conocida y posteriormente que sirva de referencia de calidad y apoyo para el precio de otras marcas de alta calidad de la viña, como Don Melchor.

De acuerdo a las autoridades de la bodega Concha y Toro el gran riesgo que conlleva esta estrategia es que de no igualarse la calidad de los vinos competidores se puede llegar a ahuyentar a los consumidores.

En relación a la estrategia chilena mencionada, el Gerente Comercial de Chandon opinó que a las bodegas chilenas les demandará grandes esfuerzos reposicionar el vino, ya que son muy conocidos como vinos de calidad pero a bajo precio. En cambio sobre Argentina, opinó que como no tiene un importante desarrollo internacional, el posicionamiento no está aún definido, lo que le permitiría ingresar a las categorías de vinos superiores a los u\$s 10 sin necesidad de costos por el reposicionamiento.

J. Conclusiones del Mercado Internacional

Por el lado del consumidor

1) El consumo mundial disminuyó en los últimos 15 años un 20 %, aunque durante el período 1994-97 la tendencia decreciente del consumo se detuvo, promediando en este período los 184 millones de hectolitros.

2) La reducción del consumo es importante en los países tradicionales (Francia, Italia, España y Argentina) en donde el consumo bajó, desde la década del 60 hasta finalizada la del 90', aproximadamente un 50 %. También fueron importantes las caídas de consumo en los países de Europa del este como, Rusia y Polonia.

3) La disminución del consumo en los países tradicionales contrasta con lo ocurrido en los países Asiáticos, EE UU, Reino Unido, Países Bajos, Alemania, y Países Nórdicos, en los cuales el consumo aumento, aunque de manera variable. Es así que el consumo creció durante el período 1994-1997 el 1,7 % en Alemania, 4,1% Reino Unido, 10,4 % EE UU y el 11,5 % en los Países Bajos, mientras que en los países Nórdicos el aumento fue estuvo comprendido entre el 10,5 % (Suecia) y el 48,8 % (Finlandia) y en el caso de los países Asiáticos el aumento fue considerablemente mayor, encontrándose entre el 16 % (Taiwan) y el 127 % (Japón). Es importante destacar que el aumento del consumo en los países Nórdicos y Asiáticos se da a partir de valores absolutos de consumo muy bajos.

4) Paralelamente al estancamiento del consumo se produce un aumento del consumo de vinos finos en detrimento de los vinos comunes. Esto se debe entre otros aspectos, al aumento de la demanda de vinos de calidad y más diferenciados (principalmente en los países tradicionales), a las políticas de salud pública destinadas a combatir el consumo abusivo de alcohol y en este caso en los países Asiáticos al contacto con hábitos y productos del mercado occidental.

5) En lo que respecta al consumo del tipo de vino, en países como Italia y EE UU existe una tendencia al consumo de vinos tintos, mientras que en Francia, España, Reino Unido y los países Asiáticos los más consumidos son los blancos.

6) También es importante destacar el consumo de vino con Denominación de Origen Controlada (DOC) en Francia que llega al 76 % del total, ya que el mercado de este país se ha caracterizado por marcar las tendencias en el consumo de vinos de calidad.

7) En cuanto a las perspectivas de consumo, las mismas muestran una disminución del volumen y un aumento del valor, motivadas por la disminución en el consumo de vinos comunes y un aumento en los vinos finos en los países tradicionales y un aumento en la demanda de vinos finos en los países no tradicionales.

Por el lado de la oferta

1) Se produjo una fuerte reducción en la producción mundial de vinos pasando de un promedio de 31.312 tn en el período 1977/79 a menos de 25.000 tn. en el período 1994/1997, como consecuencia de la disminución del consumo.

2) Si bien la producción mundial de vinos es menor, la misma se encuentra actualmente representada por un mayor porcentajes de vinos de calidad y en muchos casos con DOC. Tal es el caso de Francia, principal país productor, con el 20 % de la producción mundial (53.612 hectolitros), que tiene un 70 % de la producción correspondiente a vinos de calidad identificados con denominación de origen. Seguido por España (19 %) y Italia (12,8 %).

3) En España e Italia donde el porcentaje de vinos de calidad es inferior al 50 %, se están desarrollando programas que tienen como objetivo el recambio de viñedos de variedades tradicionales por variedades de uva fina el destino de áreas para la producción de vinos bajo denominación de origen.

4) Estos objetivos perseguidos por España e Italia son imitados por los demás países productores que tienen relevancia en el mercado mundial, considerando como se menciono anteriormente la creciente demanda de vinos de calidad y en muchos casos diferenciados con DOC.

Por el lado de las exportaciones

1) El volumen de las exportaciones a nivel mundial tuvo escasa variación. En el caso de los países de Europa las mismas se mantuvieron constantes en los últimos años.

2) En los países del “nuevo mundo” las exportaciones tuvieron un crecimiento destacable, logrando una participación en el año 1997 del 13 % de las exportaciones mundiales totales, mientras que en los años 1977-1979 la participación promedio fue del 1,9 %.

3) Contrariamente al estancamiento del volumen de las exportaciones, la valoración monetaria de las mismas creció considerablemente, entre los motivos más importantes se destaca el aumento de las exportaciones de vinos de calidad.

Los vinos del “Nuevo Mundo”:

1) Al igual que lo ocurrido con las exportaciones, las producciones de los países denominados del “Nuevo Mundo” crecieron de manera apreciable, contrariamente a lo sucedido con los países productores tradicionales.

2) La creciente participación de las exportaciones de los países del “Nuevo Mundo” en el mercado internacional se debe al reconocimiento que han logrado los mismos en dicho mercado debido a la adecuada relación precio/calidad de los vinos y a las óptimas estrategias comerciales orientadas a los mercados externos.

3) La adecuada relación precio/calidad de los vinos se sustenta en los menores costos de producción de vinos en estos países y a las políticas orientadas a la producción de vinos de calidad, vía la reconversión de los viñedos y las incorporaciones de tecnologías.

4) Por otra parte entre las estrategias orientadas a los mercados externos se encuentran: el adecuado posicionamiento de los vinos como productos de calidad, fuertes campañas de promoción a través de la participación en ferias y exposiciones y agresivas campañas de marketing y la creación de programas de promoción manejados por agencias gubernamentales que tienen entre sus objetivos brindar información comercial sobre mercados (caso Chile y Nueva Zelanda).

5) En el caso del posicionamiento crearon una imagen del producto consecuente con la relación calidad/precio del mismo y en el caso de las campañas de promoción desarrollaron slogan que identifiquen al producto como en el caso de Nueva Zelanda “vinos de Nueva Zelanda- la riqueza de una tierra limpia y verde”.

Por el lado de las importaciones

1) Al igual que lo sucedido con las exportaciones, el volumen de las importaciones de vinos se mantuvo constante, no así en el caso del valor monetario que creció apreciablemente.

2) Contrariamente a lo que sucede con los demás países productores, las importaciones de vinos en los países del “Nuevo Mundo” son mínimas, a excepción de EE UU en donde son crecientes.

3) En países como Alemania y EE UU que son destacados exportadores, las importaciones son cuantiosamente superiores. En el año 1997 Alemania exportó 2.099 (miles de hectolitros) e importó 11.699 (miles de hectolitros).

4) Los proveedores dominantes en los diferentes países importadores varían de acuerdo a las características de los vinos. En el caso del Reino Unido, que participa del 14 % de las importaciones mundiales, el proveedor principal en el caso de los vinos finos es Francia, mientras que en los vinos comunes y estándar los principales abastecedores son Australia y Nueva Zelanda y Sudáfrica.

5) Esta situación muestra claramente las diferentes calidades y posicionamientos de los vinos de cada país productor en el mercado mundial.

Por el lado de los precios

1) En el mercado internacional existe una demanda para las cinco categorías de vinos: comunes, standart, premium, superpremium, ultrapremium (según se indica en el cuadro de precios), aunque las categorías que están teniendo un crecimiento importante en la demanda son las superiores.

2) El aumento en la demanda de vinos de las categorías superiores se produce también con un aumento en el precio pagado por estos. Esto se debe a la tendencia del mercado internacional de consumir un producto de mayor calidad, a su vez identificado con marca, identificación geográfica y denominación de origen.

3) El precio de los vinos ofrecidos por los diferentes países exportadores en el mercado mundial, surge de la calidad y posicionamiento de los vinos de cada país en dicho mercado.

Factores de competitividad en el mercado internacional

1) Calidad del producto: Esto se ve reflejado en el crecimiento de la demanda de vinos finos tanto en los países tradicionales como en los nuevos mercados.

2) Diferenciación de los vinos: La relevancia de este factor como estrategia para aumentar la competitividad en el mercado internacional radica, en la creciente necesidad de los consumidores de diferenciar los vinos a través de la marca, tipo de uva, IG y DOC.

3) Posicionamiento del precio: La adecuada relación precio/calidad del producto es un factor altamente valorado por el consumidor.

4) Estrategia Promocional: Es un factor fundamental para lograr penetración en el mercado mundial, llevada a cabo a través de la participación en ferias y concursos internacionales, con el apoyo de programas de promoción manejados en muchos casos por agencias gubernamentales.

5) Logística de distribución: una sólida red de distribución en el mercado internacional permite llegar a una mayor cantidad de mercados y por otra parte distribuir vinos a costos más bajos

6) Diversificación de productos: La importancia de este factor ha crecido mucho en los últimos años, debido a que los consumidores de los nuevos mercados (Mercosur, Asia, Canadá y Suecia) demandan nuevos sabores en los vinos, entre otros aspectos por que no tienen tradición vitivinícola.

7) Comercialización del producto en determinados segmentos o nichos de mercados de los diferentes países importadores: Esta estrategia es llevada adelante, entre otros países, por Australia, ya que los vinos comercializados por este país en el Reino Unido corresponden a la categoría de vinos comunes o standart, mientras que los vinos vendidos en EE UU son de la categoría Premium.

VI. PRODUCCION NACIONAL DE VID Y VINOS

A. Producción de vid en Argentina

1. Caracterización de las áreas implantadas con vid

En Argentina las regiones vitivinícolas se ubican en el pedemonte de la Cordillera de Los Andes, desde los 25° hasta los 40° de latitud sur. Más al norte, debido al intenso calor, hacia el sur por el frío y la este por la humedad y falta de nubosidad, el cultivo de la vid se ve comprometido desde el punto de vista de la calidad de la uva, especialmente si se trata de la utilizada para vinos finos de alto precio. Cada región posee características que marcan diferencias e incluso, dentro de cada una existen lugares con diferencias climáticas y de suelo. Finalmente, dentro de cada viñedo se encuentran distintos terruños donde las vides crecen con sus propias particularidades.

Las principales zonas productoras de la uva de alta calidad enológica a nivel nacional son:

Región de los Valles Calchaquies: zona productora de uvas finas, de escasa importancia relativa. El clima se caracteriza por una gran amplitud térmica con veranos largos que permiten un buen crecimiento de las vides favorecido también por suelos arenosos y profundos. Existen en ella aproximadamente unas 1.500 has. de viñedos.

Región de los Valles de Famatina: zona productora de uva fina de menor importancia relativa. Esta antigua zona vitivinícola está ubicada en la provincia de La Rioja. Es un valle irrigado que se extiende entre los cordones Montañosos de la Sierra de Velazco por el este y la Sierra de Famatina por el oeste. La temperatura media del mes más cálido es de 25,8° C y la del mes más frío 10° C (Chilecito). Las denominaciones son: Nonogasta, Chilecito, Vichigasta, Famatina, y Antinaco, entre otras.

Región del Valle de Tulum: zona productora de uvas finas de relativa importancia. Las principales denominaciones son: Albardon, Angaco, San Martín, Rivadavia, 9 de Julio, Posito, Causete, San Rosa, Media Agua, Sarmiento, Santa Lucia, Villa Aberastain y Rawson. Existen aproximadamente 45.500 has. implantadas con vid, repartidas en 9.000 viñedos, y casi en su totalidad se trata de parrales.

Región del Norte Mendocino: zona productora de uvas finas de baja importancia relativa. Comprende las áreas de menor altura sobre el nivel del mar, irrigadas por el río Mendoza, abarcando el departamento de Lavalle y parte de los departamentos de Maipú, Guaymallén, Las Heras y San Martín.

Entre las principales denominaciones encontramos Fray Luis Beltran, Rodeo del Medio, San Roque (Todas en el departamento de Maipú); Nueva California, El Central, El Divisadero, Tres Portañas (en el departamento de San Martín); Costa de Araujo, Gustavo André y Lavalle, en el departamento de Lavalle; El Plumerillo y el Algarrobal, en las Heras.

Región zona alta del río Mendoza: Es la zona de proveniencia de uva fina de alta calidad enológica por excelencia. Reúne características de suelo y clima que permiten el cultivo de cepajes nobles para la obtención de vinos de calidad, y comprenden las denominaciones de La Puntilla, Carrodilla, Chacras de Coria, Mayor Drummond, Vistalba, Las Compuertas, Ciudad de Luján, Perdriel, Agrelo y Hugarteche, en el departamento de Luján de Cuyo; Lusuriaga, Gutierrez, Coquimbito, Orgeta, Maipú, Rodeo del Medio, Fray Luis Beltran, Cruz de Piedra, Lunlunta y Barrancas, en el departamento de Maipú; Panquehua en el departamento de Las Heras; Km 11, Rodeo de la Cruz, Jesus Nazareno, San Francisco del Monte, Capilla del Rosario, Villa Nueva, Las Cañas, Dorrego, Buena Nueva, Nueva Ciudad, San José, Bermejo y Pedro Molina en el departamento de Guaymallén.

Las denominaciones que se encuentran a mayor altura como Vistalba, Las Compuertas o Pedriel, son las más frías. Existen en la región unas 30.000 has. de viñedos y alrededor de 360 bodegas. El sistema de conducción característico de la región es la espaldera baja de tres alambres, con una alta densidad de plantas por has.

Región del Este Mendocino: zona de producción de uva fina de alta importancia relativa. Es la mayor productora de vino de la provincia de Mendoza, con alrededor de 60.000 has. de viñedos. El oasis abarca una extensión de aproximadamente 1.600 km² y comprende la parte cultivada de los departamentos de Junín, Rivadavia, San Martín y Santa Rosa.

Las principales denominaciones son: Reducción, La Libertad, Los Campamentos, La Central, El Mirador, Medrano, Los Arboles, Andrade, Ciudad, Mundo Nuevo, Santa María de Oro en el departamento de Rivadavia; Medrano, Rodríguez Peña, Los Barriales, Algarrobo Grande, Mundo Nuevo, Alto Verde, y Phillips, en el departamento de Junín; Palmira, Ciudad, Buen Orden, Alto Verde, El Ramblón, El Espiño, Chivilcoy, Las Chimbas, Alto Salvador, Montecaseros y Chapanay, todos en el departamento de San Martín.

Región del Sur Mendocino: esta es una región de importante producción de uvas finas. Comprende los departamentos de San Rafael y General Alvear y se extiende a los pies de la cordillera principal, contando con la irrigación de los ríos Atuel y diamante. Abarca los distritos de Las Paredes, Cuadro Benegas, El Cerrito, Capital, Cuadro Nacional, Monte Comán, La Llave, Goudge, Rama Caída, Cañada Seca, Las Malvinas, Villa Atuel, Real del Padre, y Jaime Prats, en el departamento de San Rafael; Ciudad y Carmensa, en General Alvear. Existe un total de 29.440 has. implantadas (21.500 pertenecen a San Rafael), distribuidas en 6.278 viñedos, y cuenta con un total de aproximadamente 200 bodegas.

Región de Los Valles de Río Negro: Esta región es una zona de baja importancia en la producción de uvas para vinos. Geográficamente está ubicada en la provincia de Río Negro, en un amplio Valle que nace a los pies de la Cordillera de los Andes y se extiende en la Conjuración de los ríos Neuquén y Limay. Posee unas 80.000 has. irrigadas, de las cuales 5.400 están implantadas con vid. De todas las regiones vitivinícolas argentinas es la más austral y la que está ubicada a una menor altitud: 300 sobre el nivel del mar.

2. Superficie implantada con vid en Argentina

La provincia de Mendoza es la principal productora de vid con 143.698 hectáreas, que equivalen a aproximadamente el 68 % de la superficie implantada en el país en el año 1998. A su vez elabora casi el 75 % de la producción nacional de vinos. En cantidad de hectáreas implantadas es seguida por la provincia de San Juan con algo más de 47.000 hectáreas (23 % de la superficie implantada en el país) y que elabora el 20 % de los vinos a nivel nacional.

La superficie de vid implantada según provincia en Argentina en el año 1998 se presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro 21: Superficie implantada con vid según provincia en Argentina –1998-

Provincia	Total de has.	Participación relativa sobre el total
Mendoza	143.698	68,3 %
San Juan	47.506	22,6 %
La Rioja	7.536	3,6 %
Río Negro	5.305	2,5 %
Catamarca	2.866	1,4 %
Salta	1.543	0,7 %
sOtras Provincias	1911	0,9 %
TOTAL	210.448	100 %

Fuente: Provincias productoras. Página Web del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

La mayor cantidad de hectáreas implantadas con vid se ubicó entre 1979 y 1983. El máximo histórico a nivel nacional fue en 1977, con 350.000 hectáreas. Tal como se presenta en el siguiente cuadro, la tendencia -especialmente en Mendoza- fue la de erradicar viñedos en forma más o menos sostenida.

Cuadro 22: Evolución de la superficie implantada con vid según provincia 1979 - 1998

Año	Mendoza	San Juan	Otras prov.	Total has.
1979	230.925	58.203	27.227	316.356
1980	232.349	59.517	27.765	319.632
1981	233.690	60.072	28.142	321.905
1982	234.808	61.243	28.356	324.408
1983	232.096	61.220	28.659	321.976
1984	217.936	60.612	27.443	305.982
1985	208.075	60.215	26.531	294.822
1986	199.134	59.000	25.539	283.674
1987	190.982	58.780	24.943	274.706
1988	185.069	58.967	24.394	268.386
1989	178.324	57.741	24.134	260.200
1990	146.709	46.150	17.512	210.372
1991	145.651	56.100	17.517	209.269
1992	145.218	45.828	17.706	208.753
1993	145.429	46.841	16.593	208.864
1994	144.539	47.571	17.728	209.839
1995	144.174	48.486	17.731	210.392
1996	143.764	48.929	18.004	210.698
1997	142.818	48.104	18.135	209.057
1998	143.698	47.506	19.244	210.448

Fuente: Provincias productoras. Página Web del Instituto Nacional de Vitivinicultura

3. Variedades de alta calidad enológica

Los vinos finos deben provenir de uvas de las variedades denominadas de alta calidad enológica. En Argentina, son comúnmente utilizadas las variedades Chenin, Semillón, Ugni Blanc, Chardonnay, Merlot, Cuya distribución geográfica se encuentra especialmente en Mendoza.

Cepajes Tintos:

Cabernet Sauvignon: Es la principal cepa cultivada en la zona de Burdeos (Francia), de donde es originaria, integrando sola o acompañada la mayor parte de los vinos finos argentinos de más alta calificación. Con la edad, sus vinos acrecientan el bouquet y atenúan su natural astringencia, que procede de un alto contenido en tanino. Es una variedad muy vigorosa, de la cual se han seleccionado clones muy productivos que conservan intactos su carácter varietal. De todas las tintas finas, es la menos sensible a la inhibición en la síntesis de antocianas que se producen con elevadas temperaturas, por lo que mantiene su gran color aún en las zonas más calidas.

Merlot: Es un cepaje originario del Sudoeste Francés. Produce varietales de notable finura y personalidad pero, por lo general se lo emplea en cortes junto con Cabernet Sauvignon y Malbec, lo cual es una práctica tradicional en los grandes vinos de Burdeos y también en Mendoza. Logra óptimos resultados en las zonas apta del río Mendoza, en Cruz de Piedra y en el Valle de Uco. Madura a fines de febrero en la región de Luján y tiene el carácter salvaje (herbáceo) del Cabernet Sauvignon pero más atenuado.

Cabernet Franc: Es una variedad un tanto más rústica que el Cabernet Sauvignon, pero muy útil para cortes cuya finalidad se orienta a otorgarles intensidad y color a sus acompañantes.

Malbec: En Mendoza este cepaje ofrece caldos de calidades excepcionales, especialmente en los que se denomina "Primera Zona", que comprende a los departamentos de Maipú y Luján de Cuyo, especialmente las localidades de Cruz de Piedra y Vistalba.

Es el cepaje más empleado en cortes y varietales en innumerables vinos argentinos. Se han obtenido diversos y numerosos lauros en certámenes internacionales, observándose que logra mayor calidad en Argentina que en su país de origen, Francia.

Sus vinos tienen gran cuerpo y son aptos para el añejamiento por tiempos prolongados en madera. En las zonas de menor altura, puede ser algo deficiente en acidez, obteniéndose un vino más liviano que es necesario cortar con otros, como los de Cabernet Sauvignon. Por el contrario el Malbec del Valle de Uco tiene un gran color pero una acidez tal que exige la realización de fermentación maloláctica.

Sirah: En la región de Cuyo también se la denomina como Balsamina. Madura aproximadamente 10 días después del Malbec y produce un vino de muy buena calidad que envejece muy bien.

Pinot Negro: Esta uva es, junto al Cabernet Sauvignon, la menos sensible al efecto de la disminución de la intensidad del color a causa de la merma en la síntesis de antocianinas, como consecuencia de noches o días muy calurosos. El vino es moderadamente tánico y con una no muy grande cantidad de antocianinas.

Hay clones que se adaptan a la elaboración de vinos tintos de buen cuerpo y capacidad de envejecimiento; otros, por el contrario, se comportan muy bien como base de champaña. En todos los casos, el aroma y calidad del vino son excelentes.

Barbera D'asti: En Mendoza es especialmente cultivada en San Rafael, extrayéndose caldos de gran calidad enológica. Da un vino de gran cuerpo y de buen color pero con escasa elegancia, por lo que es más empleada en cortes que como varietal.

Sangiovese: Actualmente, es la principal cepa empleada en la elaboración de los llamados "Beaujolais" argentinos, que han proliferado notablemente en los últimos tiempos. Es una cepa de buen rendimiento por ha. y logra vinos frescos.

Cepajes Blancos:

Sauvignon Blanc: Luego de la Chardonnay, es la variedad más fina. Se la cosecha no muy madura para conservar su acidez, la que le confiere particular sequedad. En Argentina, se comporta como una cepa vigorosa y productiva, de maduración temprana, con muy buena acidez, lo que permite obtener vinos armónicos aún en las zonas más cálidas, aunque algo excesiva en las más frías.

Es un cepaje muy productivo, pudiendo alcanzar rendimientos cercanos a los 300 qq/ha, con óptima maduración de las uvas. El único inconveniente con las altas producciones es la pérdida de carácter varietal.

Torrantes: Es probablemente la cepa más distinta de los vinos, incluyendo blancos y tintos, ya que la Argentina es prácticamente el único país que la produce. Existen básicamente tres tipos de esta cepa: la riojana, la sanjuanina y al mendocina. Con la riojana, la más representativa, se elabora el Torrontés de Cafayate (Salta) y el riojano. Los vinos obtenidos a partir de esta cepa han obtenido numerosos galardones internacionales.

Chardonnay: Se trata de la cepa blanca de más alta calidad enológica y es actualmente la variedad más importante en la elaboración de vinos finos varietales blancos. Suele ser la base de algunos blancos genéricos y de los más relevantes champañas locales. En Francia, integra fundamentalmente los vinos D.O.C Chablis, los blancos de la Borgoña y los de la Champagne francesa.

En Argentina se obtienen cultivos de gran calidad en la Zona Alta de Río Mendoza, en el este Mendocino, en el Valle de Uco y en San Rafael, lográndose también caldos de excepcional calidad en el Alto Valle de Río Negro. Es un cepaje con un carácter varietal muy marcado, exquisito sabor y cualidades innegables para la elaboración de espumantes. En Luján de Cuyo, madura hacia fines de febrero, pudiéndose obtener rendimientos cercanos a los 150 qq/ha.

Chenin: Es la más extendida de las variedades finas blancas. En Argentina, alcanza una muy buena calidad, y a partir de ella se obtienen vinos pálidos, elegantes, de singular finura. Es muy importante la superficie cultivada con esta variedad en San Rafael, siendo la principal responsable de la calidad de los vinos blancos obtenidos en aquella zona.

Los vinos de este cepaje son fáciles de elaborar, de muy buena calidad y soportan maceraciones prolongadas, siendo pobre en enzimas, aunque la variedad puede ser algo deficiente de acidez en las zonas cálidas del este mendocino, resultando de excelente calidad para la elaboración de vinos frutados.

Semillon: En Argentina, se encuentra principalmente en las provincias de Río Negro (donde tiene una especial adaptación) y Mendoza. Es una cepa que se adapta mejor a los climas frescos y de moderada altitud, como en el Valle de Uco, zonas de alta de Luján y el sur mendocino. En las zonas cálidas y más bajas (en el Este de Mendoza, Maipú, y zonas baja de Luján) genera caldos más sensibles a la oxidación, deficientes en acidez y con menor sabor natural.

Reisling: Madura a fines de febrero, principios de marzo en la zona de Luján, pudiendo tener dificultad en llegar al punto de madurez industrial por su sensibilidad a la podredumbre. En las regiones más cálidas, da vinos de menor acidez que se adaptan perfectamente para su consumo como vinos secos.

Sus vinos tienen un carácter varietal muy marcado, aunque con un amplia gama de matices, según el lugar donde se encuentra implantado.

Ugni Blanc: Se la emplea en muchos cortes de vinos blancos e integra el coupage de vinos base para la elaboración de champaña, con el fin de levantar naturalmente los índices de acidez.

4. Principales variedades implantadas y participación de las variedades implantadas de uva fina

En la provincia de Mendoza de las vides implantadas se destacan las variedades, Criolla Grande, Cereza y Pedro Giménez (todas ellas con destino a vinificación), ocupando un 48 % de la superficie cultivada en el año 1997. El cuadro siguiente proporciona una lista de la superficie implantada en Mendoza para 1997 de las 20 variedades con mayor cantidad de hectáreas, así como la participación relativa de ellas en el total.

Cuadro 23: Principales variedades implantadas, según superficie, Mendoza, 1997

Variedades	Destino	Hectáreas (en miles)	Participación relativa
Criolla Grande	Rosadas p/vinificar	31.178	21,8 %
Cereza	Rosadas p/vinificar	21.607	15,1 %
Pedro Giménez	Blancas p/vinificar	15.263	10,7 %
Moscatel Rosado	Rosadas p/vinificar	13.697	9,6 %
Bonarda	Tintas p/vinificar	10.186	7,1 %
Malbek	Tintas p/vinificar	8.903	6,2 %
Tempranilla	Tintas p/vinificar	4.891	3,4 %
Chenin	Blancas p/vinificar	3.911	2,7 %
Cabernet Sauvignon	Tintas p/vinificar	3.370	2,4 %
Torrontés Riojano	Blancas p/vinificar	3.278	2,3 %
Sangiovese	Tintas p/vinificar	2.794	1,9 %
Ugni Blanc	Blancas p/vinificar	2.566	1,8 %
Chardonnay	Blancas p/vinificar	1.902	1,3 %
Merlot	Tintas p/vinificar	1.574	1,1 %
Gibi	Blancas p/vinificar	1.487	1 %
Syrah	Tintas p/vinificar	1.267	0,9 %
Valency	Rosadas p/vinificar	1.208	0,8 %
Bequignol	Tintas p/vinificar	1.126	0,8 %
Semillón	Blancas p/vinificar	1.004	0,7 %
Tocai Friulano	Blancas p/vinificar	1.001	0,7 %
Otras		10.663	7,6 %
Total		142.878	100 %

Fuente: Caracterización Económica de la Provincia de Mendoza. Gobierno de Mendoza.

Al remitirnos al cuadro “principales variedades implantadas” podemos apreciar las variedades de uva fina que se encuentran dentro de las principales variedades implantadas, según superficie, en Mendoza en el año 1997.

Estas variedades de uva fina (reconocidas como de alta calidad enológica), son: Malbec con una participación en el total de la superficie implantada del 6,2 %, Cabernet Sauvignon con una participación del 2,4 %, Sangiovese 1,9 %, Merlot 1,1 % y Syrah 0,9 %, para vinos tintos y Chenin con una participación de 2,7 %, Torrontes con 2,3 %, Ugni Blanc 1,8 %, Chardonnay 1,3 %, Semillón 0,7 % para los vinos blancos.

El total de superficie implantada de uva fina es alrededor del 22,5 %. Otras variedades de uvas finas, pero con menor participación en la superficie sembrada son: Pinot Negro, Barbera para vinos tintos y Riesling y Sauvignon Blanc para blancos.

La participación porcentual sobre la superficie implantada, considerando únicamente las uvas finas es el siguiente:

Cuadro 24: Distribución de la superficie implantadas por variedad -1997-

Variedades	Participación
Malbec	27,8 %
Chenin Blanc	12,1 %
Cabernet Sauvignon	10,7 %
Torrontes	10,4 %
Sangiovese	8,5 %
Ugni Blanc	8 %
Chardonnay	5,8 %
Merlot	4,9 %
Syrah	4 %
Semillon	3,1 %
Otros	4,4 %

Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura. Cede Central (Mendoza).

5. Cantidad de viñedos

Con respecto a la estratificación según escala de superficie los datos se hallan sólo hasta el año 1995. El cuadro a continuación muestra que a nivel nacional predominan los viñedos de superficie relativamente chica. La mayor cantidad de los mismos está en un orden inferior a las 5 hectáreas, seguido por los que están entre las 5 y 10 hectáreas.

Cuadro 25. Cantidad de viñedos, según escala de superficie, distribución provincial, Argentina, 1995

Provincia	Cantidad de Viñedos						Total
	0 a 5 has.	5 a 10 has.	10 a 25 has.	25 a 50 has.	50 a 100 ha.	+ de 100 ha.	
Bs. As.	4	—	—	—	—	—	4
Catamarca	2.119	36	23	6	2	1	2.187
Córdoba	379	16	3	1	1	—	400
Entre Ríos	6	—	—	—	—	—	6
Jujuy	4	1	—	2	—	—	7
La Pampa	24	6	—	—	—	—	30
La Rioja	2.149	79	95	51	16	2	2.392
Mendoza	11.993	3.682	2.442	625	232	84	19.058
Neuquén	50	3	—	—	—	—	53
Río Negro	990	176	90	15	4	—	1.275
Salta	307	15	17	6	5	4	354
San Juan	6.578	1.273	877	245	67	5	9.045
San Luis	7	1	2	—	—	—	10
Stgo. Est.	1	—	—	—	—	—	1
Tucumán	23	—	—	—	—	—	23
Total	24.634	5.288	3.549	951	327	96	34.845

Fuente: Caracterización Económica de la Provincia de Mendoza. Gobierno de Mendoza

En la provincia de Mendoza los totales de superficie para cada estrato, muestran que la mayor cantidad se encuentra en el estrato que va de las 10 a las 25 hectáreas. Se puede observar que los grandes viñedos son relativamente escasos en la provincia: los que están en el estrato de 50 a 100 hectáreas representan casi un 11 % de la superficie implantada en toda la provincia; los del estrato de más de 100 hectáreas son el 10 %.

6. Producción de vid, volúmenes y tendencias

Como se mencionó anteriormente, la provincia de Mendoza es la principal productora de vid, con una producción que representa más del 65 % del total nacional. Le sigue la provincia de San Juan con un porcentaje menor, que se deduce del dato anterior, pero igualmente destacable, llegando al 20 % del total producido a nivel nacional. Ambas provincias producen más del 90 % del total nacional.

En el año 1999 la producción nacional de vid fue de 24.201.035 quintales, correspondiendo a la provincia de Mendoza 15.618.139 quintales, lo que representó el 65 % del total. El cuadro a continuación muestra la producción de uva en las provincias de Mendoza, San Juan y el resto de la producción nacional, durante el período 1979 – 1999. No figuran para el año 1998 las producciones por provincia.

Cuadro 26. Producción de vid (quintales), período 1979 - 1999.

AÑOS	Mendoza	San Juan	Otras	TOTAL
1979	23.010.683	9.319.785	2.194.582	34.525.050
1980	20.817.581	8.488.327	1.561.809	30.867.717
1981	18.309.926	9.586.271	1.402.943	29.299.140
1982	23.039.662	9.744.431	2.134.763	34.044.704
1983	23.229.350	9.477.560	2.337.794	35.044.704
1984	17.249.498	7.406.455	1.729.137	26.385.090
1985	12.676.694	8.217.592	1.634.444	22.528.730
1986	16.153.758	7.971.259	1.507.335	25.632.352
1987	26.249.392	8.639.233	2.046.833	36.935.458
1988	21.898.145	7.871.155	2.148.309	31.917.609
1989	20.137.483	7.443.931	2.124.447	29.705.861
1990	15.142.197	6.374.586	1.906.708	23.423.491
1991	13.581.376	5.471.647	1.763.124	20.816.147
1992	14.088.877	5.466.139	1.711.165	21.266.181
1993	9.943.010	7.768.064	1.698.740	19.409.814
1994	15.818.550	7.317.938	1.837.110	24.973.598
1995	19.751.979	6.838.453	1.957.703	28.548.135
1996	14.072.538	4.764.873	1.561.525	20.198.936
1997	17.645.324	5.422.090	1.751.671	24.819.085
1998	—	—	—	20.016.728
1999	15.618.139	7.221.353	1.361.543	24.201.035

Fuente: Argentina vitivinícola. Página Web del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Un análisis del cuadro, nos permite inferir que la producción de vid fue decayendo en las dos últimas décadas, pasando de un promedio de 30 millones de quintales en los finales de la década del 70 principios del 80 a un promedio de 23 millones en la década del 90.

Contrariamente a lo ocurrido con la producción general de vid, la producción de uva fina en las últimas dos décadas presenta una tendencia creciente, aunque es importante señalar que el mismo fue moderado. Lo que nos permite determinar, por otra parte, que la producción de uva común se está reduciendo. Esta tendencia está motivada por una mayor demanda de uvas de alta calidad enológica y menor en uvas comunes por parte de la industria vitivinícola, con motivo del aumento del consumo de vinos finos y la disminución de vinos comunes tanto en el mercado interno como en externo. Las cifras sobre la producción de uva fina se presentan a continuación:

Cuadro 27: Producción de uvas finas –en quintales métricos (qq)–

Años	Total
1985	2.847.657
1986	3.243.390
1987	4.704.570
1988	4.033.263
1989	4.055.032
1990	3.958.632
1991	3.485.657
1992	3.548.766
1993	3.547.888
1994	3.588.987
1995	3.626.499
1996	3.750.870
1997	3.998.255

Fuente: Elaboración propia, en base a información del Instituto Nacional de Vitivinicultura. Cede Central (Mendoza).

7. Destinos de la vid

Los destinos de la vid implantada a nivel nacional en el año 1997 fueron los siguientes:

Cuadro 28: Vid implantada en Argentina, por superficie y por destino, 1997

	Tintas para Vinificar	Blancas para Vinificar	Rosadas para Vinificar	Uvas para mesa ⁽¹⁾	Uvas para pasas ⁽²⁾	Otras
Has.	45.102	62.042	91.940	4.973	4.399	598

(1) "Uvas para mesa" incluye uvas tintas, blancas y rosadas de mesa.

(2) «Otras» incluye uvas tintas, blancas y rosadas para pasas, tintas y blancas híbridas y blancas no identificadas.

Fuente: Caracterización Económica de la Provincia de Mendoza. Gobierno de Mendoza

A nivel nacional, casi la totalidad de la superficie vitícola esta implantada con uvas que tienen como destino la para vinificación (más del 95 %), el resto de los destinos uvas de mesa, pasas y otras apenas representan el 4,8 % de la superficie implantada.

De las vides implantadas para vinificar en la provincia de mendoza en el año 1997, los destinos más importantes son: Tintas para vinificar 37.134 has., Blancas para vinificar 34.649 has., Rosadas para vinificar 68.834 has., uvas de mesa 740 has., otras 1.521 has.

La producción de uva destinada a vinificación ha aumentado paulatinamente en los últimos años, evidenciando una expansión de su utilización en la industria vitivinícola. Se espera una continuidad en esta tendencia, debido a la creciente aceptación de vinos provenientes de cepas nobles que incentivan una ágil propensión a la implantación de viñedos con uvas finas y reconversión de viñas con cepas comunes hacia variedades de alta calidad enológica. El volumen de uvas destinadas a vinificación en los últimos 7 años se presenta en el cuadro siguiente:

Cuadro 29: Uvas destinadas a vinificación en quintales métricos (1990 –1997)

Año	Mendoza	San Juan	Otras	Total
1990	14.799.318	5.454.314	1.892.889	22.146.521
1991	13.339768	4.773460	1.746.266	19.856.494
1992	14.034.995	4.987.654	1.700.456	20.723.105
1993	9.909202	7.294.412	1.687.570	18.891.184
1994	15.769.665	6.801.447	1.827.764	24.398.876
1995	19.663.689	6.272.471	1.936.912	27.873.072
1996	14.014.933	4.379.120	1.546.669	19.940.722
1997	16.523.332	4.896.335	1.954.336	23.374.003

Fuente: Variedades de vinificar. Página Web del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

B. Producción de vino en Argentina

1. Breve reseña histórica

La década del 60 se caracterizó por una fuerte política de subsidios en el sector que desató una definida corriente de inversión en tecnología y una expansión de la superficie implantada con viñedos.

Durante la década del 70, se registro una caída generalizada de precio del vino, con una mayor preferencia del consumo hacia los vinos tintos y el inicio de la contracción en la propensión marginal al consumo de vinos.

Durante la década del 80, se produjeron excedentes en la producción que determinaron una corriente erradicadora de viñedos, propiciando la caída en los rendimientos por hectárea. En un marco de baja en los precios, aumento la valoración y el valor de mercado de los tintos.

En la década del 90, se desreguló el sector vitivinícola, incrementándose la producción y el consumo de vinos finos. Se apoyo la erradicación de viñedos de uvas comunes a favor de la implantación de variedades de alta calidad enológica con créditos estatales. Aumento el consumo de vinos de mayor calidad enológica a nivel mundial.

2. Producción nacional de vino

La producción argentina de vinos representa entre el 5 y 6 % del total mundial, encontrándose entre el cuarto y quinto puesto como productora en el mundo, con un volumen de 15,6 millones de hectolitros en 1999.

Desde 1993 la producción nacional se encuentra estable, mientras la elaboración de vinos finos ha presentado una tendencia marcadamente creciente. El 70% del total elaborado corresponde a vinos comunes, el 22% a vinos finos y el resto, a regionales. En dos décadas el porcentaje de vinos finos pasó del 7 % al 22% actual.

Para la elaboración de vinos se destina el 97% de la producción nacional de uva fresca. En 1997, el valor de la producción de vinos superó los U\$S 1.800 millones.

El sector vitivinícola nacional estuvo destinado por mucho tiempo a expandir el mercado interno casi exclusivamente y a la producción de vinos comunes, con resultados no muy alentadores, teniendo en cuenta las tendencias de consumo actuales. Recién en los últimos años las empresas bodegueras han puesto esfuerzo y capital en la producción de vinos finos y en el desarrollo del mercado externo, en este caso sí con notable éxito evidenciado en los premios otorgados a los vinos argentinos y en el notable aumento de las exportaciones acontecidas en 1995, 1996, 1997, 1998 y 1999.

Volúmenes de producción de vino

Durante los años 1980-85 se produjo una tendencia bajista en la elaboración de vinos a nivel nacional. En el caso de los vinos finos de alto precio, la tendencia fue expansiva.

En el ciclo 1985-1993 continua decreciente la producción de vinos, sin embargo, entre 1990 y 1993, la elaboración de vinos se estabilizó en un promedio de 14.000.000 de hectolitros, mientras se extendía una mayor preferencia hacia los vinos finos de mayor valor, por lo que su expansión productiva comenzó a registrarse.

El ciclo 1993-1999 fue irregular para el mercado de vinos en general, pero fue altamente expansivo para el segmento de los vinos finos.

En los años 1996 y 1998 , la producción rondo los 12,5 millones de hl. Probablemente la producción total de estos años sea un poco inferior, causada por una disminución de la cosecha de uva por problemas climáticos ocurridos en las principales zonas productoras. De todas maneras la tendencia en este período se muestra claramente, la producción total de vinos es estable con un marcado aumento de la producción de vinos finos. Estas cifras se pueden apreciar claramente en los siguientes cuadros (30 y 31).

Cuadro 30: Elaboración de vinos, por año 1979/1999

Año	Vinos en hectolitros
1979	26.347.050
1980	23.489.975
1981	21.798.813
1982	25.180.703
1983	24.719.156
1984	18.808.326
1985	15.740.838
1986	18.570.601
1987	26.017.800
1988	20.629.467
1989	20.317.507
1990	14.036.300
1991	14.500.272
1992	14.350.745
1993	14.470.842
1994	18.172.910
1995	16.443.055
1996	12.681.006
1997	13.500.292
1998	12.673.382
1999	15.628.282

Fuente: Argentina vitivinícola. Página Web del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Cuadro 31. Evolución de la producción de vinos finos por provincia –en hectolitros-

Año	Mendoza	San Juan	Otras	Total
1987	1.638.514	122.913	28.177	1.789.604
1988	1.545.157	307.418	205.178	2.057.753
1989	1.581.391	176.226	140.597	1.898.214
1990	1.490.639	196.998	170.980	1.858.617
1991	1.754.516	159.551	182.358	2.096.425
1992	2.054.814	118.302	199.524	2.372.640
1993	2.052.436	293.503	154.153	2.500.092
1994	2.314.051	267.185	238.211	2.819.447
1995	2.939.668	320.538	191.492	3.451.698
1996	3.169.633	298.570	331.122	3.799.325
1997	3.312.255	311.200	272.095	3.895.550

Fuente: Elaboración propia en base a información del I.N.V, Cede Central (Mendoza) y INDEC.

El incremento de la producción de vinos finos en Argentina se debe en gran medida al aumento de la demanda de este producto a nivel nacional. Por otra parte, y como consecuencia de este aumento en la producción de vinos finos, la industria vitivinícola argentina ingresó como competidora en el creciente mercado internacional de vinos finos.

En los últimos años los vinos finos argentinos vieron incrementadas en gran medida sus exportaciones debido a la aprobación que tuvieron en dicho mercado. Esta aceptación se ve reflejada en los importantes premios que tuvieron los vinos argentinos en los concursos internacionales.

A nivel internacional los vinos finos argentinos más premiados en los últimos años fueron los elaborados con la variedades Malbec y Torrontes. Con la variedad Malbec se han obtenido diversos y numerosos lauros en certámenes internacionales, observándose que logra mayor calidad en Argentina que en su país de origen, Francia.

El sector primario, como se mencionará anteriormente, está compuesto por la cantidad de 34.845 viñedos. Se considera que la unidad económica se encuentra en alrededor de 30 ha. De este total viñedos el 19 % poseen menos de 5 hectáreas. Solo el 35 % de las propiedades superan las 25 has.

Los pequeños productores, en muchos casos, se encuentran endeudados, poseen altos costos fijos o no cuentan con capital circulante. Esta situación genera que los viñedos sean añejos sin la posibilidad de recambio, que la producción sea menor a la esperada y de baja calidad enológica. Las estadísticas, corroborando esta situación, establecen que en cuanto a la edad de los viñedos, el 79 % poseen más de 15 años. Se considera que más del 50 % de los viñedos se encuentran en la curva decreciente de productividad.

En cuanto a la calidad, se observa que en Mendoza el 50 % del total de la superficie con uva para vinificar posee baja calidad enológica alcanzando en San Juan valores del 44 por ciento.

Desde hace algunos años se está induciendo la reconversión de viñedos de uvas criollas, en general siempre sobreofertadas y de bajo precio por uvas finas cuya demanda es creciente en Argentina y otros países del mundo.

Estos datos reflejan las características de la actual producción primaria vitivinícola, sobre la cual hoy se está trabajando con el objetivo de mejorar la eficiencia del sector.

Sector Industrial, El número de empresas que en el año 1997 se encontraban en actividad era de 749 de acuerdo a datos de INV. Del total, el 70 % se ubica en Mendoza; el 20 %, en San Juan; el 4 %, en Río Negro y el 2 %, en La Rioja. Una gran parte de las empresas son de pequeña y mediana dimensión.

Una de las modalidades de obtención de la materia prima por parte de las empresas es a través de compromisos de compra establecidos con los productores. Pueden ser acuerdos formales (contratos agroindustriales) o informales (de palabra). En ambos casos puede existir, por parte de la industria asistencia técnica brindada a los productores, principalmente en lo concerniente al manejo de los viñedos (enfermedades, plagas, métodos de riego), asistencia financiera mediante anticipos a cuenta del precio para los gastos de cosecha y transporte. En estos convenios el productor aporta su tierra, su gestión de la empresa pero siempre acatando las directivas técnicas de las bodegas.

En el caso de mediar contratos se establecen claramente los derechos y obligaciones de cada parte, existiendo penalidades en caso de incumplimiento. Dependiendo del tipo de contrato y de las estipulaciones que estén contenidas en él, se puede hablar de sistemas integrados o simples relaciones de compra-venta.

El sistema que se está imponiendo en algunos sectores agroalimentarios (vino, tomate, frutas, y hortalizas destinadas a la industria, etc.) es el integrado debido a las ventajas que le otorga a cada parte (control de la calidad de la materia prima que ingresa a la industria, disposición de la materia en tiempo y forma, aumento de la productividad para el productor, asistencia técnica y financiera, entre otras).

Otra modalidad que, también, es representativa en el sector vitivinícola es el sistema integrado totalmente, es decir las bodegas que poseen sus propios viñedos. En 1996, el 18 % del total de la uva destinada a vino era materia prima propiedad de las bodegas, variando el porcentaje de acuerdo a cada provincia: Mendoza 16 % y San Juan 26 % y Río Negro 30 %.

A lo largo de la década del 90 han sucedido importantes cambios en las empresas bodegueras, relacionados, principalmente, con la mejora de la tecnología de procesos y la eficiencia de la materia prima hasta llegar al producto terminado, además del nivel de inversiones tanto de capital nacional como externo acontecida en los últimos años (valores que superan los 200 millones de dólares).

El objetivo de las empresas está enfocado hacia el logro de vinos de excelente calidad y productividad, hacia la diversificación de la producción, hacia la adecuación tecnológica de las plantas elaboradoras y fraccionadoras, teniendo en cuenta criterios internacionales que permitan producir para exportar, tratando de mantener los mercados conquistados y desarrollando nuevos.

4. Cambios relevantes en las prácticas agrícolas y en la enología

El fuerte proceso de reconversión iniciado en el sector vitivinícola argentino en la década del 90' generó como resultado un importante mejoramiento de la calidad de los vinos argentinos, dando origen a la posibilidad de competir en los mercados internacionales. Los cambios más importantes efectuados en las prácticas agrícolas y en las tecnologías de producción de la industria vitivinícola durante la década del 90' se mencionan a continuación:

Clima y Suelo: La tierra en la zona vitivinícola argentina es pobre, y en términos generales, bastante uniforme. Característica que los líderes de las nuevas tendencias en Argentina y en Europa consideran de gran importancia para el logro de un vino de calidad.

Las precipitaciones en la zona vitivinícola argentina son escasas, pero por otro lado posee condiciones potenciales óptimas de riego. Según expertos esta es una situación como pocas en el mundo, ya que el manejo restringido del agua es reconocido como un factor importantísimo para obtener una producción de alta calidad.

En materia de suelos la zona vitivinícola argentina posee ventajas comparativas en relación a otras zonas productoras del mundo y en cuanto al agua existen excelentes condiciones potenciales para realizar un adecuado aprovechamiento de la misma.

A la fecha, no hay coincidencia en el sistema de riego a utilizar. Para muchos el surco tradicional sigue siendo el mejor, otros pregonan el sistema por goteo argumentando que así se permite una mejor dosificación del agua, por otro lado con este sistema no se puede controlar una importante plaga que ataca a las raíces, la phyloxera.

Independientemente de que no exista coincidencia en que sistema de riego utilizar, lo rescatable en el tema tiene que ver con la discusión que hay actualmente en torno al mismo, que tiene como objetivo desarrollar el mejor sistema de riego para la producción vitivinícola argentina.

La conducción de la vid: En la década del 70 el sistema de conducción era el parral, este sistema permitía altos volúmenes de producción pero de baja calidad. Parrales de uva fina como Cabernet Sauvignon, Malbec y Merlot producían hasta 250 quintales por hectárea. Lo adecuado sería no más de la mitad.

En la década del 80 buscando uvas de mejor calidad, se comenzó a modificar los sistemas de conducción de parra por el de espaldera. Logrando como resultado menor rendimiento pero mayor calidad.

Actualmente el concepto de menor rendimiento pero mayor calidad está difundándose entre los productores. La evolución más importante en este aspecto es lo que se denomina «manejo de canopia», que tiene como objetivo optimizar calidad vía una relación adecuada entre la cantidad de follaje y la cantidad de racimos que alimenta cada planta.

Selección Clonal: Uno de los pasos más significativos para mejorar la calidad que se ha dado en el viñedo argentino en estos últimos años, ha sido en el área de la selección clonal. Hoy todos los viñedos nuevos de Mendoza son plantados con clones cuidadosamente seleccionados de acuerdo al suelo y al clima donde se desarrollarán.

En este tema, también existe una división de opiniones acerca de como manejar la implantación. Muchos viñedos se implantan con un solo clon de la variedad seleccionada, logrando una cosecha de uvas donde todos los racimos alcanzan una madurez similar. Otra tendencia se inclina hacia la implantación de viñedos con tres o cuatro clones distintos de una sola variedad, consiguiendo un viñedo que rara vez se logra en la bodega, debido a que cada uno de los clones tiene características que les faltan a los otros.

Variedades: La reconversión hacia la producción de uvas finas en detrimento de las uvas comunes, es uno de los principales cambios realizados en la producción vitivinícola. Como este tema fue analizado en la sección anterior, en este apartado se señalan dos de las variedades de uva fina que más se destacan en la producción vitivinícola argentina: El Malbec y El Chardonnay.

El Malbec: En el año 1950 existían 57.000 has. de esta variedad, en 1990 solo unas 10.000 has. Esta tendencia decreciente comenzó a revertirse justamente a partir de la década del 90, buscando la obtención de vino de mayor calidad. Con esta variedad se obtiene un vino con sabor peculiar, que no tiene competencia de otras regiones del mundo y por lo tanto es único.

El Chardonnay: Ha desarrollado en nuestro país un sabor propio, sumamente peculiar. La razón de este sabor, estaría en el suelo mendocino. Aunque en esta variedad todavía no se han estudiado a fondo los distintos clones, ni sus adaptaciones a los distintos microclimas y suelos.

La tecnología en la Bodega: Una de las significativas innovaciones incorporadas durante esta última década en las bodegas de vanguardia, es la aplicación de frío en todo el proceso de elaboración (o sea el control de la temperatura) mediante la instalación de modernos tanques de acero inoxidable con doble chaqueta.

Otra avance tecnológico importante es el referido a los cuidados para evitar la oxidación no deseada de los vinos blancos y tintos, vía la utilización de nuevas maquinarias para bombeo.

Estas innovaciones realizadas en los últimos años han ubicado a la enología argentina de vanguardia en las practicas más modernas necesarias para conseguir niveles de calidad internacional.

La nueva madera: A partir de la década del 90 comienza una disminución de la utilización de la madera vieja para la fermentación y/o añejamiento de los vinos.

En tal sentido algunas bodegas comenzaron a utilizar para sus mejores vinos, pequeños barriles nuevos de roble, a pesar de su elevadísimo costo. Este nuevo proceso presenta en algunos casos falta de conocimientos técnicos para obtener los mejores resultados.

El filtrado: Filtrar o no filtrar un vino fino antes de su embotellamiento es una propuesta relativamente nueva. Antes se filtraba siempre, sobre todo pensando en maximizar la brillantes del vino. Hoy la tendencia en la Argentina se inclina a no filtrar salvo en los casos de real necesidad. Según expertos enólogos esto se debe a que el proceso de filtrado «golpea a un vino; sea cual sea el método utilizado».

Los vinos ecológicos: Las condiciones ideales que predominan en toda en área de la vitivinicultura argentina, donde el uso de plaguicidas y fungicidas es reducido, permiten la elaboración de vinos que se pueden categorizar como ecológicos. En los últimos años, productores vitivinícolas de nuestro país comenzaron con la producción y promoción de este tipo de vinos.

La denominación de origen: «El vino ha sido el primer producto al que se ligó el concepto de origen y por ende donde nació de manera natural la idea de denominación de origen, porque es el producto agrícola más sensible al medio geográfico, y además, apto a la influencia de la mano del hombre».

En el mercado vitivinícola mundial existe una amplia difusión de la utilización de las Denominaciones de Origen como estrategia diferenciadora del producto. Los factores básicos que han hecho tan importante el uso de las denominaciones de origen son los siguientes: la necesidad del consumidor de tener una garantía de origen, elaboración, variedades y tipo del vino que compra y la de los productores de obtener un sistema que permita a nivel colectivo producir un tipo de vino determinado con pautas prefijadas de calidad y originalidad.

En la Argentina este tema no tuvo desarrollo hasta principios de la decada del 90. En la actualidad en nuestro país se han formado consejos de productores que están trabajando para lograr vinos de denominación de origen. (Sobre el tema de la denominación de origen en Argentina se amplia información en el Anexo I).

5. Bodegas

La reconversión de la producción vitivinícola de la década del 90' generó, además de importante cambios en las tecnologías de producción, una modificación en la composición de la estructura del sector. Esta modificación se dio no solo en la capacidad de producción de las bodegas, sino también en la generación de procesos de integración de las bodegas, tanto hacia el sector primario, como también en lo que respecta a la distribución, comercialización etc.

El 89% de la capacidad instalada en la industria vitivinícola corresponde a bodegas y el resto a plantas fraccionadoras. Teniendo en cuenta sólo las bodegas en actividad durante el año 1997, la capacidad de vasija vinaria se reduce a 47.734.631 hectolitros de los cuales el 70,57 % corresponde a vasijas de manpostería, el 3,4 % a vasijas de metal, el 17 % a vasijas de madera, mientras que el 8,84 % restante correspondió a los otros tipos de vasija.

La elaboración de vinos ocupa el 4,8% del empleo de la industria alimenticia, que equivale a más de 13 mil puestos de trabajo sobre 700 industrias encuestadas. Dentro del mercado de bebidas, de acuerdo a un estudio de la provincia de Mendoza, los vinos representan el 31% del total. El primer puesto corresponde a las gaseosas.

Las principales empresas elaboradoras de vinos comunes son los Grupos Cartellone, Pulenta y Catena, Fecovita. De vinos finos, Santa Ana, Lavacque, Chandon, Etchart, Flichman, etc. El 1,4% de las empresas producen el 25% del valor del sector. Ninguna supera el 15% de participación en el mercado. Cada bodega posee entre 3 y 4 marcas registradas.

El 6,8% de las inversiones extranjeras en la industria alimenticia, que representan algo más de U\$S 200 millones, corresponde a vinos. En los últimos cuatro años el monto invertido superó los 400 millones de U\$S entre capitales extranjeros y nacionales.

En los últimos años, el sector vitivinícola ha presentado, fusiones y compraventas de empresas, a saber:

- * Cusenier adquirió las bodegas Etchart.
- * Seagrams Argentina, las bodegas Crillon.
- * Alled Domecq, las bodegas Balbi.
- * CINBA alquiló las marcas de las bodegas Navarro Correas.
- * El grupo chileno Santa Carolina compró acciones de las Bodegas Santa Ana.
- * Elvio Olave, adquirió parte de las bodegas Rozzi y Vaschetti.
- * Concha y Toro, compró la bodega Premiery adquirió la empresa Viña Patagonia SA por 1,2 millones de U\$S.
- * Resero SA firmó un contrato para abastecer de mosto a la filial norteamericana de Nestlé.
- * En 1998, Peñaflor compró las marcas de vinos comunes del Grupo Catena (Facundo, Algarbes, Casa de Troya y Crespi).
- * Bodegas López compró la marca de champagne Henri Piper.
- * Pérez Compac pagará 30 millones de U\$S por el 45% de la bodega Casa Nieto y Senetiner.

Sólo ocho grandes bodegas tradicionales argentinas lograron mantenerse en poder de las familias que las fundaron en los comienzos de la centenaria industria vitivinícola. Esos establecimientos son: L.Arizu, V.Bianchi, G.Videla, Goyenechea, López, Suter y Titarelli, todas ellas de Mendoza, y H.Canale, de Río Negro.

Salvo G.Videla, que planifica modernizarse las demás se montaron en la formidable transformación del sector, que incluye la reconversión de viñedos, nuevas tecnologías y una comercialización más agresiva. Antes, las empresas familiares se dividían y disolvían, pero últimamente se asocian con capitales externos para competir en un mercado muy competitivo.

6. Precio de los vinos en el mercado interno

Los precios de los vinos en el mercado interno varían de acuerdo a la calidad de los vinos y a la imagen de marca y calidad de las bodegas. En el caso de los vinos comunes los precios al consumidor rondan entre los 0,80 y 1,50 pesos. Mientras que para los vinos finos existen diferentes categorías de precios, a saber:

Cuadro 32

Categoría	Precio (\$)
Precio Bajo	1,50 a 2,50
Precio Medio/bajo	2,50 a 4
Precio Medio	4 a 7
Precio Medio/alto	7 a 10
Precio Alto	Más de 10

Fuente: Bodega Chandon

En la categoría de precios bajos encontramos al vino Casa de Campo de la Bodega de Santa Ana con un precio de \$ 1,99, mientras que en la categoría de precios altos existen vinos como: Monchenot (Bodegas Lopez) a un precio de \$ 12,5 y Luigi Bosca (Bodega Luigi Bosca) con un precio de \$ 11,5. En el Anexo II se encuentra un listado de los precios aproximados de venta al público en el mercado nacional.

Si se comparan los precios del mercado interno con los del mercado internacional, se puede apreciar que se corresponden, en general, con las de las categorías standart (hasta 8 pesos) y premium (8 a 12 pesos) del mercado internacional.

Estas simetrías en el precio están mostrando que la generalidad de los vinos finos argentinos están en condiciones de competir no solo en la categoría de vinos standart sino también en la categoría premium. De hecho, es justamente en estas dos categorías en las que los vinos argentinos están logrando espacios en el mercado internacional. Aunque en menor medida, hasta el momento, en la categoría premium.

Es importante destacar que no solo el precio hace competitivo al producto, sino otras cualidades como la calidad. En relación a la misma, como se menciono anteriormente, al igual que lo que sucede con el precio, los vinos argentinos se encuentran en condiciones de competir con la categoría premium, ya sea por la calidad intrínseca de los mismos o por la imagen de calidad que están obteniendo los mismos a nivel internacional a través de los diferentes premios recibidos.

C. Conclusiones sobre la producción de vid y vinos en Argentina

Producción de vid

Al igual que en el mercado internacional, el período de mayor superficie implantada de vid en Argentina se produce alrededor de los años 1980 (350.000 has.). A partir de ese momento se comenzó con la erradicación de viñedos, encontrándonos en el año 1998 con una superficie implantada de 210.448 hectáreas.

Actualmente el porcentaje de uva de fina implantada sobre el total, llega al 22 %, además de un 8 % de variedades consideradas regionales. Dentro de las variedades de uva fina, las de mayor participación en la superficie implantada son: Malbec con el 27,8 %, Chenin Blanc 12,1 %, Cabernet Sauvignon 10,7 % y Torrontes 10,4 %.

La producción de uva, de la misma forma que la superficie implantada, comenzó a decaer en los años 1980. En estos años la producción promedio rondaba los 34.000.000 de quintales, mientras que la producción promedio en la década del 90 fue de 23.000.000 de quintales.

Contrariamente a lo ocurrido con la producción general, la producción de uva fina comenzó a aumentar a partir de mediados de la década del 80'. Pasando de 2.847.647 quintales en el año 1985 a los 3.998.255 en el año 1997.

Como se menciona en el presente capítulo el aumento de los producción de uva fina y la disminución de uva común se debe a la necesidad de las bodegas de contar con una mayor cantidad de uva fina, para satisfacer la creciente demanda de vinos de alta calidad enológica, tanto en el mercado interno como en el externo.

Producción de vinos

La actual producción argentina de vinos representa el 5 y 6 % del total mundial, encontrándose con un volumen de 15,6 millones de hectólitros entre el 4 y 5 puesto como productora en el mundo.

En Argentina durante los años 80' se produjeron excedentes en la producción de vino, paralelamente a los excedentes en la producción que presentaba el mercado mundial.

Como consecuencia del exceso de producción y reducción del consumo de vinos en el mercado nacional, comienza a partir de los primeros años de la década del 80' una reducción de la producción, vía erradicación de viñedos. Iniciándose paralelamente un leve aumento en la producción de vinos finos como consecuencia de la creciente demanda. Este proceso de reconversión, hacia la producción de vinos finos, se acrecentó a partir de la década del 90' con la desregulación de la economía y del sector vitivinícola argentino, sumado al continuo crecimiento en la demanda de vinos finos en el mercado nacional e internacional.

El fuerte proceso de reconversión de la década del 90' como consecuencia de los importante cambios en el economía Argentina y las posibilidades que presentaba el sector vitivinícola Argentino para su desarrollo en el mercado interno y externo, se vio fortalecido por la inversión en el país de un importante numero de empresas de capitales extranjeros. Estas empresas realizaron grandes inversiones en tecnología, reconversión de viñedos, modernización del management, marcando el camino a seguir a muchas empresas de capitales nacionales.

Por la tanto la producción argentina de vinos, presentó en los finales de la década del 90' un importante aumento en la calidad de los vinos, destinada a la creciente demanda de vinos finos en el mercado interno y a la exigente demanda internacional.

El sector vitivinícola productor de vinos finos argentinos tuvo un importante crecimiento de las ventas debido al aumento de la demanda en el mercado interno sumada a la creciente aceptación en el mercado internacional. La aprobación de los vinos finos argentinos a nivel internacional se ve reflejada en los destacados premios que tuvieron los mismos en concursos internacionales.

Entre la diversidad de vinos finos que se producen actualmente en la Argentina se destacan los vinos finos varietales. Dentro de esta categoría de vinos sobresalen en el caso de los tintos; el Malbec, Merlot y Cabernet Sauvignon y en el caso de los blancos; el Chardonnay, Torrontés, Pinot Noir y Chenin.

Todo este proceso de reducción de la producción y reconversión hacia la elaboración de vinos finos queda claramente ejemplificado a través de los siguientes números:

Cuadro 33

Año	Elaboración de vinos comunes	Elaboración de vinos finos
1987	26.017.800	1.789.604
1997	13.500.292	3.895.550

Fuente: Elaboración propia.

En los últimos años tanto la demanda como la producción siguen mostrando las mismas tendencias, es decir crecimiento del consumo y producción de vinos finos.

Precios

En el mercado interno los precios de los vinos varían de acuerdo a la calidad de los mismos y a la imagen de marca y calidad de las bodegas.

En el mercado mundial el precio de los vinos esta determinado por el posicionamiento que tienen los mismos en dicho mercado o, explicado en otros términos, en la imagen que tienen los vinos en el mercado mundial. El posicionamiento en el mercado mundial de los vinos esta definido fundamentalmente por dos factores, la calidad de los vinos y el grado de diferenciación de los mismos.

En relación a la calidad, las características que más la destacan son, las variedades de uva utilizadas para la obtención del vino y las tecnologías de producción. Mientras que en la diferenciación existen varios factores, los más importantes son: la marca, las identificaciones geográficas y las denominaciones de origen.

En la sección de Comercio Exterior del Capítulo VII, se analiza la estrategia de posicionamiento desarrollada por las bodegas argentinas en el mercado internacional.

VII. ANALISIS DEL MERCADO DE LOS VINOS FINOS EN ARGENTINA

A. Segmentación del negocio de los vinos finos

1. Segmentación desde la oferta

Los vinos finos se categorizan de la siguiente manera:

- ≠ Finos genéricos
- ≠ Varietales
- ≠ Finos con denominación de origen

En todos los casos, estos productos son aquellos provenientes de la fermentación alcohólica, total o parcial de los azúcares naturales de la uva fresca o del mosto virgen, previamente limpiado y mantenido en frío, de la especie *Vitis Vinífera* reconocida por sus cualidades enológicas, que será autorizada por el INV y cuya elaboración, tratamiento y estacionamiento sean tecnológicamente apropiados.

Cuadro 34: Tipos de vinos finos de alta calidad enológica

Negocio	Característica
Finos Genéricos	Corresponden a un género de uvas finas y se producen a partir de cortes.
Varietales	Corresponden a una variedad de uva fina
Fino con denominación de origen	Pertencen a una zona de producción tipificada oficialmente.

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de la empresa Chandon.

Cuadro 35: Segmentación por área de negocio

Tipo de vino fino	Característica
De alto precio	Envasado en botellas de 350, 375 y $\frac{3}{4}$ litros. Consumido preferentemente por el segmento ABC1 y C1.
De precio medio	Envasado en botellas de $\frac{3}{4}$ litros. Consumido por el segmento ABC1, C1 y C2.

AB: Clase Social Alta, C1: Clase Social Media Alta, C2: Clase Social Media Típica.

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de la empresa Chandon.

2. Segmentación desde la demanda

Cuadro 36: Grupos de clientes inmediatos

Cliente	Integrantes	% litros
Institucional	Bares, restaurants, pubs, discoteques	35
Intermedio menor	Mercados, almacenes, drugstores, autoservicios, vinotecas	25
Intermedio mayor	Supermercados, hipermercados, superm. Mayoristas	40
Total		100

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de la empresa Chandon.

Cuadro 37: Principal consumidor final

Sexo	Edad	Nivel Social	Frecuencia de uso
Masculino	30-50	ABC1	Alta
Femenino	30-50	C2	Media
Masculino	30-50	C2	Media

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de la empresa Chandon.

B. Consumo aparente de vinos finos

El consumo aparente en hectólitos y en miles de dólares en Argentina durante el período 1992-1997 se presenta en los Cuadros 38 y 39. Es de destacar que las cifras del consumo aparente calculado en la presente sección surgen de la suma de la producción más importaciones, menos la cantidad exportada.

Cuadro 38: Evolución del consumo aparente de vinos finos en Argentina –en hectolitros–

Item	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Producción	2.372.640	2.500.092	2.819.447	3.451.698	3.799.325	3.895.550
Exportación	142.193	99.133	105.039	123.164	287.882	315.880
Merc. Interno	2.230.447	2.400.959	2.714.408	3.328.534	3.511.443	3.579.670
Importación	11.832	72.596	149.790	27.425	17.625	17.500
Consumo Apar.	2.242.279	2.473.555	2.864.198	3.355.959	3.529.068	3.597.170

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Centro de Bodegueros de Mendoza, INDEC y el I.N.V.

Cuadro 39: Evolución del consumo aparente de vinos finos en Argentina –en miles de dólares–

Item	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Producción	510.118	562.521	609.001	797.342	839.651	876.499
Exportación	16.532	13.738	14.082	18.634	45.289	49.800
Merc. Interno	493.586	548.783	594.919	778.708	794.362	826.699
Importación	2.603	13.358	26.213	5.101	3.578	3.692
Consumo Apar.	496.189	562.141	621.132	783.809	797.940	830.391

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Centro de Bodegueros de Mendoza, INDEC y el I.N.V.

Desde inicio de la década del 90, se registro un crecimiento de la producción de vinos finos, a medida que se consolidaba su preferencia de consumo. Esta tendencia fue más significativa durante el período 1992-1995, continuando en el período 1996 y 1997, pero en estos años fue considerablemente menor.

A partir de 1996, el consumo se vigorizó, mostrando la existencia de una demanda insatisfecha que aumentó sus compras y generó una respuesta inmediata por parte del sector productivo, quién no solo intensificó la elaboración de vinos finos sino que, además, se reequipó tecnológicamente con el fin de satisfacer una propensión creciente de consumo de vinos de alta calidad prevista en los próximos años.

Por lo tanto, se espera una continuidad en la expansión del consumo, aunque, por tratarse de un producto que está generando interés en otros sectores de consumo (clase media), se encuentra más expuesto a los cambios que registran la economía y su evolución.

Es importante destacar, que paralelamente al crecimiento del consumo de vinos finos se produce un efecto totalmente contrario en el caso de los vinos comunes. Este descenso en el consumo de vinos comunes comenzó en los años 80 donde el consumo per cápita de vino común de era de 70 litros, disminuyendo al año 1997 a los 30 litros/hab./año.

C. Comercio Exterior

1. Exportación de vinos finos argentinos, tipo de vino y destino

Las exportaciones de vinos argentinos han crecido en los últimos años, tanto en litros como en valores monetarios, correspondiéndose con un incremento en la participación de vinos finos. Los volúmenes exportados de vinos finos han ocupado históricamente un segundo orden de importancia luego de los vinos comunes, situación que se fue revirtiendo progresivamente a medida que aumenta el interés hacia los vinos nacionales de mayor calidad en el exterior.

La evolución de las exportaciones argentinas de vinos finos, desde el año 1985 hasta el año 2000, puede apreciarse en el siguiente cuadro:

Cuadro 40: Evolución de las exportaciones de vinos finos

Año	Hectolitros	Miles de U\$S	U\$S/litro
1985	19.736	2.057	0,95
1986	40.771	3.153	0,77
1987	65.545	5.286	0,80
1988	32.993	4.111	1,24
1989	40.280	5.565	1,38
1990	56.789	7.659	1,34
1991	88.492	11.095	1,25
1992	142.193	16.532	1,16
1993	99.133	13.738	1,38
1994	105.039	14.082	1,34
1995	123.164	18.634	1,51
1996	287.882	45.289	1,57
1997	315.880	49.800	1,57
1998	404.130	76.780	1,89
1999	334.570	65.125	1,82
2000*	221.928	42.702	1,81

* Los datos del año 2000 corresponden al período enero-julio

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Centro de Bodegueros de Mendoza y el I.N.V.

Desde 1985 hasta 1987, crecieron las exportaciones de vino fino, aunque la relación precio por litro se vio progresivamente afectada. Sin embargo, entre 1988 y 1989 se expandieron las ventas externas del producto mientras mejoraba su cotización promedio en los mercados mundiales.

En 1990, se verificó una caída en el precio por hectolitro exportado, que continuó hasta 1992, oportunidad en que las exportaciones en volumen se expandieron respecto de las registradas en años anteriores, aunque con el precio más bajo de los últimos períodos. En 1993, cayó el volumen exportado pero aumentó su precio por litro, el cual continuó creciendo en los años siguientes.

Entre 1994 y 1999, las ventas externas de vino fino crecieron considerablemente. Además, cabe destacar que la relación litros-dólares mejoró progresivamente, situación propiciada por la creciente aceptación de los vinos nacionales en el exterior.

A pesar de haberse registrado constantes incrementos en las exportaciones de vinos finos desde el inicio de la década del 90', es a partir de 1996 que comenzó a expandirse el mercado exportador de estos productos en forma significativa, propiciado por la mayor presencia de marcas argentinas en eventos y ferias internacionales.

Esta expansión de las exportaciones de vinos finos continua en el año 2000, donde las exportaciones de vinos finos acumularon durante el primer semestre del año, 23.672.400 litros por un valor FOB de 42.702.000 dólares. Representando un aumento superior al 30 %, comparado con igual período de 1999. Aunque es importante aclarar que en el año 1999 se produjo una leve reducción de las ventas al mercado externo.

Un análisis comparativo de las exportaciones de vinos por tipos en Argentina, durante el período analizado, nos muestra la creciente participación que tuvieron los vinos finos en detrimento de los vinos comunes. Mientras que en el año 1990 el volumen de las exportaciones de vinos finos representaba el 14 % de las exportaciones de vinos comunes, en el año 1999 la situación se revirtió totalmente superando el volumen de ventas externas de vinos finos en un 5 % al volumen de ventas externas de vinos comunes. También es destacable el crecimiento de las ventas en el mercado internacional de los vinos espumosos. En el Cuadro 41 se pueden apreciar la evolución de las exportaciones Argentinas de vinos por tipos durante el período 1990-2000.

**Cuadro 41: Exportaciones Argentinas de vinos por tipos – en miles de U\$S
(Valor FOB) y hectólitros – Años 1990-2000**

AÑO	Vinos de mesa		Vinos finos		Vinos espumosos	
	Miles de u\$S	Hectólitros	Miles de u\$S	Hectólitros	Miles de u\$S	Hectólitros
1990	6.889	386.798	7.659	56.789	640	1.949
1991	5.841	190.569	11.095	88.492	950	3.035
1992	4.272	81.637	16.532	142.193	1.227	3.554
1993	9.456	142.947	13.738	99.133	1.223	3.353
1994	8.412	118.775	14.082	105.039	945	2.496
1995 ¹	40.850	1.840.683	18.634	123.164	1.225	3.165
1996	21.899	632.701	45.289	287.882	982	2.428
1997	34.107	583.365	49.800	315.880	1.200	2.923
1998	26.766	405.685	76.780	404.130	1.689	4.571
1999	20.600	315.854	65.124	334.570	2.752	8.721
2000 ²	8.450	135.443	42.702	221.928	4.554	10.025

¹ Las abultadas exportaciones de vinos de mesa en este año se debieron a problemas climáticos en los principales países productores.

² Los datos del año 2000 corresponden al período enero-julio.

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Centro de Bodegueros de Mendoza, INDEC y el I.N.V.

Como puede apreciarse a través de la lectura de los cuadros precedentes las exportaciones de vinos finos están creciendo en los últimos años entre un 20 y 30 % anual. Este desarrollo se debe fundamentalmente a un cambio en la mentalidad de los productores. Para generar un incremento de las ventas de vinos finos al exterior, la Asociación Vitivinícola Argentina ha creado el grupo Top Wines, conformado por las principales bodegas del país (Balbi, Bianchi, Canale, Esmeralda, Etchart, Flichman, Goyenechea, Leoncio Arizu, Lagarde, La Agrícola, Michel Torino, Lavaque, Navarro Correas, Norton, Orfila, Santa Ana, Suter y Trapiche). La estrategia consiste en lograr una participación activa en exposiciones y concursos internacionales.

Gran parte del éxito de los vinos finos en el exterior está dado por la relación calidad-precio que ostentan. Sin embargo, lo que en la actualidad es una ventaja podría transformarse en un problema futuro, puesto que resultaría cada vez más difícil posicionar los productos nacionales en el segmento de los precios altos.

La exportación está comenzando a apuntar al vino super fino (categoría premium), vino que se vende más de diez dólares la botella. Se estima que las exportaciones de vinos finos seguirán incrementándose regularmente, por que su calidad está mejorando día a día, debido a las inversiones realizadas por las bodegas, el mejoramiento de calidad en uvas finas y los procesos de vinificación.

Es importante destacar que Argentina cuenta con una importante producción en volumen y variedad de vinos varietales, siendo los más demandados en los mercados externos el Cabernet Sauvignon, el Chardonnay, el Cabernet, Malbeck, Merlot, Torrontés, Pinot Noir y Chenin.

De todas maneras Argentina, no ha explotado exhaustivamente el mercado externo, aunque progresivamente avanza en el desarrollo de las denominaciones de origen y mejoramiento de las variedades y continua participación en ferias internacionales, que les otorgan a los vinos argentinos una mayor imagen y conocimiento a nivel mundial, potenciando su performance comercial. Existe una lenta pero creciente expansión de los mercados del sudeste asiático como potenciales consumidores de vino fino, en especial Japón, Taiwan, Malasia y Singapur, que representan las tasas más altas de crecimiento de consumo per cápita a pesar de los bajos volúmenes comercializados.

En cuanto a la relación exportaciones-producción de vinos finos (en hectolitros) tomando el período 1992-1997, se puede apreciar que fue declinante entre 1992-1994, y asumió una etapa expansiva entre 1995 y 1996, mientras que entre 1996 y 1997 ha conservado su tendencia creciente pero con un ritmo menos acelerado. En valores monetarios, la relación se mantuvo estable entre 1993 y 1995, produciéndose un importante cambio entre 1995 y 1996, para estabilizarse en el término de los dos últimos años.

Cuadro 42: Relación Exportación/Producción de vinos finos –en hectolitros–

Año	Exportación	Producción	% Part.
1992	142.193	2.372.640	6
1993	99.133	2.500.092	4
1994	105.039	2.819.447	3,7
1995	123.164	3.451.698	3,6
1996	287.882	3.799.325	7,6
1997	315.880	3.895.550	8,1

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Centro de Bodegueros de Mendoza, INDEC y el I.N.V.

Cuadro 43: Relación Exportación/producción de vinos finos –en miles de dólares–

Año	Exportación	Producción	% Part.
1992	16.532	510.118	3,2
1993	13.738	562.521	2,4
1994	14.082	609.001	2,3
1995	18.634	797.342	2,4
1996	45.289	839.651	5,4
1997	49.800	876.499	5,7

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Centro de Bodegueros de Mendoza, INDEC y el I.N.V.

En relación al destino de las exportaciones argentinas de vinos finos, es importante destacar la participación del Mercosur, ya que durante 1996 absorbió un 39 % de las ventas concretadas en el exterior, con una significativa presencia de Paraguay, aunque cabe destacar que el precio medio de las ventas a dichos países es relativamente menor al que se registra para los países europeos.

El Reino Unido participa con un 15 % de las exportaciones y su precio medio es mucho más alto que en el caso de los países americanos, ya que este país es consumidor de vinos finos de alta calidad. EEUU participa con un 12 % del total exportado, y el valor económico de dichas exportaciones se incrementa en el tiempo, debido a la creciente preferencia hacia los vinos finos de mayor precio e imagen. El total de países de destino de las exportaciones argentinas con su participación se presenta a continuación:

Cuadro 44: Exportaciones de vinos finos por país de destino –1996-

País destino	U\$S	% Part.
Paraguay	12.575.045	28%
Reino Unido	7.164.772	16%
EEUU	5.612.453	12%
Uruguay	3.858.550	8%
Bolivia	2.099.136	5%
Dinamarca	2.045.533	4%
Alemania	1.661.152	4%
Brasil	1.651.065	4%
Países Bajos	1.565.986	3%
Suecia	1.523.548	3%
Japón	475.963	2%
Canadá	733.468	2%
Perú	593.962	1%
Otros	3.458.385	8%
Total	45.289.000	100%

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INDEC y el I.N.V.

El Mercosur es un mercado que se encuentra en crecimiento y no presenta importantes volúmenes de producción a excepción de Chile. En Brasil el consumo per cápita no supera los 2 litros por año, sin embargo la demanda ha aumentado considerablemente. Este país importa el 20 % de los vinos finos que consume anualmente. La imagen de los vinos argentinos en Brasil es muy buena, sobre todo en los estados del sur donde el consumo per cápita llega a los 10 litros/año.

En el Cuadro 45 se puede apreciar las exportaciones de los vinos finos argentinos a los diferentes países del Mercosur durante el período 1992-1997.

Cuadro 45: Exportaciones de vinos finos al Mercosur –en dólares–

AÑO	Brasil	Paraguay	Uruguay	Chile	Total
1992	545.469	586.951	350.856	56.166	1.539.442
1993	959.301	980.652	332.135	129.872	2.401.960
1994	761.781	1.025.533	478.946	96.987	2.363.247
1995	1.789.133	9.054.961	2.997.851	260.646	14.102.591
1996	1.651.065	12.575.045	3.858.550	271.573	18.356.233
1997	597.507*	1.601.000	8.962.745	2.737.014	13.898.266

* primeros siete meses.

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INDEC y el I.N.V.

2. Importación de vinos finos en Argentina, origen y tipos de vino

En general, se observa una tendencia marcadamente declinante en el ingreso de vinos finos en el país, producto de la existencia de una producción suficiente para cubrir el consumo a nivel nacional. Argentina se ha transformado en un exportador de vinos de alta calidad enológica, y sólo importa para consumo interno aquéllos provenientes de la Unión Europea que gozan de prestigio y reconocimiento de marca, y en menor medida los provenientes de otros países productores, como Chile, EEUU y Sudáfrica.

En los últimos años, la importación de vinos espumantes ha desplazado en forma paulatina el ingreso de vinos finos. Por otro lado, el consumidor argentino prefiere los vinos espumantes europeos, que gozan de gran aceptación mundial.

Por lo tanto, conocedores de la alta calidad y prestigio que tienen muchas marcas de vinos finos nacionales, la demanda se orienta hacia estas, relegando a las importaciones a un segundo plano en cuanto a su participación sobre el consumo anual.

Cuadro 46: Evolución de las importaciones de vinos finos

Año	Litros	Miles de U\$S
1991	565.900	1.250
1992	1.183.200	2.603
1993	7.259.600	13.358
1994	14.979.000	26.213
1995	2.742.500	5.101
1996	1.762.500	3.578
1997	1.750.000	3.692

Fuente: Centro de Bodegueros de Mendoza

La relación entre el valor y el volumen de los vinos finos importados ha sido creciente entre 1991 y 1994, especialmente en ese último período. Sin embargo, durante 1995, provocada por la crisis del efecto tequila, no solo cayeron las importaciones en volumen sino también su valor en dólares, pero esta relación fue aumentando hasta 1997, a pesar de que los niveles físicos importados se han mantenido en franco descenso.

Cuadro 47: Participación de las importaciones de vinos finos en las importaciones totales –en hectolitros–

Año	Finos	Totales	% Part.
1991	5.659	9.294	61
1992	11.832	20.618	57
1993	72.596	289.325	25
1994	149.790	233.460	64
1995	27.425	50.519	54
1996	17.625	43.934	40
1997	17.500	41.650	42

Fuente: Centro de Bodegueros de Mendoza

En los últimos siete años, las importaciones de vino de alta calidad han disminuido su participación, debido a la preferencia de los argentinos hacia los vinos finos nacionales. Entre 1991 y 1995, la participación promedio fue del 52%, mientras que cayó a niveles cercanos al 40% a partir de 1996.

Cuadro 48: Importaciones Argentinas de vinos finos por país de origen en dólares -1996-

País de Origen	U\$S	% Part.
Chile	1.129.831	32
Italia	690.389	19
España	650.124	18
Francia	516.412	14
Bélgica	416.884	12
Otros	174.360	5
Total	3.578.000	100

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INDEC y el I.N.V.

El principal exportador de vinos finos a la Argentina es Chile, cuya participación correspondió al 32 % de las importaciones durante 1996. Italia y España tuvieron posiciones comparables, mientras que Francia y Bélgica se ubican en un 14 y 12 %, respectivamente. Cabe mencionar que los vinos que importados de estos dos últimos países tienen un precio medio superior respecto de los demás vinos importados, debido a que su calidad e imagen son normalmente más altas que las de los originarios de otros países extranjeros.

Cuadro 49: Relación importaciones-consumo aparente de vinos finos –en hectolitros–

Año	Importac.	Consumo Apar.	% Part.
1992	11.932	2.242.179	0,5
1993	72.596	2.473.555	2,9
1994	149.790	2.864.198	5,2
1995	27.425	3.355.959	0,8
1996	17.625	3.529.068	0,5
1997	17.500	3.597.170	0,5

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INDEC y el I.N.V.

Cuadro 50: Relación importaciones-consumo aparente de vinos finos –en miles de dólares–

Año	Importac.	Consumo Apar.	% Part.
1992	2.603	496.189	0,5
1993	13.358	562.141	2,4
1994	26.213	621.132	4,2
1995	5.101	783.809	0,6
1996	3.578	797.940	0,5
1997	3.692	830.391	0,5

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INDEC y el I.N.V.

La participación de las importaciones en el consumo aparente de vinos de alta calidad es insignificante, presentando una tendencia expansiva entre 1991 y 1994. Este último año la mayor participación de importaciones sobre el total consumido a nivel nacional, pero a partir de 1995 la relación ha declinado considerablemente.

Por lo tanto, la producción nacional es suficiente para satisfacer la demanda interna y el creciente interés externo sobre los vinos finos argentinos. Debido al ágil reequipamiento tecnológico de las grandes firmas productoras, que ha permitido responder favorablemente a los incrementos de consumo nacional e internacional.

D. Proveedores

Los principales proveedores en la producción vitivinícola son los productores de materia prima (uva). Las grandes bodegas de vinos finos abarcan parte de su producción con materia prima propia, adquiriendo la producción restante a productores externos, con los que tienden a establecer vínculos estables. Las bodegas menores buscan lograr acuerdos con productores, aunque los lazos entre ambos todavía no son sólidos ni estables, pero dependen más de este tipo de provisión que de la propia.

En función de las performances, problemáticas y posibilidades encontramos tres tipos de productores: Productor libre, Prod. asociado a fábrica y Prod. integrado. La participación de cada tipo de productor en la superficie de vid implantada en el país es la siguiente:

Cuadro 51: Porcentaje de la superficie implantada por tipo de productor

	Productor Libre	Prod. Asociado a fabrica	Prod. Integrado
Sup. Implantada	20%	42%	38%

Fuente: Elaboración propia.

Productor Libre: Cultiva el 20 % de la superficie. El grado de desarrollo tecnológico que posee, tanto en equipamiento como en know how agrícola es insuficiente. En general, no es especializado y trabaja superficies en la franja de 1 a 15 ha en tierras arrendadas, lo que perjudica notablemente su rentabilidad.

Presenta problemas de financiamiento propio y de acceso al crédito por carecer de garantías. Tiene gran reticencia a la actualización tecnológica y su relación con las empresas a veces es conflictiva.

Muchas veces requieren asistencia financiera a las bodegas, a través de cepas, insumos y adelantos de capital de trabajo; sin embargo en la mayoría de los casos se produce un endeudamiento del agricultor, que no puede devolver los adelantos a la fábrica, afectando también el patrimonio de las bodegas.

Productor asociado a fabrica: Cultiva el 42 % de la superficie. Presenta un perfil diferente ya que se vincula a lo largo de la temporadas con la misma empresa, con la cual acuerdan asesoramiento técnico, coordinación y apoyo en la cosecha. Tienen un aceptable manejo del management agrícola y un elevado

grado de especialización en el cultivo, disponiendo de gente capacitada en las labores operativas, maquinarias adecuadas, asesoramiento técnico y/o profesional, acceso al crédito y financiamiento propio.

Su nivel de explotación está entre las 15 y 50 has., lo que le permite manejar volúmenes negociables con las fábricas.

Productor Integrado: Cultiva el 38 % de la superficie. Se trata de una empresa agroindustrial que cuenta con un sector agrícola, el cual lo provee de materia prima.

Esta situación, para el caso de firmas con mayor capacidad de procesamiento, puede constituirse en la base de provisión de materia prima del programa de producción pero no desplaza la compra de uva a terceros.

Es el sector que menos problemas de financiamiento tiene, y el que mayor flexibilidad adaptativa debiera tener por estar en contacto con el mercado.

Los restantes proveedores del sector vitivinícola son los productores de botellas, corcho, etiquetas y cajas. Los mismos son de importancia secundaria debido a que la elaboración de sus productos es de menor complejidad y es reducida la incidencia que tienen sobre la calidad del producto final.

E. Demanda Interna

1. Tipología y segmentación de la demanda

El 80 % de los consumidores ubicados en el nivel socioeconómico ABC1 toma vinos finos, mientras que en niveles de ingreso inferiores, el consumo disminuye optando progresivamente su preferencia por la cerveza. Lo mismo sucede con el nivel cultural: el 63 % de quienes poseen título universitario beben vinos de calidad, porcentaje que disminuye a 52 % para aquellos con estudios secundarios, y al 41 % para quienes sólo tienen estudios primarios.

En la actualidad, existen valores y conductas más diversificadas y la sociedad se evidencia más policultural y heterogénea. Se privilegian valores que dinamizan el mercado y la moda y, dentro de tales parámetros, la calidad y la imagen tienen un papel relevante en las elecciones de consumo.

La mesa hogareña ya no es en todas las casas la el lugar principal de la interacción familiar ni de la socialización del consumo del vino, y se prioriza el consumo de alimentos y bebidas como fuentes de placer y salud. Todo producto natural y sano será aceptado a efecto de poner en práctica dichos valores.

Los vinos son los que mayor espacio de góndola ocupan dentro del canal supermercadista respecto del total de las bebidas y son asociados a las siguientes dimensiones:

Salubridad Terapéutica: Previene enfermedades cardiovasculares, neutraliza los efectos provocados por la ingesta de comidas ayudando a la digestión, a la asimilación de comidas y a la digestión de las grasas.

Saber: Abarca el conocimiento de las propiedades de esta bebida, su tipo de elaboración, uvas apropiadas, regiones productoras, calidades, y otros. Por otro lado, se vincula a la capacidad orgánica de autocontrol de su consumidor.

Gratificación: Potencia el sabor de los platos más exquisitos, multiplica la satisfacción sensorial, y se le asigna un rol en la preparación de salsas o ablandamiento de cárnicos.

Placer: Se consume en un clima de tranquilidad, serenidad, y con una noción de tiempo prolongado. Es un intermediario de encuentros amistosos, donde priman los valores de autenticidad, generosidad, y sinceridad. También ocupa un papel importante en las celebraciones, donde predomina el clima de alegría, diversión y cordialidad.

Generacional: Los jóvenes no se reconocen en el consumo de vinos finos.

Socio-económico: El valor del vino se convierte en un símbolo de clase y pertenencia grupal, convirtiendo los extremos en excluyente sin vínculo de continuidad dentro de la categoría.

El consumidor de clase alta y media alta es actualmente el principal cliente de los vinos finos. Debido a sus frecuencias de consumo las bodegas valoran a ambos segmentos de demanda entre sus clientes por excelencia. Los mismos muestran una mayor predisposición a comprar varietales y vinos con denominación de origen.

En los últimos años, han ingresado con interesante potencial consumidor, los jóvenes y la clase media, hecho que implica una leve pérdida de imagen de exclusividad de la que gozaba esta bebida desde su origen, aunque ahora está beneficiada por los mayores índices de popularidad de los que goza.

Esta fuerza compradora provocó que algunas bodegas incluyeran dentro de su mix de producción a los vinos finos frutados, ya que visualizaron una interesante alternativa de nicho de mercado. Este consumidor es más sensible al precio que se fija al producto, pero a su vez, puede generar volúmenes de venta mucho más abultados.

Cuadro 52: Segmentación según edad

Producto	Jóvenes de hasta 30 años	Adultos (30 a 50 años)	Mayores de 50 años
Genéricos	X	XX	X
Varietales	X	XX	XX
D.O.C	X	XX	XX

X: Ocasional, XX: Frecuente, XXX: Muy frecuente

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de la empresa Chandon.

2. Funciones de uso y necesidades cubiertas

Las principales razones que llevan al consumo de vinos finos son:

- ≠ Otorgar cierto nivel a un evento, reunión o comida
- ≠ Festejo o celebración
- ≠ Compartir intimidad

En otros tiempos su consumo era más estacional, y daba a las fiesta un toque de distinción. Hoy se puede decir que su consumo sigue otorgando distinción pero se hace más posible a lo largo del año, acompañando distinto tipos de festejos.

El espectro de población que consume vinos finos va desde los 18 a los 60 años, y las necesidades cuya satisfacción genera su consumo se pueden esquematizar de la siguiente manera:

Cuadro 53

Edad	Uso	Necesidad Cubierta
18-30	Ocasional	- Identificación con grupos de mayor edad y nivel social - Momentos de intimidad con distinción
30-50	Frecuente +	- Otorgar mayor nivel a eventos sociales - Formar parte de un grupo social selecto - Gusto por los vinos de calidad
Más de 50	Frecuente -	- Otorgar mayor nivel a eventos sociales - Gusto por los vinos de calidad

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de la empresa Chandon.

3. Grupos de Clientes

De acuerdo a su relación con el producto final los grupos de clientes se pueden clasificar en:

Clientes finales

Clientes intermedios

- distribuidores y mayoristas
- supermercados y autoservicios
- almacenes
- vinerías y regionales

Clientes Institucionales

- bares, restaurantes y hoteles

El cliente final como se mencionara anteriormente es la población nacional de clase media, media alta y alta, especialmente masculina. Es importante destacar que en el hogar quien toma la decisión de compra es el jefe de familia.

Actualmente se está incorporando un importante grupo consumidor de jóvenes profesionales y de educación superior que intentan identificarse con un sector de la población de mayor nivel.

En términos generales, el contacto directo entre la empresa y el consumidor es, en ambos casos, el cliente institucional e intermedio.

El principal canal de distribución por el que el consumidor accede al producto, son los denominados clientes intermedios mayores, compuesto por supermercados, hipermercados y supermercados mayoristas. En los mismos se comercializan el 40 % de las ventas a los clientes finales.

En el caso de los clientes intermedios menores (mercados, almacenes, drugstores, autoservicios, vinotecas) se comercializa el 25 %, mientras que el restante 35 % la realizan los clientes institucionales principalmente los restaurantes.

Es importante destacar que con el objetivo de consolidar su imagen y vigencia, las bodegas tienen la necesidad de exponer continuamente sus productos en las bocas minoristas (clientes intermedios menores y mayores).

Los clientes intermedios mayores y menores se diferencian en función de su tamaño y estructura. Es importante destacar que el 20 % de las ventas de los clientes intermedios mayores es destina a clientes institucionales.

⚡ Clientes Intermedios

⚡ Distribuidores mayoristas

La figura del mayorista es más importante en el interior del país, donde a las empresas productoras les resulta muy costoso llegar en forma directa al consumidor final.

La participación de los mismos es cada vez menor por que a las empresas les conviene vender más en forma directa. Por otra parte, el avance del supermercadismo ha afectado significativamente al mayorista, ya que la mayor parte de los mismos compra en forma directa al productor.

⚡ Hiper y supermercados

Los supermercados captan un alto porcentaje de las ventas directas. Los mismos se encuentran en las principales ciudades y tienen gran nivel de desarrollo, por lo que se presentan como intermediarios de alto poder de negociación. Motivo por el cual solo las bodegas de mayor tamaño y solidez normalmente logran colocar gran parte de su producción, evitando así el costo adicional que significaría la presencia del mayorista. Es por ello que se observan pocas marcas de vinos finos de alto precio en Carrefour, Coto, Norte, Hipermetro y otros similares.

≠ Almacenes y minoristas

Generalmente, las bodegas que manejan volúmenes de productos mas reducidos son las que acceden al sector minorista. Lo hacen a través de los mayoristas, distribuidores, donde reciben presiones sobre sus márgenes y en algunos casos los productores mismos.

Es común ver marcas menos populares y de empresas de características regionales en las góndolas de los negocios minoristas. El liderazgo cada vez mayor de los híper y supermercados h a relegado a este segmento de bocas de expendio a un segundo plano como lugares de compra de emergencia.

≠ Vinerías y Regionales

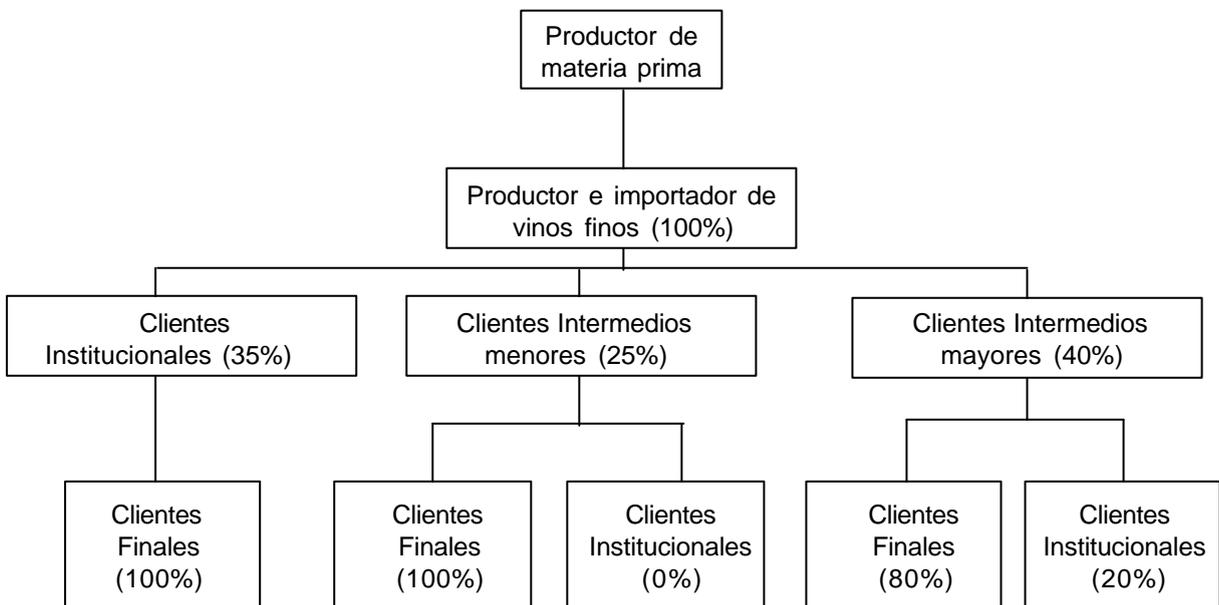
Las vinerías adquieren los vinos finos para venderlos directamente al consumidor. Hasta la llegada de las grandes cadenas de hipermercados, estos negocios compraban directamente a las bodegas, pero en la actualidad deben resignarse a comprar directamente a los hipermercados, debido a la mayor concentración de los grupos de clientes vigente en la actualidad.

De todas maneras, cabe recordar que aún presentan cierta importancia en el sistema de distribución del producto, pero su participación es estable y su tendencia declinante especialmente en el interior, donde el consumidor está más dispuesto a adquirir vinos finos en los supermercados.

≠ Clientes Institucionales

Constituido por restaurantes, hoteles, pizzerías y bares. Capta alrededor de un 35 % del consumo total del vino fino. El cliente institucional más importante es el restaurant, con una participación de aproximadamente el 60 %, luego le siguen en importancia los bares y cafés con el 38 % y otros 2 %.

El esquema del destino de la producción de vinos finos es el siguiente:



F. Análisis de la Competencia entre las empresas

1. Estructura de la oferta

Cuadro 54: Tipificación de las empresas competidoras

Grupo	Característica	% Part.
Internacionales Grandes	Grandes empresas extranjeras o nacionales con participación de capitales externos: <ul style="list-style-type: none"> ⌘ Alto nivel tecnológico y productivo ⌘ Sólida estructura en ventas ⌘ Alto nivel de facturación 	12 %
Internacionales Menores	Medianas empresas extranjeras o nacionales con participación de capitales externos: <ul style="list-style-type: none"> ⌘ Alto nivel tecnológico y productivo ⌘ Sólida estructura de ventas ⌘ Nivel de facturación en plena expansión 	38 %
Nacionales Grandes	Grandes empresas de capitales argentinos: <ul style="list-style-type: none"> ⌘ Alto nivel tecnológico y productivo ⌘ Estructura de ventas significativa y en expansión ⌘ Nivel de facturación medio en crecimiento 	20 %
Nacionales Menores	Medianas y pequeñas empresas con capitales argentinos: <ul style="list-style-type: none"> ⌘ Medio-bajo nivel tecnológico ⌘ Estructura de ventas pequeñas y limitada ⌘ Bajo nivel de facturación 	30 %
Total		100 %

Fuente: Empresa Chandon

El sector correspondiente a vino finos de alta calidad enológica esta compuesto por 80 empresas.

Con la desestacionalización de la demanda, debido a los cambios en las pautas y hábitos de consumo, las empresas pueden planear una distribución de actividades de producción más uniforme. El objetivo, es el de distribuir más equitativamente los trabajos menos estacionales de la actividad (elaboración y fraccionamiento), y aprovechar la disponibilidad continua de empleados para que puedan alcanzar una capacitación más uniforme y profunda, evitando así los picos de labor con el consiguiente esfuerzo material y de capacitación que en ciertos casos requiere.

Las bodegas se encuentran radicadas, por lo general, cerca de las zonas productoras de la materia prima principal, contando además con oficinas en las proximidades del conurbano bonaerense, centro principal de consumo de vinos. (Ver regiones vitivinícolas en el capítulo V, Producción nacional de vid y vinos).

Cuadro 55: Principales empresas productoras de vinos finos de alta calidad: distribución de las plantas –1997–

Empresa	Localidad	Provincia
Chandon	Agrelo, Luján de Cuyo	Mendoza
Toso	San José, Guaymallén	Mendoza
Valentin Bianchi	San Rafael	Mendoza
Suter	Las Paredes, San Rafael	Mendoza
Balbi (allied Domecq Arg)	Las Paredes, San Rafael	Mendoza
Goyenechea	Villa Atuel, San Rafael	Mendoza
Recoaro	Santa Rosa	Mendoza
Luigi Bosca	Luján de Cuyo	Mendoza
Lagarde	Luján de Cuyo	Mendoza
Navarro Correas	Russel, Maipú Capital	Mendoza
Nieto Senetiner	Carrodilla, Luján Vistalba	Mendoza
Norton	Perdriel, Luján de Cuyo	Mendoza
Santa Ana	Villanueva, Guaymallén Dorrego, Guaymallén, San Martín, San Juan	Mendoza
Esmeralda	Ing. Giagnoni, Junín	Mendoza
La Riojana	Chilecito	La Rioja
Bodegas Echart	Perdriel, Luján de Cuyo	Mendoza
	Cafayate	Salta
Finca Flichman	Barrancas, Maipú	Mendoza
Lavaque	Cañada Seca, San Rafael	Mendoza
Martins Domingos	Cruz de Piedra, Maipú	Mendoza
Michel Torino	Cafayate	Salta
	San Martín	Mendoza
Escorihuela	Godoy Cruz	Mendoza
Peñaflor	Coquimbato, Maipú,	Mendoza
	San Martín	San Juan
Saint Valery	Lavalle	Mendoza
Simonassi Lyon	Rama Caída, San Rafael	Mendoza
Lovaglio Balbo	Coquimbato, Maipú	Mendoza
La Agricola	Godoy Cruz	Mendoza
Santiago Graffigna	Desamparados	San Juan
Bodegas Trapiche	Coquimbato, Maipú	Mendoza
Jose Orfila Ltda.	Junín	Mendoza
Bodegas Lopez	Gral. Gutiérrez, Maipú	Mendoza
Bodegas La Rural	Coquimbato, Maipú	Mendoza
Bodegas San Telmo	Cruz de Piedra, Maipú	Mendoza
Gancia (Le Vignoble)	Rivadavia	Mendoza
Cavas de Weinert	Carrodilla, Luján de Cuyo	Mendoza

Fuente: Instituto Nacional de Viticultura. Cede Central (Mendoza).

La distribución provincial de las plantas elaboradoras de las 80 empresas productoras de vinos finos es la siguiente: 93 % Mendoza, 2 % San Juan, 2 % Salta, 2 % La Rioja y 1 % Río Negro.

2. Capacidad instalada

Las principales bodegas han iniciado desde hace años importantes cambios a nivel tecnológico, equipándose con tecnología de avanzada para enfrentar los mercados altamente competitivos y exigentes de hoy.

El nivel tecnológico de los equipamientos de las algunas de las principales bodegas es el siguiente:

Cuadro 56: Nivel tecnológico de los equipamientos

Bodega	Tecnología	Año
Chandon	Descobajadora, Bomba de uva, Prensa neumática Bucher, Filtros de vacío Proconor, Bombas a tornillo Netzsch y Manzini, tanques de acero inoxidable c/refrigeración, líneas de llenado y etiquetado.	1990-96
Nieto y Senetiner	Molienda con separadores de escobajo horizontal, encubado en tanques acero inoxidable a temperatura controlada, vasija de mampostería de pequeña capacidad, lagares especiales y prensado de las uvas.	1992-95
Navarro Correas	Moledora descobajadora Mercier Sanches (Francia), mesa lavado de cajas Mercier Sanches, Cuba de maceración pera (Francia), Prensa neumática pera (Francia), equipo de frío Kreyer (Francia), Encajonadora y lavador exterior de botellas Keber, moledora descobajadora Gasquet (Argentina), Prensa Neumática Diemme (Italia), Prensa Vaslin (Francia), Equipo de frío Gasquet (Argentina), lavadora esterilizadora Procomac (Italia), cinco prensas hidráulicas.	1990-97.
Rodas	Moledora descobajadora Mercier Sanches , mesa de lavado de cajas Mercier Sanches, Cuba de maceración Pera, Prensa neumática Pera, equipo de frío Kreyer (Francia), encajonadora y lavadora exterior de botellas Keber, moledora y lavadora exterior de botellas Keber, moledora descobajadora Gasquet (Argentina), prensa Neumática Diemme (Italia), multietiquetadora Kosme (Italia), moledora Gasquet de acero inoxidable a rodillos.	1989-94
Esmeralda	Máquina de molienda, prensa, equipo de frío, tanques de acero inoxidable, equipo de filtración, línea de fraccionamiento italiana.	1989-90
Norton	Moledoras Delta, prensas Bucher, tanques de acero inoxidable para fermentación (Francia), piletas con epoxi, líneas de fraccionamiento Gai (Italia).	1995
Bianchi	Lagares de acero inoxidable, moledoras francesa Delta E-4, refrigerante de vendimia en acero inoxidable, tanques de fermentación en acero inoxidable, 3 equipos de frío italianos de alto rendimiento, enjuagadora Bertolaso, llenadora Cobert, taponadora Bertolaso, Capsuladora Nortom, Multietiquetadora Cavagnino & Gatti (10.000 botellas por hora).	1992-95
Lagarde	Lavadora automática de cajas, equipo CMMC modelo Delta E-25 para molienda, bombas CMMC modelo PM 25 L para transporte de uva molida, máquina CMMC con capacidad para 160.000 kg, para macerac., prensa de uvas CMMC modelo Vaslin CEP 1000, 2 prensas modlo Bucher RPA 100 (neumática), 1 prensa neumática Diemme modelo AR 260 F, 1 prensa de implusión para enfriado ed 2.500.000 frigorías, 2 filtros de vacío Perdomini de 30.000 litros/hora, paletizadora Mondo & Scaglione modelo CRCE, máquinas para embotellado (capac. 32.000 botellas/hora) (Italia), piletas de mampostería revestida con pintura epoxídica, cubas de roble y tanques acero inoxidable (capac.: 600.000 lts), 1.200.000 litros de capacidad en acero inoxidable.	1990-96
Suter	Moledoras italiana y francesa, prensa Bucher (suizas), piletas de mampostería revestidas, frigoríficos para controlar la velocidad de fermentación, enjuagadora de botellas, llenadora de 36 picos, tapadora diafragmática de 4 cabezales multietiquetadora, cabanino Gatti.	1990-95
Arizu	Moledoras de uvas tintas con capacidad de molienda de 300 qq/h, moledoras de uvas blancas, con capacidad de 100 qq/h, 2 prensas neumáticas de 80 qq/h p/uvas blancas, tanques de acero inoxidable con equipo de frío, la sección de conservación la integran don naves: una está destinada exclusivamente al añejamiento de vinos tintos. La otra, compuesta por tanques de acero inoxidable, es para la elaboración de vinos blancos 1991-96	1991-96

Las inversiones en tecnología de avanzada en las principales bodegas productoras de vinos finos se realizaron entre otros objetivos para incrementar la capacidad productiva, en espera de un incremento de la producción y consumo previsto en los próximos años. Esto generó en el corto plazo que la capacidad productiva en la gran mayoría de las bodegas se utilice parcialmente. El porcentaje de la capacidad de producción utilizada en las principales bodegas en el año 1997 se puede apreciar en el siguiente cuadro:

Cuadro 57: Capacidad utilizada en las principales bodegas de vinos finos –1997–

Empresa	Cap. Instal. (litros)	Producción (litros)	% utiliz.
Esmeralda	9.000.000	9.000.000	100 %
Chandon	10.000.000	9.900.000	99 %
Santa Ana	4.300.000	3.900.000	91 %
La Rural	10.000.000	9.000.000	90 %
Toso	6.750.000	5.500.000	81 %
Bgas. Lopez	20.000.000	16.000.000	80 %
Norton	10.500.000	7.500.000	71 %
Luigi Bosca	7.000.000	5.000.000	71 %
N. Correas	5.025.000	3.200.000	64 %
Suter	6.920.000	3.800.000	55 %
Etchart	8.000.000	3.500.000	44 %
Bianchi	12.000.000	5.000.000	42 %
Lagarde	2.600.000	900.000	35 %
F. Flichman	15.000.000	4.500.000	30 %
Otros	122.905.000	36.010.500	29 %
Total	250.000.000	122.710.500	49 %

Fuente: Chandon

3. Titularidad del capital

El aumento de la competencia entre las empresas del sector vitivinícola provocó, entre otros cambios, que un gran número de bodegas se fusionaran o fueran adquiridas por grupos económicos nacionales y extranjeros. La titularidad del capital de las principales bodegas productoras de vinos finos, es actualmente el siguiente:

Cuadro 58

Empresa	Grupo al que pertenece	Nacionalidad
Lagarde	Grupo Pescarmona	Argentina
Chandon	Grupo Moet Et Chandon	Francia
Toso	Llorente y Cia	Argentina
Suter	Flia. Suter	Argentina
Bgas. y viñ. Leoncio Arizu	Flia. Arizu	Argentina
Bianchi	Flia. Bianchi	Argentina
Navarro Correas	Cinba	Argentina
Santa Ana	Grupo Larrain – Sta. Carolina	Chile
Premier	Concha y Toro	Chile
Bgas. Balbi	Seagrams – Alied Domecq	EE.UU
Bgas. Canale	Flia Canale	Argentina
Norton	Flia. Swarowsky	Austria
Rodas	Cinba	Austria
Saint Valery	Grupo Cartellone	Argentina
Echart	Pernaud Ricard	Francia
Martins Domingos	Bgas. Hispano-Argentina	España
La Rural	Flias. Catena y Rutini	Argentina
Bgas. Trapiche	Grupo Pulenta	Argentina
Esmeralda	Grupo Catena	Argentina
Escorihuela	Grupo Catena	Argentina
Lvignoble	Gancia	Argentina
Nieto & Senetiner	Flias. Nieto y Senetiner	Argentina
Lavaque	Flia. Lavaque	Argentina
La Rosa	Flia.Lavaque	Argentina
Finca Flichman	Grupo Bgas. Sogrape – Flia Gerthein	Portugal-Argentina
Orfila	Cavas de Santa María	Argentina
Lopez	Flia. Lopez	Argentina

Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura. Cede Central. (Mendoza).

4. Estrategias y jugadas competitivas

Grandes Bodegas de alto perfil: Se trata de firmas que poseen una amplia trayectoria en el mercado de vinos finos de alta calidad, con amplia porción de mercado y una gran identificación de sus marcas como vinos finos. La calidad de sus productos es excelente.

Sus estrategias se basan en el mantenimiento de su prestigio en base a la promoción de la tecnología de producción utilizada, la calidad de sus productos y la sólida red de distribución.

Las características principales de este grupo de empresas son las siguientes: Alta integración, volumen de producción expansivo, diversificación media, alta diferenciación, alta penetración de mercado, amplitud de precio y calidad, alto nivel tecnológico, muy buena imagen de marca, clase media, media alta y alta.

Las empresas que se encuentran en este grupo por poseer las características mencionadas son: Finca Flichman, Nieto y Senetiner, Esmeralda, Bianchi, Suter.

Bodegas medianas de alto perfil: Son firmas de una larga trayectoria en la elaboración de vinos finos de alta calidad, ostentan una gran identificación de la marca como vino fino, mientras que la estructura y porción de mercado es mas reducida. Producen una excelente calidad, en general exclusivamente vinos finos.

Su estrategia se basa en mantener su prestigio, en base a la promoción de la tecnología de elaboración utilizada, la calidad de sus productos y una sólida red de distribución que les permite expandir su posicionamiento.

Encontrándose dentro de sus principales características las siguientes: Integración en desarrollo, volumen producción medio, diferenciación media, baja diversificación, baja penetración de mercado, precios y calidad altos, marcas exclusivas, alto nivel tecnológico, excelente imagen de marca, clase media alta y alta.

Las empresa dentro de este grupo son: Chandon, Norton, Lagarde, Luigi Bosca, Navarro Correas, Lopez.

Bodegas seguidoras de las líderes: Se trata de firmas que gozan de prestigio y muy buena imagen de marca, pero que no han alcanzado aún grandes escalas de producción, por lo que deben incurrir en mayores esfuerzos, como publicidad, promoción y fortalecimiento de sus canales de distribución. De todas maneras en el mediano plazo, dada sus características, podrán competir en el mediano plazo con las bodegas grandes.

Las características principales son las siguientes: Integración media, volumen de producción medio alto, diversificación media, diferenciación media, penetración de mercado media, precios y calidad medios, nivel tecnológico medio-alto, muy buena imagen de marca, clase media y media alta.

Las bodegas en este grupo son: Escorihuela, Orfial, Michel Torino, Lavaque, Etchart.

Bodegas posicionadas por precio: En general son firmas de reconocida trayectoria en el sector de vinos finos, que intentan posicionarse en un segmento de precios menos expuesto al de las firmas líderes, para captar de esta manera un volumen de consumidores más significativo y evitar la mayor competencia generada por las marcas de gran reconocimiento en el mercado.

Las características principales de estas empresas son las siguientes: Integración media, Volumen de producción medio-alto, diversificación media, baja diferenciación, alta penetración mercado, bajo precio y calidad estandar, buena imagen de marca, clase media.

En este grupo se encuentran las siguientes empresas: Santa Ana, Fecovita, Toso, La Agrícola, Allied Domecq, Tittarelli.

Estrategias Genéricas

Cuadro 59: Posicionamiento estratégico de las principales bodegas

Costos	Costos/Diferenciación	Diferenciación
Tittarelli, Santa Ana, Toso, La Agrícola, Allied Domecq	La Rural, Trapiche, Rodas, San Telmo, Nieto y Senetiner, Orfila, Flichman, Escorihuela, Echart	Chandon, Cavas de Weinert, López, Bianchi, Lavaque, Norton, Esmeralda, Lagarde, Suter, Navarro Correas, Luigi Bosca

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de la empresa Chandon.

Cuadro 60: Posicionamiento de las marcas de vinos finos de alta calidad enológica

Calidad	Precio				
	Bajo	M/B	Medio	M/A	Alto
Baja	Santa Ana, Toso		Federico de Alvear		
Media	Sta. Isabel	Lopez	Norton, Concha y Toro, Valderrobles, V. Bianchi, L. Unzue, Lavaque, Echart	Goyenechea, Saint Felicien, Suter	
Alta			Clos Du Muolin, Lagarde, N. Correas		Chateau Vieux, L. Bosca, Monchenot, Felipe Rutini

Fuente: elaboración propia, en base a opiniones obtenidas de las entrevistas realizadas a las bodegas Chandon y Norton

Política de producto: En el caso de la bodega Chandon las estrategias en relación a la política de producto, son: Lanzar pausadamente nuevos varietales en forma paralela al mejoramiento continuo de los estándares de calidad de producción, como resultado del reequipamiento tecnológico. Responder a las necesidades e intereses de los consumidores en cuanto al mejoramiento de envases y visual de los vinos, realizando cambios y adecuaciones moderadas, de manera de conservar la identificación de las botellas y etiquetas con las marcas propias, por parte del consumidor habitual.

Política de distribución: Las nuevas tendencias en este tema indican que las grandes bodegas construyen su propia estructura de ventas. Las empresas como Resero, Esmeralda y Peñaflores, que participan en otros mercados, aprovechan los mismos canales de distribución, generando economías de escala.

Muchas firmas de menor tamaño fueron adquiridas por grandes distribuidoras que se encargan de asegurar la llegada del producto a los mercados nacionales, como es el caso de Navarro Correas que fue adquirida por Cinba.

Política de precios: En general el precio del vino fino es relacionado a la trayectoria, imagen de marca y calidad de la empresa elaboradora. Normalmente las bodegas disponen de un mix amplio de marcas que les permite alcanzar diferentes niveles de clientes, aunque siempre existe una predominancia según las características anteriormente mencionadas.

Cuadro 61: Precio Promedio por Bodega. Ranking –1999– en pesos por botella 750 cm³

Bodega	Precio Medio
N. Correas	9,63
Luigi Bosca	9,35
Lagarde	9,17
Lopez	8,83
C. De Weinert	8,38
Esmeralda	8,14
Trapiche	7,76
Michel Torino	7,6
Bianchi	6,81
Samaniego	6,73
M. Domingos	6,69
Norton	6,66
Graffigna	6,57
Suter	6,47
Goyenechea	6,45
Chandon	6,08
Rodas	6,04
San Telmo	5,57
Nieto Senetiner	5,49
Orfila	5,47
Flichman	5,31
Etchart	5,26
Escorihuela	5,17
Fecovita	4,81
Allied domecq	4,62
Tittarelli	4,59
La Rural	4,53
Toso	4,18
Santa Ana	2,93

Fuente: Vinoteca Savoy

En el anexo II se presentan un listado de precios aproximados de venta al público de las diferentes marcas de vinos finos por bodega.

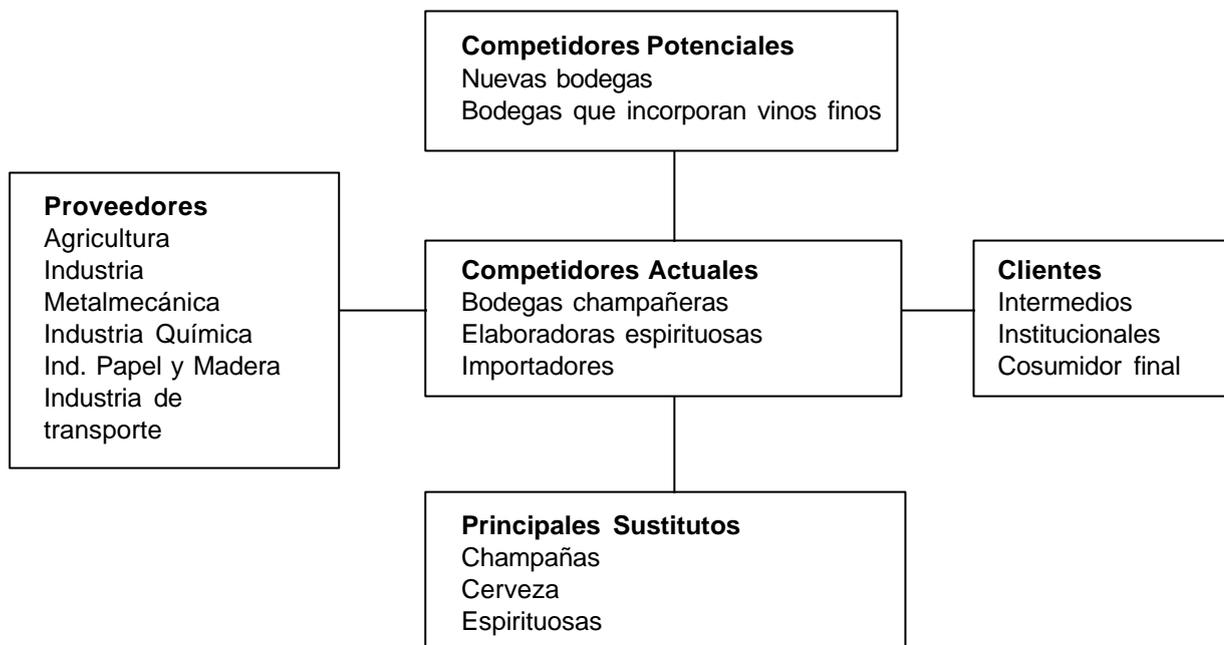
Política de promoción y publicidad: Las empresas elaboradoras de vinos finos están realizando, desde hace varios años, grandes esfuerzos en promocionar sus productos y también en sustentar las marcas, a través de la publicidad institucional y la promoción directa, por medio de la compra de espacios preferenciales en las góndolas de los supermercados, las punteras de góndola y la instalación de stands especiales cerca de los productos asociados a su consumo.

Es mucho más usual la realización de eventos promocionales, especialmente relacionados a actividades propias de las clases de mayor poder adquisitivo, que la publicidad en sí, la cual sólo se canaliza, en caso de existir por medios muy exclusivos a los cuales tiene acceso especialmente la clase ABC1. Los mayores éxitos publicitarios no se logran a través de grandes campañas publicitarias, puesto que la competencia más dura se libera en las franjas superiores, donde se prefiere promocionar auspiciando espectáculos deportivos (polo, golf, regatas, tenis) y sociales.

La presencia en ferias internacionales crece como medio de promoción y vigencia de las marcas de vinos finos, como por ejemplo es el caso de un grupo de bodegueros líderes que formaron un grupo orientado a incentivar y facilitar la participación de las bodegas en dichos eventos.

G. Fuerzas Competitivas (Competidores Actuales, Competidores Potenciales, Clientes, Principales sustitutos, Proveedores)

Las cinco fuerzas que interactúan dentro de este sector industrial son: competidores actuales, competidores potenciales, clientes, proveedores y productos sustitutos. El grado de atractividad, el nivel de rentabilidad y el desarrollo tecnológico comercial y financiero del sector está dado por el nivel de desarrollo y permanencia de cada una de las cinco fuerzas competitivas.



Competidores: Existen alrededor de 80 bodegas productoras de vinos finos de alta calidad enológica en todo el país. Las cinco primeras abarcan actualmente el 50 % del mercado total. El sector se encuentra representado por una oferta concentrada en pocas empresas con una gran porción de mercado y muchas empresas menores con una participación más reducida.

De todas maneras existe una tendencia a que las empresas de muy buena imagen tiendan a acentuar su participación en este mercado, lo que permite prever una dura competencia y una lenta transición hacia la reducción de la concentración existente.

Grandes Bodegas: Dentro de este grupo se encuentran las empresas internacionales grandes y nacionales grandes.

Poseen las siguientes características:

- ≠ Son firmas con importante respaldo financiero y desarrollo tecnológico
- ≠ Aprovechan la disponibilidad de materia prima de excelente calidad y la abundancia de mano de obra y tierras cultivables, para aumentar la calidad de sus productos, con el objetivo de expandir el volumen y tamaño del mercado exportador.
- ≠ Gozan de muy buena imagen de marca y trayectoria, fundamentalmente porque han adquirido empresas nacionales reconocidas, de las cuales explotan marcas prestigiosas y tradicionales.
- ≠ Disponen adecuados canales de distribución, extensas áreas de influencia, e importantes economías de escala que les permiten trabajar con buenos márgenes de rentabilidad.
- ≠ Producen con excelente calidad, packaging y variedad de productos, lo que les permite un rápido acceso a los centros de consumo más exigentes.
- ≠ Tienen como objetivos expandirse en el mercado interno e internacional.

El grado de rivalidad de este grupo es alto, debido a que es importante el número de empresas elaboradoras y además existe una tendencia a la modernización tecnológica, el mejoramiento de variedades de uva, calidad del producto, presentación y marketing, y una orientación hacia el comercio exterior que coloca a muchas empresas en niveles competitivos muy comparables.

Bodegas medianas: En este grupo se identifican las empresas internacionales medianas y las nacionales medianas y pequeñas, las mismas poseen las siguientes características:

- ≠ Invierten continuamente en tecnología e imagen corporativa.
- ≠ Extienden sus zonas de influencia en forma paulatina y constante.
- ≠ Poseen canales de distribución en plena expansión y consolidación.
- ≠ Aumentan notablemente su poder negociador ante los principales grupos de clientes.
- ≠ Producen con excelente calidad y gozan de muy buena imagen de marca.
- ≠ Tienen definidas metas de expandir su área de ventas.
- ≠ Trabajan con economías de escala crecientes.

En este segmento de la oferta la presión competitiva es muy alta, debido a que la imagen de muchas empresas del mismo se encuentra fortalecida con motivo de la difusión de la calidad de sus vinos tanto a nivel nacional como internacional, aumentando aun más, cuando experimentan niveles comparables de tecnología, calidad de producto y canales de distribución.

Cuadro 62. Rivalidad entre las empresas competidoras

Tipo de empresa	Rivalidad
Grandes Bodegas	Alta
Bodegas Medianas	Muy Alta

Fuente: Elaboración propia.

Proveedores: Como se mencionara anteriormente en este sector existen dos tipos de proveedores: de materia prima y de insumos.

Proveedores de materia prima: Generalmente la empresa productora se provee de materia prima propia y de terceros. En el caso de las grandes empresas, el poder negociador de los proveedores es bajo, considerando que las mismas consumen significativos volúmenes de uva fina y, por otro lado normalmente disponen de sus propias viñas.

Por otra parte y debido a que es cada vez mayor el número de empresas que han incorporado el vino fino a su mix de producción, el consumo de uvas finas para su elaboración va en aumento, lo que deja mayor margen de negociación para los proveedores.

Normalmente, la situación de los proveedores no es de fidelidad con respecto a las empresas industriales, ya que no contempla contratos ni garantías de comportamiento de una y otra parte. En general el productor inicia su laboreo sin conocer el precio hasta después de entregar el producto, lo que genera incertidumbre y un alto riesgo para negociar frente a la industria.

En los últimos años, parte de los proveedores han desarrollado una fuerte relación con las firmas elaboradoras, basándose en la vinculación a través de contratos a largo plazo.

En los próximos años se prevé un aumento en volumen y variedad de la oferta de uvas finas. Originado entre otras cosas por el apoyo a la reconversión de viñedos para la producción de uvas finas y la disponibilidad de líneas de crédito para la protección de viñedos contra heladas y granizo. Por estos motivos es de considerar que el poder de negociación que tienen actualmente los proveedores decaiga en el tiempo.

Insumos: Los principales insumos son: botellas, etiquetas, corcho y cajas. Los proveedores de botellas poseen un poder de negociación medio, ya independientemente de que se hallan incorporado a este

mercado un importante número de bodegas, tienen la ventaja de que no existe en este momento otros envases que puedan sustituir al vidrio.

Por otra parte la dinámica del mercado de vinos finos, en este caso en el lanzamiento de nuevos diseños y tamaños de botellas, aporta mayor poder de negociación a sus proveedores. En el caso del resto de los proveedores el poder de negociación no es significativo

Clientes:

Clientes Intermedios: Se encuentran los hiper y supermercados, minimarkets. Almacenes y negocios regionales. Los dos primeros representan el grupo más numeroso y el que más se ha expandido en los últimos años. Los mismos han producido una mayor concentración en las ventas, reemplazando la antigua distribución a negocios menores (almacenes, minimarkets), los que tienden a desaparecer o dirigirse en zonas suburbanas. Estos grandes supermercados poseen un amplísimo poder de negociación por los volúmenes que manejan, lo que produce una evolución a la baja en el precio de venta.

En el caso de las vinotecas, a pesar de tratarse de negocios menores, aún concentran una participación importante en la comercialización del vino fino de alto precio. De todas maneras en los últimos años los hiper y supermercados han desarrollado una destacada sección de vinos finos, hecho que afecta a las vinotecas.

Por otro lado, las vinotecas adquieren menores volúmenes y una mayor variedad de marcas. En este caso la dependencia es mayor que la de los supermercados por estos pueden no tener una determinada marca por no ser especialistas.

Por lo tanto el vino fino presenta un relativo nivel de distribución en los supermercados, debido a que por las características mencionadas de estos, muchas empresas han destinado sus ventas a los negocios menores. Aunque las bodegas son concientes de la necesidad de distribuir a través de los supermercados si quieren lograr un posicionamiento significativo.

Los clientes mayoristas presentan una participación más significativa en el caso de las bodegas de menor envergadura y que por tal motivo no poseen suficiente poder de negociación respecto de los hiper y supermercados. De esta manera concentran al cliente y trasladan la negociación de la distribución con tales bocas de expendio.

Muchas firmas de tamaño medio inician directamente su contacto comercial con el sector minorista, lo que exige costos de distribución significativos, pero pueden trabajar con mayores márgenes debido al menor poder de negociación de estas bocas de expendio.

Clientes Institucionales: Se trata de restaurantes, bares, hoteles que compran a las empresas productoras, o bien a los clientes intermedios (supermercados/mayoristas).

La diversidad que existe de los mismos genera un amplio espectro de elección por parte de los bodegueros y, por lo tanto, disminuye el poder de negociador de las bocas de expendio.

Se podría hablar de presión competitiva de estos negocios, por status que significa la presencia de marca en los mismo, pero en los últimos años aumento considerablemente su existencia en los principales centro de consumo, lo que disminuye el poder de negociación.

Competidores Potenciales: Es destacable el ingreso de bodegas en el mercado de vinos finos, sumado a él interés de los productores de vinos comunes de comenzar a producir aquéllos en los años venideros. También es significativo el volumen que ingresa vía importaciones. Esto implica una alta probabilidad de nuevos competidores.

Por otro lado, puede producirse el ingreso de productores de uva que decidan integrarse verticalmente hacia delante, pero está probabilidad es menor debido fundamentalmente a que la necesidad know how para producir vinos es independiente de la producción de uva.

Es importante destacar que un potencial competidor lo constituyen las grandes cadenas de supermercados, que importan marcas y las exponen en lugares preferenciales.

También es posible que nuevas bodegas extranjeras ingresen en el mercado comprando bodegas nacionales, o se establezcan por su cuenta, aunque esto es menos probable, ya que uno de los atributos que buscan las bodegas internacionales es aprovechar una imagen de marca reconocida y consolidada.

Los capitales chilenos son los más propicios a instalarse en el país, en busca de espacios físicos que sustituyan sus limitaciones geográficas y les permita continuar compitiendo a nivel internacional.

Como se puede apreciar son muchos los motivos por los que pueden ingresar nuevos competidores al mercado de vinos finos, esto se debe fundamentalmente a la atractividad del sector, que posee las siguientes características: demanda en crecimiento, altos márgenes de ganancia, importantes posibilidades de expansión y exportación, y disponibilidad de materia prima y mano de obra.

Competidores Sustitutos: El vino fino de alto precio tiene como principal sustituto al champaña y las bebidas espirituosas, mientras que el de precio medio es afectado fundamentalmente por la cerveza, las gaseosas, aguas y jugos como bebidas no alcohólicas. Se consideran sustitutos por que están compitiendo en la elección del consumidor para el acompañamiento de sus comidas, mientras que el vino espumante, el whisky y los aperitivos operan como sustitutos en el consumo de otros horarios, especialmente del vino fino blanco.

El champaña tiene un alto grado de sustitución en eventos especiales, para los cuales es tradición celebrar con dicha bebida, pero no lo es en cuanto su consumo cotidiano.

En el caso de la cerveza, las inversiones publicitarias han generado nuevos mercados, captando parte de los consumidores de vino, principalmente los de menor precio. Se espera que el consumo de cerveza continúe en ascenso, en especial el de los jóvenes, en desmedro del de las gaseosas, aguas, jugos y vinos de menor precio.

El vino común no representa un sustituto de peso, debido a que el consumidor de vinos finos busca calidad en la materia prima utilizada.

Las gaseosas, aguas y jugos son consumidos, por personas que las eligen por su sabor o por que no desean consumir bebidas con alcohol. Estas presentan una capacidad de sustitución limitada debido a que la modificación de los hábitos de consumo de una persona acostumbrada a consumir bebidas con alcohol es muy difícil.

La capacidad competitiva por parte del vino fino, es elevada en relación con sus sustitutos, por ser productos muy diferenciados. Además su consumo está en expansión, contrariamente al vino común cuyo consumo cayo de manera considerable.

H. Barreras de Mercado

Barreras de Entrada

Requisitos de Capital: Los requerimientos de capital en la industria del vino fino son de consideración como para limitar el ingreso de nuevos competidores, más aún en aquellas empresas que se incorporan con el objetivo de orientarse al mercado externo y las que prefieren disponer de tierras propias para controlar los cultivos. El mejoramiento continuo en busca de mayor calidad y economías de escala exige a las firmas inversiones continuas para asegurar su competitividad en el sector, llevando a inversiones continuas en tecnología, que no son tan posibles en el caso de las firmas de menor envergadura.

El activo de algunas de las empresas productoras de vinos finos se presenta a continuación. Es importante aclarar que no todas las empresas producen solamente vinos finos, sino también vinos comunes, espumosos y bebidas espirituosas.

Cuadro 63

Empresa	Activo
Establecimiento Vitivinícola Escorihuela	18.914.707
Bodegas Chandon	86.589.235
Finca Flichman	27.073.256
Bodegas Trapiche	3.777.435
La Rural Viñedos y Bodegas	14.253.732

Datos al 31 de diciembre de 1997

Fuente: Bodegas Chandon

Para estas inversiones existen diferentes fuentes de financiamiento internacional y nacional. Sin embargo, hay que aclarar que el acceso a las mismas tiene una fuerte barrera de entrada, ya que no todos los empresarios están en condiciones de cumplir con las exigencias establecidas por los bancos: garantías exigidas, plazo de recuperación de la inversión, costo de formulación y evaluación del proyecto, tasas de endeudamiento, falta de capacidad profesional y técnica y falta de capacidad de management.

Desarrollo de Marca: La imagen y su marca son fundamentales para asegurar el consumo de este tipo de productos, y son aspectos determinantes de precio en el mercado. Existe un segmento de consumidores, especialmente los de clase media, que demandan en función del precio antes que de la imagen de marca. Pero las empresas que actualmente consolidaron su participación en el mercado son las aquellas que han desarrollado e instalado su imagen de marca a nivel nacional.

En efecto, la imagen de marca se asocia directamente a la calidad del producto. La creación y desarrollo de la marca y su adquisición de prestigio requieren de procesos que exigen tiempo y esfuerzo, lográndose si se llega al éxito un posicionamiento diferencial. Por lo tanto el alcance de este objetivo se transforma en una barrera de peso.

Acceso a Materia Prima: Las empresas mejor posicionadas del sector normalmente están integradas y, su vez han logrado acuerdos con productores que les garantizan la provisión en el momento preciso. Esto no siempre es posible, debido a que en muchos casos los productores son reacios a la vinculación duradera con una sola empresa.

Los industriales que poseen una trayectoria sólida son los que despiertan el interés de los productores primarios en este tipo de negociación, ya que generan más posibilidades de continuidad. En muchos casos, los acuerdos implican el suministro, por parte de la industria, de algunos insumos de producción, además del asesoramiento necesario para cumplir con las pautas de calidad para la materia prima exigida por las normas de la industria.

Asimismo las grandes empresas propietarias de tierras cultivadas tienen ventajas en relación al aprovisionamiento de materia prima que aquellas que no disponen de tierras.

En las situaciones descritas el tamaño y la capacidad financiera de la firma juegan un papel vital. Por lo que estos objetivos son de difícil acceso para las firmas de escasa envergadura, significando para las mismas una importante barrera de ingreso.

Acceso a Canal de Distribución: La estructuración de la cadena de distribución permite llegar a un mayor número de consumidores potenciales. Generalmente, quienes tienen canales de distribución propio, usualmente sustentado en una línea múltiple de productos, pueden llegar mejor y más directamente a los clientes con costos más bajos, o bien logrando mayores márgenes. Asimismo, tendrán una posición más sólida y competitiva aquellas empresas que posean cobertura nacional.

Por otro lado, las firmas que, por su poder negociador, pueden acceder a los principales canales de distribución con ventajas económicas, son aquellas que consolidan su posicionamiento en base a la mayor rentabilidad que logran. Como se mencionara anteriormente la presencia continua y sólida de las bodegas es un elemento clave para asegurar la continuidad y fijación de la marca en el sector demandante, y la imagen de marca que buscan se asienta entre otras cualidades en dicha permanencia.

Considerando que los súper y hipermercados tienen una gran importancia en la cadena de distribución de vinos finos y teniendo en cuenta el alto poder de negociación que detentan dichas bocas de expendio, su acceso queda reservado a grandes firmas con importantes economías de escala, imagen de marca y volumen, transformándose en una barrera de entrada para las firmas regionales y pymes.

Economías de Escala: Normalmente, las bodegas productoras de vinos finos de alta calidad no generan suficiente volumen como para lograr economías de escala significativas. Sin embargo, la creciente competencia y el aumento en las preferencias de consumo sobre dicho producto de una mayor parte de la población presiona a las firmas sobre sus márgenes, obligándolas a lograr economías de escala significativas que le generen competitividad en materia de precio.

Asimismo, las bodegas que manejan un amplio mix de producción pueden aprovechar sus propias estructuras de distribución e infraestructura para la producción de vinos finos, generando las correspondientes economías de escala. Por otra parte la incorporación de tecnología generalmente facilita el alcance de mayor productividad, pero el la inversión y acceso al crédito están al alcance de las grandes firmas.

Por lo tanto las firmas pymes y regionales se encuentran restringidas en cuanto al volumen y, por lo tanto, el alcance de economías de escala se transforma en una importante barrera.

Tecnología de Producto: En el sector de vinos finos existe una amplia porción de consumidores que demandan en forma creciente más calidad en el producto y en su presentación. En esta categoría, la tecnología de las mercaderías en general toma cada día más relevancia, lo que se sustenta en una buena imagen de marca. Por lo tanto si esta es bien conceptuada, el factor tecnológico puede convertirse en un valor secundario en el corto plazo, pero determinante en el largo plazo.

Por lo tanto dicho factor es una importante barrera de ingreso, principalmente cuando se trata de pequeñas empresas con poca imagen de marca y trayectoria reciente.

Tecnología de Proceso: Es un factor significativo, en la medida en que ayude a producir en más cantidad y con mayor calidad, siempre que se complemente con una efectiva cadena de distribución.

Es una de las variables que se toma en cuenta para apuntalar la imagen de calidad del producto, como sucede en las bodegas que dan a conocer la utilización de métodos tradicionales y artesanales en la elaboración del producto, y que cuentan con un proceso tecnológicamente moderno que le otorga una imagen diferencial. Esto genera en los potenciales clientes una apreciación de tales atributos, asociándolos con la calidad y confiabilidad del producto.

Tecnología de Marketing: Saber vender, cuándo y a quién hacerlo resulta un factor clave para mantener la competitividad empresarial. Las actuales tendencias en materia de marketing se orientan en el sector de vinos finos de alta calidad, a incentivar al imagen de marca, la nobleza del producto y a generar adeptos leales a la misma. La estructura de marketing que permita crear y potenciar la imagen corporativa de una firma requiere de inversiones sostenidas y una conducta competitiva que es patrimonio de grandes empresas con un management acorde.

Barreras de Salida

Activos Especializados: Aunque la inversión en maquinarias depende del volumen de la empresa, en general se trata de inversiones con costos muy altos que, una vez realizadas, deben ser amortizadas con la producción a los largo de un período prolongado. Por lo tanto una salida prematura del negocio implica importantes costos, estos afectan más a las pequeñas firmas debido a que tienen menores posibilidades de enfrentarlos.

Interrelaciones Estratégicas: La trayectoria de un negocio de estas características genera relaciones con canales de distribución, mercados, proveedores y clientes generando un peso considerable a la hora de decidir salir del mercado.

I. Conclusiones

Exportaciones e importaciones

Las exportaciones argentinas de vinos han tenido un crecimiento destacado a partir de la década del 90'. Este crecimiento se debe fundamentalmente al aumento de las exportaciones de vinos finos. En el año 1990 las exportaciones de vinos finos (56.789 hectolitros) representaban el 14 % de las exportaciones de vinos comunes, mientras que en el año 1999 las ventas externas de vinos finos (334.570 hectolitros) fueron un 5 % superiores a las de vino común. En los primeros 7 meses del año 2000 las exportaciones de vinos finos superaron en un 40 % a las de vino común, lo que muestra una clara tendencia a una participación cada vez más destacada de las ventas externas de vinos finos sobre las ventas totales.

El crecimiento de las exportaciones de vinos finos se debe a un cambio en la mentalidad de los productores, que entre otros objetivos, decidieron fortalecer su presencia en el mercado internacional. Para lo cual desarrollaron estrategias como: la conformación de un grupo de bodegas denominado Top Wines para lograr una participación activa en exposiciones y concursos internacionales.

De todas maneras, actualmente, los vinos finos argentinos no tienen un claro posicionamiento en el mercado mundial, debido al incipiente desarrollo en el mismo. Motivo por el cual las bodegas argentinas están comenzando a desarrollar una adecuada política de posicionamiento en dicho mercado.

La política de posicionamiento en desarrollo considera las calidades de los vinos argentinos, el margen de los precios (considerando los costos de producción) y las estrategias para lograr la diferenciación de los vinos (promociones y diferenciaciones a través de las Identificaciones Geográficas y Denominaciones de Origen Controladas). Asimismo se tiene en cuenta la tendencia del mercado mundial de demandar productos de mayor calidad y el mayor precio pagado por estos.

En relación a la calidad, los vinos argentinos, han mejorado notablemente. Esto se refleja en la gran cantidad de premios que están recibiendo a nivel internacional en los últimos años.

Por el lado de los precios, el margen de maniobra es muy amplio considerando los bajos costos relativos de elaboración de los mismos, respecto de los productores europeos tradicionales y sus pares norteamericanos.

Mientras que por el lado de la diferenciación se están realizando fuertes campañas de promoción, aunque el desarrollo de la Identificación Geográfica y la Denominación de Origen Controlada no cubre los requerimientos de mercado.

En relación a las importaciones de vinos finos, se observa una tendencia declinante, producto de la creciente calidad y variedad de la oferta de vinos de alta calidad enológica de producción nacional. La participación de las importaciones durante el período 1992-1997 en el consumo aparente de vinos de alta calidad fue insignificante, promediando el 1 %.

Demanda

Desde inicio de la década del 90, se registro un crecimiento apreciable en el consumo de vinos finos. En el año 1992 el consumo de vinos finos era de 2.242.279 hectolitros, mientras que en el año 1997 fue de 3.597.170.

Paralelamente al aumento del consumo de vinos finos se produce una disminución en el consumo de vinos comunes. Esta reducción comenzó en los años 80' donde el consumo de vino común era de 70 litros/hab/año, siendo en el año 1997 de 30 litros/hab/año.

Para el año 2000 se espera una continuidad de la expansión del consumo vinos finos, considerando la existencia de una demanda insatisfecha. Aunque la reducción del poder adquisitivo de una gran parte de los consumidores con motivo de la actual recesión económica, esta afectando en gran medida el esperado incremento.

Actualmente los principales clientes de vinos de alta calidad enológica son los consumidores de clase alta y media alta (nivel socioeconómico ABC1), aunque en los últimos años los jóvenes de clase media se transformaron en un importante segmento consumidor.

Los consumidores de los niveles socioeconómicos elevados prefieren vinos varietales de mayor precio, mientras que los jóvenes de clase media son más sensibles al precio de los vinos finos. Por otra parte las principales razones del consumo de vinos finos son: otorgar mayor nivel a los eventos sociales y el gusto por los vinos de calidad principalmente en los niveles sociales elevados.

Cientes

Los clientes se clasifican de acuerdo a la relación que tienen con el producto final. Encontrándose: clientes finales, clientes intermedios y clientes institucionales.

Los clientes institucionales e intermedios son los canales de distribución por los cuales el cliente final (consumidor) accede al producto. Los clientes intermedios se clasifican en mayores (super y hipermercado y mayoristas) y menores (mercados, almacenes, drugstores, autoservicios, vinotecas). Mientras que en el caso de los clientes institucionales se encuentran bares, restaurantes y hoteles.

El 40 % de la comercialización de los vinos la realizan los clientes intermedios mayores, un 25 % los clientes intermedios menores y el restante 35 % los clientes institucionales.

Los clientes intermediarios mayores (super y hipermercados) son el grupo que más se ha expandido en los últimos años, produciendo una mayor concentración de las ventas. Debido al alto poder de negociación que presentan solamente las grandes bodegas son las que logran colocar gran parte de su producción en estos canales de distribución.

Los clientes mayoristas se presentan como un canal alternativo de distribución para las bodegas de menor envergadura, que por tal motivo no poseen suficiente poder de negociación respecto de los hiper y supermercados. De esta manera concentran al cliente y trasladan la negociación de la distribución con tales bocas de expendio.

Los clientes intermediarios menores no presentan actualmente un alto poder de negociación debido fundamentalmente a los reducidos volúmenes de compra. A su vez presentan una tendencia decreciente en la comercialización de los vinos, principalmente por que el consumidor está dispuesto a adquirir vinos finos en los super y hipermercados.

Las vinotecas comercializan importantes volúmenes de vinos finos, pero necesitan ofrecer al consumidor una amplia variedad de marcas, por lo cual los volúmenes de compra a cada bodega son reducidos. Esto incide en un menor poder de negociación de dicho canal.

Considerando el menor poder de negociación de los intermediarios menores, muchas bodegas de tamaño medio inician directamente su contacto comercial con este sector minorista, lo que exige costos de distribución más significativos, pero pueden trabajar con mayores márgenes.

La diversidad que existe de clientes institucionales, genera un amplio espectro de elección por parte de los bodegueros y, por lo tanto, disminuye el poder de negociador estas bocas de expendio.

Proveedores

Los productores de materia prima (uva) son los principales proveedores en la producción vitivinícola. Encontrándose tres tipos de proveedores bien diferenciados: Prod. Libre, Prod. Asociado a Fabrica y Prod. Integrado.

El Prod. Libre (cultiva el 20 % de la superficie) presenta bajo grado desarrollo tecnológico y es reticente a una vinculación duradera con las bodegas. Mientras que en Productor Asociado a Fabrica (cultiva el 42 % de la sup.) tiene un aceptable desarrollo tecnológico y la vinculación con la fabrica es por muchas

temporadas. Por último se encuentra el Productor Integrado (cultiva el 38 % de la sup.), que se trata de una empresa agroindustrial con un sector agrícola.

Las grandes bodegas son las que generalmente cuentan con un sector agrícola, del cual se abastecen de materia prima. Adquiriendo, por otra parte, materia prima de terceros para completar su producción. En este caso las grandes bodegas tienden a establecer vínculos a largo plazo con los proveedores de materia prima (Prod. Asociados a Fabrica).

Las bodega menores se abastecen de materia prima de los Productores Libres, entre otros motivos por que los volúmenes de compra son bajos. Por otra parte no siempre están en condiciones de formalizar vínculos con proveedores ya que su no cuentan con una planificación de la producción a largo plazo.

En general el poder negociador de los proveedores es bajo, aunque el aumento del consumo de uvas finas en los últimos años para la elaboración de vinos generó cierto margen de negociación.

Los restantes proveedores del sector vitivinícola son los productores de botellas, corcho, etiquetas y cajas. Los mismos son de importancia secundaria.

Competidores potenciales

Debido a la atractividad del sector (demanda en crecimiento, altos márgenes de ganancia, importantes posibilidades de expansión y exportación, y disponibilidad de materia prima y mano de obra) la probabilidad de nuevos competidores es alta.

Entre los nuevos competidores se encuentran: empresas nacionales o internacionales que deciden diversificar sus negocios, bodegas productoras de vinos comunes que tienen interés en ingresar al mercado de los vinos finos, las empresas que ingresan al mercado vía productos importados (como pueden ser las grandes cadenas de super y hipermercados) y las bodegas extranjeras.

Las nuevas bodegas extranjeras ingresan en el mercado comprando bodegas nacionales, aprovechando la imagen reconocida y consolidada de la bodega adquirida o se establecen por su propia cuenta, generalmente cuando su marca es reconocida internacionalmente

Sustitutos

El vino fino de alto precio tiene como principal sustituto al champaña y las bebidas espirituosas, mientras que el de precio medio es afectado fundamentalmente por la cerveza, las gaseosas aguas y jugos como bebidas no alcohólicas.

En los últimos años parte de los consumidores de vino de precio medio, han reemplazado este producto por la cerveza. Esto se debe entre otros motivos a las grandes inversiones publicitarias realizadas por las empresas productoras de cervezas.

Por otra parte la capacidad competitiva del vino fino de alto precio, es elevada en relación con sus sustitutos, por ser productos muy diferenciados.

Competidores

Las principales bodegas productoras de vinos finos han iniciado desde hace varios años importantes cambios a nivel tecnológico y de management para enfrentar los mercados altamente competitivos y exigentes de hoy, tanto del mercado nacional como del internacional.

El aumento de la competencia entre las empresas del sector vitivinícola provocó, entre otros cambios, que un gran número de bodegas se fusionaran o fueran adquiridas por grupos económicos nacionales y extranjeros.

Por otra parte la importante cantidad de adquisiciones de bodegas nacionales se debe en gran medida a la atractividad que presenta el sector considerando la disponibilidad de materia prima de calidad, la abundancia de mano de obra y tierras cultivables.

El sector vitivinícola argentino de vinos de alta calidad enológica esta compuesto por 80 empresas (grandes, medianas y pequeñas). Las mismas en función de sus estrategias competitivas se pueden clasificar en: bodegas de alto perfil, bodegas medianas de alto perfil, bodegas seguidoras de las líderes y bodegas posicionadas por precio.

Bodegas grandes de alto perfil: Son firmas con una amplia trayectoria en el mercado de vinos finos, poseen una importante porción del mercado, una gran identificación de sus marcas como vinos finos y la calidad de sus productos es excelente.

Bodegas medianas de alto perfil: Son empresas que poseen las mismas características que las bodegas de alto perfil pero con una porción de mercado más reducida.

Bodegas seguidoras de las líderes: Presentan una menor escala de producción y porción de mercado y menor trayectoria en el mercado de los vinos finos, aunque tienen una muy buena imagen de marca.

Bodegas posicionadas por precio: En general son empresas de trayectoria en el mercado de los vinos finos y tienen una imagen de vinos finos de calidad media.

Las estrategias competitivas de las bodegas grandes y medianas de alto perfil y las seguidoras de las líderes se basan en el mantenimiento de su prestigio en base a la promoción de la tecnología de producción utilizada, la calidad de sus productos y la sólida red de distribución.

Las bodegas grandes de alto perfil como consecuencia de los grandes volúmenes que manejan tienen menores costos de promoción, distribución y negociación que las bodegas medianas de alto perfil y las seguidoras de las líderes. Por otra parte realizan menores esfuerzos en la diferenciación de sus productos por su amplio reconocimiento en el mercado.

Las bodegas posicionadas por precio, tienen un posicionamiento estratégico basado en costos, captando de esta manera los consumidores que no están dispuestos a pagar precios elevados por los vinos finos.

VIII. AMENAZAS Y OPORTUNIDADES PARA LOS VINOS FINOS ARGENTINOS

A. Factores claves de éxito de las empresas en el mercado nacional e internacional

Los factores claves de éxito determinan, dentro de la dinámica del sector, aquellos aspectos en los cuales las empresas desean obtener una ventaja competitiva frente al resto, y lograr la diferenciación de sus productos respecto de la competencia.

En el Cuadro 65 se enumeran los factores claves de éxito y su incidencia, de las empresas productoras de vinos finos, tanto en el mercado nacional como en el internacional.

Cuadro 64: Factores claves de éxito – incidencia –

Factor	Incidencia	
	Mercado Nacional	Mercado Internacional
Posicionamiento del precio	3	4
Diferenciación del producto	4	5
Estrategia Promocional	4	4
Imagen de marca/calidad	4	4
Logística de distribución	5	5
Calidad de la materia prima	3	4
Abastecimiento de materia prima	3	4
Actualización tecnológica	4	4
Mano de obra capacitada	3	3

1 Poco relevante, 2 Relevante, 3 Importante, 4 Muy importante, 5 Determinante

Fuente: Elaboración propia.

Posicionamiento de precio: en el mercado interno, para el segmento de mayor poder adquisitivo, este factor tiene un peso relativo, ya que el valor calidad prevalece sobre el precio de mercado. Cabe reconocer que paulatinamente se incorpora al mercado consumidor de vinos finos el sector de clase media, más proclive a seleccionar por precio el producto que decide comprar. Igualmente, los jóvenes, con menor poder adquisitivo que el consumidor tradicional de esta bebida, valoran el factor precio tal vez a costa de sacrificar ciertas expectativas de calidad.

De hecho, no significa que todas las bodegas deban reposicionarse en niveles de precios más competitivos (precios más bajos), pero sí corresponde que revean su estrategia al respecto las bodegas cuyo target ha variado a raíz de la creciente incorporación de un mayor volumen de compradores potenciales, en desmedro de la imagen de exclusividad del producto.

En el mercado internacional los vinos finos argentinos participan principalmente en las categorías de precios menores a los u\$s 10. Aunque a la fecha no tienen un posicionamiento de precios definidos, debido al escaso desarrollo en el mismo. La objetivo de las bodegas es por lo tanto, la de ingresar en el mercado internacional con vinos a precios superiores a los u\$s 10, considerando la aceptación de la demanda internacional de vino de calidad superior a precios razonables.

La estrategia que están comenzando a desarrollar las bodegas argentinas exportadoras de vinos finos con el objetivo de ingresar en la categoría internacional de precios superiores a los \$ 10 contempla además del precio, el ofrecimiento de un vino de alta calidad enología y la implementación de adecuadas políticas de diferenciación.

En relación a esta estrategia las bodegas argentinas presentan actualmente deficiencias en las políticas de diferenciación de productos, específicamente en la ausencia, en una gran cantidad de marcas de vinos finos, de las identificaciones de Denominación de Origen Controlada y Identificación Geográfica.

Asimismo es importante señalar que la estrategia de ingresar al mercado internacional a precios superiores a los u\$s 10 debe desarrollarse rápidamente, ya que de persistir en el mercado internacional con precios menores a los \$ 10, las posibilidades de posicionar los productos nacionales en el segmento de los precios altos resultarán cada vez más difíciles.

Es importante destacar en este aspecto las grandes dificultades que están teniendo las bodegas chilenas para reposicionar los vinos finos como productos de calidad a precios superiores. Esto se debe al posicionamiento que tuvieron en los últimos años en el mercado internacional como productos de calidad a bajo precio.

Diferenciación del producto: Existe un mercado interesado en consumir vinos finos genéricos, varietales y, en algunos casos, con denominación de origen, factor que cobra importancia a nivel de estrategia comercial, generando una mayor demanda de diferenciación en el producto. El packaging también cobra relevancia como variable de ajuste en la construcción de la imagen de Marca, y los nuevos diseños de etiquetas, colores, cubiertas, tamaños de botellas y cualquier elemento que pueda motivar el impacto visual resulta vital para satisfacer necesidades cada vez más estratificadas y complejas.

Actualmente en el mercado argentino la elección de compra de un vino fino se basa fundamentalmente en la diferenciación del mismo a través de la marca. Por lo tanto son escasos los vinos que se identifican a través de la DOC (Denominación de Origen Controlada), mientras que un porcentaje mayor tiene IG (Identificación Geográfica).

Esta ausencia de DOC y IG en los vinos argentinos no afecta en general su diferenciación en el mercado nacional, pero si sucede en el mercado mundial, principalmente en Europa, donde el consumidor centra la diferenciación del vino en los siguientes aspectos: tipo de uva, marca, IG y DOC.

En los países europeos los vinos con DOC y IG tienen un gran desarrollo, siendo también importante en los vinos provenientes EEUU, Australia, Nueva Zelanda y Chile.

En el anexo I se desarrolla la problemática de la Identificación Geográfica y la Denominación de Origen en Argentina.

Estrategia Promocional: La estrategia promocional se erige como una importante herramienta para posicionarse en nichos de mercado seguros ante un incremento actual y esperado en la oferta, y además, para crear una imagen de Marca del producto y sostenerla.

La necesidad de llegar a grupos identificados con algunos deportes o actividades que gozan de un cierto nivel (reuniones sociales exclusivas, encuentros empresarios, backgamon), impulsa a las productoras de vinos finos de precio alto a prever una participación del presupuesto anual para tales actividades, en especial para las de menor tamaño, ya que las limitaciones de su poder negociador las excluye de las principales cadenas de consumo y debe recurrir a familiarizar la Marca en grupos sociales de interés, con el fin de crear la necesidad de consumo e inducir la aparición del producto en las góndolas.

En cierta medida, la publicidad institucional actualmente sería un elemento de gran significancia en el armado y reconstitución de la imagen del sector.

La promoción a nivel internacional es una herramienta fundamental para generar una mayor diferenciación de los vinos finos y lograr de esta manera una mayor penetración en los mercados mundiales y por lo tanto incrementar las ventas. En tal sentido, el éxito obtenido en los últimos años por las bodegas argentinas en las diferentes participaciones en los concursos internacionales marca el camino a seguir para lograr reconocimiento internacional.

Se destacan los excelentes resultados obtenidos por la Finca Flichman y Ehart en la edición de Vinexpo –Burdeos- además de algunos vinos varietales - Malbec y Torrontés a la cabeza-. La Finca Flichman que es la más exitosa en los concursos internacionales ganó entre otros galardones un premio Civart (el oscar de los vinos) con su Dedicado 96, este vino es un “assemblage” entre Malbec y Merlot. En el caso de la tradicional bodega salteña Echart, fue premiada por un Malbec, la cepa más reconocida entre la que se han implantado en nuestro país.

Independientemente de la promoción individual que realizan las bodegas, la Asociación Vitivinícola ha creado el grupo Top Wines, conformado por las principales bodegas del país (Balbi, Bianchi, Canale, Esmeralda, Etchart, Flichman, Goyenechea, Leoncio Arizu, Lagarde, La Agrícola, Michel Torino, Lavaque, Navarro Correas, Norton, Orfila, Santa Ana, Suter y Trapiche), que tiene como estrategia lograr una participación activa de los vinos finos argentinos en exposiciones y concursos internacionales.

El Anexo III se refiere a el rol del gobierno en la promoción de vinos.

Imagen de marca y calidad: Un alto grado de diferenciación se logra a través de una disciplina productiva y comercial continua y altos y sostenibles niveles de calidad y servicio, resultando estas estrategias vitales en la expansión comercial de las bodegas elaboradoras.

La mayoría de las instituciones realizan esfuerzos continuos, con el fin de que la equilibrada combinación de calidad de producto, presencia continua y servicio al cliente, sean suficientes para que la Marca logre el prestigio y lealtad que todos los empresarios esperan.

Resulta estratégico incentivar la imagen de la empresa más que la identificación de la misma con cierto producto, ya que una empresa con buena imagen otorga a cualquiera de sus productos el mismo atributo.

En los últimos años las bodegas han realizado importantes inversiones en política de promoción y publicidad con el objetivo de incrementar su imagen de marca y calidad. El objetivo de la imagen se centra en la generación de un concepto de producto exclusivo, unico y de alta calidad, siendo los medios más utilizados para la comunicación, el auspicio de determinados espectáculos deportivos (golf, tenis), presencia en espacios preferenciales en las góndolas de los supermercados, vinotecas y restaurantes exclusivos.

Asimismo en los últimos años algunas bodegas han incorporado el turismo o visitas guiadas a sus establecimiento como una manera de lograr una mayor imagen y lealtad en el cliente. Los motivos que encuentra el turista para su visita son: las bellezas naturales de las regiones en donde se producen los vinos, la posibilidad de conocer un establecimiento productor de vinos y en pocas bodegas la existencia de museos o viejas plantas productoras.

En el mercado internacional la imagen engloba además del nombre de la bodegas o marca del vino, la Denominación de Origen y la Identificación Geográfica. Considerando que los consumidores internacionales diferencian al vino no solo por la marca sino también por la IG y DOC.

Como se mencionó anteriormente en Argentina el consumidor diferencia a los vinos fundamentalmente por la marca.

Logística de distribución: La naturaleza del producto en estudio exige una cadena de distribución sólida, como factor clave para alcanzar la consolidación y expansión necesarias para potenciar la imagen y presencia del producto.

En el mercado interno, normalmente, se trata de un producto que comparte el canal de distribución con otros similares comercializados por la bodega, por lo que, este es uno de los principales factores que hacen al amplio margen de rentabilidad de dicha bebida.

Por otra parte, aquellas bodegas que comercializan únicamente vinos, y tienen como estrategia mantener su presencia en los super y hipermercados, con el objetivo de lograr un posicionamiento significativo, necesitan de grandes volúmenes de ventas para aumentar su poder de negociación frente a los clientes intermedios mencionados.

Los volúmenes de ventas anuales de vinos de aquellas bodegas que comercializan únicamente o esencialmente este producto es el siguiente:

Cuadro 65

Bodega	Ventas Anuales (u\$s)
Establecimiento vitivinícola Escorihuela	20.495.884
Bodega Chandon	75.043.542
Finca Flichman	15.758.058
Bodegas Trapiche	4.208.600
La Rural viñedos y bodegas S.A	15.775.059

Las ventas corresponden al año 1997

Fuente: Bodega Chandon

En el mercado internacional una adecuada red de distribución permite distribuir vinos a costos más bajos. En Argentina las bodegas comenzaron a contar con adecuadas redes de distribución internacional, a partir de la década del 90'. Esto ocurrió principalmente como consecuencia de las fusiones o adquisiciones de estas por empresas extranjeras, principalmente europeas, que poseen desarrolladas redes de distribución mundial.

Calidad de la materia prima: La alta calidad de la materia prima se logra por medio de adecuadas tecnologías y manejo de producción y fundamentalmente a través de la elección de las variedades de uva de alta calidad enológica.

Las variedades de uva de alta calidad enológica, no solo tienen una participación importante en la calidad final del vino, sino también cumplen la función de instrumento diferenciador de los vinos.

La elección del vino de acuerdo a la variedad con que haya sido elaborado depende del gusto del consumidor. Aunque la demanda varía de acuerdo al mercado del que se trate, ya que en el mercado internacional los vinos finos argentinos más demandados son los que logran características únicas (varietales malbec y torrantes), mientras que el mercado interno la demanda es más amplia teniendo mayor aceptación las variedades de mayor prestigio internacional.

Las características de las zonas de producción son fundamentales para la elección de las variedades, ya que por ejemplo la variedad Merlot logra óptimos resultados en las zonas aptas del río Mendoza, en Cruz de Piedra y en el Valle de Uco, no así en otras zonas.

Abastecimiento de materia prima: Este insumo, por su origen agrícola y dependencia de factores climáticos, corre riesgos de escasez e indisponibilidad, lo que generaría un problema financiero importante para la firma. Los acuerdos con productores, o bien la posibilidad de integración hacia atrás, son factores importantes para asegurar una provisión regular, en forma y tiempo, al mercado consumidor.

Actualización tecnológica: El liderazgo y la imagen de Marca no se alcanzan si no existen factores diferenciales valorados por los consumidores. Actualmente, la calidad del producto, el packaging, la variedad y la innovación son atributos ampliamente diferenciadores, que condicionan el interés de la demanda sobre los vinos finos de alto precio.

Mano de obra capacitada: El manejo de un proceso complejo de producción, que debe actualizarse constantemente para asegurar la competitividad del producto en plaza, deriva en la necesidad ineludible de una capacitación técnica y profesional permanente y efectiva de la mano de obra que, de no existir, hace perder total sentido a cualquier esfuerzo por mejorar tanto la tecnología del producto como la del proceso y de marketing.

B. Oportunidades y Amenazas del sector de vinos finos

Oportunidades

Crecimiento de la demanda interna de vinos finos: Es evidente la mayor propensión marginal al consumo de vinos finos, como lo es el incremento del consumo per cápita en ambos productos. La

demanda del vino fino ha perdido estacionalidad, y un creciente volumen de compradores accede al mismo con mayor frecuencia con motivos mucho menos acotados a los originales.

Los jóvenes ingresan como un interesante segmento demandante, en búsqueda de nuevos sabores y presentaciones.

Crecimiento de la demanda mundial: Muchos países del mundo, recientemente integrados a la economía de mercados globalizados, están en plena etapa de expansión de su consumo de vinos de calidad. A pesar de que las empresas argentinas deberán realizar grandes esfuerzos para adaptarse a las normas de calidad internacional, ya se están diseñando la implementación de programas en ese sentido, con vistas a obtener las certificaciones necesarias y poder ingresar en dichos mercados.

Mercosur: Este acuerdo representa una muy interesante oportunidad por el déficit de producción en Brasil, Uruguay y Paraguay del producto en estudio, aunque para acceder a tales mercados deberá haber una adaptación previa a sus normas sanitarias y preferencias de consumo.

Nuevos Mercados Alternativos: Además del creciente consumo de vinos finos en Japón, Singapur, Taiwan y Tailandia, se destacan las oportunidades concretas de negocios para vinos en Suecia y Canadá. En estos países el consumidor está muy dispuesto a probar nuevos sabores, entre otros aspectos por que no tiene tradición vitivinícola. El crecimiento del consumo en el período 1994-1997 fue en Taiwan y Tailandia del 15 % aproximadamente, en Singapur superior al 30 % y en Japón del 127 %. Por otra parte las perspectivas de consumo en el caso de Canadá son muy optimistas, esperándose que el consumo per cápita del año 1998 de u\$s 40 , llegue a los u\$s 54 en el año 2003 (Ver sección de Consumo del Capítulo IV).

Existencia de un mercado “virgen” a nivel internacional: Debido a las características únicas de los vinos argentinos, como es el caso de los vinos varietales Malbec y Torrontés, existen consumidores en el mundo que solo podrán satisfacer las necesidades de un buen vino fino a través del consumo de determinados vinos finos argentinos. Este es además otro de los motivos por los cuales las bodegas europeas invierten en los países del “Nuevo Mundo”.

Aumento de las inversiones en el sector: Para las empresas internacionales el mercado argentino de vinos es el más atractivo. Por un lado por que no tiene un gran desarrollo en el mercado internacional y además tiene un importante mercado interno. Estos dos aspectos lo diferencian de los demás países del “Nuevo Mundo”. Sumado a esto existen otros motivos, que valen también para los países del “Nuevo Mundo”, como los accesibles precios de la tierra en excelentes zonas de cultivo y la reducción de subsidios de la CCE a la producción vitivinícola.

“Toque” internacional de los vinos argentinos: La exposición a la competencia internacional fortalece a la empresa en varios aspectos como ser, la productividad y competitividad. Independientemente de estos aspectos las bodegas logran a través de la incursión en el mercado internacional el sello o “toque” internacional de su producto, lo que las diferencia en el mercado local de las empresas nacionales que no participan en el mercado internacional. En muchos casos este “toque” internacional les permite a los vinos argentinos llegar a costar más caros que los europeos que le sirven de referencia.

Apoyo para desarrollo de programas de calidad: Se verifica un amplio apoyo crediticio y logístico para adaptar la producción nacional a las normas internacionales provisto en Mendoza por el FONDO PARA LA TRANSFORMACION Y CRECIMIENTO perteneciente al Gobierno de la Provincia, cuyo aprovechamiento depende de la orientación comercial que el empresario prevea para su empresa.

Igualmente, en Mendoza existen organismos encargados de asesorar y aplicar programas de este contenido, como la Fundación Universidad Nacional de Cuyo y la Fundación Mendoza.

Nuevas alternativas de financiamiento: El acceso a otras alternativas de financiamiento que permitan la compra e incorporación de tecnologías en equipos y procesos de avanzada es posible, aunque están poco difundidas. El mercado de capitales, con instrumentos específicamente diseñados para la agroindustria, propone una interesante posibilidad que resulta accesible y con costos inferiores a los propios del sistema bancario.

Líneas de créditos blandos de Banco de la Nación Argentina: En el año 2000 el Banco de la Nación Argentina lanzó una línea de créditos blandos para la reconversión productiva del sector vitivinícola. El objetivo es el de promover la implantación de variedades de uva fina en reemplazo de variedades de uva común.

Mejora en la relación industrial/productor: En la medida en que el industrial considere al productor como el compartimiento inicial de su bodega, con transferencia y aplicación de la tecnología en forma adecuada, recuperará su inversión en insumos de manera de potenciar la productividad de los mismos. Esto conferirá, al empresario que aproveche tal oportunidad, mayor competitividad a nivel internacional.

Amenazas

Alto poder de negociación de hipermercados: La presencia de grandes hipermercados implica una concentración de los clientes para las bodegas, que deben negociar precios muy por debajo de sus expectativas con el fin de exponer sus productos en tales bocas de venta. Esto provoca que varias empresas de menor envergadura vean afectada su rentabilidad y restringido su acceso a los mismos, generando profundas disfunciones en la estructura comercial propia.

Altos costos de la mano de obra: La mano de obra nacional tiene un costo más alto que el de algunos de los países que se encuentran entre los principales competidores (Chile y Sudáfrica). Esto se transforma en una amenaza concreta en un marco de globalización y competencia internacional, que debe ser paliada mediante la optimización de otros costos más flexibles.

Integración de los productores: La integración hacia adelante de los productores de uvas finas representa una amenaza para los industriales del mercado, pues significa la entrada al mercado de productos que compiten por precio.

Mayor exposición a la competencia internacional: El mercado doméstico, en el mediano plazo, resultará insuficiente a los efectos de permitir lograr la escala requerida para ser competitivo y recuperar la inversión en tecnología necesaria. La alternativa más interesante resulta la orientación hacia el mercado externo.

Escaso desarrollo de las Identificaciones Geográficas y las Denominaciones de Origen: El escaso desarrollo de la diferenciación de los vinos argentinos, a través de la denominación de origen y/o identificación geográfica, en el mercado internacional, puede atenuar el proceso de identificación de los vinos argentinos por el consumidor internacional, consecuentemente reducir la competitividad internacional de los vinos argentinos.

Falta de estrategia comercial en pymes: Resulta fundamental la elaboración de una agresiva estrategia comercial para mejorar las condiciones de acceso a los mercados. En muchos casos, las soluciones momentáneas han desplazado a una planificación estratégica apropiada, restando solidez al desarrollo de largo plazo de las mismas.

Por otro lado, las firmas agroindustriales argentinas están rezagadas, en comparación con sus pares de países desarrollados, en su capacidad de análisis de los mercados y adaptación a las nuevas tendencias de la demanda.

La eficiencia en la comercialización, en un mercado interno protegido, no fue habitualmente una preocupación empresaria, pero se vuelve crítica en una economía abierta.

Ingreso de supermercados con Marcas propias: Se trata de una amenaza latente que toma fuerza en la medida en que se expande y desarrolla este tipo de negocios, cuyo poder de negociación es realmente importante, lanzando al mercado productos con márgenes muy reducidos, pero con rotación asegurada, lo que no siempre es posible para las demás empresas productoras. La imagen de Marca se transforma, en este caso, en un factor clave para asegurar la Salida comercial de los productos de elaboradores ajenos a la firma comercializadora.

Altibajos en relación precio/stock: En general, es un problema propio de las empresas de menor envergadura y características familiares la falta de una previsión efectiva respecto de la producción anual, que muchas veces genera sobreestocaje de mercadería, con la consiguiente baja generalizada en los precios.

Una correcta planificación comercial evitaría estos males, lo que no siempre es posible en un mercado donde los empresarios prefieren actuar por intuición, a pesar de los errores que esto implica en muchos casos.

Disminución de la tasa de actividad económica: El consumidor medio ve reducido el poder adquisitivo de su salario y no logra planificar en forma más eficiente su consumo, no pudiendo acceder a productos más exclusivos, que en períodos de crecimiento económico, tenían una demanda creciente ante bienes de primera necesidad y consumo excluyente.

Persistencia de altas tasas de interés: La restricción crediticia, producto de la suba registrada en el riesgo país y de la creciente suba de tasas de interés en EEUU, genera impedimentos a las pequeñas y medianas empresas en cuanto al acceso al crédito, factor limitante de su propio crecimiento y competitividad. Normalmente, dicha fuente de financiamiento tiende a ser reemplazada por la incorporación de socios capitalistas que acceden al control de muchas bodegas con restricciones financieras y marca popular.

Mantenimiento del déficit fiscal: La persistencia del desequilibrio fiscal argentino, agravado por el nivel de gasto público y baja recaudación impositiva, aumenta las restricciones crediticias internacionales destinadas a sustentar el crecimiento interno, propiciando la salida de capitales y la escasez de fondos para financiar el desarrollo tecnológico y comercial de las bodegas.

C. Nuevas Estrategias Competitivas para el crecimiento en el mercado nacional e internacional

Algunas de las estrategias que deberían implementar aquellas bodegas argentinas productoras de vinos finos que tengan como objetivo aumentar su competitividad, se mencionan a continuación:

A nivel nacional

Posicionamiento del precio: Considerando el ingreso de consumidores de clase media al mercado de los vinos finos, las bodegas deberán rever su estrategia en relación precio de sus vinos, reduciendo el valor de algunos de sus productos o desarrollando un mix más amplio de productos para poder satisfacer las necesidades de dichos clientes.

Diferenciación del producto: Como consecuencia de las mayores exigencias en cuanto a la identificación de los vinos finos por parte del sector ABC1 (Clase Social Alta y Media Alta) del mercado argentino, las bodegas deberán desarrollar estrategias vinculadas a una mayor diferenciación del producto. Siendo en este caso las Identificaciones Geográficas y las Denominaciones de Origen Controladas los instrumentos más adecuados para lograrlo.

Imagen de marca y calidad: Las bodegas deberían realizar inversiones destinadas a reforzar el concepto de producto exclusivo, único y de alta calidad. Entre otras estrategias, a través del apoyo a la promoción del turismo en los lugares donde se encuentran radicadas los viñedos, plantas de producción y bodegas. Logrando de esta manera que el consumidor asocie las bellezas naturales de las regiones donde se producen los vinos con los productos que consumen.

Óptimo acceso a la Materia Prima: Teniendo en cuenta la importancia de asegurarse una óptima provisión de materia prima las bodegas deberían por un lado, como sucede con las grandes bodegas, considerar la posibilidad de la integración hacia atrás y por otro realizar contratos con los productores de uva. De esta forma se logra también un mayor control de las variedades y la calidad de la producción de la uva, aspecto fundamental en la calidad del producto terminado.

Red de distribución: Las bodegas son concientes de la necesidad de distribuir a través de los super y hipermercados si quieren lograr un posicionamiento significativo. Por otra parte debido al alto poder de negociación de estas bocas de expendio, el acceso queda reservado a grandes firmas. Una opción estratégica trascendente en este caso, es la fusión o asociación entre bodegas con el objetivo de aumentar el volumen y mix de distribución, logrando de esta forma reducir el poder de negociación de los mencionados canales de distribución.

A nivel internacional:

Posicionamiento del precio: Teniendo en cuenta el aumento de la demanda internacional de vinos de alta calidad enológica a precios razonables, y la creciente imagen y calidad de los vinos finos argentinos, las bodegas deberían definir su posicionamiento de precio en dicho mercado en la categoría de precios denominada premium (precios de \$ 8 a \$ 12). Esta estrategia acompañada entre otras, por óptimas políticas de diferenciación.

Diferenciación del producto: Considerando las exigencias de los consumidores mundiales en cuanto a la identificación de los vinos finos, las empresas del sector deberán acelerar el desarrollo de las Identificaciones Geográficas y las Denominaciones de Origen Controladas respondiendo a estas necesidades. La ausencia de las mencionadas identificaciones puede hacer fracasar todo intento de competitividad internacional.

Promoción Internacional: La participación en ferias, concursos y exposiciones internacionales es una estrategia que deben reforzar las bodegas argentinas. En este caso es importante llevar adelante políticas que alienten diferentes tipos de asociaciones entre las empresas productoras con el objetivo de enriquecer las promociones internacionales, generando mayor prestigio a los vinos argentinos, y disminuir costos de participación.

En este punto es importante destacar la necesidad de una mayor intervención del estado nacional para facilitar la inserción en el comercio internacional. Por este motivo las bodegas a través de las diferentes ONG y organismos estatales vinculados deberían trabajar para lograr un mayor apoyo estatal.

D. Perspectivas del sector de vinos finos en el ambito nacional e internacional

El sector de vinos finos de alta calidad enológica se caracteriza por presentar muy buenas perspectivas de mercado, fundamentado en la excelente performance que está teniendo el producto tanto a nivel nacional como internacional, su solidez tecnológica, su nivel de inversiones constante, y su intensa búsqueda de calidad y nuevos mercados.

El vino genérico tinto es preferido respecto del blanco, por lo que su crecimiento productivo – comercial se evidencia más activo en el primer caso. Por otro lado, la búsqueda de una mayor definición en aroma y variedad es creciente tanto en la Argentina como en el resto del mundo, lo que promete una performance comercial expansiva en la línea de variedades.

El trabajo constante sobre los lineamientos básicos de calidad regirá a la producción en los próximos años. Desde la materia prima, este valor entra en juego debido a que el producto cosechado debe ser de calidad, sano y de madurez apropiada. De esto se deduce la importancia que reviste un eficiente proceso tecnológico y controles en la selección, inspección, temperatura, envasado, embalaje, tecnología de punta, personal capacitado y técnicos especializados capaces de preservar las cualidades del producto.

Como una solución a la necesidad de contar con materia prima de alta calidad y a costos razonables, se hace necesario intensificar la reconversión vitivinícola hacia variedades de alta calidad y incorporar nuevas tecnologías, con el fin de incrementar la productividad de la materia prima a precios más competitivos y que la calidad de la misma sea de nivel internacional.

La intensificación de la reconversión vitivinícola hacia la implantación de variedades de alta calidad es necesario debido al continuo incremento de la demanda de vinos finos de alta calidad enológica tanto a nivel nacional como internacional.

Por otra parte la exigencia de buenos rendimientos obligar a los productores a realizar una mejor elección y preparación del Terreno, y a tender el normal desarrollo del producto, con el fin de efectuar el correcto manejo del mismo en el momento preciso.

La interacción entre la etapa agrícola y la industrial comienza a ser insoslayable y a tomar un papel relevante en el mantenimiento de la competitividad de la empresa de que se trate. De hecho, la falta de coordinación entre ambas partes afectará la producción por igual: el productor no logrará colocar su cosecha, mientras que el industrial deberá buscar mercados más alejados para acceder a la materia prima necesaria, con los consiguientes costos que implica para ambos actores. Al respecto, cabe mencionar la relación que importantes bodegas están comenzando a establecer con productores independientes, con los cuales entablan contratos de abastecimiento ofreciéndoles asistencia técnica y fitosanitaria.

Se espera que continúe el flujo de inversiones en infraestructura con tecnología de punta, en conjunto con la aplicación de programas de asesoramiento de calidad, que contempla el control de materias primas, el mejoramiento de la calidad de los productos y de la metodología de los procesos, estandarización del producto final, orden e higiene y un adecuado servicios pos venta.

Se prevé un escenario de crecimiento importante de la demanda mundial de vinos finos, dada la incorporación de muchos países que se integran al sistema de economía de mercado, la reducción del proteccionismo, la menor oferta de productos provenientes de países desarrollados y por supuesto el aumento del consumo de vinos finos en estos países. Por ello deben ser analizados como alternativas válidas, los mercados del sudeste asiático, el este de Europa, Mercosur, nuevos mercados alternativos como Canadá y Suecia, además de los mercados europeos como Francia, Italia Alemania.

Se espera que la demanda de vinos finos del "Nuevo Mundo", en los cuales se encuentra incluida Argentina, continúe creciendo dada la aceptación que están teniendo los vinos provenientes de estos países en el mercado mundial y la competitividad que están adquiriendo en los últimos años.

Argentina con relación a Australia, Chile y EEUU tiene un menor desarrollo internacional, pero las posibilidades de penetración en este mercado son ciertas, dado el aumento de la calidad de los vinos finos producidos en este país y las importantes estrategias de promoción y marketing que se están realizando para conquistar el mercado internacional. Aunque es importante destacar la necesidad de la intensificación la diferenciación de los vinos argentinos en el mercado internacional, a través de la denominación de origen y la identificación geográfica, considerando la tendencia del consumidor internacional de demandar un producto con mayor identificación.

También es importante destacar la existencia de un mercado internacional "virgen" para los vinos finos argentinos, dado las cualidades únicas de los mismos. Reconocidas en el mercado mundial por los consumidores como también a través de los diferentes premios otorgados a los vinos argentinos en diferentes ferias y concursos internacionales. Con la variedad Malbec se han obtenido diversos y numerosos lauros en certámenes internacionales, observándose que logra mayor calidad en Argentina que en su país de origen, Francia.

El Mercosur (Brasil, Paraguay y Uruguay) y Chile prometen transformarse en importantes compradores de vinos finos argentinos, en la medida en que la producción nacional se adapte a los gustos y preferencias de los consumidores de dichos países. Por otro lado, se trata de países con poca importancia relativa en materia de elaboración, a excepción de Chile, y un volumen de consumidores en plena expansión, lo que representa una gran oportunidad para realizar una planificación estratégica de penetración en estos mercados. La creciente importancia del Mercosur y Chile como importadores de vinos finos argentinos queda reflejada en el gran aumento de las compras de vinos finos nacionales desde los países que integran el bloque y Chile, en el año 1992 las mismas llegaban a los u\$s 1.539.442, mientras que en el año 1997 fueron de u\$s 13.948.266 (considerando los 7 primeros meses). (Ver sección de Comercio Exterior en el Capítulo VI).

En el mercado nacional se espera que continúe el crecimiento del consumo de los vinos finos, aunque particularmente en el año 2000 el mismo no sería relevante por el estancamiento de la economía Argentina, que afecta principalmente el consumo de productos exclusivos.

La necesidad de competitividad en el mercado nacional hace prever una explosión de productos que intentan adecuarse a las normas de calidad internacionales. El mix productividad-calidad toma relevancia ante este cuadro.

El modelo de apertura y desregulación actual tiende, por su propia naturaleza, a favorecer la ampliación de la escala óptima de producción y las integraciones verticales y, por lo tanto, la concentración del poder económico, restando posibilidades de competencia a la PyME.

El mercado futuro se fundamenta en la apertura al mundo y la consiguiente eliminación de la protección. La competencia internacional obliga a plantear cursos de acción válidos: seguir con las actuales capacidades y niveles de tecnología, o ampliar capacidad y adquirir equipamientos. En la primera opción, la competencia externa puede llevar a la quiebra, mientras que en la segunda el tamaño de los mercados domésticos parece no ser suficiente para los montos de inversión involucrados, por lo tanto si se adopta esta opción se estaría apuntando al mercado local y al internacional.

Si en el corto plazo las empresas menores no acceden a nichos de mercados con un mix, precio, packaging, u otro valor diferenciado, reduciendo en forma paralela los costos de estructura y distribución, se asistirá a un expansivo cuadro de adquisiciones y fusiones en el que los grandes grupos terminarán absorbiendo a un conjunto de empresas.

Estos grandes grupos, tanto de capitales nacionales como extranjeros, también absorberán a aquellas empresas que quiebren por no adaptar sus producciones a las nuevas necesidades del mercado. De todas maneras es importante aclarar que no todas las empresas tienen que focalizar su estrategia en la producción de vinos finos, ya que en Argentina como en el mundo no hay razones para que la clase media baja cambie el consumo de vinos comunes, ya que para estos consumidores el vino sigue siendo una "bebida".

IX. CONCLUSIONES

Mercado Internacional

Consumo

El consumo mundial disminuyó en los últimos 15 años un 20 %, aunque durante el período 1994-97 la tendencia decreciente del consumo se detuvo, promediando en este período los 184 millones de hectolitros. Paralelamente al estancamiento del consumo se produce un aumento del consumo de vinos finos en detrimento de los vinos comunes.

En los países tradicionales (Francia, Italia, España y Argentina) el consumo bajo desde la década del 60' hasta finalizada la del 90' un 50 %. Por otra parte en estos países se produce un importante aumento del consumo de vinos finos.

En los países no tradicionales el consumo aumentó, aunque de manera variable. El aumento del consumo en los países asiáticos se debe al contacto con hábitos y productos del mercado occidental.

El aumento del consumo de vinos finos se debe al aumento de la demanda de vinos de calidad y más diferenciados. El consumo con Denominación de Origen Controlada (DOC) llega en Francia al 76 %.

Las perspectivas del consumo mundial muestran una disminución del volumen y un aumento del valor de los vinos. Debido a la tendencia de consumir un producto de mayor calidad y diferenciado.

Oferta

Como consecuencia de la disminución del consumo se produjo una fuerte reducción de la producción mundial. Pasando de una producción promedio de 31.312 tn en el período 1977/79 a menos de 25.000 tn. en el período 1994/97.

La producción mundial se encuentra representada actualmente por una mayor proporción de vinos de alta calidad enológica. El 70 % de la producción en Francia está identificada con DOC, el 19 % en España y el 13 % en Italia. En estos países la producción de vinos de alta calidad y con DOC va en aumento. Esta tendencia se repite en muchos países productores con relevancia en el mercado mundial.

Exportaciones y Importaciones

El volumen de las exportaciones y importaciones a nivel mundial tuvo escasa variación, pero la valoración monetaria creció considerablemente.

Contrariamente a lo que sucede con los demás países productores, las importaciones de vinos en los países del "Nuevo Mundo" son mínimas, a excepción de EE UU en donde son crecientes.

Los proveedores dominantes en los diferentes países importadores varían de acuerdo a las características de los vinos.

Los vinos del "Nuevo Mundo":

Las producciones de los países del nuevo mundo (Argentina, Australia, Chile, EEUU, Sudáfrica y Nueva Zelanda) crecieron de manera apreciable, al igual que lo ocurrido con las exportaciones, que pasaron de una participación promedio de 1,9 % en el período 1977-1979 al 13 % en el año 1997.

Esta creciente participación se debe al reconocimiento que lograron los mismos en el mercado internacional, debido a la adecuada relación precio/calidad de los mismos y a las óptimas estrategias comerciales orientadas a los mercados externos.

Precios Mercado Internacional

Las categorías de los vinos en el mercado internacional son: comunes (\$ 1), standart (hasta \$ 8), premium (hasta \$ 12), superpremium (hasta \$ 30), ultrapremium (Mayor \$ 30). Las categorías que están teniendo un crecimiento importante en la demanda son las superiores.

El precio de los vinos ofrecidos por los diferentes países exportadores en el mercado mundial, surge del posicionamiento (definido por la calidad y la diferenciación) de los vinos de cada país en dicho mercado.

Factores de competitividad en el mercado internacional

Factor de competitividad	Fundamento
Calidad del producto	Reflejado en el crecimiento de la demanda de vinos finos en el mercado internacional
Diferenciación de los vinos	Reflejada en la creciente necesidad de los consumidores de diferenciar los vinos a través de la marca, tipo de uva, IG y DOC.
Posicionamiento del precio Estrategia Promocional	Optima relación precio/calidad del producto Factor indispensable para lograr penetración en el mercado mundial.
Logística de distribución Diversificación de productos	Permite una importante reducción de costos Debido a la diversidad de mercado (el vino se consume en los 5 continentes).
Segmentación de los mercados	Debido a la diversidad de consumidores y competidores

Mercado Nacional

Producción de vid y vinos

En los años 80' en Argentina se produjeron excedentes en la producción de vinos y paralelamente se redujo el consumo de vinos. Como consecuencia comienza la reducción de la producción vía erradicación de viñedos.

La superficie de implantada de vid en los años 80' era 350.000 has. y la producción de 34.000.000 quintales. En el año 1998 la superficie fue de 210.448 has y la producción de 20.016.728 quintales.

Paralelamente a la disminución del consumo de vinos comienza a aumentar de la demanda de vinos finos. Para satisfacer el aumento de la demanda de vinos de alta calidad enológica comenzó a aumentarse la producción de uvas finas. La producción de uva fina, aumentó de 2.847.647 quintales (año 1985) a 3.998.225 quintales (año 1997).

El aumento de la producción de vinos finos se acrecentó a partir de la década del 90' con la desregulación de la economía y del sector vitivinícola argentino, sumado al continuo crecimiento en la demanda de vinos finos en el mercado nacional e internacional, viéndose fortalecido por la inversión en el país de un importante número de empresas de capitales extranjeros.

La producción de vinos finos creció de 1.789.604 (año 1987) a 3.895.550 hectolitros (año 1997) y la producción de vino común cayó de 26.017000 (1987) a 13.500.292 hectolitros (año 1997).

Los precios de los vinos finos en el mercado interno varían de acuerdo a la calidad de los mismos y a la imagen de marca y calidad de las bodegas. Precios bajos de \$ 1,50 a \$ 2,50 y precios altos mayores a \$ 10.

Exportaciones e importaciones

Las exportaciones tuvieron un crecimiento destaca a partir de la década del 90', fundamentalmente por el crecimiento de las exportaciones de vinos finos. En 1990 las exportaciones de vinos finos representaban el 14 % de las exportaciones de vinos comunes y en 1999 fueron un 5 % superiores

Debido al incipiente desarrollo en el mercado internacional los vinos finos argentinos no tienen a la fecha un claro posicionamiento, aunque están desarrollando políticas (calidad, precios y diferenciación) para mejorar el posicionamiento en dicho mercado

Las importaciones son muy bajas con tendencia declinante.

Demanda

Paralelamente a la disminución del consumo de vinos común iniciado en 1980, se registró un crecimiento del consumo de vinos finos a partir de la década del 90'. En 1992 el consumo de vinos finos fue de 2.242.279 hectolitros y en 1997 de 3.597.170 hectolitros.

Los principales clientes son los consumidores de clase alta y media alta y un nuevo segmento consumidor representado por jóvenes de clase media.

Se esperaba para el año 2000 una continuidad de la expansión, aunque la actual recesión económica afectó el crecimiento esperado.

Clientes

Cliente Final: Consumidor Final

Clientes Intermedios Mayores: Super y Hipermercados y Mayoristas. Comercializan el 40 % del vino fino. Tienen alto poder de negociación. Presentan una tendencia creciente en la comercialización de vinos finos.

Clientes intermedios Menores: Almacenes, drugstores, autoservicios y vinotecas. Comercializan el 25 % de los vinos finos. Tienen bajo poder de negociación. Presentan una tendencia decreciente en la comercialización de vinos finos.

Clientes Institucionales: Bares, restaurantes y hoteles. Comercializan el 35 % del vino fino. Tienen bajo poder de negociación. Presentan una tendencia estable en la comercialización de vinos finos.

Proveedores

Presentan un bajo poder de negociación. Aproximadamente el 80 % de los proveedores de la materia prima (uva) presentan un óptimo nivel tecnológico, de management y una adecuada planificación de la producción, a través de la vinculación con las bodegas por varias temporadas.

El 38 % de la materia prima se origina de las mismas bodegas que se integran verticalmente. Esto ocurre generalmente en las bodegas grandes.

Competidores

El sector vitivinícola productor de vinos finos argentino esta compuesto por 80 empresas (grandes, medianas y pymes).

En gran porcentaje de las bodegas centra las estrategias competitivas en la diferenciación de sus vinos, a través de promoción de la tecnología de producción utilizada, la calidad de sus productos y la sólida red de distribución.

Estas bodegas tienen muy buena calidad de productos y una gran identificación de sus marcas como vinos finos. Las empresas con mayor diferenciación son aquellas que tienen una sólida trayectoria en el mercado local y poseen una importante porción del mercado.

El restante grupo de bodegas centra su estrategia en los costos, con vinos de menor calidad y diferenciación. Tienen una imagen de vinos de calidad media y captan los consumidores que no pagan precios elevados por los vinos finos.

La posibilidad de nuevos competidores es alta debido a la atractividad del sector (demanda interna y externa, mano de obra y tierras cultivables). Entre los que se encuentran: bodegas extranjeras, productos importados, empresas nacionales o internacionales que deciden diversificar sus negocios, bodegas productoras de vinos comunes que tienen interés en ingresar al mercado de los vinos finos.

En relación con sus sustitutos, la capacidad competitiva del vino fino de alto precio es elevada, por ser un producto muy diferenciados. En el caso de los vinos de precio medio los principales competidores son la cerveza, gaseosos y bebidas no alcohólicas.

Factores de competitividad en el mercado nacional

Factor de competitividad	Fundamento
Posicionamiento del precio	Debido al poder adquisitivo de una segmento de los consumidores.
Diferenciación del producto	Debido a la necesidad de los consumidores de diferenciar a los vinos a través de la imagen de marca y bodega.
Estrategia Promocional	Necesaria para crear y mantener la imagen de marca y institucional.
Imagen de marca y calidad	Considerando el concepto de producto exclusivo, único y de alta calidad que tiene el consumidor sobre los vinos finos.
Logística de distribución	Reduce considerablemente los costos y potencia la imagen de las bodegas.
Calidad de la materia prima	Debido a la participación en la calidad y en la diferenciación del vino.
Óptimo abastecimiento de	Debido a la total dependencia del mismo por parte de la industria. materia prima
Actualización tecnológica	Como factor para aumentar la eficiencia y la imagen, a través de la difusión de las mismas.
Mano de obra calificada	Considerando la exigencia de mayor cantidad de atributos del producto por parte de la demanda.

Oportunidades y Amenazas del sector de vinos finos

Entre las oportunidades que presenta el sector de vinos finos se destacan:

- Crecimiento de la demanda en el mercado interno y externo.
- Nuevos mercados como el Mercosur, los países Asiáticos y Canada y Suecia. Los mismos están dispuestos a probar vinos de diferentes orígenes.
- Mercado "virgen" a nivel internacional para los vinos argentinos.
- Aumento de las inversiones en el sector.
- "Toque" internacional de los vinos argentinos. A través de la incursión en el mercado internacional las bodegas logran prestigio en el mercado local.

- Apoyo para desarrollo de programas de calidad. A través de programas gubernamentales.
- Nuevas alternativas de financiamiento.
- Mejora en la relación industrial/productor.

Entre las amenazas se destacan:

- Alto poder de negociación de hipermercados
- La integración productores de uvas y hipermercados
- Mayor exposición a la competencia internacional
- Escaso desarrollo de las Identificaciones Geográficas y las Denominaciones de Origen
- Falta de estrategia comercial en pymes
- La gran recesión del mercado interno

Estrategias Competitivas para el desarrollo de las factores de competitividad

A nivel nacional:

- Ampliar el mix de productos para adecuar el posicionamiento del precios de los vinos a los diferentes segmentos del mercado.
- Mayor desarrollo de las diferenciaciones de los productos (Identificaciones Geográficas y Denominaciones de Origen).
- Desarrollo de nuevos atributos para mejorar la imagen de marca y calidad.
- Total disponibilidad de materia prima.
- Asociaciones o fusiones entre bodegas para lograr economías de escala, en cuestiones como promociones y distribución.

A nivel internacional:

- Definir el posicionamiento de los vinos en un rango determinado.
- Mayor diferenciación de los vinos a través del desarrollo de las Identificaciones Geográficas y las Denominaciones de Origen Controladas.
- Asociaciones entre bodegas y el estado nacional con el objetivo de incrementar las promociones internacionales.

Bibliografía

- . Braidot Nestor P. Marketing Total. Ediciones Macchi, Buenos Aires, 1997.
- . Harrington H. James. Mejoramiento de los procesos de la empresa. Editor Mcgraw-Hill, Santafe de Bogotá, 1997.
- . Hermida Jorge, Serra Roberto. Desafío empresario. Ediciones Macchi, Santafe de Bogotá, 1992.
- . Foster Dereck. Revolución en el mundo de los vinos.
- . Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). El sector agroalimentario argentino en los 90'. Buenos Aires, 1997.
- . Obschatko Edith S. Efectos de la desregulación sobre la competitividad de la producción Argentina. Grupo Editor Latinoamericano, Buenos Aires, 1993.
- . Ordoñez Hector. Seminario Internacional de Denominaciones de Origen. Secretaría de Agricultura Ganadería Pesca y Alimentación, Buenos Aires, 1998.
- . Porter Michael. La ventaja competitiva de las naciones, Ed. Javier Vergara, Buenos Aires, 1991.
- . Ries Al y Trout Jack. Posicionamiento. Editor Mcgraw-Hill, Madrid, 1989.
- . Saporosi Gerardo. Clínica Empresaria. Ediciones Macchi, Buenos Aires, 1998.
- . Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación. Cambios con Impacto. Buenos Aires, 1997.
- . Serra Roberto, Hermida Jorge y Kastika Eduardo. Administración y Estrategia. Ediciones Macchi, Buenos Aires, 1996.
- . Serra Roberto, Kastika Eduardo. Re-estructurando empresas. Ediciones Macchi, Buenos Aires, 1997.
- . Yip George S. Globalización. Grupo Editor Norma, Santafe de Bogotá, 1993.

Fuentes Primarias de Consulta

- . Empresas del Sector. (Bodegas Norton, Chandon, Esmeralda)

Fuentes Secundarias de Consulta

- . Agregaduría Comercial, Embajada de Chile. *Víñas Chilenas*.
- . Asociación Vitivinícola Argentina (AVA).
- . Bolsa de Comercio de la provincia de Mendoza. La Revista de la Bolsa. *Mercado de Vino*. Todas las publicaciones mensuales de los años 1999 y 2000.
- . Cámara de exportadores de la República Argentina.
- . Centro de Bodegeros de Mendoza. *Exportaciones y importaciones de vino y vino fino Argentinas*.
- . Diarios La Nación, Clarín, Ambito Financiero y El Cronista
- . Estudio Vertumne-Bordeaux. *Vinexpo 99*. Francia, Febrero 1999.
- . Gobierno de Mendoza. Ministerio de Economía. Subsecretaría de Programación Económica. Gobierno de Mendoza. *Caracterización Económica de la Provincia de Mendoza*. Mendoza, 1998.
- . INTA Luján de Cuyo. *Nuevas Tendencias en los vinos argentinos*.
- . Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).
- . Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC). *Indec Informa (1992-2000)*.
- . Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC). *Anuario Estadístico (1997, 1998, 1999, 2000)*.
- . Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. Area de Economía Agrícola.
- . Instituto Nacional de Vitivinicultura. Cede Central (Mendoza) y Delegación Buenos Aires. *Tendencias sobre las variedades implantadas. Exportación e Importación del mercado Nacional. Evolución de la producción de vinos. Principales empresas productoras de vinos finos. Titularidad del capital*.
- . Pagina Web del Instituto Nacional de Vitivinicultura (www.inv.gov.ar/marco.htm). *Argentina en el mundo. Argentina vitivinícola. Provincias Productoras. Variedades de vinificar*.
- . Página Web, www.vinosdeargentina.com.ar
- . Revista Acaecer. *Vitivinicultura. La Cenicienta del Agro*. Agosto de 2000.
- . Revistas varias especializadas en vinos y vinos finos
- . Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación. Dirección de Agronegocios. *Vitivinicultura. Mercado Mundial*. Buenos Aires, 1997.
- . Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación. PROMEX. *Mercado Internacional del Vino. Informe de Coyuntura*. Marzo 1997, Buenos Aires.

- . Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación. Subsecretaría de Alimentación y Mercados. *Alimentos Argentinos*. Edición: Diciembre de 1997.
- . Unión Vitivinícola Argentina (UVA). *Costos de la producción vitivinícola*.
- . Vinoteca Savoy. *Precios de vinos nacionales e importados en el mercado nacional*.

Anexos

ANEXO I

Denominaciones de Origen

Entrado al 2000 se reeditó en la Argentina la discusión sobre el proyecto de Identificación Geográfica (IG) y Denominación de Origen Controlado (DOC). La necesidad de definir y aprobar este proyecto surge principalmente por dos cuestiones: a) el año 2000 es el punto límite con que Francia e Italia aprietan a la Argentina por las denominaciones europeas que se usan aquí, y b) la IG y DOC son dos herramientas fundamentales para el desarrollo de las estrategias de penetración en el mercado internacional.

El comité Vitivinícola coincidió en una propuesta concensuada y diferente a la que ya mora en Diputados de la Nación (tiene media sanción). Pero no fue unánime el acuerdo: el Centro de Bodegueros y la Cámara de San Rafael expresamente se pronunciaron contra esa propuesta y ratificaron su adhesión a la que ya tiene media sanción en el Congreso de la Nación.

Esencialmente, el proyecto que acordó el Comité Vitivinícola (y que aspira a discutir con San Juan y el congreso) sugiere potenciar Identificaciones Geográficas amplias acordes con la provincia productora ("Mendoza", "San Juan", por ejemplo), dejando para la letra chica la precisión sobre el lugar de origen de las uvas y el de la bodega elaboradora. Podría ser "Cuyo" para el caso de los vinos terminados en Mendoza, pero de origen en San Juan o viceversa. La sugestión -dicen los autores- viene de Isabel Mijares, la gurú española del vino, quien afirmó que es mucho más fácil imponer en el mundo el título zonal de Mendoza o San Juan, que jugarse a una denominación sobre Luján, Tupungato, Ullún o Perdernal, por ejemplo. Ese -insisten- podría ser un subtítulo, pero es más rápido y más barato imponer el zonal de la provincia.

Claro, es muy diferente el criterio del Centro de Bodegueros: sus técnicos prefieren identificar prioritariamente los valles de donde provienen las mejores uvas y creen que ese terruño define la estirpe y la identificación del producto, es decir el vino. Sostienen que el proyecto que aprobó el Comité mezcla la IG con la DOC y torna muy difusos los límites casi sin exigencias distintivas. No les gusta tampoco que el proyecto del Comité abre la puerta también a los vinos comunes en la identificación geográfica: en el Centro de Bodegueros priorizan la diferencia de los vinos de alta calidad y no los quieren "en la misma bolsa", según afirman.

"Hay que defender el terruño del vino"

En la revista de la Bolsa de Comercio de Mendoza se publicó el artículo "Hay que defender el terruño del vino" que apoya la postura de identificar prioritariamente los valles de donde provienen las uvas. Entre otros conceptos se define el significado de la palabra terruño.

En el mundo del vino la palabra terruño se aplica a un conjunto de factores naturales que dan al vino su identidad, si se prefiere, los caracteres cualitativos que distinguen un vino de otro.

Son esos factores naturales los que precisamente constituyen el terruño: la composición y la consistencia del subsuelo y del suelo donde la vid se nutre, el clima que gobierna su desarrollo, el microclima que influye sobre el mismo, la pendiente y la exposición que actúan sobre la higrometría y la incidencia de los rayos del sol.

La naturaleza peculiar del terruño, las cualidades específicas de las cepas nobles que allí se implantan y las bondades del clima, se unen de la mano del hombre, para lograr vinos naturales, típicos, originales, que dan cuenta de la diferencia de matices de cada zona y permiten responder a los gustos más variados de los consumidores.

ANEXO II

Precios aproximados de venta al público –1999–

Bodega	Marca	Tipo	Precio
La Rural	Cepa Tradicional	Tinto	5,99
	San Felipe	Tinto	5,29
	Caramañola S. Felipe	Tinto	4,9
	Pequeña Vasija	Tinto	3,29
	Pequeña Vasija	Blanco	3,19
Trapiche	Trapiche Medalla	Tinto	24,6
	Trapiche Medalla	Blanco	19,26
	Fond de Cave	Chardonnay	7,75
	Fond de Cave	Cab. Sauvignon	7,5
	Trapiche	Malbec Roble 1993	7,05
	Broquel	Tinto	5,79
	Trapiche	Pinot Noir	4,98
	Septiembre	Rosé de Cab. Sauv.	4,2
	Trapiche	Malbec 1996	3,95
	Trapiche	Sauvignon blanc	3,75
	Vieja Abadía	Tinto	2,45
	Vieja Abadía	Chenin	2,45
	Flichman	Aberdeen Angus	Tinto
Caballero de la Cepa		Cab.sauvignon	7,49
Caballero de la Cepa		Chardonnay	7,21
Flichman Claire		Chardonnay-Reisling	5,68
Flichman		Beaujolais	5,24
Aberdeen Angus		Cab. sauvignon	4,78
Flichman		Syrah	4,59
Aberdeen Angus		Beaujolais	3,49
Aberdeen Angus		Chablis	3,3
Aberdeen Angus		Borgoña	3,3
Fecovita	Canciller	Borgoña	4,87
	Canciller	Cab. sauvignon	4,87
	Canciller	Chenin	4,69
N. Correas	Julián Correas	Tinto	15,79
	Navarro Correas	Cosecha Dorada	13,88
	Navarro Correas	Pinot Noir	11,54
	Navarro Correas	Chardonnay	8,99
	Navarro Correas	Syrah	8,91
	Navarro Correas	Colección Privada	8,72
	Navarro Correas	Sauvignon Blanc	7,67
	Navarro Correas	Reisling	7,39
	Navarro Correas	Malbec	6,75
	Finca Dolores	Tinto	6,63
M. Domingos	Martins	Cab. Sauvignon	7,49
	Martins	Chardonnay	5,89
Tittarelli	Bodega del 900	Tinto	8,95
	Tittarelli	Cabernet	3,95
	Tittarelli	Chardonnay	3,95
	Tittarelli	Lambrusco	3,05
	Tittarelli	Tocai Sauvignon	3,05
San Telmo	San Telmo	Chardonnay	7,29
	San Telmo	Cab. sauvignon	6,5
	San Telmo	Merlot	6,09
	San Telmo	Chenin blanc	4,8
	SanTelmo	Malbec	4,8
	Cuesta del Madero	Blanco	3,95

Bodega	Marca	Tipo	Precio
Bgas. Lopez	Montchenot	Blanco	13,67
	Montchenot	Pinot Noir	12,5
	Montchenot	Tinto	12,26
	Montchenot	Chardonnay	9,5
	Chateaux Vieux	Tinto	9,26
	Montchenot	Sauv. Blanco	9,2
	Chateaux Vieux	Blanco	8,2
	Rincón Famoso	Tinto	6,5
	Rincón Famoso	Tinto	6,5
	Rincón Famoso	Blanco	5,99
	Lopez	Rosado	5,25
	Rodas	Rodas Du Valle	Chardonnay
Rodas Du Valle		Cab. sauvignon	6,65
Gran Rodas		Tinto	5,6
Rodas Escondido		Tinto	5,25
Chandon	Clos du Moulin	Tinto	8,53
	Comte de Valmont	Tinto	6,69
	Castel Chandon	Blanco	5,97
	Castel Chandon	Rosado	5,79
	Comte de Beltour	Tinto	4,89
	Kleinburg	Blanco	4,59
Suter	Rojo	Cab. Sauvignon	11,49
	J.S.	Cab. Sauvignon	6,89
	Grand Vintage	Chardonnay	6,89
	Suter Privado	Blanco	5,95
	Fritzwein	Blanco	5,85
	Etiqueta Marrón	Pinot de la Loire	4,89
	Etiqueta Marron	BLanco	4,89
	Valle Hermoso	Blanco	3,89
	Suter	Malbec	3,69
	Suter Caramañola	Blanco	3,59
Orfila	Viñas de Orfila	Fumé Blanco	6,16
	Viñas de Orfila	Cab.Sauvignon	6,16
	Viñas de Orfila	Chardonnay	6,16
	Viñas de Orfila	Rosado	3,39
Goyenechea	Goyenech. Centenario	Tinto	7,56
	Goyenechea	Chardonnay	5,35
Escorihuela	Pont Leveque	Sauvignon	5,69
	Carcassone	Pinot de la Loire	5,23
	Carcassone	Cab. Sauvignon	5,13
	Pont Leveque	Tinto	5,03
	Carcasone	Tinto	4,79
Santa Ana	Rincón del Sol	Tinto	3,52
	Santa Ana Personal	Chablis	3,29
	Rincón del Sol	Blanco	3,2
	Casa de Campo	Malbec	2,65
	Casa de Campo	Torrontés	1,99
Norton	Perdriel	Tinto	9,8
	Perdriel	Blanco	9,8
	Norton DOC	Malbec	7,66
	Dalton	Tinto	6,19
	Norton Brut	Blanco	4,73
	Norton Clásico	Blanco	4,42
	Norton Clásico	Cabernet Sauvignon	3,99

Bodega	Marca	Tipo	Precio
Cavas de Weinert	Weinert	Merlot	11,35
	Weinert	Cabernet Sauvignon	10,9
	Gran Vino C. Weinert	Tinto	9,4
	Weinert	Chardonnay	8,62
	Montfleury	Gran Rose	6,19
	Carrascal	Blanco	3,8
Esmeralda	Saint Felicien	Cabernet Sauvignon	12,59
	Saint Felicien	Chardonnay	10,69
	Saint Felicien	Petit Syrah	8,87
	Saint Felicien	Sauvignon Blanc	8,49
	Kiedrich	Riesling Chard	4,81
	Valderrobes	Chablis	3,42
Michel Torino	Don David	Cabernet Sauvignon	8,95
	Don David	Chardonnay	8,59
	Don David	Torrontés	5,27
Lagarde	Lagarde	Syrah	14,79
	Lagarde	Cabernet Sauvignon	10,59
	Lagarde	Chardonnay	8,2
	Lagarde	Malbec 1982	8,18
	Lagarde	Blanc de Noir Malb.	6,89
	Lagarde	Merlot 1988	6,4
Samaniego	Granja Samaniego	Cabernet Sauvignon	7,02
	Granja Samaniego	Chardonnay	6,44
Allied Domecq	Calvet Brut	Blanco	4,62
Bianchi	Bianchi Particular	Tinto	11,58
	Cinta de Plata	Riesling	8,61
	Bianchi 1887	Tinto	7,36
	Bianchi	Chardonnay	6,97
	Don Valentín	Blanco	6,54
	Bianchi	Chablis	5,69
	Don Valentín Lacrado	Tinto	5,04
	Bianchi	Borgoña	4,89
	New Age	Blanco	4,65
	N.Senetiner	Casa Nieto y Senetiner	Tinto
Casa Nieto y Senetiner		Syrah	8,57
Casa Nieto y Senetiner		Malbec	7,62
Casa Nieto y Senetiner		Chardonnay	7,09
Casa Nieto y Senetiner		Cabernet Sauvignon	7,09
Viñas de Santa Isabel		Malbec DOC	6,85
Viñas de Santa Isabel		Tinto	6,09
Don Matías		Cabernet Sauvignon	4,69
Viñas de Santa Isabel		Blanco Brut	3,81
Viñas de Santa Isabel		Chablís	3,15
Santa Isabel		Borgoña	2,89
Santa Isabel		Chablís	2,75
Viñas de Santa Isabel		Chenin	2,23
Graffigna	Graffigna Centenario	Cabernet Sauvignon	6,57
Echart	Echart Cafayate	Cabernet Sauvignon	5,95
	Echart Cafayate	Torrontés	5,76
	Echart Cafayate	Chenin	5,65
	Echart	Cabernet Sauvignon	5,3
	Echart Privado	Torrontés	3,64

Bodega	Marca	Tipo	Precio
Toso	Casa Toso	Cabernet Sauvignon	5,58
	Casa Toso	Chardonnay	5,21
	Toso	Cabernet Sauvignon	5,12
	Pascual Toso	Borgoña	3,35
	Pascual Toso	Chablis	2,99
	Pascual Toso	Torrontés	2,83
Luigi Bosca	Luigi Bosca	Cabernet Sauvignon	11,5
	Luigi Bosca	Pinot Noir	10,3
	Luigi Bosca	Chardonnay	9,5
	Luigi Bosca	Syrah	9,4
	Luigi Bosca	Malbec	9,2
	Luigi Bosca	Sauvignon Blanc	9,2
	Luigi Bosca	Riesling	9,2
	Oeil de Pedrix	Rosado	6,5

Fuente: Vinoteca Savoy.

ANEXO III

El rol del gobierno en la promoción de los vinos

Para una mayor inserción en el comercio internacional de vinos y para un mejor posicionamiento en el mercado local, las bodegas y productores deben trabajar en conjunto con el apoyo del gobierno, para lograr un mayor prestigio internacional.

Independientemente de las promociones a nivel internacional realizadas por empresas y en algunos casos asociaciones, el sector vitivinícola argentino está necesitando de una mayor intervención del estado para dichos objetivos (ferias internacionales, soporte técnico, inversiones en publicidad etc.).

A la fecha son escasas acciones que realizó el gobierno Argentino en favor del crecimiento de los vinos argentinos en el mercado internacional:

* Promex: Programa de promoción de las exportaciones: este programa finalizó en el año 1999, y fue ejecutado por la SAGPyA, tuvo como objetivo promocionar, entre otros, los vinos argentinos en el exterior a través de facilitar la presencia de los mismos en concursos y ferias internacionales.

* Convenio rubricado con el Alcalde de la ciudad de Rotterdam: permitirá la instalación de una exposición permanente de productos argentinos en el World Trade Center situado en la ciudad portuaria, con el objetivo de promocionar los productos argentinos de Origen Agropecuario.

Sabido es que el puerto de Rotterdam proyecta su influencia comercial mucho más allá de las fronteras del país de los tulipanes. Se trata de una puerta privilegiada para la entrada y distribución de todo tipo de productos en una gran área de Europa.

De este modo, disponer allí de un salón de exposición permanente resulta de gran importancia dentro de una estrategia dirigida a robustecer e incrementar la penetración de alimentos con valor agregado en Europa.

La oficina será atendida por dos expertos en marketing, quienes serán los encargados de vincular la oferta con los posibles compradores, además de brindar asesoramiento a los empresarios argentinos. A tal efecto la Subsecretaría de Alimentación y Mercados elaborará durante el próximo año un programa de trabajo en base a las consultas que le formulen las cámaras y asociaciones de productores interesados en exponer sus productos en Rotterdam.

La presencia permanente en Rotterdam de productos argentinos diferenciados y con valor agregado permitirá que los mismos productores incrementen la penetración comercial en un continente permeable a las novedades alimentarias y a la oferta de alta calidad.

