

Modernización del Complejo Vitivinícola en Mendoza: Nuevos Actores y Formas de Articulación

Por Clarisa López

Resumen

En la década del noventa comienzan a evidenciarse profundas transformaciones en el complejo vitivinícola de Mendoza. La caída del consumo y los cambios en el perfil de la demanda a favor de los vinos finos y espumantes y en detrimento de los comunes determinaron el progresivo abandono de criterios tecnoproductivos basados en la masividad para privilegiar la calidad que permitiera la inserción en mercados internacionales. En este esquema arriban a nuestro complejo sectorial nuevos actores que determinan formas de articulación propias entre los eslabones.

Abstract

During the nineties, there began to evidence deep transformations in the vitivinicole complex in Mendoza. The consumption's fall and the change in the demand's profile in favor of fine and sparkling wines, in detriment of table wines determined the progressive abandon of technical-productive criterions based on the quantity in order to privilege the quality that allows the insertion in international markets.

In this context, new actors arrive to our vitivinicole complex that set up articulation forms between links.

Modernización del Complejo Vitivinícola en Mendoza: Nuevos Actores y Formas de Articulación

«Se está agudizando el problema de la concentración en materia vitivinícola: los pequeños productores van siendo barridos por el monopolio y las grandes bodegas.»

MARLANETTI, Benito «La cuestión vitivinícola» pág. 36 Mendoza, 1952.

I- Aclaraciones preliminares:

En el marco de la internacionalización y transnacionalización de la economía mundial, se observa la difusión de nuevas tecnologías e insumos aplicados a la agricultura, y al procesamiento y distribución de alimentos como aspectos centrales de la «modernización agroindustrial»¹.

En este esquema, las grandes empresas transnacionales son protagonistas destacadas de los procesos de modernización agroindustrial y su globalización.

En el caso del complejo vitivinícola, la modernización agroindustrial significó el paso del «modelo de producción en masa» hacia el «modelo centrado en la calidad»².

Los cambios en la demanda mundial de vinos determinaron una reorientación de la estructura productiva local hacia productos de calidad como medio para lograr la inserción en mercados internacionales. Así, la modernización incluyó el cambio varietal en la producción primaria y la incorporación de tecnología de punta en la fase industrial, lo que evidenció cambios cualitativos en la oferta

1 El tema de modernización agroindustrial es tratado en profundidad en: TEUBAL, Miguel «Globalización y expansión agroindustrial: ¿Superación de la pobreza en América Latina?» Ediciones Corregidor, Bs. As. 1995.

2 Utilizamos el concepto de «modelo de producción en masa» para designar el esquema de producción que rigió a la vitivinicultura hasta mediados de los años setenta. Este modelo privilegiaba la gran producción y se correspondía con un consumo «per cápita» elevado. La estructura productiva se orientaba a productos poco diferenciados, comercializados a granel principalmente en el mercado interno. En la década del noventa comienza a configurarse un nuevo «modelo centrado en la calidad» como medio de inserción en los mercados internacionales. Este tema fue tratado en el trabajo de tesina: «Vitivinicultura y Globalización.» López, Clarisa. Universidad Nacional de Cuyo, 2003.

vitivinícola. Asimismo, el auge del supermercado, que se evidencia en Argentina a partir de los años noventa, se constituye como nueva modalidad de distribución final que condiciona «hacia atrás» el comportamiento del complejo.

A continuación, comentamos algunos factores estructurales y exógenos que intervinieron en la crisis y agotamiento del modelo masivo, a los efectos de vislumbrar el origen de las transformaciones ocurridas en el complejo vitivinícola en la última década.

Posteriormente, presentamos un análisis de los actores que surgen en este nuevo contexto. Aquí hay que destacar, a partir de mediados de los noventa, la presencia de empresas extranjeras y de fondos de inversión que han alterado la estructura y las formas de articulación del complejo sectorial.

II- De la cantidad a la calidad:

En el almuerzo de una familia tipo de los años ochenta, no podía faltar el vino; las mujeres, y hasta los más chicos tomaban «vino con soda». En todos los almacenes de barrio se expendían en damajuanas, vinos genéricos, que nacían de combinar una serie de cepajes, eso sin descartar maniobras de estiramiento. En este esquema, las vasijas vinarias de Giol³ aparecen como el emblema del modelo de producción en masa. Fueron el orgullo de «la bodega más grande del mundo», con una capacidad de 426 millones de litros. Frente a la bodega, las vías del ferrocarril transportaban el vino en tanques para luego ser envasado en los principales puntos de consumo. Es la foto pintoresca de una época en que la vitivinicultura argentina era muy distinta a la actual, donde primaba la cantidad sobre la calidad.

1. Crisis y agotamiento del modelo vitivinícola centrado en la cantidad:

El modelo se vio inmerso en una combinación letal. A las recurrentes crisis de sobreproducción, agudizadas desde mediados de los años setenta, por la persistentemente caída en el consumo doméstico de vinos, se le sumó la falta de visión estratégica para cambiar a tiempo el perfil productivo del complejo vitivinícola.

3 Se trata de 60 vasijas de 16 metros por 7 de diámetro que nunca tuvieron vida útil. Diario «LOS ANDES», Mendoza, 25/11/2001.

Fruto del relevamiento bibliográfico, identificamos factores estructurales relacionados a la crisis del modelo y una serie de factores exógenos a él que impactaron sobre el contexto operativo y que determinaron el cambio hacia la calidad y la orientación externa del nuevo modelo.

- Los primeros síntomas de la crisis:

A partir de la década del '60, la vitivinicultura cuyana comienza a mostrar los primeros indicios de una crisis de naturaleza distinta a los desajustes coyunturales entre oferta y demanda⁴.

Molina Cabrera señala como síntoma de agotamiento del modelo, la declinante participación de la industria en la composición del P.B.I. regional, demostrando el bajo crecimiento de la misma.⁵ El autor lo evidencia con el estancamiento de la tasa de crecimiento de la vitivinicultura, que para el período 1960/70 muestra un promedio del 0,17% anual para Mendoza y un comportamiento negativo para la provincia de San Juan del -5,4% anual.

Esta tendencia declinante se agudiza por el efecto de una descontrolada expansión de la implantación de vides en la década del '70, lo que profundiza aún más la crisis estructural del modelo.

Así, a partir de 1970, comienza a manifestarse un progresivo incremento en las existencias de vino. Dicha acumulación de excedente llegó en 1977 a ser del 75% del total de aquella vendimia⁶.

- El Estado y los empresarios:

Creemos que el modelo no pudo adaptarse al contexto y dar respuesta a las nuevas exigencias del mercado. Ni el Estado ni los empresarios tuvieron visión para lograr una efectiva transformación. Las políticas públicas orientadas al sector adolecieron de articulación y coherencia entre la órbita nacional y provincial e indefectiblemente se aplicaron a destiempo con el único resultado de agravar las crisis cíclicas.

4 Acerca del agotamiento y crisis del modelo vitivinícola, ver: MOLINA CABRERA, Orlando. «Crisis de la economía cuyana y la proposición de un nuevo modelo.» Serie Cuadernos, n° 49. Universidad Nacional de Cuyo. Mendoza, 1978.

5 MOLINA CABRERA, O. op. cit. pág. 143

6 MOLINA CABRERA, O. op. cit. pág. 143

Por otro lado, el empresariado local siguió inmerso en la mentalidad del modelo que se agotaba. Así caracteriza Richard- Jorba⁷ el mundo empresario de la época: «dominado por el rentismo, el escaso interés por la innovación, adaptación tardía y pasiva de tecnologías y poca predisposición para conquistar nuevos mercados».

De alguna manera, esta apreciación sobre los empresarios de aquella época, se corrobora con los datos recogidos por Molina Cabrera mediante un trabajo de investigación realizado en 1972.⁸ Concluye que el 68.3% de los empresarios manifiestan una conducta tradicional, que se traduce en «el escaso valor que adjudican al factor innovaciones -tanto en el aspecto organizativo como tecnológico-, falta de espíritu de riesgo, que sólo pretende el mínimo beneficio indispensable que lo estimule a continuar con sus funciones, antes que cambiar la actividad.»⁹ Más adelante sentencia: «en nuestra opinión, será prácticamente imposible que éstos se comprometan en la problemática del desarrollo»¹⁰.

- Las crisis de sobreproducción:

Pese a numerosas evidencias que indicaban la profundización de situaciones críticas para el sector, desde 1970 continuó en Mendoza la implantación de viñedos de baja aptitud enológica, fomentada indirectamente por la legislación nacional. Generalmente, se trató de normativas no orientadas específicamente al desarrollo del complejo vitivinícola¹¹.

Así, podríamos citar en primer lugar, la Ley N° 11.682 (de impuesto a los réditos), sancionada en 1966, por la que se procuraba incorporar tierras marginales al ciclo productivo. La misma permitía reducir de los réditos fiscales el 100% de

7 RICHARD-JORBA, Rodolfo «Cambios tecnológicos y transformaciones económico-espaciales en la vitivinicultura de la provincia de Mendoza, 1870-2000.» Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales de la Universidad de Barcelona - N° 69 , 1 de agosto de 2000.

8 MOLINA CABRERA, O. «Tipología de empresarios industriales del gran Mendoza.» Serie Cuadernos, n° 26. Universidad Nacional de Cuyo. Mendoza, 1972. En este trabajo toma una muestra de los empresarios más importantes del gran Mendoza y mediante una encuesta, releva la conducta a través de variables ideológicas y de comportamiento y luego construye «tipologías empresarias». Las más importantes son las de: «empresario moderno», que combina una ideología no-individualista y una conducta no-tradicional; y el «empresario clásico» que por el contrario es individualista y tradicional. Cabe destacar que la muestra representa todas las ramas económicas.

9 MOLINA CABRERA, O. op. cit. pág. 71.

10 MOLINA CABRERA, O. op. cit. pág. 80.

11 Sobre el tema de políticas públicas ver: «El complejo vitivinícola argentino en los noventa: potencialidades y restricciones.» Documento elaborado por Daniel AZPIAZU y Eduardo BASUALDO. CEPAL, diciembre de 2000. pág. 39 y ss.

los montos invertidos en la incorporación de tierras áridas a la producción, mediante la explotación de aguas subterráneas. Más tarde se sumó a esta política la Ley 20.954 de 1974¹² que hasta 1980 mantuvo las desgravaciones impositivas para las tierras de baja productividad; política que tuvo su continuidad con la Ley 22.211, más tarde modificada por el decreto 2.284/91 de desregulación.

Esas leyes dieron lugar al desarrollo de nuevas plantaciones, mayoritariamente de cepas comunes, localizadas en la periferia de los oasis y caracterizadas por su gran tamaño. En su mayoría los beneficiarios de éstas políticas fueron los tradicionales empresarios del sector, que vieron la oportunidad de alcanzar la integración vertical y de incorporar tecnología de avanzada (tanto en materia de riego como de modalidad de cultivo) con una muy superior productividad por hectárea.

El resultado de estas políticas de exenciones tributarias a la inversión en el sector primario queda claramente evidenciado. Precisamente, la expansión de la superficie cultivada fue tan acelerada, que alcanzó su máximo histórico en el año 1977. Se trataba de 350.000 hectáreas destinadas al cultivo de uvas que, en su mayoría, se destinaban a la vinificación, más precisamente a la elaboración de vinos comunes de mesa y, eventualmente, de mostos.

Como conclusión, observamos que estas políticas de promoción a la inversión no específicas tuvieron un negativo impacto sobre el complejo vitivinícola. Lejos de actuar como mecanismos anticíclicos, no han hecho sino profundizar algunos de los rasgos críticos de la cadena (sobreproducción primaria, profundas asimetrías tecno-productivas en los viñedos, escasa diversificación productiva, fuerte predominio de variedades de uva de baja calidad enológica, pronunciados desequilibrios entre las distintas fases de la cadena productiva, etc.)¹³.

- La caída del consumo:

El problema estructural que impulsa la crisis es la reducción de los precios del vino debido a la desproporción existente entre el aumento de la producción y la merma en el régimen de consumo.

12 RICHARD- JORBA op.cit.

13 AZPIAZU- BASUALDO, op.cit pág. 41.

En efecto, la expansión inorgánica y desarticulada de la producción siguió al ritmo de las políticas públicas de carácter anárquicas, con graves consecuencias para la vieja estructura económica, porque orientaba una gran producción a un mercado estancado.

El consumo promedio per cápita pasó de 86 litros en 1968, a 60 en 1986 y alrededor de 37 en la actualidad¹⁴.

Cabe señalar que esta paulatina retracción en el consumo de vinos es una tendencia mundial. Pero aún en este contexto internacional, el caso argentino se caracteriza por la intensidad que asume la retracción y por su persistencia temporal¹⁵.

Por un lado, se señala el cambio en el estilo de vida y en los hábitos alimenticios como un factor condicionante de la retracción del consumo. Efectivamente, la vida moderna en las grandes ciudades con la prolongación de la jornada de trabajo en detrimento del almuerzo y las preferencias alimenticias en favor de productos light y de las bebidas sin alcohol son algunos de los elementos que justifican la decreciente demanda de vino.

Situación que se agrava debido a la reiterada adulteración del vino en los centros de consumo mediante el «estiramiento», factor que disminuía la calidad y por ende, la fidelidad de los consumidores habituales.

Creemos que no hay una explicación unicausal de la caída del consumo. Por ello resulta necesario agregar a la lista de factores explicativos, el progresivo empobrecimiento de las clases populares que históricamente fueron consumidores habituales y que hoy, por restricciones económicas, no pueden hacerlo.

Como resultado de esta combinación de factores, la vitivinicultura sufrió una de sus mayores crisis¹⁶. Desde mediados de la década del 80 comenzó una retracción sostenida de las superficies vitícolas. Ciertamente, desde un máximo en 1978 de 252.928 ha. la superficie cultivada disminuyó: en 1987 se registraban 190.982 ha. y a comienzos de los 90 rondaba las 145.000¹⁷.

14 Ver anexo- cuadro n° 1.

15 Se trata de una caída de «más del 50% en 19 años.» AZPIAZU-BASUALDO, op. cit. pág. 57.

16 Debe considerarse de que por cada litro de vino que se deja de consumir (hoy el promedio es de 37 litros por habitante al año) hay 3.500 hectáreas que se quedan fuera del mercado. Diario «LOS ANDES», Suplemento ECONOMÍA 18/06/01.

17 Ver anexo - cuadro n° 2.

Se produjo la desaparición de minifundios, el abandono y descuido masivo de empresas del sector, y consecuentemente, la obsolescencia tecnológica en las unidades de producción primaria y de transformación¹⁸.

En este contexto, fueron los grandes agentes económicos los que mantuvieron un nivel aceptable de vigencia tecnológica. Por ello, estos agentes dominantes se encontraron mejor posicionados para liderar los procesos de cambio por su nivel de tecnología y por las posibilidades que le ofrecen los tiempos de crisis para comprar nuevas empresas y ampliar sus dimensiones.

- Alteración del contexto operativo del complejo:

A los problemas estructurales del sector se sumó la profunda transformación de la economía argentina iniciada a principios de los noventa. Apertura irrestricta de la economía, desregulación de todas las actividades, dismantelamiento del Estado de Bienestar como integrador en lo social y como agente económico vía privatizaciones fueron algunos de los objetivos de la reforma del Estado impulsados por las recomendaciones del Consenso de Washington.

Estas «nuevas políticas públicas»¹⁹ determinaron implícitamente una estrategia de modernización sustentada en la internacionalización de los mercados, que produjo fuertes transformaciones en los espacios regionales.

La apertura de la economía como mecanismo de inserción en los mercados internacionales llevaba implícito el desarrollo de ventajas competitivas. La integración de nuestra economía regional al mercado mundial, exigía la adopción de nuevos procesos productivos de alta tecnología y de inversión continua, impuestos por la modernización instalada a nivel mundial²⁰.

Si bien la apertura de la economía no explica totalmente el acelerado proceso de innovación tecnológica y organizacional registrado en el complejo vitivinícola durante la década pasada, indudablemente, favoreció la incorporación de bienes de capital, que hoy hacen que la industria vitivinícola argentina esté al nivel tecnológico de sus competidores.

18 GAGO, Alberto, «Rupturas y conflictos en la historia económica de Mendoza.» Zeta editores, Mendoza, 1999. pág. 54.

19 Ver AZPIAZU- NOCHTEFF, «El desarrollo ausente.» Ed. Norma S.A , Buenos Aires, 1995.

20 GAGO, op.cit. pág. 58.

Este stock tecnológico del cual goza el sector representa una de las excepciones del sector industrial argentino, ya que en la mayoría de los casos el proceso de apertura no hizo sino generar desinversión y la discontinuidad de líneas completas de producción.

Sobre el tema, completaremos el análisis más adelante. A priori, podemos observar que la reconversión tecnológica operada en el sector se explicaría mas bien por la irrupción de capitales extranjeros que por el simple abaratamiento de los bienes de capital.

- Cambios en el perfil de la demanda:

Como vimos anteriormente, el mercado del vino está signado por la tendencia mundial de la caída del consumo.

Así, en los últimos años, se han impuesto las bebidas analcohólicas y dentro de las alcohólicas la cerveza ha incrementado su producción un 466%.²¹ En este marco, los estudios prevén aún más amenazas para el consumo del vino, ya que se espera que persista la fuerte sustitución por cerveza, principalmente. Los especialistas vaticinan para el 2015 un promedio en el consumo de vino de 20 litros per cápita en los principales países demandantes. El promedio actual, por ejemplo en la Unión Europea, se estima en 31 litros anuales por persona, frente a los 75 litros de cerveza que por año bebe cada europeo²².

Es preciso advertir, al hablar de sustitución, la profunda segmentación que presenta este mercado, lo que nos impide hacer generalizaciones frente a productos claramente diferenciados²³.

Se observa que el mercado vitivinícola local ha sufrido cambios cualitativos en la demanda, que responden por un lado, a tendencias mundiales de consumo y por otro, a situaciones socio-económicas de nuestro país. Actualmente, los

21 «Situación actual de la vitivinicultura.» Serie informes de coyuntura. Instituto de Desarrollo Rural. Mendoza, 2000. pág.7.

22 Diario «LOS ANDES» Suplemento ECONOMÍA 27/02/01.

23 Efectivamente, la oferta vitivinícola está claramente segmentada. Se trata de diferentes productos que presentan características particulares desde la producción primaria hasta la distribución final, por lo que generan mercados diferentes con actores propios. Así, podemos hablar de vinos de mesa ó comunes; vinos selección ó finitos y los vinos finos.

Dentro de los vinos finos podemos diferenciar: la gama «básica» que encierra productos hasta \$ 5, la categoría «premium» de \$ 5 a \$ 14, «super premium» entre \$ 10 y \$ 15 y los «ultrapremium» entre \$ 15 y \$ 25. Los vinos «iconos» son los mejores ejemplares de cada bodega, en una edición limitada son una muestra de prestigio de la firma y del enólogo ó «wine maker», se ubican en la franja de más de \$ 50.

consumidores se vuelcan por los vinos de mayor calidad, sobre todo se evidencia un importante sesgo hacia los tintos.

Esta alteración en el perfil de la demanda local de vinos se explicaría por la creciente polarización en la distribución del ingreso que justifica las tendencias contrapuestas de la disminución de vinos de mesa comunes y al mismo tiempo, el acelerado crecimiento en el consumo de vinos finos, especialmente la franja de los premium y espumantes²⁴. Las cifras lo demuestran. En 1980, casi el 90% de los despachos de vinos al consumo estaba conformado por vinos de mesa, y apenas el 7% por vinos finos. Durante los años noventa, el cambio en el perfil de la demanda es intenso, a punto tal que en el 2000, los vinos de mesa comunes alcanzan las dos terceras partes del total de los despachos (71,23%), y los finos, ya pasaron a representar más de la cuarta parte del total (27%)²⁵.

Asimismo, se destaca el fenomenal avance en el consumo de varietales²⁶. Hasta la década de los ochenta, los vinos eran genéricos y nacían de combinar una serie de cepajes. Eran los años en los que reinaban Francia, España, Italia y los vinos se distinguían por las denominaciones de su lugar de procedencia: Chablís, Borgoña, etc.

Hasta que irrumpe Estados Unidos en el mercado mundial y como estrategia de marketing para diferenciarse de los productores tradicionales, impone la difusión de nuevos vinos elaborados a partir de una sola clase de uva. Así comenzó el gran auge de los varietales.

Como sabemos esta «moda» llegó a nuestro país, lo que determinó para el período 1990-97 el aumento en un 181% en la demanda de varietales. Así es que el 80% de los vinos finos que se consume en Argentina son varietales tintos²⁷.

En gran medida, el auge en el consumo de vinos tintos se vio favorecido por un serie de estudios científicos que demostraban las bondades de los polifenoles que se encuentran en estas variedades en mayor concentración y que reducen los riesgos de enfermedades cardiovasculares.

24 AZPIAZU- BASUALDO op. cit. pág. 58. Esta tendencia se evidencia en la evolución del consumo per cápita según tipo de vino reflejado en las cifras del cuadro n° 1 del anexo.

25 Según datos del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

26 Vinos elaborados a partir de una sola clase de uva, o al menos con un 75 u 80%.

27 Revista JOY, la revista joven de vinos. N° 1, marzo de 2001, pág. 14.

Otro elemento explicativo de esta tendencia sería el proceso de evolución del paladar de quienes beben. Los tintos tienen mayor posibilidad de añejamiento y con su color, aroma y cuerpo se presentan como más complejos para los amantes del buen beber.

En síntesis, la década de los años noventa muestra una persistente caída de la demanda local, y a la vez, una clara alteración en su perfil, a favor de los vinos finos tintos y en detrimento de los vinos de mesa comunes.

2. Transformaciones en el complejo vitivinícola:

La propia dinámica de la crisis del modelo anterior impulsó una serie de cambios en el complejo vitivinícola, que sobrevivieron hacia fines de los ochenta.

En efecto, la pérdida de competitividad del producto uva-vino del modelo masivo determinó modificaciones en el espacio productivo como respuesta al nuevo contexto del complejo.

Así, durante la década de los noventa, se evidencia un profundo proceso de reconversión productiva que da como resultado un cambio significativo en la composición de la producción industrial vitivinícola.

• Producción primaria:

Producto de la crisis del sector en los años ochenta, se produjo el abandono y erradicación de viñedos. En efecto, a lo largo de las últimas dos décadas se manifiesta una profunda caída de la cantidad de viñedos y de la superficie implantada que determina que los registros en 1999 sean, respectivamente, el 60% y el 65% de los correspondientes a 1980²⁸.

Si bien se abandonaron cultivos improductivos, la mayor erradicación afectó a las variedades finas, en especial al malbec de la zona alta de Mendoza que correspondía a productores sin bodega. En efecto, en el año 1974, la superficie cultivada de esta variedad emblemática de Argentina rondaba las 50.000 hectáreas, contra las 8.900 de la actualidad.²⁹ En la década del 70, el malbec representaba el 20% de la superficie cultivada y hoy poco más del 6%.

28 Según datos del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

29 «Situación actual de la vitivinicultura.» Serie informes de coyuntura. Instituto de Desarrollo Rural. Mendoza, 2000. pág. 19.

Las erradicaciones de los últimos años se explican por el avance de la urbanización³⁰ y por la sustitución de viñedos obsoletos, de hecho se han implantado 35.000 hectáreas de uvas finas que próximamente darán sus primeras cosechas.

Como vemos, se viene dando un proceso sostenido de cambio varietal. Nos referimos a la implantación de vides de alta calidad enológica, ya sea por injertación o sustitución de ejemplares, con el objeto de mejorar la competitividad y favorecer el acceso a mercados internacionales.

En el marco de la «reconversión vitícola» se han privilegiado entre las tintas al Cabernet Sauvignon, Malbec, Syrah, Sangiovese y Merlot; para las blancas, al Chardonnay, Chenin y Semillón. Si bien la localización preferida sigue siendo la zona del Río Mendoza (Chacras de Coria, Vistalba, Perdriel, Agrelo y Ugarteche) en los últimos años se ha registrado un importante desarrollo de la zona del Valle de Uco y en menor grado de Lavelle.

Además del cambio varietal, se observan las siguientes innovaciones tecnológicas en la producción primaria: sistema de riego por goteo automatizado, protección antigranizo nuevos métodos de recolección de uva, ya sea manuales o mecanizados.

Un buen vino se hace desde la cepa³¹. Esto explica los modernos manejos de los viñedos, que con una estricta asistencia técnica³² combinan el stress hídrico, el deshoje y el raleo de racimos y de granos³³.

Creemos que la reconversión de la producción primaria se dio al impulso de la modernización del sector industrial, iniciada en los noventa en manos de empresarios locales y que luego se acentuó a partir de 1995, con el desembarco de capitales extranjeros en la industria vitivinícola de Mendoza.

30 El crecimiento de loteos es un fenómeno que amenaza con extinguir la principal zona de producción de uvas de alta calidad del país. En los últimos 20 años la superficie cultivada en los departamentos de Luján y Maipú se redujo a la mitad. La industria vitivinícola no puede competir con los jugosos valores que ofrece el mercado inmobiliario. Revista Estrategias & Mercados n° 3, octubre de 2001.

31 Numerosos estudios científicos revelan que ciertas tareas culturales resaltan características propias de las uvas, como aromas y notas de color, que luego manifestarán su complejidad en la guarda en barricas de madera.

32 Dichas innovaciones en el manejo de viñedos y en las labores culturales se sugieren en las frecuentes consultorías con expertos internacionales que solicitan las bodegas con viñedos propios y que al mismo tiempo aplican a los viñedos integrados por contrato.

33 Estos nuevos manejos de los viñedos muestran el paulatino abandono de la concepción exclusivamente productivista para priorizar la calidad.

La reconversión industrial se expresa directamente en la producción primaria por el importante componente de integración vertical con viñedos propios de las grandes bodegas, o bien a través de sus proveedores cautivos de materia prima.³⁴ En este caso podemos concluir en que las formas de traslación de las innovaciones entre sectores están condicionadas por las formas de articulación entre éstos.

• Cambio tecnológico en la etapa industrial:

El avance tecnológico en las bodegas se evidencia con la introducción de equipos de fermentación de acero inoxidable y con la posibilidad de automatizar la regulación de temperatura y de otras variables que tengan que ver con la calidad de los vinos.³⁵ Asimismo, se incorporaron moledoras centrífugas, líneas de fraccionamiento, equipos de frío y barricas de roble.

Igualmente, se han adoptado innovaciones en materia de tecnologías blandas. Los nuevos sistemas de gestión están basados en fuertes flujos de información que provienen de todos los eslabones de la cadena, desde el viñedo hasta de las tendencias del mercado internacional. Esta información permite a las bodegas ofrecer productos diferenciados según las preferencias de cada mercado³⁶.

• La comercialización y la distribución:

La reconversión productiva que involucra, tanto a la producción primaria como industrial de esta cadena, manifiesta su expresión más nítida en el nuevo nivel y composición de las exportaciones sectoriales.

La relación precio/calidad de los vinos permiten una sostenida inserción en mercados extranjeros. Proceso que es favorecido por los nuevos grupos empresariales instalados en la provincia, que cuentan en general con una previa inserción internacional que facilita sus ventas externas.

34 Una práctica común es el contrato por 10 años que incluye el manejo integral de la finca y que si bien garantiza al productor cierta seguridad económica, le resta todo tipo de autonomía para decidir sobre el destino de su producción.

35 «Situación actual de la vitivinicultura.» Serie informes de coyuntura. Instituto de Desarrollo Rural. Mendoza, 2000. pág.34.

36 En las bodegas exportadoras, se ha observado que un grupo determinado dentro de la organización es responsable de conocer las preferencias de los mercados externos. Este grupo, generalmente liderado por un enólogo, prepara el envío de las muestras a los compradores internacionales, teniendo en cuenta el gusto del país de destino, tanto en lo referido a las características del vino como al diseño de las etiquetas.

Las exportaciones evolucionaron favorablemente en volumen y en el valor de las mismas. Así, en 1979, se exportaron 87.813 hectolitros de vino por un valor de 7.073 mil dólares, mientras que en el 2001 se comercializaron en el exterior 881.618 hectolitros por un valor de 148.897 mil dólares³⁷.

Si bien el volumen de las ventas al exterior continúa siendo una porción pequeña de la producción total del complejo (aproximadamente un 8% del total de la producción vitivinícola) el espectacular dinamismo de las exportaciones de los últimos años ha condicionado el nuevo perfil del complejo. Por ello, la orientación exportadora del nuevo modelo, aunque marginal en términos de volumen, nos parece relevante, ya que como vimos anteriormente, ha determinado «aguas abajo» transformaciones tecnológicas en el resto de los eslabones.

En cuanto a la comercialización interna, el complejo vitivinícola, al igual que el resto de los complejos agroindustriales, ve modificada la última fase por la irrupción del «supermercado» en los años noventa.

Los productores de alimentos no tienen alternativa, ya que los supermercados canalizan el 70% de las ventas del país.³⁸ El auge del supermercado significó consecuentemente, el desplazamiento de los tradicionales canales de distribución minorista lo que genera una serie de transformaciones hacia el interior del complejo puesto que la gran concentración en la última etapa les ofrece un sustancial poder de negociación.

Es por ello que en los últimos años se han registrado novedosas formas de comercialización al margen de los grandes canales.

III- El modelo vitivinícola centrado en la calidad: nuevos actores y formas de articulación.

Como vimos anteriormente, este nuevo modelo que privilegia la calidad como forma de inserción en los mercados internacionales requiere de una incorporación acelerada y sostenida de innovación tecnológica. En efecto, los factores estructurales y exógenos que condujeron al agotamiento y crisis del modelo masivo han modificado el escenario del complejo vitivinícola. Esta nueva situación conlleva la reestructuración del proceso productivo en todas las etapas del complejo.

37 Ver anexo- cuadro n° 3.

38 Teubal-Rodríguez «Agro y alimentos en la globalización: una perspectiva crítica». Ed. La Colmena, Bs. As., 2002. pág. 80.

En este contexto, surgen nuevos actores y nuevas formas de articulación³⁹ entre las distintas fases del complejo sectorial que, a nuestro entender, profundizan las asimetrías entre actores.

- La irrupción de nuevos capitales:

Si bien el proceso de reconversión productiva fue iniciado por las grandes bodegas locales, hacia mediados de los noventa comienza a evidenciarse la presencia de capitales extranjeros en la actividad vitivinícola de la provincia de Mendoza.

Con la elaboración de vinos finos y espumantes, frente a los cambios de la demanda local y la posibilidad que ofrece el mercado externo, vuelve a la actividad vitivinícola un negocio muy atractivo.

En ese sentido, Mendoza ofrece características ecológicas de excelencia para el cultivo de vides de alta calidad enológica y una estructura productiva especializada con un bagaje cultural de más de cien años. Así lo evidencia una amplia red de industrias inducidas y derivadas⁴⁰ de la vitivinicultura y la formación de recursos humanos especializados en la región⁴¹.

Uno de los elementos generadores de la «vocación inversora» de los grupos extranjeros es el precio de la tierra. En efecto, el valor de las mismas es notablemente inferior al de otras zonas productoras. Por ejemplo, una hectárea de tierra similar a las del Valle de Uco cuesta alrededor de \$250.000 en California y \$350.000 en Francia⁴².

39 En el texto citado a continuación se realiza una sistematización de los principales enfoques teóricos relacionados a la modernización agroindustrial y las redefiniciones en la articulación entre el agro y la industria: Martínez de Ibarreta, Posada, Puciarelli y otros, «Estudios agroindustriales» Centro Editor de América Latina, Bs. As., 1994.

40 Ver: Pérez Romagnoli, Eduardo* «Migración, industrialización e innovación tecnológica en Argentina: industrias inducidas y derivadas de la vitivinicultura en Mendoza y San Juan» - Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales de la Universidad de Barcelona - N° 69, 2000.

* el autor es miembro del Instituto de Geografía de la U.N.Cuyo e investigador del CRICYT- CONICET.

41 En 1901 se crea la «Escuela Vitivinícola Don Bosco», obra salesiana que desde entonces prepara técnicos para la industria vitivinícola. Más tarde, en 1965, se transforma en la Facultad de Enología e Industrias Frutihortícolas, formando licenciados y doctores en enología. Asimismo la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Cuyo es una reconocida institución que forma excelentes profesionales y que en los últimos años ha ampliado la oferta educativa con una Maestría en Viticultura y Enología. Esta iniciativa cuenta con el apoyo institucional del INTA y la Universidad de Montpellier.

42 Una muestra es que Francia encabeza el ranking de inversiones extranjeras en Mendoza. El grupo Lurton con sede en Burdeos adquirió 300 hectáreas en Tunuyán y Barrancas el mismo precio de 10 hectáreas en Francia.

Por otro lado, nuestro mercado interno, aunque estancado y con perspectivas declinantes, resulta interesante para estos nuevos actores. Argentina ocupa el séptimo lugar en el consumo mundial de vinos con un promedio de 37 litros anuales per cápita.

Pero sin duda un factor explicativo muy fuerte es la posibilidad de abastecer a sus mercados locales, con los mayores beneficios generados por la devaluación.

Así, nuestro espacio regional se pobló de capitales franceses y españoles que ante la regulación que rige a los nuevos cultivos fijada por la Unión Europea, vinieron a competir con los países del Nuevo Mundo «desde» el nuevo mundo. También arribaron los ingleses para abastecer el consumo explosivo de su mercado interno⁴³ y empresas chilenas para mejorar la calidad de su oferta aprovechando su excelente inserción externa.

Algunos eligen como estrategia empresaria la compra o asociación con bodegas tradicionales de Mendoza⁴⁴, otros prefieren la inversión directa en las distintas etapas del complejo⁴⁵.

En el primer caso, a través de la adquisición de las tenencias accionarias, pueden explotar la imagen de bodega familiar tradicional con su mercado y mecanismos de distribución preexistentes.

En cuanto a la inversión directa, se observa la implantación de vides de alta calidad y con tecnología de punta en zonas no habituales⁴⁶. En la etapa industrial, aparecen en nuestro paisaje bodegas medianas con un estilo arquitectónico novedoso que es parte de la imagen de la bodega y con un equipamiento moderno en el proceso de producción.

43 El Reino Unido presenta un aumento en el consumo de un 24,7% (comparando el promedio 1993/97 respecto a 1981/85) Esto revela el aumento de las importaciones para el mismo período del 40%. Azpiazu-Basualdo op. cit. pág.13.

44 Por ejemplo la Bodega Tittarelli, creada en 1913 por uno de los precursores de esta actividad en Mendoza, en 1998 transfiere su mayoría accionaria a Sabores Argentinos, fondo de inversión del que participa el grupo Soldati. (LOS ANDES 16/03/03).

45 Estas inversiones suponen el aumento de la capacidad instalada en nuestra provincia. Se destacan los casos de: Codorniu (España), Lurton, Vitiflor y Domaine Vistalba (Francia), Kendall-Jackson (EE.UU.), y Salentein (Holanda). Azpiazu-Basualdo op. cit.

46 Nos referimos a zonas del Valle de Uco, que hasta hace unos años se caracterizaban por la producción de frutales y hoy el paisaje está dominado por viñedos, incluso se han cultivado áreas muy agrestes gracias al riego por goteo. En efecto, se han privilegiado zonas altas por la amplitud térmica y se desarrollan plantaciones entre las piedras ya que éstas al recibir el calor del sol durante el día protegerían las vides de las heladas.

Como vemos, el rasgo característico del complejo por estos últimos años, está dado por la irrupción de nuevos capitales en el sector. Además de los extranjeros, en el complejo vitivinícola aparecen en escena grupos económicos locales y fondos de inversión con accionistas locales y extranjeros⁴⁷. Precisamente, a los grupos económicos locales que tradicionalmente participaban del complejo (Pescarmona, Cartellone, Pulenta), se han incorporado directamente ó a través de fondos de inversión, los principales conglomerados empresarios nacionales (Pérez Companc, Macri, Soldati).

Del mismo modo, el dinamismo de las exportaciones vitivinícolas y las buenas perspectivas de la actividad han atraído a los capitales financieros en permanente búsqueda de las mejores rentabilidades. Precisamente, desde mediados de los noventa desembarcan en Mendoza distintos fondos de inversión, entre ellos Sabores Argentinos (participa el grupo Soldati), Mercosur Private Equity Fund (Perez Companc y el banco brasileño Bozano Simonsen), DL&J (fondo de inversión estadounidense).

Bajo el impulso de las nuevas inversiones, han surgido en la región otros actores. Para citar un ejemplo, los viveros vitícolas que con licencias internacionales producen clones importados libres de enfermedades⁴⁸.

Asimismo, los proveedores de insumos para bodegas, como representantes de firmas extranjeras introducen la tecnología en el proceso industrial y luego se responsabilizan del mantenimiento del equipo. En este caso, hay que mencionar el impacto sobre las empresas proveedoras locales, especialmente las metalúrgicas⁴⁹ que no pueden responder a los requerimientos tecnológicos y por tanto la demanda

47 Al respecto ver el trabajo de AZPIAZU-BASUALDO anteriormente citado en el que elaboran un cuadro muy completo de las fusiones y adquisiciones del sector vitivinícola en los últimos 10 años.

48 En 1996 el vivero vitícola Mercier inicia sus actividades en Mendoza. Con una inversión inicial de cuatro millones de dólares desembarca en nuestra provincia con el objetivo principal de cubrir la demanda de malbec. Esta empresa inició sus actividades en Francia en 1890. Desde entonces, se ha consolidado como uno de los mayores proveedores de material genético para el desarrollo vitícola mundial. Actualmente, el grupo Mercier abastece a empresas de todos los países vitivinícolas. Posee campos de producción en Moldavia, México, Canadá, Chile, Sudáfrica y Argentina. En Mendoza la producción de plantas de vid ronda los dos millones. Revista Estrategias y Mercados, oct. de 2001.

49 Perez Romagnoli en el trabajo anteriormente citado, realiza un exhaustivo análisis del desarrollo del sector metalúrgico como industria inducida de la actividad vitivinícola desde la consolidación del modelo regional vitivinícola hasta nuestros días.

se orienta al exterior.⁵⁰ La incorporación de maquinaria importada, hasta antes de la devaluación, era favorecida por el tipo de cambio y por la relación previa de las empresas extranjeras con los proveedores internacionales. Esto indudablemente permitió a la industria vitivinícola alcanzar estándares tecnológicos similares a sus competidores internacionales pero, al mismo tiempo, disminuyó notablemente el efecto derrame de nuestra industria madre.

- Las estrategias de integración de las grandes bodegas:

Este proceso de modernización, que como vemos está liderado por grandes capitales, ha modificado las relaciones entre los eslabones del complejo sectorial.

La calidad debe asegurarse desde el viñedo. Por ello, entre las formas de articulación entre la etapa industrial y la producción primaria, se destacan la integración vertical por propiedad y por contrato.⁵¹ El primer caso, se refiere a la explotación de viñedos propios. A través de esta modalidad de aprovisionamiento, las bodegas se aseguran la calidad, continuidad y homogeneidad de la materia prima y consecuentemente de sus vinos, características indiscutibles a la hora de conquistar un mercado externo y pretender la fidelidad de los consumidores internacionales. Generalmente, en sus viñedos las bodegas producen las variedades destinadas a la elaboración de vinos superpremium y ultrapremium.

La integración vertical por propiedad es una de las estrategias elegida por los nuevos actores ya que además de garantizar el suministro de productos de calidad, les permite a las bodegas determinar los costos a partir del propio cultivo y así fijar el precio de la uva que requieren de los productores primarios.

50 «Un cambio tecnológico en las empresas mayores de un sector, si no va acompañado de un programa de reorganización tecnológica y productiva de sus proveedores especializados y de la industria de bienes de capital, termina orientando la demanda de insumos y de bienes al exterior, reduciendo innecesariamente el valor agregado del sector.» DIAMAND, M.- NOCHTEFF, H. «La economía argentina actual» Grupo Editorial Norma. Buenos Aires, 1999. pág. 228.

51 Ver: VIGORITO, R. «La transnacionalización agrícola en América Latina», Economía de América Latina n° 7, México, 1981. TEUBAL, M. «Internacionalización del capital y los complejos agroindustriales: impacto sobre la agricultura latinoamericana.» en Investigaciones Económicas, México, 1984. FEDER, E. «Violencia y despojo del campesino.» México, Siglo XXI, 1984- citado por MARTINEZ de IBARRETA, POSADA, PUCIARELLI y otros, «Estudios agroindustriales» Centro Editor de América Latina, Bs. As., 1994. GIARRACA, N., comp. «Una nueva ruralidad en América Latina?» CLACSO, Bs. As., 2000.

Según el trabajo de Azpiazu y Basualdo, un tercio de la materia prima es obtenida mediante esta forma de provisión⁵², el resto se obtiene de productores primarios mediante contratos pactados de antemano que pueden incluir un seguimiento del cultivo, ó bien a través de operaciones de compra con intermediarios, lo cual en algunos casos perjudica la rentabilidad de los productores. Esta situación corresponde a la modalidad de integración por contrato. En el caso de las uvas finas, generalmente, los contratos contemplan asistencia técnica y hasta financiera. De alguna manera, esta forma de abastecimiento, se presenta como un medio de introducción de innovaciones tecnológicas de las bodegas hacia la producción primaria en pos del mejoramiento de la calidad.

A través de esta forma de articulación, las bodegas se libran de inmovilizar capital en este tipo de actividad, que requiere de cierto flujo de fondos para la realización de labores culturales y la adquisición de agroquímicos y que en los primeros años del cultivo no genera ningún beneficio. Al mismo tiempo, las bodegas externalizan los costos ocasionados por las inclemencias climáticas.

La articulación vía contrato comprende desde casos en los que el productor cede por 10 años el manejo integral de su viñedo, hasta contratos de compra-venta. En el primer ejemplo, el viñatero, si bien se asegura cierto margen de rentabilidad, pierde la autonomía para decidir sobre los destinos de su cosecha. Con respecto a los contratos compra-venta, generalmente, se establece una integración vertical vía poder de mercado, ya que las grandes bodegas fijan precios y condiciones frente a la oferta de los múltiples productores primarios.

- Auge del supermercado: la integración vertical a partir de la distribución final.

Ahora bien, nos preguntamos cómo será la forma de articulación entre las bodegas y la etapa de comercialización, teniendo en cuenta que, en la década de los noventa, se produce la difusión masiva del supermercado en Argentina.

En efecto, los supermercados se constituyen en nuevos agentes económicos y sociales ya que abarcan a casi todos los complejos en su etapa final. El aumento en la facturación de las cadenas de supermercados, les otorga un significativo

52 AZPIAZU-BASUALDO op. cit. pág. 162.

poder de negociación por el cual imponen a sus proveedores innumerables condiciones.

Esta situación les permite manejar casi libremente la relación comercial con sus proveedores, difiriendo considerablemente los pagos, exigiendo bonificaciones, y hasta reclamando el pago por la ubicación en la góndola o por la publicación de productos en los folletos de propaganda⁵³.

Este poder de negociación también se manifiesta en la utilización de marcas propias, contratos de exclusividad y compras directas a los productores. Estos fenómenos determinan nuevas formas de articulación entre la industria y la distribución final.

En el caso de las marcas propias⁵⁴, los supermercados acuerdan un precio especial con las empresas productoras a cambio de la compra de una cierta cantidad de producto con marca de la cadena. El supermercado ofrece el mismo producto, a un precio más bajo lo que le permite ganarse la fidelidad de sus clientes. Al mismo tiempo, el supermercado mantiene la diversidad de marcas con un número más reducido de proveedores.

La reducción de proveedores afecta especialmente a las empresas pequeñas, para las cuales los requisitos de economías de escala actúan como barreras para el ingreso a los súper e hipermercados⁵⁵.

Al mismo tiempo, durante la década de los noventa, muchos supermercados son vendidos a empresas transnacionales o adquiridos por grandes empresas de capital nacional. Este proceso de concentración, centralización y transnacionalización del capital en el sector distribución reduce aún más la capacidad de negociación de los demás actores sociales que participan del complejo vitivinícola, incluyendo a los consumidores que también se ven afectados por la oligopolización del sector.

Este escenario afecta de manera especial al segmento de los vinos finos, ya que los súper e hipermercados canalizan la mayor parte de las ventas en el mercado

53 Los bodegueros acusan un diferimiento en los pagos de hasta 120 días, por lo que algunos optaron por tercerizar el servicio de ventas y cobranzas.

54 Como es el caso de la cadena Wal-Mart que distribuye su vino «Gran Páher» Borgoña y Chablis elaborado por terceros.

55 Sobre el tema de barreras para el ingreso, ver PORTER, Michael, «Estrategia competitiva», Ed. Compañía Editorial Continental S.A., México, 1998, pág. 27 y ss.

interno. Además en este segmento se observa una significativa atomización de empresas proveedoras, lo cual potencia el poder de negociación de las grandes bocas de expendio.

El segmento de vinos comunes es dominado por seis empresas (Fecovita, Resero, Peñaflo, Baggio, Garbín y Covisan), por lo que la relación con los canales de distribución final es distinta. En efecto, cuatro empresas vitivinícolas implican casi el 90% de la facturación «supermercadista» de vinos de mesa⁵⁶. Esta oferta concentrada les ofrece cierto poder de negociación que intenta ser erosionado por parte de los súper a través de las marcas propias. Igualmente, la gran distribución minorista no es tan determinante en este segmento como en el de los vinos finos. Las ventas a través de estos canales masivos explican sólo el 20% de las ventas de los vinos comunes en tetra brick⁵⁷. El resto es comercializado a través de los tradicionales comercios minoristas.

- Nuevas formas de comercialización:

La concentración de la distribución minorista es un rasgo distintivo del nuevo modelo. Es por ello que el gran desafío de los elaboradores vinícolas es innovar en formas alternativas de comercialización.

La última fase hoy es tan determinante que se ha observado en Mendoza nuevos empresarios que ingresan a la actividad a través del dominio de la etapa de comercialización. Se trata de emprendedores que se incorporan a la industria sin estructura física, con el consiguiente ahorro de costos fijos. Compran la uva y elaboran en bodegas de terceros pequeñas partidas de alta calidad. En la mayoría de los casos trabajan con consultoras internacionales y eligen como canales de comercialización la venta directa al cliente, las vinerías especializadas y los restaurantes de alto nivel⁵⁸.

Al igual que estos nuevos empresarios las grandes bodegas, ante la relación asimétrica con los grandes canales de distribución, utilizan estos nuevos medios para llegar a los consumidores. Así, exclusivos clubes del vino son promocionados en canales de cable y revistas especializadas donde las bodegas invierten jugosas cifras en publicidad. En los círculos de alto poder adquisitivo el conocer de vinos

56 AZPIAZU-BASUALDO op. cit. pág. 179.

57 Revista Estrategias & Mercados n° 1, mayo de 2001.

58 Diario «LOS ANDES» Suplemento ECONOMÍA 16/02/03.

es señal de prestigio por ello, en los últimos años, han proliferado las charlas de degustación y los cursos de sommeliers.

En este segmento de vinos finos también se impone la venta a través de internet y hasta el delivery de vinos en el que no se descarta como servicio adicional una clase de degustación a domicilio.

- Las bodegas boutique:

Para completar el panorama de la vitivinicultura para paladares exclusivos, debemos hacer una mención especial a las bodegas boutique, que también debutan en este nuevo escenario.

Las bodegas boutique o pequeñas bodegas son el furor en el mundo del vino y han ido adoptando distintos nombres en cada país. Así, por ejemplo en Francia se les llama «vins de garage» ya que surgieron emprendimientos modestos de productores jóvenes de la zona de St. Emilion, Burdeos. En los años noventa, cansados de que los grandes «châteaux» coparan el mercado, estos productores colocaron las barricas en los garages de sus casas. Pronto se armó un circuito especulativo alrededor de los «garagistes». Sus vinos se agotan rápidamente y multiplican su precio en el mercado coleccionista. Algo parecido ocurre en California donde un grupo de productores elaboran en minúsculas partidas «vinos de culto» con una magnífica rentabilidad.

Las pequeñas bodegas, más allá de las denominaciones, se caracterizan por: una escasa producción (menos de 1 millón de litros por año); poca o nula presencia en los canales tradicionales; apuntan a segmentos específicos y generalmente piensan más en exportar que en el mercado interno; además, obtienen excelentes reseñas de críticos especializados que disparan la demanda.

En Argentina sobre mil establecimientos que elaboran vino, el 20% son pequeñas bodegas.⁵⁹ Todo cabe en este saco: proyectos personales desarrollados por enólogos de grandes bodegas, o por estas mismas en forma paralela, o por miembros de alguna familia bodeguera tradicional desplazada por los grandes capitales, o algún enamorado del vino que despalilla los racimos a mano y llena barricas en su casa, etc.

59 Revista JOY, Buenos Aires, nov. de 2002.

Como vemos se apunta a un segmento específico, por ello, la oferta puede incluir alojamiento e instalaciones para el turismo gourmet. Así, en Mendoza se han multiplicado este tipo de posadas que brindan un servicio integral: degustaciones, paseos a caballo por los viñedos, visitas a la sala de barricas, etc. Estos emprendimientos se incluyen en la oferta turística nacional e internacional de la provincia con excelentes resultados. Además de la visita de turistas, las bodegas reciben a empresarios extranjeros que pueden conocer de cerca el proceso de elaboración del vino y realizar operaciones comerciales en la tranquilidad de estas posadas de campo.

- Los perdedores del nuevo modelo:

Ahora bien, en este nuevo modelo, que como vimos, se caracteriza por la adopción de nuevas tecnologías, no sólo en la etapa industrial sino también en la producción primaria y en la comercialización, en pos de lograr una excelente calidad en los vinos finos para mejorar el posicionamiento externo de una oferta dominada por los grandes capitales...¿queda lugar para los agentes ligados al pequeño y mediano capital? Aparentemente, en este esquema tecnológico cada vez más capital-intensivo, estos actores quedan marginados del proceso de producción, o bien se ubican en mercados no competitivos a los grandes agentes, o se ven obligados a ligarse al proceso tecno-productivo como asalariados.

La modernización no alcanzó a todos los integrantes del complejo, favoreciendo la concentración de la producción en unidades de mayor tamaño, preparadas para obtener financiamiento en mejores condiciones y así incorporar tecnología. Lo cierto es que las asimetrías se profundizan progresivamente, sobre todo a partir de la internacionalización del complejo vitivinícola. Las empresas extranjeras tienen acceso a financiamiento internacional y a otras herramientas financieras⁶⁰, mientras que las locales deben pagar los altos costos del dinero en el mercado local, luego de cumplimentar numerosos requisitos. En muchas ocasiones, el descubierto en cuenta corriente constituye el único crédito al que pueden acceder debido a la falta de garantías y otros requerimientos que exigen los bancos para brindar otro tipo de préstamos.

60 Las grandes bodegas cotizan en bolsa, abriendo el abanico de recursos. En el caso de Concha y Toro participa de la bolsa de Nueva York desde 1993, con excelentes rendimientos que le han permitido, en el 2002, emitir bonos por 30 millones de dólares a 20 años. Además en el mercado trasandino está muy desarrollada la figura del leasing, especialmente para la adquisición de barricas. Revista Gerencia Vitivinícola, Mendoza, oct. de 2002.

En el aspecto tecnológico, las empresas internacionales trasladan a sus filiales en Argentina las innovaciones técnicas y organizativas como así también las relaciones con los proveedores internacionales de insumos para la industria. Esta asimetría con respecto a la incorporación de tecnología entre empresas locales y extranjeras, se profundizó aún más después del proceso devaluatorio.

Con respecto al acceso al mercado, los agentes de pequeño y mediano capital quedan totalmente marginados de las grandes bocas de distribución minoristas. Estos no pueden sortear los requisitos que imponen los súper e hipermercados como barreras al ingreso. En algunos casos no pueden proveer mercadería en la cantidad, tiempo y forma⁶¹ que exigen las grandes cadenas ni soportar los diferimientos en los plazos de pago ni pueden internalizar los costos de colocar sus productos en las góndolas (descuentos por promociones, por ubicación en las góndolas, por publicidad en folletería, o por otros motivos a veces difíciles de entender).

En relación al mercado externo, el panorama es igualmente complicado para las empresas de pequeño y mediano capital, justamente por eso, porque para exportar es necesario capital o financiamiento y ya hemos comentado las dificultades que se presentan al respecto.

En definitiva, el «shock institucional» ocurrido en nuestro país en los noventa ha favorecido procesos de concentración, centralización y transnacionalización del complejo vitivinícola. Esta situación genera una serie de distorsiones y asimetrías en los mercados que perjudican a los agentes de pequeño y mediano capital en aspectos tales como el acceso al crédito, a información sobre los mercados y tecnologías (duras y blandas), lo que determina la falta de capacidad de comercialización en los mercados interno y externo.

IV- Reflexiones finales:

Como expresamos más arriba, ante el cambio de modelo, nuestros viñateros deben optar por: continuar con sus uvas comunes, lo cual no representa un futuro promisorio, o reconvertir, con las dificultades que analizamos, o bien abandonar la actividad.

61 Cabe citar el ejemplo de la empresa Jumbo que como estrategia de marketing para su filial en Mendoza destinó un sector para productos regionales libre de los costos que mencionamos más arriba. Sin embargo las pequeñas empresas y cooperativas de conservas y dulces caseros no pudieron proveer con continuidad y homogeneidad la cantidad de productos que se demandaban por semana. La iniciativa terminó en la instalación de un pequeño puesto fuera del centro comercial formando parte de una feria de artesanías.

El nuevo modelo centrado en la calidad presenta un escenario para el complejo vitivinícola en el que cada eslabón condiciona el comportamiento del anterior. En este esquema, nuevamente los productores primarios son la variable de ajuste.

Benito Marianetti hace años denunciaba una situación similar cuando las sucesivas crisis de sobreproducción afectaban el precio de la uva y, consiguientemente, las condiciones de los viñateros. En este desierto donde la agricultura es fruto del sacrificio de los hombres, se vivieron circunstancias paradójicas, en que las cosechas fueron destruidas y el vino fue derramado por las acequias. ¿No será que la reconversión apunta a nuevas situaciones de sobreproducción, en este caso de uvas finas, donde los costos del cambio varietal los paguen los productores y las grandes bodegas gocen de los beneficios...?

Desde mediados los años noventa, se viene dando un intenso proceso de concentración y transnacionalización del sector vitivinícola. Consecuentemente, se han incorporado nuevos procesos tecnológicos a los cuales no han podido adaptarse las pequeñas y medianas empresas.

En definitiva, podemos afirmar que los rasgos del modelo de globalización dominante se han plasmado en nuestra economía regional: centralización y concentración económica, modernización tecnológica, irrupción de capitales financieros y marginación y exclusión se han instaurado estos últimos años en la actividad vitivinícola de Mendoza. En este sentido creemos que la modernización del sector se produjo al impulso de las inversiones extranjeras y no como resultado de un proceso endógeno de innovación, ni como una estrategia de desarrollo local. Por tanto se ha dado una modernización fragmentada, heterogénea, acotada y desigual. En definitiva, una modernización agroindustrial que favorecería la concentración del capital.

En el complejo vitivinícola, se ha configurado una organización social en la que coexiste una tendencia modernizadora para las élites cada vez más integradas al mundo, y una tendencia al empobrecimiento de los pequeños y medianos productores que requeriría cada vez más de la tutela del Estado.

Entendemos que no se ha tomado en cuenta la verdadera magnitud del impacto social de esta nueva versión del modelo. Se ha destruido capital social. La vitivinicultura no contuvo a la población rural, siendo el promedio de edad de los productores 60 años. Como surge del mismo Plan Estratégico Vitivinícola, en

los últimos años la vitivinicultura ha desplazado a 8.000 productores primarios y de mantenerse las condiciones vigentes, el número se incrementará en otros 13.000 pequeños viñateros⁶².

«Los contratistas o los campesinos del pasado han tenido la posibilidad de convertirse en pequeños propietarios. Ahora quedan necesariamente sujetos a la gleba y a perder toda esperanza, pues es sabido que una gran cantidad de contratistas de viña se han convertido en obreros agrícolas o en obreros vitivinícolas.»

Benito Marianetti , «La cuestión vitivinícola», 1952

62 AZPIAZU-BASUALDO, «La trama vitivinícola argentina a principios del Siglo XXI. Rasgos estructurales, mutaciones en el contexto operativo sectorial y lineamientos de políticas públicas.» CEPAL, 2003.

ANEXO ESTADÍSTICO

CUADRO n° 1
Consumo per cápita por tipo de vino en Argentina, 1980-2001
en litros

| AÑOS | MESA | FINO | OTROS | TOTAL |
|------|-------|-------|-------|-------|
| 1980 | 70,19 | 5,48 | 0,61 | 76,28 |
| 1981 | 67,55 | 6,49 | 0,63 | 74,67 |
| 1982 | 65,87 | 6,95 | 0,82 | 73,64 |
| 1983 | 63,09 | 7,15 | 0,87 | 71,11 |
| 1984 | 57,84 | 7,60 | 0,88 | 66,32 |
| 1985 | 52,06 | 6,90 | 1,09 | 60,05 |
| 1986 | 50,2 | 7,69 | 1,28 | 59,17 |
| 1987 | 49,52 | 7,65 | 0,94 | 58,11 |
| 1988 | 47,18 | 7,72 | 0,99 | 55,89 |
| 1989 | 45,73 | 7,30 | 0,64 | 53,67 |
| 1990 | 46,02 | 7,57 | 0,56 | 54,15 |
| 1991 | 43,25 | 8,34 | 0,80 | 52,39 |
| 1992 | 40,24 | 8,73 | 0,56 | 49,53 |
| 1993 | 34,54 | 9,27 | 0,62 | 44,43 |
| 1994 | 33,43 | 9,19 | 0,60 | 43,22 |
| 1995 | 32,69 | 7,87 | 0,51 | 41,08 |
| 1996 | 31,51 | 8,95 | 0,63 | 41,09 |
| 1997 | 29,91 | 9,66 | 0,71 | 40,29 |
| 1998 | 28,08 | 9,95 | 0,80 | 38,83 |
| 1999 | 27,64 | 10,24 | 0,86 | 38,74 |
| 2000 | 26,89 | 10,16 | 0,69 | 37,75 |
| 2001 | 26,29 | 9,40 | 0,58 | 36,30 |

Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura

Cuadro n° 2

Superficie cultivada y cantidad de viñedos en Argentina, 1979-2001
en hectáreas

| AÑOS | VIÑEDOS | |
|------|----------|------------------|
| | Cantidad | Superficie en ha |
| 1979 | 52.171 | 316.355 |
| 1980 | 52.418 | 319.631 |
| 1981 | 52.881 | 321.904 |
| 1982 | 52.999 | 324.407 |
| 1983 | 52.517 | 321.975 |
| 1984 | 50.919 | 305.981 |
| 1985 | 49.645 | 294.821 |
| 1986 | 48.001 | 283.673 |
| 1987 | 46.368 | 274.705 |
| 1988 | 45.221 | 268.385 |
| 1989 | 43.752 | 260.199 |
| 1990 | 36.402 | 210.371 |
| 1991 | 35.933 | 209.268 |
| 1992 | 35.796 | 208.752 |
| 1993 | 34.310 | 208.863 |
| 1994 | 34.988 | 209.838 |
| 1995 | 34.845 | 210.391 |
| 1996 | 34.698 | 210.639 |
| 1997 | 33.658 | 209.057 |
| 1998 | 33.459 | 210.448 |
| 1999 | 31.552 | 208.137 |
| 2000 | 25.180 | 201.113 |
| 2001 | 25.772 | 204.723 |

Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura

Cuadro n° 3

Exportaciones argentinas de vino por volumen y valor FOB, 1979-2001
en hectolitros y miles de U\$S

| AÑOS | EXPORTACIONES | |
|------|---------------|-----------------------------|
| | Vinos | hl. Valor FOB Miles de U\$S |
| 1979 | 87.813 | 7.073 |
| 1980 | 71.348 | 6.214 |
| 1981 | 111.460 | 6.847 |
| 1982 | 230.863 | 6.071 |
| 1983 | 101.933 | 3.879 |
| 1984 | 269.410 | 6.046 |
| 1985 | 195.884 | 5.146 |
| 1986 | 198.311 | 5.717 |
| 1987 | 129.700 | 6.972 |
| 1988 | 123.421 | 7.460 |
| 1989 | 207.666 | 10.062 |
| 1990 | 445.536 | 15.234 |
| 1991 | 282.097 | 17.937 |
| 1992 | 227.384 | 22.095 |
| 1993 | 250.799 | 24.588 |
| 1994 | 226.310 | 23.607 |
| 1995 | 1.970.360 | 60.869 |
| 1996 | 1.119.866 | 65.856 |
| 1997 | 1.204.682 | 119.108 |
| 1998 | 1.089.042 | 140.005 |
| 1999 | 880.461 | 117.334 |
| 2000 | 843.023 | 124.878 |
| 2001 | 881.618 | 148.897 |

Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura

Bibliografía

- Azpiazu, D. - Basualdo, E. «*El complejo vitivinícola argentino en los noventa: potencialidades y restricciones.*» CEPAL, diciembre de 2000.
- Azpiazu, D. - Nochteff, H. «*El desarrollo ausente.*» Ed. Norma S.A , Buenos Aires, 1995.
- Diamand, M.- Nochteff, H. «*La economía argentina actual*» Grupo Editorial Norma. Buenos Aires, 1999.
- Gago, Alberto, «*Rupturas y conflictos en la historia económica de Mendoza.*» Zeta editores, Mendoza, 1999.
- Giarraca, N., comp. «*Una nueva ruralidad en América Latina?*» CLACSO, Bs. As., 2000.
- Marianetti, Benito «*La cuestión vitivinícola*» Ed. Platina. Mendoza, 1952.
- Martínez de Ibarreta, Posada, Puciarelli y otros, «*Estudios agroindustriales*» Centro Editor de América Latina, Bs. As., 1994.
- Molina Cabrera, Orlando. «*Tipología de empresarios industriales del gran Mendoza.*» Serie Cuadernos, n° 26. Universidad Nacional de Cuyo. Mendoza, 1972.
- Molina Cabrera, Orlando. «*Crisis de la economía cuyana y la proposición de un nuevo modelo.*» Serie Cuadernos, n° 49. Universidad Nacional de Cuyo. Mendoza, 1978.
- Pérez Romagnoli, Eduardo «*Migración, industrialización e innovación tecnológica en Argentina: industrias inducidas y derivadas de la vitivinicultura en Mendoza y San Juan*» -Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales de la Universidad de Barcelona N° 69 , 2000.
- Porter, Michael, «*Estrategia competitiva*», Ed. Compañía Editorial Continental S.A, México, 1998.
- Teubal, Miguel «*Internacionalización del capital y los complejos agroindustriales: impacto sobre la agricultura latinoamericana.*» en Investigaciones Económicas, México, 1984.
- Teubal, Miguel «*Globalización y expansión agroindustrial: ¿Superación de la pobreza en América Latina?*» Ediciones Corregidor, Bs. As. 1995.
- Teubal- Rodríguez «*Agro y alimentos en la globalización: una perspectiva crítica.*» Ed. La Colmena, Bs. As., 2002.
- Vigorito, R. «*La transnacionalización agrícola en América Latina.*», Economía de América Latina n° 7, México, 1981.

«*Situación actual de la vitivinicultura.*» Serie informes de coyuntura. Instituto de Desarrollo Rural. Mendoza, 2000.

- Revista JOY, la revista joven de vinos. Buenos Aires.
- Revista Estrategias & Mercados. Mendoza.
- Revista Gerencia Vitivinícola. Mendoza.
- Diario «LOS ANDES».
- Página web del Instituto Nacional de Vitivinicultura.