



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO

FCE
FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

MERCADO VITIVINÍCOLA EN LA ARGENTINA CONTEMPORÁNEA

“Nuevas estrategias comerciales frente a la caída consumo”

Trabajo de investigación

Cabezón Sebastián (sebacabazon23 @gmail.com)

Registro N°28541

Profesor Tutor

Adriana Murcia

MENDOZA – 2019

Resumen

La industria vitivinícola recuerda el año 2018, como el peor año en la historia del consumo de vino en la Argentina. El mismo se situó por debajo de los 20 millones de hectolitros anuales que tradicionalmente se solían vender.

En tanto, importantes cervecerías lograron en ese año aumentar su participación en el mercado de bebidas alcohólicas ofreciendo nuevas propuestas de consumo. Precio y marketing son algunas de las variables que generaron un cambio en las preferencias de consumidores a la hora de evaluar por qué el vino pierde terreno.

La investigación de este trabajo tendrá como principal objetivo visualizar las nuevas tendencias a las que está migrando la industria vitivinícola, para poder afrontar con nuevas estrategias la caída continua del consumo de vinos a nivel nacional.

A lo largo del trabajo, veremos distintos casos prácticos que demostraran cómo las empresas del rubro se ven envueltas en la continua búsqueda de ofrecer nuevas experiencias a sus consumidores para lograr recuperar parte del Share del mercado que se ha perdido durante los últimos años.

Por otro lado, haremos un recorrido histórico que nos permitirá comprender la realidad que atraviesa en la actualidad de la industria vitivinícola y cervecera.

Palabras Claves: Industria, Vitivinicultura, Argentina, Consumo, Tendencias.

Tabla de Contenidos

Capítulo 1: Introducción a la vitivinicultura.....	Pág. 9
Introducción.....	Pág. 9
1. Orígenes.....	Pág. 9
1.1 Vitivinicultura Argentina. Vid en Mendoza.....	Pág. 9
2. Vitivinicultura Cuyana tradicional siglo XVI al XIX.....	Pág.9
2.1 Primeras Variedades.....	Pág. 9
2.2 Bodega colonial.	Pág. 10
2.3 Viñedos y su ubicación.	Pág. 10
2.4 Actores sociales de la Vitivinicultura.....	Pág. 10
2.5 Calidad de los vinos.....	Pág. 11
2.6 Factores de la modernización vitivinícola (1870- 1910).....	Pág.12
3. “Revolución vitivinícola”	Pág.13
3.1 Llegada del ferrocarril.....	Pág.13
3.2 Revolución (1885-1910).....	Pág.13
3.3 Europeización de la vitivinicultura.....	Pág.14
3.4 Problemática de adulteración del vino.....	Pág. 14
3.5 Política vitivinícola.....	Pág. 16
4. Vitivinicultura (1960- 2000).....	Pág. 16
4.1 Década de los ‘90. La globalización y el nuevo contexto.....	Pág. 17
Capítulo 2: Industria Vitivinícola nacional e internacional.....	Pág.19
Introducción.....	Pág. 19
5. Mercado local.	Pág. 19
5.1 Producción primaria.	Pág. 19
5.2 La cadena y su localización territorial.....	Pág. 20
5.3 Comercialización de vinos.....	Pág. 23
5.4 Situación productiva y económica.....	Pág. 25
5.4.1Producción.....	Pág.25
5.4.2 Elaboración de vinos.....	Pág. 26
5.4.3 Ventas al mercado interno.....	Pág. 27

6. Mercado internacional.....	Pág. 28
6.1 Producción y mercados.....	Pág. 28
6.2 Argentina incrementa sus precios de exportación.....	Pág. 30
7. Síntesis.....	Pág. 31
 Capítulo 3: Análisis de la industria Cervecera	Pág. 33
8. Nuevas modalidades de consumo	Pág. 33
9. Introducción al mercado de cerveza en Argentina	Pág. 33
9.1 Ciclo de vida del producto.	Pág. 34
9.2 Preferencias en el consumo de cervezas	Pág. 35
10. Producción de Cerveza industrial - Dinámica empresarial:	Pág. 36
11. Producción de Cerveza Artesana I- Posicionamiento de Marcas Cerveza Artesanal	
Pág. 37	
11.1 Otro Mundo.....	Pág. 38
11.2 Antares.....	Pág. 39
11.3 Patagonia.....	Pág. 40
12. Análisis del Mercado de Bebidas alcohólicas	Pág. 43
12.1 Cervezas industriales.....	Pág. 46
12.2 De lo industrial a lo artesanal.....	Pág. 47
12.3 Análisis del Mercado Distribuidor de la cerveza.	Pág. 47
12.4 Análisis histórico de la demanda	Pág. 47
12.5 Análisis histórico del precio	Pág. 48
 Capítulo 4: Alternativas Vitivinícolas. ¿Cómo volvemos a consumir vino?	Pág. 51
Introducción	
13. Un cambio de imagen de la bebida nacional	Pág. 51
13.1 Vino "tirado" y para llevar	Pág. 52

13.2 Caso La Tubería	Pág. 53
13.2.1 Gacetilla de prensas.	Pág. 54
13.2.2 Principales ejes del proyecto.	Pág. 54
13.2.3 Módulo Promocional.....	Pág. 55
13.2.4 Módulo Comercial.....	Pág. 56
13.2.5 Módulo Producto.....	Pág. 57
13.2.6 Encuesta de satisfacción.	Pág. 58
14. Raros envases nuevos	Pág. 58
15. Casos mendocinos.....	Pág. 60
15.1Vino en polvo para el chocolate	Pág. 60
15.2 Tabletas y alfajores rellenos con vino	Pág. 61
15.3 Vinos del mundo en plena Arístides.....	Pág. 61
15.4 Cosmética y vino terapia	Pág. 61
15.5 Sangría.....	Pág. 61
16. Sin fronteras para la producción	Pág. 62
17. Menos cantidad, más calidad.....	Pág. 62
18. Conclusión La cerveza, el principal competidor.....	Pág. 63

Introducción

Durante el desarrollo del trabajo de investigación buscaremos exponer cómo es la actualidad del mercado vitivinícola en la Argentina y cuál es el principal desafío que tienen por delante la industria. Esta investigación parte de que el incremento del consumo de cerveza y bebidas azucaradas se encuentra desplazando al consumo de vino, por lo que se requiere innovar en nuevas estrategias y formatos más amigables con los consumidores más jóvenes.

Uno de los principales problemas del vino se debe a que el formato tradicional implica un consumo compartido, lo que genera que el consumidor se replantee el consumo del vino individual o lleve a que los consumidores deban ponerse de acuerdo sobre qué tipo de vino elegir para compartir. Esto disminuye significativamente las ocasiones de consumo.

El vino en lata, vino tirado, vino por porciones y otras nuevas alternativas de consumo abren nuevas posibilidades y tiene buena aceptación en otros mercados. Las nuevas generaciones se muestran más abiertas a estos formatos, debido a que los mismos se aprecian como más frescos, juveniles y desestructurados alejándose del formalismo tradicional con el que se asocia a una botella de vino. Esto presenta una oportunidad de generar hábitos de consumo e imponer una tendencia al respecto.

Por otro lado, se ha generado una conceptualización sobre el consumo del vino la cual no permite acercar al consumidor a experiencias de consumos desestructurados y relajados, lugar donde la cerveza ha logrado generar un gran posicionamiento en los últimos años.

La investigación de este trabajo tendrá como principal foco las nuevas tendencias a las cuales está migrando la industria vitivinícola para poder afrontar la caída continua del consumo de vinos a nivel nacional.

A lo largo del trabajo veremos distintos casos prácticos, que demostrarán como las empresas del rubro se ven envueltas en la continua búsqueda de ofrecer a sus consumidores

nuevas experiencias de consumo. Para lograr recuperar parte del Share del mercado que se ha perdido durante los últimos años.

Gran parte de la información que encontraremos en el siguiente trabajo de investigación son el resultado del análisis de la situación actual que atraviesa unos de los líderes de la industria vitivinícola y referente del sistema cooperativo a nivel mundial como es el grupo Fecovita. Por lo que es oportuno mencionar que, en el desarrollo del presente trabajo utilizaremos información estratégica de la empresa que por cuestiones legales no es de pública difusión.

Objetivos Generales del trabajo de investigación.

- Comprender la realidad del marco económico y social de la industria vitivinícola.
- Analizar la relación de la industria con sus consumidores.
- Generar una perspectiva para poder comprender donde buscan posicionarse los principales líderes del rubro en los próximos años.

Objetivos específicos del trabajo de investigación.

- Analizar las acciones y estrategias que han desarrollado las distintas empresas del rubro ante la situación actual para generar fidelización a la marca.
- Entender cuáles fueron las principales variables que hicieron que la cerveza tenga el posicionamiento que posee hoy en día.
- Brindar una herramienta de valor agregado para el análisis del rubro vitivinícola.

Estructura del trabajo:

Capítulo 1 “Introducción a la Vitivinicultura”

Durante este capítulo se desarrollará una pequeña introducción sobre la vitivinicultura Argentina desde sus comienzos. Abordando temas como los orígenes de la vitivinicultura, variedades, actores sociales de la vitivinicultura, la calidad de los vinos, la revolución vitivinícola,

la europeización de la vitivinicultura entre otros puntos que son fundamentales para poder comprender la industria vitivinícola Argentina.

Capítulo 2: Industria Vitivinícola

El objetivo del *Capítulo 2* es analizar la actualidad de industria vitivinícola para comprender la realidad del mercado ante los cambios estructural y sociales que se han presentados en los últimos años tanto en el ámbito local como internacional.

Capítulo 3: Análisis de la industria Cervecera

Como se verá a lo largo de este capítulo la industria cervecera se divide en dos grandes facciones, la artesanal y la industrial. Ambas se consideran un bien sustituto del vino porque conlleva gran parte de las características que ofrece el producto del vino, desde la calidad hasta la experiencia.

Es por esto por lo que a lo largo el capítulo analizaremos el crecimiento de estas dos industrias durante los últimos años para comprender la actualidad del mercado y de la industria vitivinícola frente al cambio en las tendencias de consumo.

Capítulo 4: Alternativas Vitivinícolas.

¿Cómo volvemos a consumir vino?

En el capítulo 4 se verán las nuevas condiciones de consumo a las cuales el mundo vitivinícola ha tenido que mutar: sangría, sodeado, vino en lata y tirado desde tanques similares a los de la cerveza, gin con uvas pasas de Malbec, cócteles y helados de espumantes y de peras al Malbec, entre otra gran variedad de gustos de cremas heladas con base en varietales.

También analizaremos distintos casos prácticos donde se puede observar esta nueva tendencia hacia la cuales esta tendiendo actualmente la industria del vino.

CAPÍTULO I

“INTRODUCCIÓN A LA VITIVINICULTURA”

INTRODUCCIÓN

La vitivinicultura como actividad económica y el vino como producto cultural han acompañado al hombre desde tiempos inmemoriales. El vino ha ocupado un lugar preeminente en la vida cotidiana de las generaciones que habitaron nuestro país.

El vino y su cultivo son procesos colonizadores. Son capitales que apuestan necesariamente al futuro. En Mendoza, particularmente, la historia de las viñas y de las bodegas se entrelaza con la historia de la cultura local. Entenderla, significa comprender nuestra historia, las relaciones sociales, y la formación de la provincia como la conocemos hoy en día

1. ORÍGENES

1.1 VITIVINICULTURA ARGENTINA. *VID EN MENDOZA.*

Es en el Acta Fundacional del 9 de octubre de 1561 (el mismo mes de la fundación de Mendoza) cuando se plantan las primeras vides en nuestra provincia. Se estima que en 1564 se obtuvo una primera cosecha.

Desde la época colonial, Mendoza fue la provincia con mayor extensión de viñedos. A fines del siglo XVI, ésta dejó de ser artesanal y doméstica, para transformarse en una actividad económica fundamental. (<http://www.mendoza.edu.ar/la-vitivinicultura-en-mendoza/>)

2. VITIVINICULTURA CUYANA TRADICIONAL SIGLO XVI AL XIX.

2.1 LAS PRIMERAS VARIEDADES.

Las variedades de uvas criollas fueron tomando características singulares no conocidas en otros lugares. Se destacaron: la Cereza, la Criolla Grande sanjuanina, la Criolla Chica y Moscatel Rosado Mendocino.

El problema que perduró hasta fines del siglo XIX fue el desconocimiento y la mezcla de variedades. En general, esto atentó contra la calidad de los vinos.

Su cultivo era “de cabeza” o en forma de árbol, cada planta con un tutor, es decir, en forma arbustiva, esparcidos entre alfalfares o de otras producciones forrajeras. También se adoptó el sistema de parral español.

2.2 EL FORMATO DE LA BODEGA COLONIAL.

Las bodegas coloniales cuyanas estaban construidas al lado de las casas patronales. Con gruesos muros de adobe, sus techos de caña a dos aguas apenas inclinados, tenían una cubierta de barro llamada “torta de barro”.

Está cubierta requería atención todos los años para evitar que se lloviera el interior del edificio. Pocas y pequeñas ventanas y sólo una puerta contribuían a la frescura de la bodega que en general eran de una sola planta y sin cavas.

(http://www.fondovitivinicola.com.ar/upload_file/266e319c3a57b00b940e76dfc961f2e2.pdf)

2.3 LOS VIÑEDOS Y SU UBICACIÓN.

Las variedades criollas fueron hegemónicas hasta el progresivo avance de las variedades francesas (Malbec, Cabernet Sauvignon, Chardonay) traídas por Miguel Pouget en 1854.

En Mendoza, los viñedos llegaban hasta los suburbios de la antigua ciudad hasta el terremoto de 1861. En ese año la ciudad contaba con ocho cuadras de norte a sur (actual calle Maipú hasta Lavalle) y por el oeste no se extendía más allá de la actual Av. San Martín regada por el canal Tajamar. Por el este, el límite más visible era el Canal Zanjón (hoy Cacique Guaymallén).

(http://www.fondovitivinicola.com.ar/upload_file/266e319c3a57b00b940e76dfc961f2e2.pdf)

2.4 LOS ACTORES SOCIALES DE LA VITIVINICULTURA.

Los propietarios

La palabra “vidueño” aparece en varias crónicas al referirse a los propietarios españoles de viñas y bodegas. Todos eran de sangre española de primera o segunda generación. El Censo de 1739 muestra en Mendoza a 150 propietarios de los cuales 108 poseían viñas. A su vez, 10 tenían bodegas. Los 18 empresarios más prósperos de Mendoza eran viticultores. La generación de riqueza se combinaba muchas veces con otras actividades, como las estancias de engorde de ganado y las empresas de transporte.

Los Trabajadores.

Los indígenas: Durante los siglos XVI y XVII los indios huarpes, la etnia oriunda de Mendoza, estuvieron sujetos al régimen de la encomienda. El español encomendero debía darles protección, alimento, vestimenta y evangelización. Sin embargo, fueron muchos los abusos cometidos. La mayoría de la población en condiciones de trabajar fue llevada a Chile para dedicarse a la tierra y las minas.

En Mendoza quedaron niños, mujeres y ancianos y hacia el siglo XVIII, su raza se había diezmado. Los indígenas trabajaban en la viña, en las bodegas y también aprendieron oficios de carpintería y herrería, necesarios para el transporte de los vinos.

2.5 LA CALIDAD DE LOS VINOS.

En cuanto a la calidad de los vinos, a pesar de las dificultades, se elaboraban vinos de muy buena calidad. Varios cronistas que describieron la zona cuyana en los siglos XVI al XVIII concuerdan que los vinos son “muchos, buenos” y que la calidad y perfección de los vinos de esta provincia tanto por la fortaleza, vigor, espíritu y fuerza que tienen, cuanto por el color, claridad y exquisito gusto.

A esa calidad contribuyó la fundación de escuelas de Enología las que permitieron que la industria no muriera. (http://www.fondovitivinicola.com.ar/upload_file/266e319c3a57b00b940e76dfc961f2e2.pdf)

En 1853, con el apoyo de Sarmiento se fundó la Quinta Normal para la Enseñanza de la Agricultura y Técnica en Mendoza. El gobierno mendocino contrató a Miguel A. Pouget, para que se hiciera cargo de esta.

Este trajo de Francia centenares de árboles, estableció un vivero y organizo un viñedo modelo con variedades francesas y método científico para su cultivo. También importó maquinarias e implementos agrícolas y difundió la poda racional y los injertos. Estableció la primera bodega modelo y la primera granja modelo en Cuyo. Fue el introductor de las variedades Cabernet Sauvignon, Malbec y Pinot Noir.

2.6 FACTORES DE LA MODERNIZACIÓN VITIVINÍCOLA (1870- 1910).

Tal como se comentó anteriormente la vid se realizaba desde la fundación de la provincia allá por 1561, no fue ésa su principal fuente de ingresos hasta recién el siglo XX. La década de 1880 fue la bisagra. Mendoza tomó el rumbo de la modernización y se convirtió en la primera zona vitivinícola del país, tanto que ésta llegó a ser reconocida por el gobernador Emilio Civit como “la industria por excelencia” de los mendocinos. (<https://www.bodegasdeargentina.org/historia/>)

La expansión del riego fue uno de los factores decisivos del cambio: en 14 años de 1887 a 1901 los cultivos de vid se elevaron de 4.700 a 21.313 hectáreas. Y en 1910 habían aumentado a 31.793 hectáreas.

Varios fueron los factores que contribuyeron a esta eclosión de la industria del vino: la **Ley de Aguas de 1884** que reglamentó y sistematizó el riego provincial; y las facilidades de crédito para la ampliación y pago de las obras aumentaron el área cultivada en el plano provincial.

Por otra parte, en las dos últimas décadas del siglo XIX, el gobierno nacional había adoptado medidas protectoras contra la introducción de vinos extranjeros. Desde el punto de vista legal, la Ley Nacional de Vinos de 1904 establecía las prácticas enológicas, la alcoholización y consideraba que los vinos genuinos eran los obtenidos por fermentación de la uva fresca o simplemente estacionada.

Otro factor, fue el arribo de inmigrantes provenientes de la cuenca del Mediterráneo con conocimientos del cultivo de la vid y de la elaboración del vino fue otro de los factores que condujeron a la especialización vitivinícola de Cuyo. Éstos mejoraron las técnicas de elaboración, y contribuyeron a formar un mercado nacional de consumidores habituales de vino.

3.REVOLUCIÓN VITIVINÍCOLA

3.1 LLEGADA DEL FERROCARRIL.

En 1885 Roca inauguró el Ferrocarril Buenos Aires al Pacífico (BAP), que comunicaba la Capital Federal con el puerto de Rosario, Junín, Rufino, San Luis, Mendoza, San Juan, San Rafael. Este desplazó a la carreta y permitió el rápido envío del vino hacia los principales mercados de consumo.

El ferrocarril fue decisivo en la localización de las bodegas, las que se instalaron en su proximidad para facilitar labores y operaciones de carga y descarga. Con él, llegaron los primeros instrumentos y máquinas para equipar las bodegas y destilerías industriales.

3.2 LA REVOLUCIÓN (1885-1910).

“Revolución vitivinícola”, es decir, un verdadero cambio de paradigma en los planos social, político, económico y cultural. Dentro de este campo se desencadenaron tres procesos revolucionarios: la revolución territorial, la del paisaje y la arquitectónica.

En lo territorial, las bodegas incidieron en el uso del suelo y en la organización de nuevas estructuras de relación; fueron generadoras de poblamiento, fueron imanes para instalación de viviendas, comercios e industrias y generaron los primeros loteos del Gran Mendoza. Las grandes bodegas crearon paisajes culturales que aún hoy mantienen su identidad a pesar de los cambios.

En lo arquitectónico, nació una nueva tipología: la bodega moderna y tecnificada como respuesta al nuevo modelo vitivinícola vigente, capaz de elaborar grandes volúmenes de vino en poco tiempo. Estos conjuntos industriales fueron innovadores en lo funcional, tecnológico, constructivo y en cuanto a equipamiento.

<http://www.um.edu.ar/es/contenido/faud/pdf/La-arquitectura-Revolutin-Vitivincola-GIRINI-2004.pdf>

(http://www.fondovitivinicola.com.ar/upload_file/266e319c3a57b00b940e76dfc961f2e2.pdf)

La conducción de los viñedos se vio favorecida con la introducción del alambre, ahora mucho más barato transportado en ferrocarril, y la revolución tecnológica, por otra parte, fue a partir de la introducción de maquinarias como bombas de trasiego, filtros, toneles y vasijas de roble que contribuyeron a la calidad de los vinos.

En la bodega ahora se utilizaban barricas de roble francés fabricados por artesanos franceses que llegaban con sus propias herramientas y eran contratados para trabajar en las tonelerías que los mismos establecimientos montaban dentro de sus predios. Ya en 1910 habían desaparecido las antiguas vasijas de barro cocido. La tonelería fue un aporte fundamental de los inmigrantes. Todas las bodegas grandes tenían anexos de tonelería donde las armaban con roble importado de Francia y las reparaban.

3.3 LA EUROPEIZACIÓN DE LA VITIVINICULTURA.

En el lapso de 1894 a 1902, llegaron a nuestra provincia unos 16.000 extranjeros. La elaboración de los vinos se vio totalmente influida por los conocimientos enológicos que traían de Italia, Francia, Alemania y España los inmigrantes.

La europeización de la vitivinicultura argentina en general fue liderada por los inmigrantes que se instalaron en la Argentina entre 1860 y 1950. Éstos ejercieron una influencia decisiva en la fundación de la vitivinicultura moderna en los polos nacionales de la industria del vino: Mendoza, San Juan y San Rafael.

La presencia de los inmigrantes europeos en la industria vitivinícola argentina alcanzó un predominio con grado de hegemonía. En efecto, sobre las 55 bodegas registradas, los europeos eran propietarios de 38 establecimientos, lo cual representaba el 69% de la muestra. Los argentinos sólo poseían 10 bodegas (18%); una era de un chileno, otra de un uruguayo; había una empresa mixta, cuyos dueños eran un argentino y un italiano; y de las 4 bodegas restantes no se tienen datos acerca de la nacionalidad del dueño.

3.4 LA ADULTERACIÓN DEL VINO EN LOS CENTROS DE VENTA.

Debido al potencial incremento del mercado vitivinícola surgió el gran problema de la venta clandestina de vinos adulterados o artificiales que no pagan impuestos.

El fraude en la elaboración significa el peligro para la salud pública y el del fisco que pierde el importe de patentes e impuestos que no se abonan y por lo tanto, no recibían un control legal. De ahí que surge, desde dentro de la industria, la necesidad de conformar una institución en defensa de la vitivinicultura. (<http://www.um.edu.ar/es/contenido/faud/pdf/La-arquitectura-Revolucion-Vitivincola-GIRINI-2004.pdf>)
(http://www.fondovitivincola.com.ar/upload_file/266e319c3a57b00b940e76dfc961f2e2.pdf)

Si bien tal como se comentó anteriormente, el ferrocarril acortó las distancias en cuanto a tiempo, el problema de la lejanía entre el origen y la distribución del vino siguió existiendo y con ella el problema del control de una práctica arraigada ya desde épocas coloniales: la adulteración del vino.

En efecto, el primer impulso para el control legal de la producción vitivinícola no surgió desde el Estado, sino de los particulares. El 13 de julio de 1904 se hace en Buenos Aires la primera reunión a la que asisten “fuertes industriales” el vino fundando la “Defensa Vitivinícola Nacional” (luego llamado Centro Vitivinícola Nacional). Los “fuertes industriales” asistentes representaban los intereses de grandes bodegas como Domingo Tomba y Hnos., J.E. Copejlo y Cía.; Tiburcio Benegas; Alejandro Suárez; C. Devoto y Cía.; Giol y Gargantini; B. Arizu y Luis Tirasso, Malgor y Herfst.

En esa reunión se acuerda conformar una primera comisión con el objetivo de presentarse ante el Gobierno nacional y provinciales en solicitud de medidas. El paso siguiente fue nombrar en Mendoza y en San Juan comisiones conformadas por Domingo Tomba, Juan Giol, Melchor Villanueva, A. Raffaelli, Pascual Toso y Sotero Arizu. En San Juan, trabajarían Jaime Colomé y Manuel Vacarezza.

En noviembre de 1904 el Diputado Nacional por Mendoza, Julián Barraquero fundó el “Centro Vitivinícola de Mendoza” con el apoyo del gobierno provincial.

De la fusión entre éste y el primero fundado en Buenos Aires, surgió en marzo de 1905 el Centro Vitivinícola Nacional presidido por Isaac M. Chavaría, su vicepresidente era Francisco Yanello y el Asesor Letrado, Julián Barraquero. (<http://www.um.edu.ar/es/contenido/faud/pdf/La-arquitectura-Revolucion-Vitivincola-GIRINI->

[2004.pdf](#)

(http://www.fondovitivinicola.com.ar/upload_file/266e319c3a57b00b940e76dfc961f2e2.pdf)

Las primeras acciones de la nueva entidad se concentraron en la lucha contra la adulteración del vino, también en una decidida acción para influir sobre la legislación vitivinícola y en la negociación de las tarifas de los fletes ferroviarios ante la empresa inglesa (Buenos Aires al Pacífico). En general, esos tres objetivos iniciales' fueron cumplidos con éxito logrando incluso, que el Estado nombrara y asumiera los sueldos de los Inspectores Especiales que comenzaron la tarea de control y fiscalización en Buenos Aires y el Litoral.

3.5 POLÍTICA VITIVINÍCOLA.

Mendoza es pionera en establecer legislaciones para la regulación vitivinícola. A fines de 1904 se había sancionado la **ley 4.363** con el fin de resguardar los intereses vinculados a la industria y comercio vinícola del país, la misma definía dos tipos de producto: los vinos genuinos, obtenidos por la fermentación de la uva fresca o estacionada; y los no genuinos, aquellos obtenidos de pasas, orujos, etc., y que llevarían la denominación de "bebidas artificiales".

El 23 de octubre de 1959 se sancionó la **ley de vinos 14.878**, que aún está en vigencia, en reemplazo de la vieja ley 4.363 que juntamente con una serie de leyes complementarias regía desde 1904. La misma creó el Instituto Nacional de Vitivinicultura, el que estaría encargado de ejercer, desde las zonas de producción, por el Estado Nacional, las funciones de fiscalización, promoción, desarrollo y control técnico de la producción, industria y comercio vitivinícola. Está conducido por un Consejo Directivo integrado por representantes de las provincias productoras, fraccionadores de vinos, obreros, cooperativas, industriales y productores vitivinícolas. Se establecieron recursos especiales para financiar su funcionamiento en base a una sobre tasa impositiva además de multas y otros gravámenes.

4.VITIVINICULTURA (1960- 2000).

A fines de los años '60 se produce un cambio tecnológico, fundamentalmente en los viñedos de Mendoza y San Juan, que dejaría secuelas hasta nuestros días. La implantación de parrales con vides criollas de alto rendimiento cuantitativo, favorecida por desgravaciones impositivas y estímulos financieros.

Este fenómeno unido a un consumo que pasada la primera mitad de la década del '70 comenzó a disminuir, desembocó en reiteradas crisis de sobreproducción. Entre los años 1979 a 1984 la oferta total de vinos existente al 1º de julio de cada año superó siempre los 40 millones de hectolitros frente a un consumo que apenas llegaba a los 21 millones. Dada la crítica situación de las provincias productoras causada por la caída en el precio real de su producto principal, la política vitivinícola se dirigió a regular la producción de vinos con el fin de disminuir los excedentes de oferta que presionaban los precios.

En octubre de 1982 se sancionó la **ley 22.667** de Reversión Vitivinícola por la cual se prohíbe el despacho al consumo interno de un volumen de vino de mesa equivalente al volumen existente al 31 de julio de 1982. Además, se establecía que el cupo de vino de mesa a producir en los años siguientes será determinado por las autoridades nacionales.

Finalmente, la superficie del viñedo nacional respondió tardíamente a las señales del mercado contrayéndose significativamente durante la última década contando en 1987 con 274.705 hectáreas. Por su parte, las entidades gremiales existentes, tomando el camino del intercambio de opiniones entre los diversos sectores vinculados a la industria vitivinícola, promovieron soluciones alternativas a las crisis basadas fundamentalmente en la idea de adaptar los productos vitivinícolas a los cambios observados en el mercado y la diversificación vitivinícola.

4.1 DÉCADA DE LOS '90. LA GLOBALIZACIÓN Y EL NUEVO CONTEXTO.

A partir de 1991 las fronteras de Argentina se abrieron para los productores y algunas bodegas empezaron a importar bienes con arancel cero y se empezaron a modernizar. Esta etapa se caracterizó por la importación de acero inoxidable para reemplazar las piletas de hormigón, las barricas de roble y nuevas líneas de embotellado y etiquetado. Además, el intercambio de enólogos e ingenieros agrónomos con distintos países vitivinícolas generó una necesidad de modernizar y adaptar la producción de vinos al mercado internacional.

Este nuevo contexto se caracterizó por la entrada de capitales extranjeros, inversión en tecnología, disminución del consumo interno, aumento de exportaciones, implantación de viñedos de alta calidad enológica, diversidad de zonas vitivinícolas y especialización de estas y

auge de exposiciones, congresos y competencias.

(<https://www.bodegasdeargentina.org/historia/>)

CONCLUSIÓN CAPITULO I.

Tal como se puede observar la principal finalidad de este capítulo es lograr introducir al lector en la historia de la vitivinicultura argentina, haciendo referencia en algunos de los hechos más importantes de la historia de la vitivinicultura de nuestro país para así generar una mirada general del rol que ha ocupado esta industria a lo largo de los años en nuestra sociedad, tanto a nivel nacional como a nivel provincial.

CAPÍTULO II: INDUSTRIA VITIVINÍCOLA

INTRODUCCIÓN

Durante el periodo 1990 hasta la actualidad, la industria vitivinícola en la Argentina se vio expuesta a un proceso de reducción de la escala productiva debido al cambio de preferencias que implicó una sustitución de dicha bebida por otras tanto alcohólicas (la cerveza), como no alcohólicas. Complementariamente, el deterioro en la distribución del ingreso en Argentina afectó relativamente más a los vinos comunes, en favor de los vinos finos, producidos en menor escala.

El objetivo del *Capítulo 2* es analizar la actualidad de industria vitivinícola para comprender la realidad del mercado ante los cambios estructural y sociales que se han presentados en los últimos años tanto en el ámbito local como internacional.

5. MERCADO LOCAL

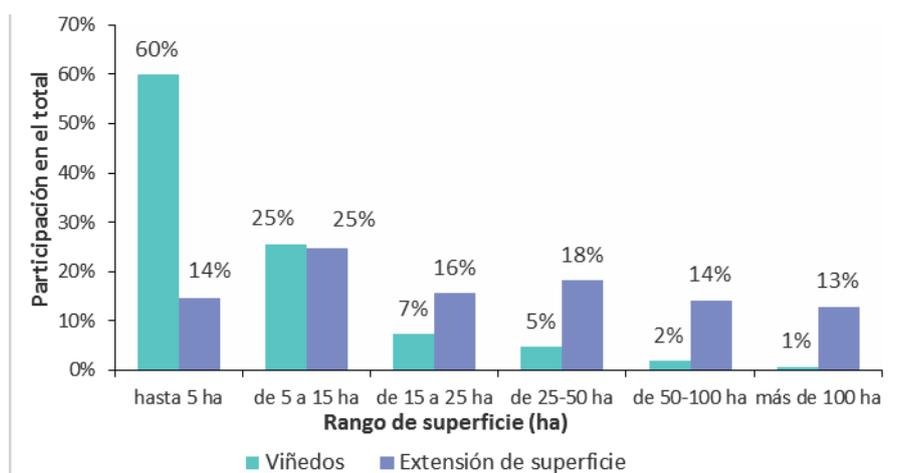
5.1 PRODUCCIÓN PRIMARIA

La actividad vitivinícola se desarrolla en oasis productivos de las provincias cuyanas de Mendoza y San Juan, que concentran la mayor parte de la producción, junto con La Rioja, Salta, Catamarca, Neuquén y Río Negro. Mendoza representa el 71% de la superficie implantada con vid y el 76% de la producción de vinos; a San Juan le corresponde el 22% y el 18%, respectivamente La Rioja, Salta, Catamarca, Neuquén y Río Negro representan el 3%, 1,4%, 1,2%, 0,8% y 0,7% de la superficie, respectivamente. En las dos principales provincias productoras la cadena de valor tiene una fuerte presencia, tanto en el nivel de empleo como en la producción.

La superficie destinada al cultivo supera las 224.000 hectáreas distribuidas en más de 25.000 unidades productivas (viñedos). En el país, la superficie media es 8,97 hectáreas. Respecto a la antigüedad de las plantaciones cabe destacar que el 36% de superficie implantada tiene una antigüedad inferior a 15 años, mientras que más del 42% supera los 25 años.

Gráfico 1

Distribución de los viñedos según escala de los predios.



Fuente Instituto nacional vitivinícola.

En 2015, el 67% de la superficie plantada con uvas de vinificar en el país correspondió a variedades de alta calidad enológica con 139.000 hectáreas, con un incremento del 34% con respecto al año 2000. Las plantaciones de cepas de alta calidad tienen por lo general rendimientos menores a las genéricas.

Entre los varietales tintos se destaca la variedad Malbec; le sigue en importancia Cabernet Sauvignon y Syrah, entre otras². La variedad Malbec abarca la mayor cantidad de hectáreas y muestra un aumento en la superficie implantadas del 141% respecto del año 2000.

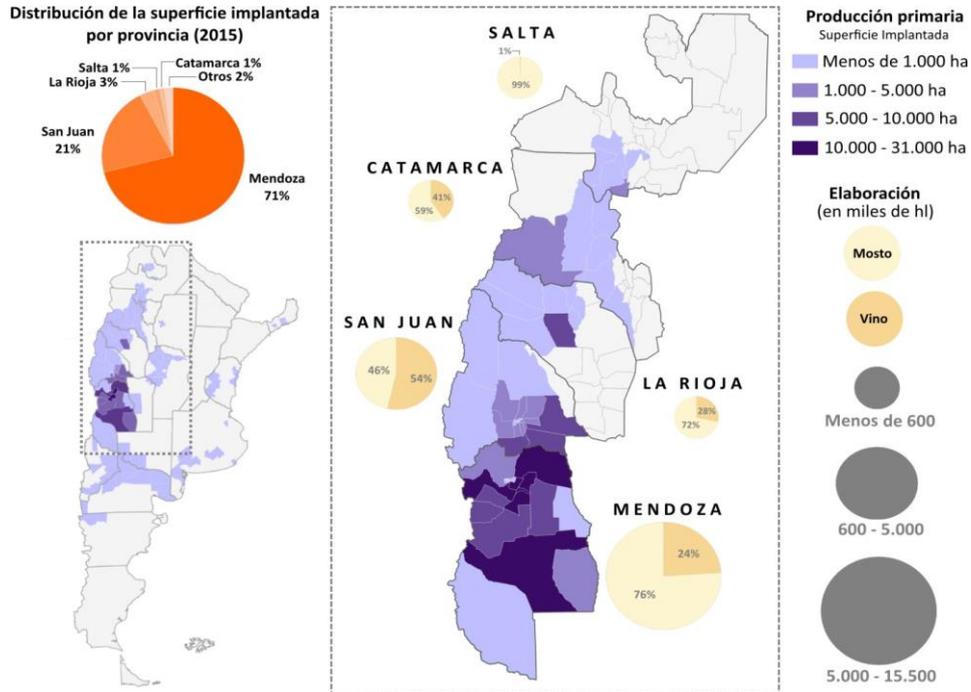
El mercado de vino se divide entre vinos genéricos y varietales. En Argentina, históricamente la producción de vinos se ha orientado a la elaboración de genéricos y al abastecimiento del mercado interno, pero desde mediados de los años noventa se evidenció una tendencia al consumo de vinos de mayor calidad enológica tanto en el mercado local como en el mundial, lo que promovió un proceso de reconversión de la actividad para la elaboración de vinos varietales y un creciente impulso para la exportación, en paralelo al aumento del comercio mundial del vino.

5.2 LA CADENA Y SU LOCALIZACIÓN TERRITORIAL

Mendoza presenta condiciones naturales ideales para el desarrollo de la vitivinicultura: presenta una altitud entre 500 y 1500 metros sobre el nivel del mar, suelos áridos y una buena amplitud térmica entre el día y la noche. Las zonas vitivinícolas se extienden hacia el Oeste de la capital provincial - en los oasis del Valle de Uco (parte de los departamentos de Tupungato, Tunuyán, y San Carlos) y en la zona alta del río Mendoza (Luján de Cuyo y zona alta de Maipú) - predomina el cultivo de uvas para la elaboración de vinos varietales y se concentran las bodegas más modernas, principalmente de capitales extranjeros. Por el contrario, en el Oasis Este (San Martín, Junín, Lavalle y Rivadavia) se encuentra la zona de producción más antigua con el predominio de pequeños productores tradicionales de variedades genéricas orientadas a la elaboración de vino a granel. También allí se localizan las bodegas de mayor volumen de producción del país. En el Oasis Norte (Guaymallén, Las Heras, San Martín, y la zona más baja de Maipú) la zona en general se caracteriza por la producción de uvas blancas para mosto o vino a granel. En el Oasis Sur (San Rafael y General Alvear) predominan la producción uvas varietales, tanto tintas como blancas. En las uvas para vinificar, las tintas constituyen el 58,1% del total, las rosadas el 25,1% y las blancas el 16,8%. EL 77,7% de las variedades tintas corresponde a las variedades Malbec, Bonarda, Cabernet Sauvignon y Syrah.

Gráfico 2

Localización de la superficie implantada de las provincias productoras



Fuente Instituto nacional vitivinícola.

Dentro de la industria vitivinícola se ha desarrollado la actividad turística, con distintas propuestas de visitas gastronómicas y de alojamiento, para conocer las especificidades de la actividad en el país. Se destacan las llamadas rutas del vino, que consisten en actividades turísticas relacionadas con el vino, como presenciar los procesos de cosecha y elaboración de vinos, degustaciones de vino y de gastronomía regional y cabalgatas por los viñedos. Los tres caminos más emblemáticos de Mendoza son los de Lujan de Cuyo, Maipú y Valle de Uco.

Tabla 1

Cantidad de viñedos y superficie y tipos de productores.

PROVINCIA : MENDOZA				
Departamento	Viñedos	Participación	Superficie en hectáreas	Participación
GENERAL ALVEAR	1.309	7,9%	4.407,8	2,8%
GODOY CRUZ	2	0,0%	1,3	0,0%
GUAYMALLEN	155	0,9%	656,6	0,4%
JUNIN	1.668	10,1%	11.952,6	7,5%
LA PAZ	40	0,2%	315,5	0,2%
LAS HERAS	201	1,2%	1.609,0	1,0%
LAVALLE	1.258	7,6%	14.255,6	8,9%
LUJAN DE CUYO	912	5,5%	15.760,9	9,9%
MAIPU	1.173	7,1%	12.835,6	8,0%
RIVADAVIA	1.619	9,8%	15.856,8	9,9%
SAN CARLOS	666	4,0%	8.556,1	5,4%
SAN MARTIN	3.080	18,7%	29.745,9	18,6%
SAN RAFAEL	2.658	16,1%	14.279,5	8,9%
SANTA ROSA	730	4,4%	10.222,1	6,4%
TUNUYAN	447	2,7%	9.307,9	5,8%
TUPUNGATO	592	3,6%	9.885,7	6,2%
MALARGUE	-	0,0%	-	0,0%
TOTAL MENDOZA	16.510	100,0%	159.649,0	100,0%

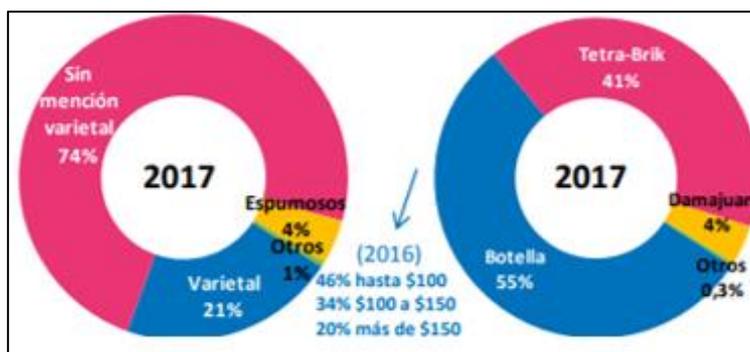
Fuente Instituto nacional vitivinícola.

5.3 COMERCIALIZACIÓN DE VINOS

Los despachos que se dirigen al mercado interno son casi en su totalidad fraccionados, siendo la botella o el tetra-brik las modalidades de envío preponderantes. En relación con el vino en botella, cabe destacar que desde mediados de los noventa viene registrando una expansión en cuanto a modalidad de comercialización, en concordancia con el incremento del consumo de los vinos varietales. Por su parte, al mismo tiempo descendió la comercialización en damajuana para los vinos genéricos y empezó a crecer el envío en envases multilaminados (tetra-brik).

Gráfico 3

Mercado interno según tipo de vino y envase



Fuente Instituto nacional vitivinícola.

Cabe mencionar que, en los últimos años, se buscó promocionar los envases bag-in-box, principalmente vinculados a la comercialización de vinos de bajo precio sin mención varietal, bi-varietal o varietal. Este envase se encuentra bastante difundido en los países europeos, y como novedoso permite su preservación en heladera una vez abierto, hasta cuatro meses. Se comercializa en envases de cuatro/cinco litros.

Imagen 1

Bag in Box Canciller (Fecovita)



Fuente: Banco de imágenes Fecovita.

1. *Nota*

Relacionada:

<https://www.tiempodesanjuan.com/economia/2016/10/27/fuerte-inversion-fecovita-para-sistema-vino-153214.html>

“Fuerte inversión de FECOVITA para el sistema de vino Bag In Box”

FECOVITA (Federación de Cooperativas Vitivinícolas Argentinas), a través de una inversión de \$16 millones, inauguró una nueva planta de envasado de vinos con el sistema Bag in Box (BiB) ubicada en su predio industrial de Albardón.

De esta forma apunta a consolidar su presencia -con innovación y desarrollo- tanto en el mercado local, como en el ámbito internacional.

"Con este equipo de última generación podremos potenciar nuestra presencia en los productos de gama media, tanto en Argentina como en los mercados de exportación, fundamentalmente en Brasil y Latinoamérica, donde la innovación resulta un factor diferencial.

En términos de negocios esperamos triplicar el volumen facturado en esta categoría con creciente demanda en los mercados”, detalló Juan Ángel Rodríguez, Gerente General de FECOVITA.

Además de la planta, la inversión abarca otras obras complementarias, como las referidas al entubamiento para el tratamiento de efluentes, los tanques de acero inoxidable para conservación y otras mejoras en la infraestructura del establecimiento industrial, afianzando así una historia de inversiones como la línea de tetra en 2012.

Las nuevas instalaciones permitirán seguir elevando el nivel de litros fraccionados, que en estos 10 años han aumentado 25 millones de litros, llegando a una producción actual de más de 62 millones en lo que va de este 2016.

5.4 SITUACIÓN PRODUCTIVA Y ECONÓMICA

5.4.1 Producción

En 2018 se cosecharon 25,7 millones de quintales (+33,8%), semejante al volumen de 2010, superando levemente los pronósticos del INV. Se destaca la buena calidad de las uvas cosechadas, vinculado a la inexistencia de contingencias climática. Por problemas climáticos – exceso de lluvias y heladas - tanto en 2016 como en 2017, se registraron las cosechas más bajas de los últimos 60 años.

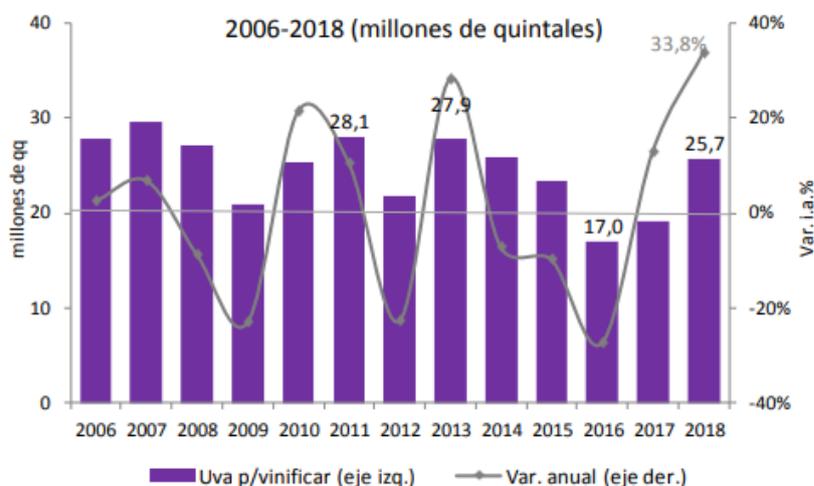
En cuanto a la evolución de la superficie, registró oscilaciones a lo largo del período, con una tendencia a la baja en los últimos 3 años. Las plantaciones entran en producción al tercer año de su implantación y pueden llegar a dar frutos durante unos 30 o 40 años aproximadamente. Por su parte, fue constante el incremento del tamaño medio de las explotaciones evidenciando un proceso de concentración.

En 2017 las variedades tintas participaron del 56%, las blancas del 19% y las rosadas del 25% del total de la

En 2015, la producción total de uvas fue de 24 millones de quintales, predominando las variedades de vinificar, que ascendieron al 92% del total implantado. El 60% correspondió a variedades tintas, que vienen aumentando en detrimento de las variedades rosadas y blancas.

Gráfico 4

Variación de la producción de uva para vinificar (2006 – 2018)



Fuente Instituto nacional vitivinícola.

Considerando que la superficie se ha mantenido relativamente estable en 224.000 hectáreas, las variabilidades de la producción de uva obedecen esencialmente a cuestiones climáticas. Como se observa en el gráfico, la producción de uva para vinificar en el período 2006-2018 tuvo oscilaciones significativas. El pico de producción del período se obtuvo en 2011 con 28,1 millones de quintales; nivel que prácticamente se repitió en 2013. Tras dos años de malas cosechas, 2018 fue un buen año en términos de producción, alcanzando un volumen de casi 26 millones de quintales. En consecuencia, aumentó el nivel de elaboración de vino y de mosto.

5.4.2 Elaboración de vinos

En 2018, se elaboraron 26 millones de hectolitros, de los cuales el 75% se destinaron a la elaboración de vino y el 25% a la producción de mosto, porcentaje que varía según los años.

Del vino elaborado en 2018, el 64% correspondería a vino genérico y el 36% restante a vino con certificación varietal. Estas participaciones se han mantenido relativamente estables a lo largo de todo el período analizado.

Tomando en consideración el color del vino, predomina la elaboración de tintos, que representa el 63% del total elaborado. Por su parte, el vino blanco y el rosado alcanzan

participaciones del 34% y el 3%, respectivamente. En el caso del vino con certificación, la participación de los tintos asciende a 78%.

5.4.3 Ventas al mercado interno.

Las ventas en el mercado doméstico representan aproximadamente el 80% de la demanda total de vinos argentinos. En consecuencia, su evolución determina en gran parte la del sector.

En 2017 las ventas en el mercado interno alcanzaron casi 900 millones de litros y el consumo per cápita fue 20,2 litros (-6,4% interanual). El Malbec representó el 38% de las ventas de varietales y los blend el 18%.

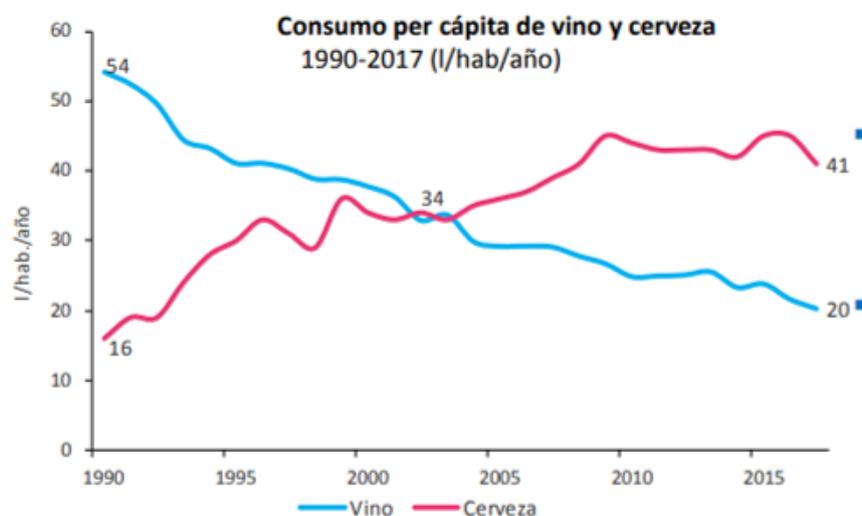
Entre 2006-2017 se observa una caída del consumo total de vinos, de casi un 20% (de 11,1 a 8,9), se explica por los vinos sin mención varietal. A Mayo de 2018 se mantenía la tendencia a la baja (-3,3% interanual).

Según la consultora Scentia* en el primer trimestre de 2018 versus el mismo período de 2017 los vinos puestos en góndola se encarecieron un 23% y su comercialización bajó un 10%. La cerveza si bien habría tenido una suba promedio de 31%, sus ventas habrían aumentado un 15%.

Esto obedece a una modificación en las preferencias de los consumidores, que se inclinan hacia bebidas no alcohólicas de bajo contenido etílico (cerveza). En un contexto de creciente segmentación del mercado consumidor, el mayor impacto se produce en los vinos genéricos, que son sustituidos por vinos de calidades superiores. A su vez, vale destacar que hay una preferencia por el vino tinto en forma constante, que representa más del 76% del consumo. Este descenso, que podría continuarse en el año en curso, se articula al hecho de que el vino no es un producto de primera necesidad y por lo tanto se ve afectado por la evolución de la actividad económica.

Gráfico 5

Consumo per cápita de vino y cerveza (1990 – 2018)



Fuente Instituto nacional vitivinícola. Ministerio de hacienda

6. MERCADO INTERNACIONAL

Contexto Internacional: El sector externo representa el 20% de las ventas de vino y Argentina viene perdiendo competitividad en los últimos años.

6.1 PRODUCCIÓN Y MERCADOS

En 2017 Argentina fue el 6° productor y el 10° exportador con ventas externas por US\$ 809 millones a 122 países. Las primeras 5 empresas representaron el 43% del valor exportado y los primeros 5 destinos explicaron el 70% de las ventas. El Malbec alcanzó una comercialización de 129 millones de litros y una facturación de US\$ 508 millones (62% ventas en volumen y 56% de los ingresos por venta de vino).

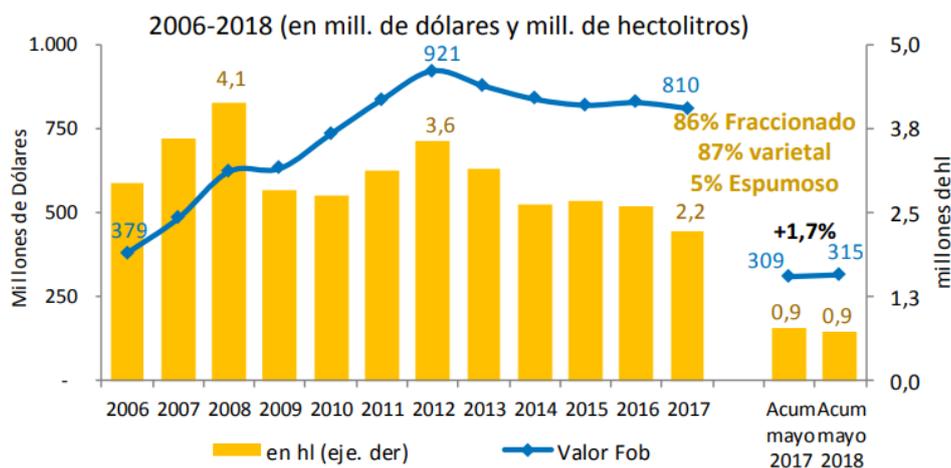
En los últimos años Argentina viene perdiendo mercados en el ámbito internacional, lo cual se encuentra vinculado tanto a aspectos macroeconómicos –tipo de cambio y costos internos-, como al avance de sus competidores, como Australia y Chile. Los mismos tienen volúmenes de producción semejantes a los del país, pero están orientados a la exportación (95%

y 60% de participación en sus ventas). Entre 2013-2017 crecieron a una tasa anual del 3% y 1% en valor, respectivamente, mientras argentina decreció un 2%.

Por otro lado, el fenómeno de la caída del consumo per cápita de vinos ha sido generalizado a nivel internacional, imponiendo una tendencia a la desconcentración (en términos de naciones) de la oferta de este en los mercados mundiales, ante el aumento en la oferta sectorial de vinos de mayor calidad enológica o vinos “finos” (selección, varietales, premium y superpremium) y la caída de los vinos comunes o “de mesa”. Esto por esto que la industria local se vio obligada a destinar gran parte de su producción total a mercados extranjeros.

Gráfico 6

Nivel de exportación (2006- 2018)



Fuente Instituto nacional vitivinícola. Ministerio de hacienda

Como fundamento, cabe remarcar que la caída del consumo per cápita de vinos, que expresaba un cambio de preferencias a nivel internacional hacia otro tipo de bebidas (como la cerveza, u otras no alcohólicas), forzó a la industria vitivinícola a nivel internacional a la diferenciación de productos, lo que redundó en el desarrollo de los vinos finos. Esta nueva estructura de mercado, menos dependiente de la escala y de la reducción de costos y más determinada por la producción de vinos de calidad en lotes más reducidos, permitió el ingreso

de nuevos jugadores a nivel internacional, desconcentrando levemente tanto la producción como las exportaciones.

Gráfico 7

Principales países de Exportación.



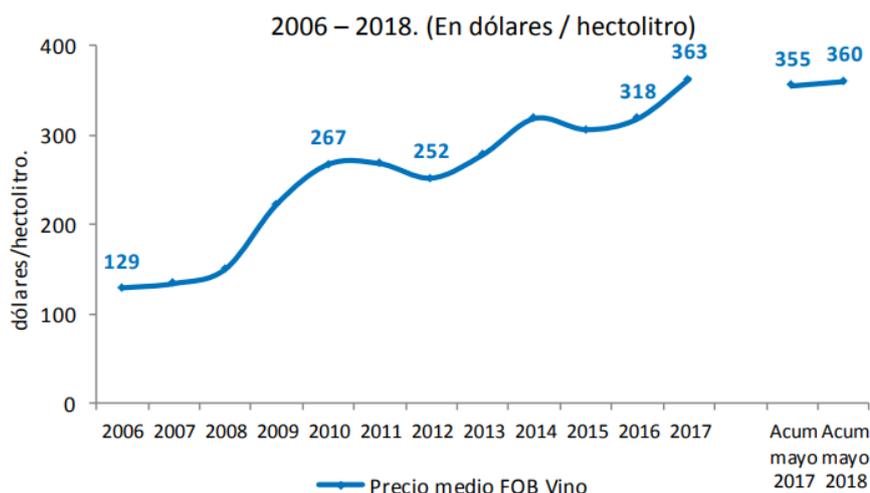
Fuente Instituto nacional vitivinícola. Ministerio de hacienda

6.2 ARGENTINA INCREMENTA SUS PRECIOS DE EXPORTACIÓN

En 2017 el precio promedio de exportación del vino alcanzó los US\$ 363 por hectolitro (+14% respecto de 2016). En el acumulado a mayo de 2018, se observa que los mismos se han mantenido estables.

Gráfico 8

Precio medio de exportación de vino



Fuente Instituto nacional vitivinícola. Ministerio de hacienda

Los precios medios de los vinos de exportación han seguido una trayectoria ascendente, en coincidencia con el incremento en la proporción de vinos varietales en la canasta exportadora. Se venden vinos más caros y de mayor calidad y pierde en el segmento de vinos de menor valor. Actualmente en la franja entre 2 y 7 dólares por litro se vende el 80% del volumen de vino.

7. CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO II

- Tras dos años de malas cosechas, 2018 fue un buen año en términos de producción, alcanzando un volumen de casi 26 millones de quintales. En consecuencia, aumentó el nivel de elaboración de vino y de mosto.
- El mercado interno representa el 80% de la comercialización de vino. La persistente caída del consumo interno desde hace más de tres décadas y el avance de la cerveza en las preferencias de los consumidores constituye la principal problemática para el sector.
- En 2017 las ventas de vino Malbec alcanzaron casi 80 millones de litros en el mercado interno (share del 38% de la venta en volumen de varietales). En el mercado externo se comercializaron 129 millones de litros en el exterior, con una facturación de US\$ 508 millones (62% ventas en volumen y 56% de los ingresos por venta de vino).

- En el frente externo, que representa el 20% de las ventas.
- La producción mundial de vinos tuvo un leve crecimiento en los últimos cinco años. Paralelamente, desde la demanda, se observa una tendencia de más largo plazo que muestra una reducción en el consumo de vinos, tanto en el nivel local como en el internacional. El mayor impacto se registra en el segmento de vinos genéricos, sustituidos por bebidas de menor graduación alcohólica como la cerveza. Los nuevos consumidores demandan vinos de alta consistencia y calidad

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA CERVECERA

8. NUEVAS MODALIDADES DE CONSUMO

Como se verá a lo largo de este capítulo la industria cervecera se divide en dos grandes facciones, la artesanal y la industrial. Ambas se consideran un bien sustituto del vino porque conlleva gran parte de las características que ofrece el producto del vino, desde la calidad hasta la experiencia.

Es por esto por lo que a lo largo el capítulo analizaremos el crecimiento de estas dos industrias durante los últimos años para comprender la actualidad del mercado y de la industria vitivinícola frente al cambio en las tendencias de consumo.

9. INTRODUCCIÓN AL MERCADO DE CERVEZA EN ARGENTINA

Nuestro país presenta un mercado cervecero altamente competitivo, tanto en el ámbito nacional como internacional, caracterizado por una gran innovación tecnológica y masivas inversiones en promoción y publicidad. A partir de 1994 ingresaron al país importantes cerveceras de renombre mundial, lo que generó un importante incremento de la capacidad productiva local.

Actualmente, en la Argentina la cerveza moviliza más de 4 mil millones de dólares, con volúmenes de ventas superiores a 19.000.000 hectolitros. Por otro lado, el sector se ubica tercero en el ranking de alimentos y bebidas de mayor facturación en los canales minoristas, detrás de las gaseosas y las galletitas.

Tabla 2

Ventas de cerveza y facturación del mercado de la cerveza entre 2013 y 2018.

Año	Ventas (en miles de Hls)	Facturación (en millones de USD)
2013	17.600	3.322
2014	17.800	3.724
2015	18.500	3.755
2016	18.600	4.649

2017	18.790	3.881
2018	19.251	4.215

Fuente: Cámara de la Industria Cervecera Argentina 2018

En la Tabla 2 se pueden ver los valores históricos del volumen de ventas de la cerveza totales en miles de hectolitros, junto con su facturación en dólares estadounidenses. En estos datos se encuentran contemplados también los volúmenes de cerveza artesanal, producto que ha tomado en los últimos años una creciente penetración en el mercado y representa un segmento que los grandes productores de cerveza no pueden pasar por alto.

Actualmente, el Market Share de la cerveza artesanal se posiciona en el 1,8% de las ventas totales del rubro de la cerveza. Siguiendo las tendencias mundiales, y hablando con expertos dedicados al tema, se estima que para el 2028, este porcentaje suba a 5%.

Desde el punto de vista de las preferencias del consumidor la cerveza rubia sigue siendo la de mayor demanda: concentra el 90% del mercado, con marcado predominio de las que se presentan en envases retornables de vidrio de un litro. La cerveza negra, en sus diversas presentaciones apenas capta el 5% del consumo.

En adición, en los últimos años se produjo un fenómeno, que se dio previamente en el mercado del vino, conocido como “wineification of beer”. Este consiste en la creación de una cultura alrededor del producto, donde el consumidor diferencia y genera preferencias ya sea por el tipo de cerveza (Stout, Porter, Barley Wine, entre otras), por la procedencia geográfica, por el año de elaboración y demás factores.

9.1 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

En cuanto al ciclo de vida del producto, tanto la cerveza industrial como el vino se encuentra en una etapa madura, con una tendencia decreciente debido a la caída general de volumen de ventas de los 2 productos. La industria del vino es la que ha sufrido la mayor caída de consumo en los últimos años.

Sin embargo, la cerveza artesanal resulta una novedad para la industria, por lo tanto, está revitalizando el mercado nuevamente. La cerveza artesanal se posiciona en una etapa de introducción/crecimiento, provocando un efecto del tipo “relanzamiento” en el mercado de la

cerveza. Esto se puede modelar como un ciclo escalonado, en el cual las ventas atraviesan una serie de ciclos de vida sucesivos, como consecuencia del descubrimiento de nuevas características, usos o usuarios del producto.

Por otro lado, la cerveza artesanal es consistente con otras tendencias sociales actuales en las cuales los consumidores buscan ingerir ingredientes simples y menos alimentos procesados (hacia alimentos orgánicos, sin aditivos y naturales). Esto hace que la duración del ciclo de vida sea mayor y más estable a lo largo del tiempo, dado que la cerveza artesanal sigue estas características a diferencia de la industrial.

Los consumidores en esta etapa de crecimiento son comúnmente llamados innovadores o adoptadores tempranos, por lo tanto, un factor crítico que se trabaja es la *inversión en marketing con el fin de crear conocimiento del producto y fomentar la prueba de este por parte de los consumidores.*

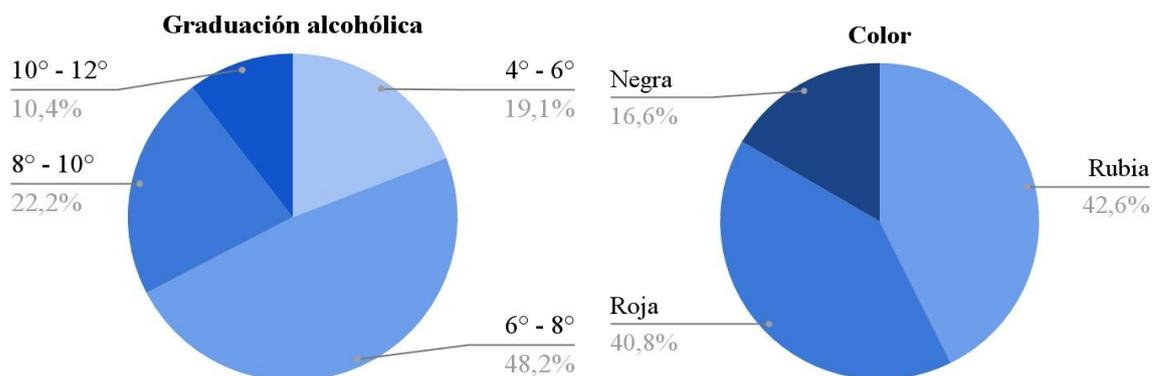
9.2 PREFERENCIAS EN EL CONSUMO DE CERVEZAS

En base a distintas encuestas realizadas acerca de las preferencias de cerveza del mercado argentino se desprendió la siguiente información.

En los gráficos que se muestran a continuación, se pueden observar las principales preferencias de producto de los consumidores. En primer lugar, se concluye que más de un 65% de los encuestados prefieren una cerveza con graduación alcohólica más bien baja entre 4° y 8°, con una minoría prefiriendo aquellas con mayor porcentaje de alcohol. Además, en el Grafico 4 se observa que las cervezas rubias y rojas predominan sobre las negras, como sería una Stout o una cerveza Porter.

Gráfico 9

Preferencias del consumidor respecto a la graduación alcohólica y color de la cerveza.



Fuente: Cámara de la Industria Cervecera Argentina 2018

10. PRODUCCIÓN DE CERVEZA INDUSTRIAL - DINÁMICA EMPRESARIAL:

La producción nacional se encuentra a cargo principalmente de cuatro grandes empresas: Cervecería Quilmes, Compañía Industrial Cervecera S.A (CICSA), Inversora Cervecera S.A. (ICSA), e Isenbeck.

Tal como se mencionó anteriormente, a esta nómina se suman los productos del centenar de empresas que elaboran cervezas artesanalmente en el país –tales como Antares o El Bolsón–, así como otras marcas argentinas consideradas, tales como Imperial (de CCU), Otro Mundo (producida y distribuida asimismo por el grupo chileno) y Patagonia, que venían conviniendo en los últimos años con una oferta mucho más amplia de productos importados.

Inevitablemente, esta mayor amplitud de oferta acompañó y a la vez impulsó un cambio en el consumo de esta bebida elaborada a base de cebada, lúpulo y agua. De esta forma “el consumidor está más informado y busca probar nuevos productos; tiene mayor poder adquisitivo y prefiere pagar un poco más para probar algo diferente, es menos fiel a las marcas”, según explicara el jefe de Relaciones Institucionales de CCU Argentina.

En cuanto a las marcas más difundidas, Quilmes se ubicaba al tope en la primera medición de la categoría, destacándose su preferencia por parte de mujeres y adultos en general, de nivel económico medio y bajo, resultando su marca más popular la más conocida entre 93% del universo consultado. Por su parte, en el segmento masculino se aproximan Stella

Artois y Heineken, y cuanto mayor es el nivel de ingresos de los consumidores el liderazgo se orienta hacia la marca estrella de InBev, Stella Artois.

Stella Artois ocupa el segundo lugar en el podio, y Heineken el tercero, compitiendo con Brahma, Budweiser, Schneider e Isenbeck. En cuanto a las cervezas importadas se distinguieron las mexicanas Corona e Iguana.

11. PRODUCCIÓN DE CERVEZA ARTESANA - POSICIONAMIENTO DE MARCAS

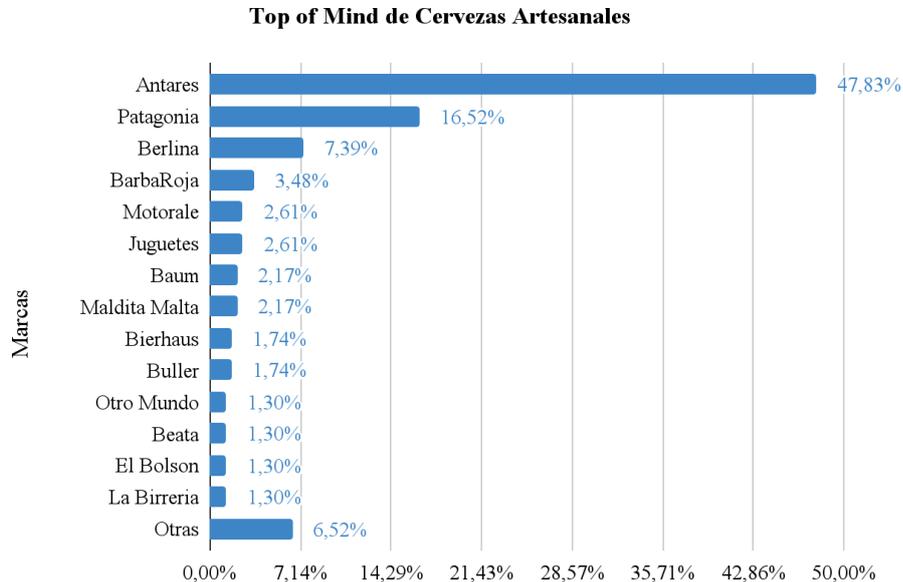
CERVEZA ARTESANAL

Con el fin de conocer más sobre el mercado de la cerveza artesanal y la nueva tendencia de consumo se realizó una encuesta a 87 personas. Se apuntó al segmento entre 20 y 35 años; tanto hombre como mujeres, con una distribución equitativa en cuanto a comportamiento y frecuencia de consumo.

A todos los encuestados se les indicó que mencionen la primera marca de cerveza artesanal que se les venía a la mente, sin guiar o mencionar previamente ningún listado de marcas.

Gráfico 10

Posicionamiento de cervezas artesanales.



Fuente: Cámara de la Industria Cervecera Argentina 2018

El gráfico de los resultados muestra que la marca Antares es la líder en la mente del consumidor, habiendo sido nombrada en el primer lugar un 47,83% de las veces. Además, cabe destacar que al analizar estas respuestas aparece la marca Patagonia, mencionada por los encuestados como una marca de cerveza artesanal, obteniendo el 16,52% del Top of Mind. Esto habla de una buena campaña de AB Inbev para categorizarla como una cerveza artesanal, cuando en realidad es de carácter industrial.

Por lo tanto, esto afirma que Antares (Cerveza Artesanal), y Patagonia (Cerveza Industrial), son los líderes de este nuevo segmento que se encuentra en desarrollo. Es por esto por lo que la industria del vino ha apuntado sus nuevas propuestas de consumo teniendo en cuantas las estrategias que han llevado a cabo estas 2 marcas en los últimos años.

A continuación, analizaremos algunos de casos de éxito de las marcas que se encuentran en el gráfico anteriormente mencionado.

11.1 OTRO MUNDO

“Nuestra apuesta es construir distribución y exportar”, explica Pablo Fazio, CEO y fundador de Otro Mundo Brewing Company. “Estamos presentes en casi todas las cadenas nacionales de supermercados y ahora estamos haciendo un desarrollo muy fuerte de las regionales, que tienen una cobertura interesante. Queremos seguir creciendo en los canales de proximidad”, relata

Imagen 2

Línea de productos Otro Mundo.



Fuente: <https://www.mundocerveza.com/otro-mundo-rumbo-al-mundial-de-la-cerveza-2010/>

Producen 20.000 hectolitros al año. Frente a la crisis del poder adquisitivo, Fazio indica que “se siente una caída del consumo, en especial en todo lo que es gastronomía. Pero también pasa que cuando no hay plata para viajar o comer afuera, la gente se da lujos pequeños y posibles: tomarse una cerveza que le gusta o comprarse un queso”. Otro Mundo exporta el 5% de su producción a Europa, EE.UU., Hong Kong, Uruguay y Paraguay.

11.2 ANTARES

La estrategia de Antares se basa en dos puntos fuertes. En primer lugar, lograr una distribución efectiva a nivel país contando con 13 locales en el conurbano porteño y 18 en el resto del país, la mayoría son franquicias. La plaza física es una manera muy efectiva de asegurar presencia en la mente del consumidor.

En segundo lugar, se basan en una construcción de marca que ofrece varias experiencias de consumo de cerveza. Se ofrece la cerveza On-premise en cualquiera de sus 31 locales. En todos se tienen canillas fijas con las cervezas de mayor demanda y más tradicionales; IPA,

Honey, Rubia, Negra, Roja. También se tienen un número variable de canillas que rotan el barril para poder ofrecer cervezas de temporada y especiales. Todas sus cervezas se basan en recetas europeas. De esta manera apunta tanto a los segmentos leales como a los innovadores de la cerveza artesanal.

Imagen 3

Productos fijos ofrecidos por Antares.



Fuente: <https://www.cervezaantares.com/>

Además, para extender su venta Antares comenzó a vender su producto embotellado por canales de retail y al exterior, a Brasil, Canadá, Estados Unidos, Uruguay y Suecia. Las exportaciones implican actualmente un poco más de 20.000 botellas por año. A principios del 2017 Antares abrió una nueva planta de producción que alcanza una capacidad de 250.000 litros por mes.

Al ser Antares el productor de cerveza artesanal más grande del país, se considera su precio como el “Mainstream” del mercado, como será mencionado posteriormente en el análisis de precio.

11.3 PATAGONIA

Mariano Toledo es director general de cerveza Patagonia. Hace dos años, la marca — que pertenece al gigante global Ab Inbev— abrió un bar y una microcervecería con elaboración a la vista en Circuito Chico, Bariloche. Producen 17.000 hectolitros al mes.

Imagen 4

El pub está implantado frente al Lago Moreno con las vistas abiertas y terrazas verdes sobre su cubierta. Se puede acceder al jardín y caminar por el bosque



Fuente:https://patagonia-ar.com/?gclid=EAlalQobChMly_aDtMGW5AIVUw-RCh1rwg7KEAAYASAAEgl0xfD_BwE

Además de apoyarse en la distribución que les proporciona Ab Inbev, buscan cercanía con el consumidor mediante la apertura de “Refugios”, bares exclusivos de Patagonia, en ciudades como Buenos Aires, Córdoba, Rosario y Mendoza. En los Refugios, las variedades de cerveza que se sirven desde las canillas buscan ser siempre una novedad.

El primer espacio creado por la Patagonia fue un espacio novedoso en Bariloche, diferente y que superase la escala de las cervecerías locales. Se estima que los ejecutivos de la empresa pusieron 5 millones de dolares para instalar esta primera cervecería y pub Patagonia. Eligieron una ubicación privilegiada, con vistas al lago de Moreno, en una barranca alta en el camino conocido como Circuito Chico que vincula sitios de gran belleza paisajística en medido e bosques.

La obra debía ser como una experiencia en sí misma íntimamente vinculada al paisaje circundante.

Imagen 5

Patio de Cervecería Patagonia



Fuente: https://patagonia-ar.com/?qclid=EAIaIQobChMly_aDtMGW5AIVUw-RCh1rwg7KEAAYASAAEgl0xfD_BwE

Este nuevo programa apunta a lograr una arquitectura destinada a un público joven y sofisticado. Un lujo que también requiere ser sustentable y respetuoso del medio ambiente. Como parte de ese compromiso con el medio ambiente se instaló una Planta de Efluentes de tratamiento biológico con tecnología única en Bariloche y la Argentina. Además, se creó humedales con plantas que completan y garantizan la limpieza de los efluentes líquidos.

Así las actividades diarias de los 70 empleados que trabajan en la micro cervecería incluyen aspectos ambientales con indicadores centrados en el control de los efluentes, el uso racional de la energía y del agua, así como el reciclado y separación de los residuos.

Imagen 6

Productos ofrecidos en Cervecería Patagonia



Fuente:https://patagonia-ar.com/?gclid=EAlaIqobChMly_aDtMGW5AIVUw-RCh1rwg7KEAAYASAAEgl0xfD_BwE

Otras iniciativas del espacio Patagonia:

- La microcervecería cuenta en su mayoría con techos verdes que fueron sembrados con plantas naturales y son regados con el agua tratada de efluente así garantizamos una combinación con el lugar.
- Los desechos de malta, conocidos como bagazo, subproducto con alto valor nutritivo resultante del malteado de cebada, lo donamos a una granja de la zona para ser utilizado como alimento de animales.
- Desarrollan nuevas variedades de lúpulo que siembran en su campo de lúpulo ubicado en la entrada de la microcervecería para explorar nuevos sabores y aromas que les permitan crear nuevas recetas.
- Comparten con las visitas los servicios ecosistémicos que brindan los arrayanes y los cedros frente al lago Moreno y los cuidan para que próximas generaciones puedan disfrutar de su belleza.

12. ANÁLISIS DEL MERCADO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

El análisis se centrará en la totalidad del mercado de las bebidas alcohólicas. El mismo

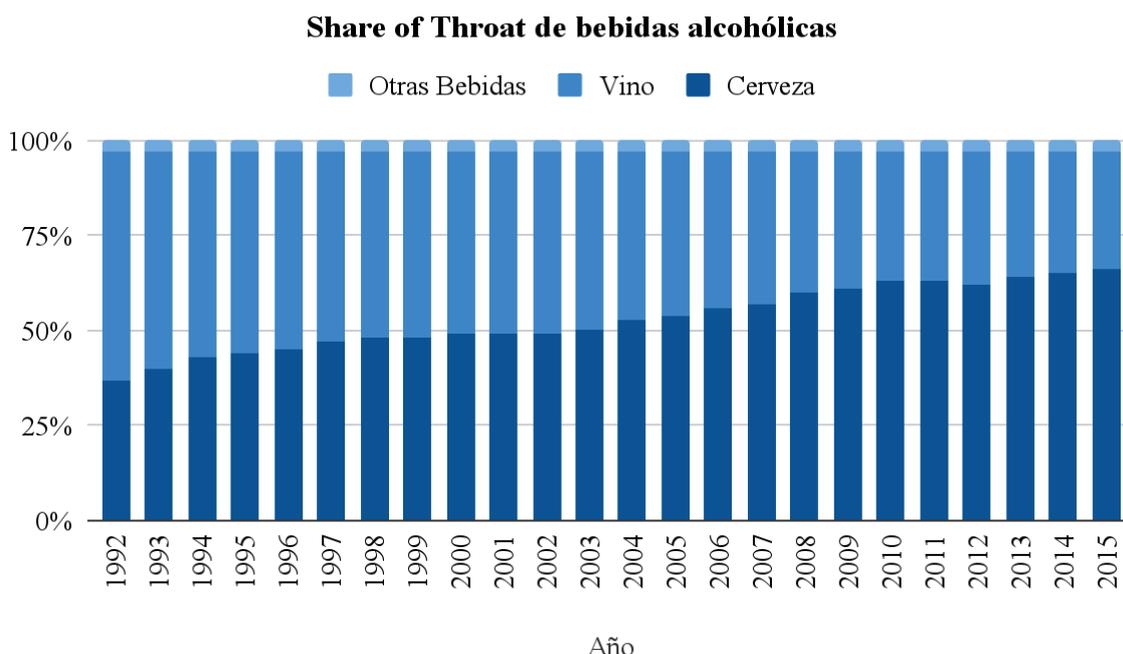
se puede dividir en tres partes: Cerveza, vino y espirituosas.

Estas últimas incluyen bebidas tales como el vodka, el fernet, el ron y otros licores. Dentro de la categoría de cervezas, están tanto las cervezas artesanales como las industriales.

Para analizar mejor el comportamiento del mercado, se puede observar el Share de mercado, esta media es la proporción que cada producto controla dentro del mercado de las bebidas alcohólicas; Cerveza, Vino y las Espirituosas.

El gráfico muestra claramente como el vino pierde terreno frente a la cerveza, que crece sostenidamente. Esto se refleja en el consumo del vino y la cerveza, dado que en los últimos años las ventas de cerveza industrial crecieron sostenidamente en contraste a las del vino, cuyas ventas decayeron. Se vendieron 7.979 miles de hectolitros en 1991 y 19.348 en 2015, contra 17.011 miles de hls de vino en 1991, y 10.777 en 2015. Esto muestra una clara tendencia creciente en el mercado de la cerveza y un decrecimiento del mercado del vino.

Gráfico 11



Año
Share entre la cerveza, el vino y otras bebidas, desde 1992 a 2015

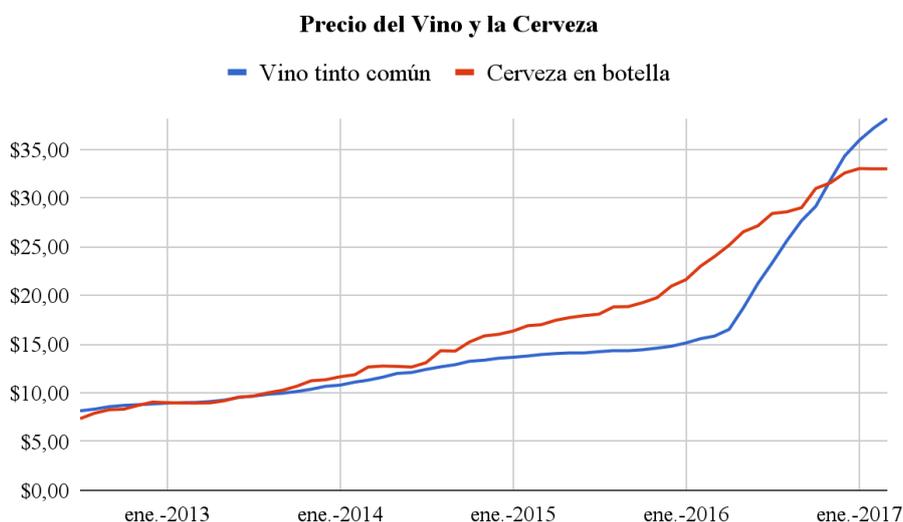
Fuente: secretaria de políticas económicas. Ministerio de hacienda.

Como el volumen y la proporción que manejan y controlan todas las espirituosas juntas es visiblemente menor que el que manejan el vino y la cerveza rondando el 3%, el análisis de productos sustitutos se centrará en la cerveza industrial y en el vino.

En segundo lugar, se desea analizar la variación del precio a lo largo de los años entre las cervezas industriales y el vino. Estos datos se obtuvieron a partir del Índice de Precios al Consumidor, del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (Dirección General de Estadística Censos). Se trata específicamente de los productos más bajos en sus categorías, es decir, el vino tinto común en tetrabrick por 1L y la cerveza en botella de 1000cc específicamente de los productos más bajos en sus categorías, es decir, el vino tinto común en tetrabrick por 1L y la cerveza en botella de 1000c

Gráfico 12

Precio histórico de la cerveza de 1L y del vino tinto común según el IPC.



Fuente: Secretaria de políticas económicas. Ministerio de hacienda.

En el grafico 7 se puede observar que, a diferencia del vino, el precio de la cerveza ha crecido de forma más moderada, presentándose con un gran aumento principalmente del año

2015 a 2016, casi alcanzando un 50%.

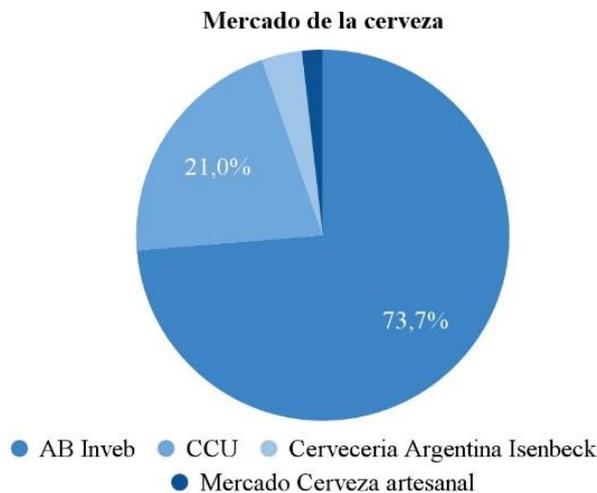
12.1 CERVEZAS INDUSTRIALES

Las cervezas industriales pueden diferenciarse en cervezas tipo base, como aquellas de marca Quilmes, Brahma, Isenbeck, Schneider, Palermo; luego el tipo premium, como por ejemplo, Stella Artois, Heineken, Amstel, que presentan una mejor calidad; y finalmente las especiales como Patagonia que son las cervezas industriales con un perfil “artesanal”.

Los principales productores de cerveza industrial en Argentina son AB Inbev (Brahma, Corona, Quilmes y Stella Artois, Miller, Isenbeck, entre otras) y CCU (Budweiser, Schneider, Palermo, Imperial, Heineken, Amstel, Sol, entre otras), dominando prácticamente todo el mercado que representa la cerveza industrial.

Gráfico 13

Market Share del mercado de la cerveza en la Argentina.



Fuente: secretaria de políticas económicas. Ministerio de hacienda.

Como se muestra en el gráfico anterior, en primer lugar, se encuentra AB Inbev con un aproximado 74% del Market Share total del mercado de la cerveza. Luego, CCU con un 21%, seguido por Cervecería Argentina Isenbeck con un 3,5% y finalmente la cerveza artesanal con un 1,8%.

12.2 DE LO INDUSTRIAL A LO ARTESANAL

En los últimos años las empresas de cerveza industrial comenzaron a notar el avance de las cervezas artesanales, y la tendencia a la innovación y calidad en el mercado. Es por eso por lo que buscaron expandir sus horizontes y lanzar marcas de cerveza industrial, pero de una calidad superior. Un caso ya mencionado, es el de AB Inbev con Patagonia, una marca que se posiciona de una forma parecida a las cervezas artesanales, con una calidad superior y sabores innovadores.

12.3 ANÁLISIS DEL MERCADO DISTRIBUIDOR DE LA CERVEZA.

En el negocio de cerveza industrial, existen cuatro sectores principales en donde se distribuyen el total de las ventas de cerveza, siendo el 90% de esta en litro retornable. Estos se encuentran representados en la tabla presentada a continuación.

Tabla 3:

Distribución de volumen ventas según canal de la cerveza industrial.

Canales de distribución de cerveza industrial	
Almacenes	55%
Autoservicios y supermercados	20%
Hipermercados	15%
Minimercados	10%

Fuente: secretaria de políticas económicas. Ministerio de hacienda.

En contraste del mercado de la cerveza artesanal, el 83% de las ventas se concentra en el sector On-Premise, es decir, en el mismo bar. Hay pocas marcas que lograron hoy el suficiente reconocimiento y lograron penetrar el mercado on premise. Como se ha dicho anteriormente, una de ellas es Antares.

12.4 ANÁLISIS HISTÓRICO DE LA DEMANDA

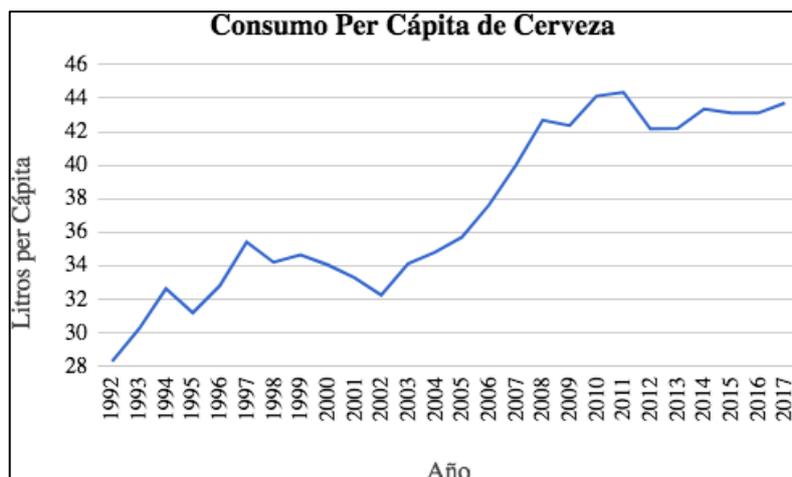
La demanda de cerveza ha ido evolucionando de forma creciente en los últimos años, marcando claramente una tendencia positiva en el tiempo y aumentando su Share.

En el comienzo del capítulo, se habla del crecimiento de consumo de cerveza en comparación al consumo del vino desde 1990. A partir de estos datos se obtuvo el consumo per cápita de cerveza en los mismos años. Los resultados se muestran en el siguiente gráfico,

en el cual se puede ver claramente un incremento de consumo per cápita de cerveza desde <1990 excepto en los inicios de la década del 2000, donde cayó el poder adquisitivo de la población.

Gráfico 14

Evolución del consumo per cápita de cerveza.



Fuente: secretaria de políticas económicas. Ministerio de hacienda.

El incremento evidenciado en el gráfico anterior se puede explicar mediante varios factores que se enumeran a continuación.

En primer lugar, se hicieron grandes inversiones en marketing (GRP total de la industria alto). Esto viene dado porque el mercado de la cerveza es de marketing intensivo, y fue necesario que las inversiones se mantengan altas para ganar más volumen de ventas.

En segundo lugar, hubo un crecimiento del PBI per cápita. Esto representa un crecimiento de la economía (dejando de lado el período 2000-2002 donde hubo una fuerte crisis). A mayor PBI mayor poder de compra del consumidor. Además, de un crecimiento del número de población dentro de edad de consumo de la cerveza.

Otro factor influyente fue que AB inbev monopolizó el mercado, focalizándose en bajar costos y montar una red de distribución integral (la más completa en consumo masivo), lo que provocó que la presencia de cerveza en los puntos de venta sea mayor y que bajen los costos, pudiendo tener precios bajos en comparación con otras bebidas.

Por último, un factor que incrementó el consumo per cápita desde la década del 90 es la introducción de la botella litro retornable. Desde este momento se reemplazó a la botella de vino en la mesa por la de cerveza, que funciona como “lubricante social”. Esto se asocia además con las campañas publicitarias de Quilmes del sabor del encuentro, donde ponen al producto como algo para compartir.

12.5 ANÁLISIS HISTÓRICO DEL PRECIO

A fines de realizar un análisis histórico del precio del mercado de la cerveza en general, se debe considerar que existen claras diferencias entre los diferentes tipos de cervezas, lo que a su vez se ve reflejado en las diferentes franjas de precios. A efectos de realizar un análisis más

certero se realizó la siguiente categorización.

En primer lugar, están las cervezas categorizadas como “base” que son: Quilmes, Palermo, Isenbeck, Schneider, Brahma y Budweiser. Estas marcas, la botella de litro retornable, comprenden los precios más bajos del mercado. A continuación, se presentan los precios promedio por año de esta categoría con su respectivo crecimiento año a año.

Tabla 4:

Precios promedios desde el 2012 al 2017 de la cerveza base y la variación año a año del precio.

Precio promedio por año de categoría base (1 L)	2012	2013	2014	2015	2016	2017
	\$ 8,28	\$ 9,83	\$ 13,60	\$ 18,26	\$ 27,39	\$ 33,01
Porcentaje de crecimiento (%)		18,64%	38,83%	34,33%	49,97%	20,52%

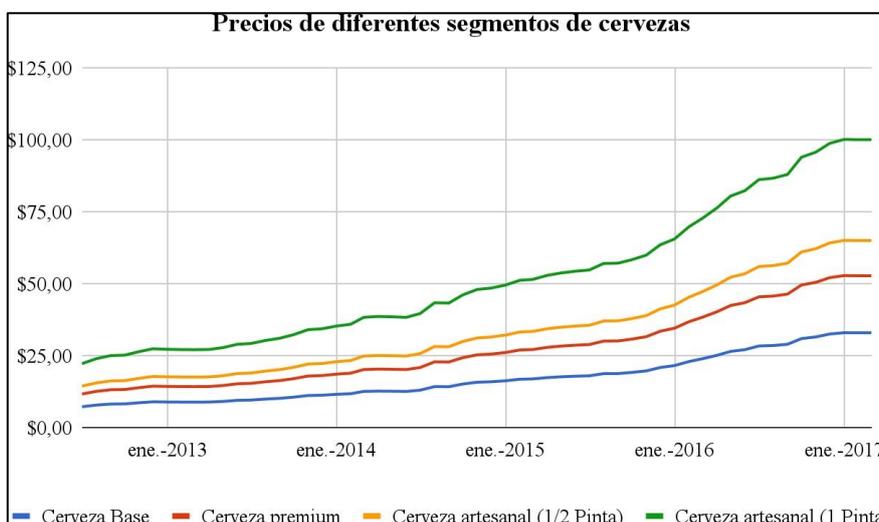
Fuente: secretaria de políticas económicas. Ministerio de hacienda.

Luego está el segmento de cervezas Premium, que se posiciona con un precio bastante más elevado que la base. Entre estas marcas se encuentran Heineken, Stella Artois, Miller y Grolsch, con un precio 50-60% por encima del base.

Con el fin de tener una representación gráfica de estos precios, a continuación, se grafica el histórico de precios para los diferentes tipos de cerveza según segmentos basados en estrategia de precios mencionados anteriormente.

Gráfico 15

Precio histórico de segmentos de cerveza: Base, Premium y Artesanal.



Fuente: secretaria de políticas económicas. Ministerio de hacienda.

Como se puede observar en el gráfico, hubo un aumento de precios dentro de la categoría cervezas en los últimos años. Esto se debe a que hay un problema inflacionario en la Argentina que explica gran parte de la variación. Sin embargo, el precio promedio de un litro de cerveza suele aumentar más que el IPC, debido a que el mercado, como se expuso, está controlado por pocos jugadores, lo que da lugar a un efecto de oligopolio, donde estos fijan los precios para aumentar sus beneficios

CONCLUSIÓN CAPÍTULO 3.

Tal como se pudo observar a lo largo del capítulo el aumento en la demanda del producto, no solo artesanal sino de toda clase de cervezas, ha logrado colocar a la industria de la cerveza como líder en el consumo per cápita entre todas las bebidas alcohólicas.

En la última década la tendencia del consumo de cerveza se ha convertido en "Premium", llevando a cabo el proceso de "wineification". Además, hubo un aumento de la popularidad de la cerveza artesanal la cual se vio repercutido en la proliferación de pequeñas cervecerías en todo el país, cambiando así en los últimos años la experiencia de tomar cerveza drásticamente.

CAPÍTULO IV: ALTERNATIVAS VITIVINÍCOLAS.

¿CÓMO VOLVEMOS A CONSUMIR VINO?

INTRODUCCIÓN

Ante las nuevas condiciones de consumo el mundo vitivinícola ha tenido que mutar hacia distintas alternativas: sangría, sodeado, vino en lata y tirado desde tanques similares a los de la cerveza, gin con uvas pasas de Malbec, cócteles y helados de espumantes y de peras al Malbec, entre otra gran variedad de gustos de cremas heladas con base en varietales. El vermut también ocupa su espacio. Y la cosmética y la vino terapia acompañan la innovación y las nuevas tendencias.

Estas nuevas iniciativas resultan oportunas y se suman a las ya tradicionales de vino en copa y menús maridados, que potencian tanto el plato como el vino. Todas las propuestas, nuevas y tradicionales, colaboran y demandan materia prima en un momento donde el consumo de vino está en 18,7 litros per cápita (2018), contra 26 litros de 2009, con una tendencia histórica decreciente que podría acentuarse año tras año.

13. UN CAMBIO DE IMAGEN DE LA BEBIDA NACIONAL

Ir a un "wine bar" y pedir copas de distintos vinos que se sirven "tirados", listos para degustar, desde canillas conectadas a un gran barril. Entrar a un kiosco a comprar vino en latas de aluminio o en botellas sin corcho. Tomar un tinto de "tetra", pero con tapa a rosca. O servirse de una botella de vino producido no en Mendoza, sino en Mar del Plata o en Entre Ríos.

Son sólo algunas de las nuevas posibilidades que empieza a ofrecer la industria vitivinícola en el país para renovarse y adaptarse a los nuevos tiempos, dándole pelea a su principal competidora, la cerveza, que en los últimos años consiguió "robarle" parte de sus consumidores.

Joaquín Hidalgo, enólogo y periodista especializado en vinos, explica que hoy lo que más está impulsando el surgimiento de nuevos formatos es la caída del consumo, que llegó en 2019 a un nuevo mínimo histórico. Opina que la falta de propuestas innovadoras -que sí se vieron en otras bebidas- tuvo bastante que ver con esa caída de la demanda. Y asegura que por eso ahora, finalmente, está llegando la reacción de las bodegas.

Como se vio en el primer capítulo de la tesis, en la década de 1990 se sancionó una ley que estableció que el vino debe salir embotellado de la bodega. Eso garantizó la calidad de origen, pero al mismo tiempo resultó ser un 'cepo' que impidió hacer competitiva la bebida frente a alternativas como la cerveza.

Como contrapartida el vino empezó a tener problemas de competitividad asociados al costo alto del envase. Había que poder trasladarlo de otro modo para abaratarlo. Entonces, el

año pasado se aprobaron formatos nuevos de venta: el vino en envases de aluminio o de acero inoxidable. Quedó habilitada la lata como envase y el vino servido en canilla directo desde el barril.

13.1 VINO "TIRADO" Y PARA LLEVAR

El visto bueno para esta apertura fue dado, en octubre, por el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV). Se previó que el vino ahora pueda venderse en recipientes metálicos de hasta 50 litros para ser ofrecido "tirado", como se hace con la cerveza.

El organismo oficial, en ese momento, explicó que la idea de esto era facilitar que el vino se expendiera más en restaurantes, "wine bars" y bares comunes con la modalidad por copa, e incluso que el consumidor pueda ir con envases propios a llevarse vino, como ocurre con los growlers en las cervecerías artesanales.

Imagen 7

Las bodegas apuestan a que el consumo resurja a través de nuevas propuestas, como el vino "tirado" por copa. (Foto: Lucía Merle)



Fuente: (Foto: Lucía Merle)

Las bodegas apuestan a que el consumo resurja a través de nuevas propuestas, como el vino "tirado" por copa. (Foto: Lucía Merle)

Un sistema de canillas permite comprar un barril de 50 litros de vino y ponerlo en el restaurante. Se vende el 100% del volumen y es sin dudas más barato que vender vino por copa desde botellas, en Mendoza la modalidad está creciendo bastante.

Pero también en la Ciudad de Buenos Aires han florecido recientemente las propuestas gastronómicas centradas en el vino, y en la posibilidad de tomarlo por copa. Uno de ellos, Vico Wine Bar, en pleno Palermo Hollywood, llamó la atención al comenzar a ofrecer, a fines de

2017, vinos por copa a elegir entre más de 140 variedades, desde los tradicionales y económicos hasta los más caros y exóticos.

Imagen 8

En Palermo, un "wine bar" ofrece comprar vinos por copa, a elegir entre más de 140 etiquetas. (Foto: Silvana Boemo)



Fuente: (Foto: Lucía Merle)

El formato 'tirado' le permite al consumidor degustar más de un vino en la misma noche, y ayudará a promover el consumo de vinos en restaurantes y bares, pero también en ferias, hoteles, discotecas y otros ámbitos en los que no solía tener lugar. Este verano, por ejemplo, empezó a venderse vino 'tirado' desde camiones en Mar del Plata, una suerte de wine trucks llamado La Tubería.

13.2 CASO LA TUBERÍA

Actualmente me encuentro trabajando en el desarrollo del espacio "La Tubería". El mismo es un proyecto que surge de Fecovita con la necesidad de posicionar al vino en un lugar innovador y desestructurado.

A continuación, veremos las distintas etapas que se han planificado del proyecto y como ha sido la evolución de este. El principal objetivo es poder demostrar el esfuerzo que realizan día a día los principales jugadores de la industria vitivinícola para afrontar la caída del consumo.

Imagen 9



Fuente: Presentación interna Fecovita. La Tubería

Tanto desde la óptica comercial, como desde la construcción de nuevas oportunidades de consumo y maneras de disfrutar el vino, estamos convencidos que LA TUBERÍA es una propuesta innovadora y convocante, que va a ubicar a Fecovita como referente en una línea de avanzada en relación con el futuro de la industria vitivinícola argentina.

13.2.1 Gacetilla de prensas.

Llega “La Tubería”, un espacio de Vinos Tirados para disfrutar a tu manera.

Enero de 2019.- Con el objetivo de que los consumidores disfruten el placer de tomar vino cuándo, cómo y dónde quieran, llega “La Tubería”, una nueva propuesta que nos ofrece una forma distinta de consumo invitando a todos los amantes del vino y a las personas que aún no se inclinan por el consumo de estas bebidas a vivir esta nueva experiencia mediante la oferta de vino tirado. “La Tubería” llegó para romper con los paradigmas, con su oferta de vino tirado. Nos propone un nuevo ritual para tomar vino: con soda, con hielo, en tragos, con jugo o con una rodaja de fruta. La iniciativa surge de la tendencia de mezclar el vino con distintas bebidas la cual se encuentra en constante aumento en este último tiempo, se estima que el 50% del consumo de vino a nivel nacional se consume junto con otras bebidas. La mitad de los que toman vino lo mezclan con soda, hielo o gaseosas. En este contexto la idea es generar una propuesta para seducir a los consumidores de fernet con coca y cerveza, con un perfil más informal. Este espacio joven, disruptivo, que nos invita a compartir y divertirnos, llega en el verano a Córdoba y Mar del Plata ofreciendo distintos vinos tirados para vivir una experiencia única. Entre las bodegas que apoyan este proyecto se encuentra Bodega Estancia Mendoza con su marca Dilema, la cual se encuentra en una continua búsqueda de innovación como propuesta de marca.

13.2.2 Principales ejes del proyecto.

La tubería es a la vez una herramienta promocional para cautivar al consumidor y ayudarlo a encontrar nuevas formas de disfrutar un vino o un espumante. Y a la vez, una solución para desarrollar nuevos canales o formatos comerciales. Bajo estas consideraciones se desarrolló esta plataforma que funciona como un sistema y que está conformada por tres grandes módulos:

- 1- Promocional
- 2- Desarrollo comercial
- 3- Producto

13.2.3 Módulo Promocional

Consiste en desarrollar una flota de Trucks móviles que funcionarán como embajadores del concepto en puntos estratégicos del país.

Imagen 10

Activación 3 de enero Mar del Plata. La Tubería



Fuente: Presentación interna Fecovita. La Tubería

El primero de estos Wine Truck se activó durante el verano en Mar del Plata generando una gran convocatoria, sobre todo de los segmentos más jóvenes. El segundo, ya funciona en Córdoba bajo una modalidad fija en un polo gastronómico de la ciudad de Villa Allende.

La flexibilidad de estos Trucks permite su uso en forma estable o bien recorrer ferias, bares y localidades en forma itinerante y planificada, acercándose a polos de alto consumo.

La clave de este desarrollo es que ya contamos con la experiencia del construido en Córdoba desde cero, con toda la ingeniería de proceso que incluyó: creación del nombre, desarrollo de la estética, formato, aspectos funcionales, estudio de los circuitos y recursos para

despacho y mantenimiento del producto, así como de stockeo y administración de materia prima.

Con los planos y manuales desarrollados la reproducción del móvil será más previsible, eficiente y con una mejor planificación de tiempos.

Gráfico 16

Costeo Wine Truck



Fuente: Presentación interna Fecovita. La Tubería

13.2.4 Módulo Comercial

Uno de los canales comerciales para popularizar y potenciar La Tubería y su forma democrática de consumo, es el desarrollo de PILONES para instalar en bares y restaurantes de todo el país. El pilón de La Tubería permitirá potenciar la escala del producto y lograr rápidamente cobertura geográfica y exponenciar la marca y la venta de productos a este canal. El funcionamiento es similar al Pilón de una marca de Cerveza.

Imagen 11

Representación barra de La Tubería.

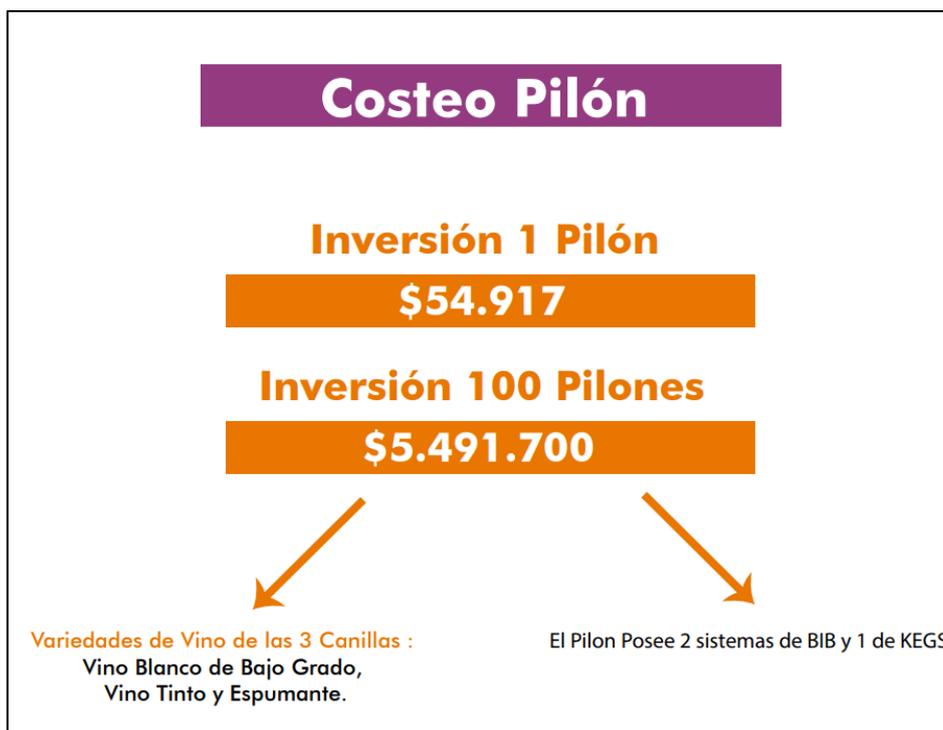


Fuente: Presentación interna Fecovita. La Tubería

Se trata de llevar la experiencia del vino tirado al canal gastronómico, ofreciendo la instalación y puesta en marcha de un Pilón para la expedición de diferentes cepas y espumantes. Los pilones serán comercializados en módulos de 2, 3 o 4 canillas con sistema de almacenaje, enfriamiento y presión.

Gráfico 16.

Costeo Pilón.



Fuente: Presentación interna Fecovita. La Tubería

13.2.5 Módulo Producto

Profundizando en el sistema de opciones que ofrece La Tubería, a mediano plazo podría trabajarse en el diseño de un producto Bag in Box que complemente la propuesta de los Wine Truck y los pilones en restaurantes, bares y pubs. se trata de una familia de productos de distribución en Bag in Box.

El primero de los aspectos es que esto completa la serie de productos asociados, puesto que es el insumo necesario para la puesta en funcionamiento de los pilones y puede ser una oportunidad masificarlo a través de canales no tradicionales como Bares, Restaurante y Pubs, que incluso no tengan pilones. A estos fines se desarrollarán diferentes diseños, creativos e impactantes, bajo la marca La Tubería.

Imagen 12

Maqueta del nuevo producto de La Tubería.



Fuente: Presentación interna Fecovita. La Tubería

Los mismos se ofrecerán en capacidad de: 2 litros 5 litros 10 litros El diseño de estos seguirá el lineamiento de la marca, a nivel visual y reforzará el posicionamiento y estética del sistema La Tubería.

13.2.6 Encuesta de satisfacción.

Conocer al consumidor y observar sus hábitos de consumo es clave para poder apuntalar el crecimiento de esta nueva unidad de negocios, sobre todo por tratarse de algo disruptivo y original. por este motivo se encaró el desarrollo de una app enfocada a investigar el mercado. la misma recolectará información de los consumidores en el Wine Wruck instalado en Córdoba.

Link de Encuesta: <https://roots456621.typeform.com/to/fqj9aj>

14. RAROS ENVASES NUEVOS

En cuanto a envases, un nuevo vector de innovación pasa por las latas de aluminio para consumo inmediato. Se las usa para vinos económicos y para los refinados.

El grupo Cepas, a fines del año pasado, lanzó en el país una propuesta de vino con soda en latas de 473 cc, bajo la marca "Rojo" y con el eslogan "tomátelo con soda". Poco antes, tres mendocinos habían lanzado un vino tinto con soda en botellas de plástico de un litro y medio:

lo hicieron bajo la marca "Sodeado" y lo presentaron como "un cachetazo a la formalidad" de la bebida.

Imagen 13

Vino con soda en botella de plástico, un intento por "descontracturar" y abaratar el consumo de vino.



Fuente: Presentación interna Fecovita.

También apuntando a una mayor practicidad, la marca de vinos de mesa Termidor lanzó en septiembre los primeros envases Tetra Brik con tapa a rosca para la categoría. Según cuentan sus fabricantes, buscaron que ahora resulte más fácil guardarlo y rellenarlo con soda o gaseosas.

Del lado de los vinos más refinados, Santa Julia es otra de las bodegas que está experimentando con las latas, aunque por ahora para exportación. Ya envía a Estados Unidos tres marcas de vino en latas de 375 ml.

No son vinos de guarda, sino de consumo inmediato. Son vinos blancos, rosados y tintos jóvenes, que se pueden beber fríos. La lata es un envase alternativo muy apto, que no altera para nada las condiciones organolépticas del producto.

Imagen 14

Vino en lata Santa Julia.



Fuente: Presentación interna Fecovita. La Tubería

El vino envasado en latas de aluminio que producen bajo la marca Santa Julia. Por ahora, es sólo de exportación.

Desde la bodega sostienen que no buscan a corto plazo desembarcar con latas en el mercado local, pero creen que de a poco se irán creando las condiciones para hacerlo.

¿Qué más hay de nuevo? Se están ofreciendo más botellas de vidrio chicas, de 330 ml y con tapa a rosca, que facilitan la apertura al no requerir tener un sacacorchos.

Un envase novedoso que se intenta promover en el país desde hace cuatro años es el "bag in box": una bolsa de 3 o 5 litros de vino envasado al vacío que viene dentro de una caja con un dispenser. Pero con esa apuesta a las bodegas no les fue del todo bien: en 2018, sólo el 0,1% del vino se vendió así en el país.

15. CASOS MENDOCINOS

15.1 VINO EN POLVO PARA EL CHOCOLATE

Una fábrica mendocina reconocida por la calidad de su bombonería y pastelería (Bianco & Nero) ofrece trufas de chocolate con polvo de vino, para maridar con el mismo varietal. También para degustaciones y eventos, prepara helados de espumante y de vino. Bajo el concepto de "sanos placeres", produce barritas energéticas con efecto antioxidante, a partir de una raíz denominada "topinambur" combinada con polvo de vino. Según los productores, esta barrita resulta ser un alimento nutracéutico, es decir que combina nutrición y farmacéutica. Estrenado para la Vendimia 2018, el helado de peras al malbec de heladería Perin se convirtió en uno de los más vendidos entre turistas, y los mendocinos están comenzando a pedirlo. Se encuentra entre los 10 más solicitados de una carta de cremas heladas que llega a las 50 variedades. Este es sólo un caso a modo de muestra, porque varias de las heladerías de primera línea de Mendoza producen cremas con sabores de vinos.

15.2 TABLETAS Y ALFAJORES RELLENOS CON VINO

Bajo la marca La Goulue Chocolatier, el vino mendocino llegó al relleno de chocolates y alfajores. Una pareja de emprendedores de Buenos Aires exporta tabletas de chocolate, bombones rellenos con vino de distintos varietales y alfajores de Malbec. Se lanzaron en 2013 y tuvieron que hacer muchos estudios para llegar a la consistencia y el sabor que querían. Hoy producen 5.000 alfajores y 1.500 cajas de chocolate por mes. Según explicaron, la materia prima que utilizan es chocolate belga y vino mendocino o salteño, dependiendo del varietal que necesiten. Actualmente ofrecen también chocolate relleno con torrontés y espumante extra brut

15.3 VINOS DEL MUNDO EN PLENA ARÍSTIDES

Se trata de un Wine Bar orientado a vinos nacionales e internacionales a precios locales. La propuesta: vinos argentinos y de otros países en copas, más guarda personalizada de vinos. Allí se podrán degustar vinos y espumantes de Italia, Francia y hasta de Tarija, Bolivia. La propuesta se completa con vinos de productores pequeños y locales, que generalmente se comercializan en el exterior. La premisa: por un valor similar al producto local, probar varietales del mundo junto con los nuestros. La opción gastronómica está orientada al maridaje, con un toque en cada plato de los países de origen de los caldos. Tragos con vino y clásicos, selección de coñacs y otros destilados completan la propuesta.

15.4 COSMÉTICA Y VINO TERAPIA

Hay varios Spas de Mendoza orientados a terapias corporales con productos a base de vino, uva y semillas (de uva), por sus cualidades restauradoras y antioxidantes. Varios están ubicados en hoteles de alta gama en Ciudad de Mendoza, Chacras de Coria y camino a Potrerillos. Hay baños en vino tinto, máscaras nutritivas de torrontés, exfoliación con pepitas de uva, masajes con vino o extracto de uva. Algunos de los sitios que ofrecen estos servicios son: Entre Cielos, galardonado como mejor spa boutique de lujo del continente sudamericano 2017, Cava Wine Lodge, Kaua Club Spa del Park Hyatt y Club Tapiz. La cosmética a base de vino, olivas y uvas gana terreno. Cavas ambientadas y laboratorios especializados en productos de la naturaleza son algunos de los casos a destacar

15.5 SANGRÍA

Orientada al público joven, es una combinación frutal y fresca de vino con jugos naturales. Santa Sangría es la primera fraccionada en tetra. El proyecto se gestó por dos años y en este desarrollo los emprendedores trabajaron en conjunto con el INV y tienen el apoyo de ProMendoza. El producto está por debajo de los \$40 y ofrece opciones de sabores. El "Tropical" contiene una base de rosado, naranja y ananá; "Citrus" es a base de vino blanco con lima-limón

y jengibre. Ambas con una graduación alcohólica del 6%, para acercarse a los niveles de la cerveza, que está en el orden del 4,5 al 6%. En 2018 ganó medalla de plata con 91 puntos en Vinandino Internacional.

16. SIN FRONTERAS PARA LA PRODUCCIÓN

En paralelo, nuevas zonas de elaboración de vinos sumaron opciones antes impensadas. Y es que ahora ya no todo viene de Mendoza y San Juan, ni de provincias con tradición productiva como Salta, Catamarca, La Rioja y Río Negro.

En los últimos años, se empezó a desarrollar la vitivinicultura, con productos de alta calidad, también en La Pampa, Entre Ríos, Chubut, Córdoba, Tucumán, Jujuy y la Provincia de Buenos Aires. En territorio bonaerense, por ejemplo, ahora existen emprendimientos en Junín, Sierra de la Ventana, Balcarce e incluso cerca de Mar del Plata. Una degustación de los primeros vinos del país con "influencia oceánica". En el caso de los viñedos de Chapadmalal, allí se cosechan los únicos vinos de influencia oceánica del país. Se hacen a sólo 6 kilómetros del mar, en la bodega experimental la cual surge con el objeto de ampliar la frontera vitivinícola argentina.

Son vinos más frescos porque tienen una elevada acidez natural, y menor graduación alcohólica por las particularidades del clima. Las principales uvas son allí Sauvignon Blanc, Chardonnay, Pinot Noir, Albariño, Riesling y Gewürztraminer, y los vinos tienen valuaciones de entre 90 y 93 puntos.

17. MENOS CANTIDAD, MÁS CALIDAD

La innovación es la reacción obligada de una industria preocupada por una caída en la demanda que se fue agudizando. Según datos del INV, el consumo de vino por habitante, que venía de caer un 9,2% en 2016 y un 6,2% en 2017, sumó el año pasado otro rojo del 7,3% en la Argentina. Cada argentino tomó 18,8 litros el año pasado, el promedio más bajo de la historia.

Pero ese declive, en realidad, lleva medio siglo de avance. Hace cinco años, aún se bebían 25,5 litros de vino por habitante en la Argentina. Hace una década, en 2008, habían sido 27,8 litros, y en 1998 unos 38,8 litros. Mientras que en 1970 -el año del récord histórico-, se había llegado a 91,8 litros por persona, siempre según el INV.

Así, hoy se toma la mitad del vino que hace 20 años. Y sólo queda 1 de cada 5 copas que se servían medio siglo atrás, entre los '60 y los '70, en esa época que la industria recuerda como "dorada", donde la damajuana era el envase predominante y el vino -con soda- era infaltable en los almuerzos familiares. Hoy, en cambio, sólo el 4% del vino se vende en damajuana y lo que prima es la botella.

Medidas en litros, las compras de vino fueron el año pasado un 6,3% menores que en 2017, según el informe del INV. Pero la caída afectó llamativamente a las opciones de menor

precio. En los genéricos (-7,2%) fue mayor que en los varietales (-1,7), y en damajuanas (-10,6%) y cartones (-7%) fue mayor que en embotellados (-4,9%).

La disminución en las compras de vino afectó a todas las variedades y formatos, pero se sintió más en los de menor precio. Los varietales de gama media y alta resistieron más.

La tendencia general es a que año a año se consuman menos litros, pero de mejor calidad. La mayor reducción se nota en los vinos de gama baja. En los de gama media o alta el consumo se sostiene más, impulsado por las vinotecas y otras propuestas que han surgido. El crecimiento de ese segmento ha evitado que la caída general fuera mayor, y es una de las apuestas a futuro.

CONCLUSIÓN CAPITULO IV

En los '60 y los '70 el vino que se consumía era, en promedio, de mucho menor calidad. Era de consumo diario, casi todo en damajuana. La cerveza, que hoy está viviendo un momento de auge como el que tuvo el vino en aquellas épocas.

Según datos de la consultora Kantar Worldpanel, que mide sólo el consumo hogareño de ambas bebidas, si en 2015 aún eran más los hogares compradores de vinos (70% del total) que de cervezas (66%), **desde 2016 esa relación se invirtió** y el año pasado los hogares donde se adquirieron cervezas (68,4%) fueron más que los tomadores de vino (65,7%).

Ambas son compradas 22 veces al año (cada 17 días en promedio), pero las cervezas tienen el promedio de compra por acto más alto: 3 litros, frente a 2 litros de los vinos,

En los '70, en el país no se tomaban ni dos litros anuales de cerveza por habitante, pero desde entonces fue creciendo, muy favorecida por la masificación de envases que resultan más fáciles de vender y de consumir, como la lata.

En los últimos 12 meses, en la Ciudad, los precios del vino subieron casi un 20%, frente a una inflación general del 48,6%. Pese a eso, el consumo se derrumbó.

Entre los empresarios de la industria cervecera aseguran que, en los últimos tres años, mientras la demanda del vino caía fuerte en el país, el consumo de cerveza se mantuvo relativamente estable, impulsado por un crecimiento de las opciones "premium" y de los formatos de consumo individual, como las latas y botellas más chicas.

Actualmente, según estiman en el mercado, cada argentino toma alrededor de 45 litros anuales de cerveza. Es decir, más del doble que el vino.

¿Pero qué pasará cuando latas de cerveza y de vino, y las opciones "tiradas" de ambas opciones empiecen a competir de igual a igual? ¿Quién ganará este nuevo superclásico? De un lado y del otro, las empresas hacen sus propuestas. El éxito o el fracaso de todas ellas, como siempre, lo determinarán día a día los consumidores.

Conclusiones.

Objetivos de Tesis

Generales

- Comprender la realidad del marco económico y social de la industria vitivinícola. (Capítulo 1 y 2)
- Analizar la relación de la industria con sus consumidores. (Capítulo 2)
- Generar una perspectiva de cuál es la posición que buscan los principales líderes del rubro en los próximos años. (Capítulo 4)

Específicos

- Analizar las acciones y estrategias que han desarrollado las distintas empresas del rubro ante la situación actual para generar fidelización a la marca.(Capitulo 3)
- Entender cuáles fueron las principales variables que hicieron que la cerveza tenga el posicionamiento que posee hoy en día. (Capitulo 3)
- Brindar una herramienta de valor agregado para el análisis del rubro vitivinícola.
- Desarrollar el sentido crítico y profesional.

Tal como se pudo contemplar en el Capítulo 3 del trabajo a hoy en día el consumo de cerveza se encuentra en una etapa de continuo crecimiento con nuevas propuestas de consumos que han logrado generar en los últimos años que la industria cervecera se adueñe de una gran parte del mercado de bebidas alcohólicas.

En respuesta a esto la industria vitivinícola atraviesa una etapa de reestructuración y desarrollo de nuevas estrategias innovadoras y formatos más amigables con los consumidores (Ver en Capitulo 4). Algunas de estas nuevas propuestas son las tendencias a los envases alternativos, particularmente varios tamaños de cajas a precios más altos, tetra y particularmente latas.

La principal razón de estas nuevas tendencias se debe a que las nuevas generaciones se muestran más abiertas a estos formatos, debido a que los mismos se aprecian como más frescos, juveniles y desestructurados alejándose del formalismo tradicional con el que se asocia a una botella de vino. Esto presenta una oportunidad de generar hábitos de consumo e imponer una tendencia al respecto.

Perfil de nuevo consumidor de vino:

- Rango etario: de 18 a 45 años
- Nivel Socio Económico: C1, C2 y C3 – Medio
- Bebedores sociales, disfrutan del vino y las amistades.
- No son consumidores habituales de vino, pero pertenecen al grupo introductorio de consumo de vino.
- Tienen una visión del vino como producto complejo al que relacionan con el estatus.
- Son consumidores principalmente de cervezas y de Cocktails.

- La estética y el aspecto visual son decisores de consumo.
- Poseen conciencia social y ambiental.

Es por esto que el vino debe volverse un producto divertido, más informal y, por consiguiente, menos convencional. Las personas se sienten más cómodas bebiendo los vinos que disfrutan y no sienten la necesidad de ser un experto. También hay una mayor apertura a los envases alternativos, particularmente varios tamaños de cajas a precios más altos, tetra y particularmente latas.

El principal objetivo del trabajo de tesis es lograr hacer un recorrido histórico (Capítulo 1) y exponer la realidad por la cual está transitando la industria vitivinícola para así poder entender por qué actualmente se está tratando de desestructurar el consumo del vino y alejarse del concepto tradicional y formal del vino.

Fuentes

Capítulo 1

REFERENCIA

<http://www.fapes.com.ar/industria-del-vino-en-argentina/> Capítulo 1

<https://www.bodegasdeargentina.org/historia/> Capítulo 1

<http://www.winesofargentina.org/es/argentina/historia/> Capítulo 1

ARTÍCULO DE DIARIO

<https://www.bonvivir.com/2014/02/13/historia-del-vino-argentino>. Capítulo 1

<http://www.observatoriova.com/category/analisis-socioeconomico/historia/>

Capítulo 1

<http://www.caminosdelvino.org.ar/2013/09/bodegas-de-san-rafael-presentan-su-identidad-conjunta-y-un-terroir-con-historia.html/> Capítulo 1

<http://elportaldemendoza.com/blog/historia-de-la-vitivinicultura-en-mendoza/>

Capítulo 1

Capítulo 2

O TESIS

<http://www.uncuyo.edu.ar/relacionesinternacionales/upload/informe-final.pdf>

[Extraído de Convenio Fundación Universidad Nacional de Cuyo y Asociación de Viñateros de Mendoza. Distribución de la Renta Vitivinícola: Análisis y propuestas para mejorar y estabilizar la participación del sector primario](#) Capítulo 2

http://www.funcex.org.br/material/REDEMERCOSUL_BIBLIOGRAFIA/biblioteca/ESTUDOS_ARGENTINA/ARG_95.pdf Capítulo 2

<http://www.economicas.uba.ar/wp-content/2016/03/Dulcich-Reestructuracion-vitivinicola-H-industria-875-2373-1-PB.pdf> Capítulo 2

REFERENCIA

<http://www.fao.org/3/a-i7042e.pdf> Capítulo 2

<http://www.unse.edu.ar/trabajosociedad/Collado.pdf> Capítulo 2

<https://www.argentina.gob.ar/hacienda/politicaeconomica/microeconomica/cadena-sproductivas/agroindustriales> Capítulo 2

<http://www.uva-ra.com.ar/index.php/estadisticas/> Capítulo 2

<http://www.observatoriova.com/> Capítulo 2

ARTÍCULO DE DIARIO

<http://www.observatoriova.com/2013/11/relacion-de-elaboracion-comercializacion-de-vinos-en-mendoza/> Capítulo 2

<https://www.argentina.gob.ar/hacienda/politicaeconomica/microeconomica/cadenasproductivas> Capítulo 2

INFORME TÉCNICO

<https://www.argentina.gob.ar/hacienda/politicaeconomica/microeconomica/cadenasproductivas/agroindustriales> Capítulo 2

<http://www.uva-ra.com.ar/index.php/estadisticas/> Capítulo 2

<http://www.observatoriova.com/> Capítulo 2

Capítulo 3

REFERENCIA

<http://www.cervecerosargentinos.org/mundo-cervecer/> Capítulo 3

<https://www.mundocerzeva.com/brindamos-detalles-del-ultimo-informe-de-la-camara-de-cerveceros-argentinos/> Capítulo 3

<http://www.cervezadeargentina.com.ar/articulos/historiaargentina.htm#top>

Capítulo 3

ARTÍCULO DE DIARIO

<http://inmardelplata.info/plus/de-bariloche-a-mar-del-plata-el-circuito-patagonia-2016-paso-por-los-bares-de-la-ciudad>. Capítulo 3

https://www.google.com/search?rlz=1C1GCEU_esAR820AR820&biw=1366&bih=608&tbm=isch&sa=1&ei=Gh_TXlbrNKPA5OUPwYim0A0&q=productos+otro+mundo&oq=producto+s+otro+mundo&gs_l=img.3...158739.160091..160427...0.0..0.101.834.9j1.....1....1..gws-wiz-img.....0j0i5i30j0i8i30.vsWVrW95VnA#imgrc=igDBntcYBLiZPM: Capítulo 3

<http://www.cervezapatagonia.com.ar/sustentabilidad#sustentabilidad> Capítulo 3

https://www.homify.com.ar/libros_de_ideas/5264176/cerveceria-patagonia-un-proyecto-diferente-en-bariloche Capítulo 3

https://www.clarin.com/arq/arquitectura/malta-experiencia-patagonica-cervezeria-artesanal_0_rJOL7DUyl.html Capítulo 3

https://www.clarin.com/economia/economia/cervezas-artesanales-apuestan-publico-masivo_0_S1mj_PL77.html Capítulo 3

<https://pulsocervecero.com/crecimiento-del-consumo-artesanal-cayo-de-50-a-entre-5-y-7-en-2018-segun-ccaa/> Capítulo 3

<https://www.cronista.com/negocios/Despues-de-crecer-por-18-meses-en-junio-empezo-a-caer-la-venta-de-cerveza-20180806-0091.html> Capítulo 3

<https://www.cronista.com/negocios/Repunto-el-consumo-de-cerveza-tras-cinco-anos-de-atravesar-dificultades-20180306-0021.html> Capítulo 3

Capítulo 4

REFERENCIA

<http://www.aasommeliers.com.ar/novedades/n/129/Asociaci%C3%B3n-Argentina-de-Sommeliers-Comunicado> Capítulo 4

<http://www.vinomanos.com/author/hidalgo/> Capítulo 4

<http://www.vinomanos.com/tag/la-tuberia/> Capítulo 4

<http://www.aasommeliers.com.ar/prensa/n/28/%C2%BFC%C3%B3mo%20volvemos%20a%20consumir%20vino?> Capítulo 4

ARTÍCULO DE DIARIO

https://www.clarin.com/sociedad/vino-renueva-venta-tirada-nuevos-envases-zonas-impensadas-produccion_0_-es7gQzal.html Capítulo 4

<http://eltrionfodebaco.com.ar/2019/02/07/un-wine-truck-llevara-el-vino-tirado-por-el-interior-del-pais/> Capítulo 4

https://www.diariouno.com.ar/economia/zuccardi-dara-pelea-cerveza-lanzara-vino-lata-tirado-02222019_B1lpDFaSE Capítulo 4

<http://www.marketersbyadlatina.com/articulo/5353delfinad%E2%80%99alessandro-%E2%80%99Cel-desaf%C3%ADo-es-encontrar-al-consumidor%E2%80%9D> Capítulo 4

<http://www.agritotal.com/nota/38608-cae-el-consumo-y-apuesta-a-diversificar-el-vino-como-materia-prima/> Capítulo 4

<https://www.baenegocios.com/suplementos/Vino-para-las-nuevas-generaciones-20181025-0064.html> Capítulo 4

DECLARACIÓN JURADA RESOLUCIÓN 212/99 CD

El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgrede o afecta los derechos de terceros.

Mendoza,

.....
Firma y aclaración

.....
Número de registro

.....
DNI