



REVISTA  
**ESTUDIOS SOCIALES  
CONTEMPORÁNEOS**

ISSN 1850-6747

# Las relaciones intra-capital en la vitivinicultura mendocina. Asimetrías y agentes líderes<sup>1</sup>

**The relationships intra-capital in the Mendoza's.  
Asymmetry and leading agents**

**Marcos Jesús García**

Instituto Multidisciplinario de Estudios Sociales Contemporáneos,  
IDEHESI-CONICET  
marcosgarcia009@yahoo.com.ar

**Esteban Hernán Giménez Farruggia**

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales  
eachege@hotmail.com

*Enviado: 27/03/2017 - Aceptado: 01/05/2017*

---

<sup>1</sup> El presente artículo es un resultado parcial de mi investigación de doctorado en curso sobre el complejo vitivinícola en Mendoza en el período de la posconvertibilidad.

“

Marcos Jesús García y Esteban Hernán Giménez Farruggia :“Las relaciones intra-capital en la vitivinicultura mendocina. Asimetrías y agentes líderes.” en Revista de Estudios Sociales Contemporáneos n° 16, IMESC-IDEHESI/Conicet, Universidad Nacional De Cuyo, 2017, pp. 60-81

## Resumen

La industria del vino comprende distintas etapas, de cada una de ellas participan diversos agentes socio- económicos con desiguales dotaciones de capital y diferentes capacidades de negociación. Estos agentes se vinculan entre sí a partir de relaciones mercantiles y no mercantiles. Como consecuencia de estas relaciones, de las características de los sectores propietarios y de las políticas económicas vigentes van configurándose lógicas diferenciales de reproducción de los diversos estratos de la pequeña burguesía y la burguesía vitivinícola. Procesos que conllevan la expansión de algunos y el retroceso de otros determinando, en cada período histórico, un cuadro de ganadores y perdedores.

En el artículo recurrimos a los conceptos de la Escuela Francesa de la Regulación, adaptados por Ariel Filadoro para el análisis de los complejos productivos regionales. El foco del estudio son las formas de la competencia, las relaciones capital- capital. Para este propósito recurrimos a una estrategia de triangulación metodológica, en donde la información provista por las entrevistas a informantes claves son complementadas con fuentes documentales y estadísticas.

Finalmente en las conclusiones profundizamos en las causas de la frágil inserción de los pequeños viñateros independientes y esbozamos algunas sugerencias en pos de una vitivinicultura sustentable, inclusiva y competitiva internacionalmente.

*Palabras claves: Vitivinicultura- Mendoza- Formas de la competencia- Comando económico- Posconvertibilidad*

## Abstract

The wine industry comprises different stages, each of them involves different socio-economic agents with unequal capital endowments and different negotiating capacities. These agents are linked to each other through mercantile and non-mercantile relationships. As consequence of these relations, of the characteristics of the various strata of the petty bourgeoisie and the wine bourgeoisie. Processes that involve the expansion of some and the regression of others determining, in each historical period, a picture of winners and losers.

In the article, we will use the concepts of the French School of Regulation, adapted by Ariel Filadoro for the analysis of the regional productive complexes. The focus of the study will be the forms of competition, the capital-capital relationships. For thid purpose, we will resort to a strategy of methodological triangulation, where the information provided by interviews to key informants will be complemented with documentary and statistical sources.

Finally, in the conclusions, we will look closely the causes of the fragile insertion of the independent small vintners and we will outline some suggestions in pursuit of a sustainable, inclusive and internationally competitive vitiviniculture.

*Keywords: Vitiviniculture- Mendoza- Forms of competition-Economic command- Post convertibility*

## Introducción

La vid es un cultivo intensivo que requiere una dotación de mano de obra superior a la media de las economías de base agraria asentadas en Argentina. A su vez, su posterior transformación en vino supone una diferenciación y un agregado de valor que la aleja de los parámetros clásicos de un *commodity*.

Son cualidades que vuelven a la vitivinicultura un complejo productivo con características peculiares dentro del agro argentino. Su vitalidad y la prosecución de su crecimiento dependen de expandir los mercados compradores y en evitar el descenso del consumo per cápita nacional.

Lo primero está ligado a una política internacional que priorice la bebida nacional, reconociendo que el vino puede ser un proveedor natural de divisas para la economía del país. Mientras lo segundo va ligado a la conservación del poder adquisitivo del conjunto de la población argentina como a políticas de promoción de consumo responsable de la bebida nacional que permitan frenar el avance de bebidas sustitutas en las nuevas generaciones de jóvenes (y no tan jóvenes) que ingresan al consumo de bebidas alcohólicas.

Una vez considerado el interés global que unifica al conjunto de la industria debemos decir que los beneficios del negocio vitivinícola son distribuidos desigualmente entre los agentes que participan en el mismo.

Precisamente aquí nos propondremos dar algunas pautas explicativas de esta distribución. Tendremos como objetivo visualizar las asimetrías existentes en la cadena vid- vino parte integrante del complejo vitivinícola mendocino para de ese modo advertir el desigual reparto de rentas en la industria entre los sectores ligados al capital. Buscaremos aportar algunos elementos para responder preguntas como las siguientes: ¿A qué factores mercantiles y no mercantiles obedece?, ¿Hay agentes en mejores condiciones para absorber y/o transferir costos, establecer condiciones de abastecimiento y de pago? ¿Por qué?, ¿La apropiación de ganancias diferenciales está sostenida en procesos de innovación de producto, en procesos de concentración oligopólica, en mecanismos financieros o contractuales? ¿En qué medida actúa cada uno de estos procesos?

### 1.El enfoque de los complejos productivos

Un complejo productivo está delimitado por una serie de etapas que se definen por el bien final y/o el insumo principal (Marqués, 1987). Además de la producción de uva y su posterior transformación en vino, el complejo involucra industrias satélites (algunas derivadas y otras inducidas) que van delimitando sus propias relaciones técnicas, pudiendo distinguirse otras subcadenas, ramificaciones de la cadena de valor principal: el mosto, la uva en fresco, la producción de pasas o ácido tartárico son ejemplos de ello. En el presente artículo nos abocaremos a la industria del vino que comprende el binomio producción de uva- elaboración de vino.

No obstante, pese al recorte del objeto apelamos a un abordaje sistémico deudor del enfoque de los complejos productivos que permite *“reconocer las relaciones (mercantiles y no mercantiles) de los agentes e instituciones que lo integran, los ámbitos en los que convergen actividades conexas de diferente naturaleza y las relaciones asimétricas y de dominación propias de los procesos del capital que se producen en estos espacios económico- territoriales”* (Gorenstein, 2012:43).

Considerando esto buscaremos analizar las asimetrías en los vínculos, las lógicas diferenciales de reproducción de los agentes socio- económicos, en fin, desiguales condiciones de existencia que derivan en una apropiación dispar de los excedentes económicos generados en el complejo.

## **2.El complemento de la Escuela Francesa de la Regulación**

Consideramos que para entender un complejo productivo hay que considerar su doble naturaleza: por un lado tenemos las relaciones técnicas que son el conjunto de operaciones productivas de una cadena de producción que constituyen el esqueleto en el que se desarrollan las prácticas de reproducción de los agentes socio- económicos. Situados en este campo prevalece la interdependencia funcional y la complementariedad entre las partes.

Hay que trasladarse al ámbito de las relaciones socio- económicas para captar los vínculos asimétricos que establecen entre sí los agentes, percatándose como los poderes económicos –con el consentimiento del poder político- tienden a imponer prácticas y condiciones de desenvolvimiento (Coraggio, 2004). Para comprender estas asimetrías serán útiles las categorías de la Escuela Francesa de la Regulación, las cuales fueron reformuladas por Ariel Filadoro (2012) para el análisis regional.

En dicha reformulación el autor distingue cinco dimensiones estructurales, cada una de las cuales corresponden a las formas institucionales usadas por los teóricos adscriptos a esta escuela para el estudio de los regímenes de acumulación en las diferentes formaciones sociales concretas. Estas dimensiones estructurales son: formas de la competencia, relación salarial, forma del Estado, régimen monetario y régimen internacional.

Aquí nos centraremos en las formas de la competencia. En otras palabras en las relaciones capital- capital, en las formas en que los diversos agentes propietarios de medios de producción interactúan entre sí, cómo generan valor y con ello un excedente que es objeto de disputa entre los distintos estratos de la burguesía vitivinícola en Mendoza. También intentaremos exponer las claves que explican esta apropiación diferencial, los procesos subyacentes a esta distribución.

## **3.Precisando la metodología de investigación**

Nuestras afirmaciones están sostenidas por una estrategia de triangulación de herramientas cualitativas y cuantitativas. Entre estas han prevalecido las estrategias cualitativas que nos han permitido, a través del contacto con informantes claves, conocer procesos y relaciones a lo largo de la cadena de valor.

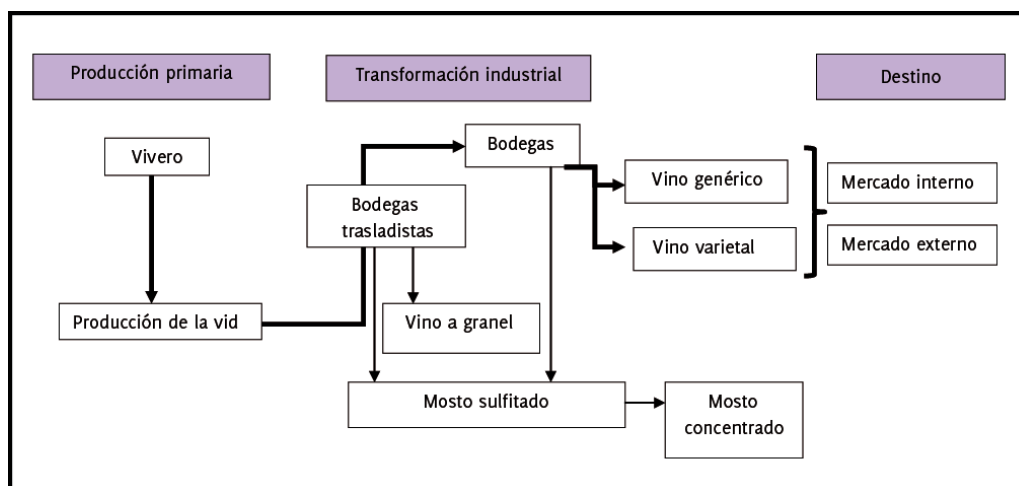
Esto nos llevó a entrevistar a referentes de las entidades gremiales empresarias vinculadas al sector, ex funcionarios de las áreas de gobierno afines a la agroindustria, a los propios productores primarios y a los elaboradores integrados. Hemos buscado identificar informantes que representen a los diferentes perfiles de agentes de la cadena, desde pequeños productores familiares hasta gerentes de emprendimientos integrados altamente capitalizados. También se trató de lograr cierta heterogeneidad territorial para lograr reconocer las perspectivas de agentes socio- económicos de los distintos oasis vitivinícolas de Mendoza.

A dicha información la complementamos con estadísticas de organismos como el Instituto Nacional de Vitivinicultura, el Observatorio Vitivinícola o Wines of Argentina. También nos abo-

camos a sistematizar información provista por diarios locales como de los sitios web de los establecimientos elaboradores.

#### 4. Las relaciones técnicas del complejo vitivinícola

En primer lugar sería oportuno hacer una breve exposición de las relaciones técnicas que son el armazón bajo el que se configuran las relaciones socio- económicas. El siguiente esquema nos ayudará a delinear las principales etapas que recorre la vid para su transformación en vino:



**Figura 1:**

*Relaciones técnicas del complejo vitivinícola*

*Fuente: Elaboración propia en base a Bevilacqua et. al. (2016)*

Dentro de este esquema excluimos establecimientos y productos vinculados al complejo vitivinícola, aunque no directamente a la industria del vino, como pueden ser las fábricas y concentradoras de mosto, los secaderos de pasas, los empaques de uva en fresco, etc. Expuestos, sucintamente, los procesos industriales y los establecimientos elaboradores que conforman la industria del vino pasaremos, entonces, a desarrollar los aspectos y dinámicas socio- económicas.

#### 5. Las formas de la competencia

##### 5.1 Eslabón primario

Al enfocarnos en el eslabón primario podemos observar como en los últimos años ha aumentado la superficie promedio de las explotaciones agropecuarias (EAP) plantadas con vid. Esto ha supuesto un incremento en la superficie de hectáreas cultivadas superior al aumento en el número de viñedos, tendencia heredada de décadas anteriores<sup>1</sup>.

En el comportamiento desagregado según estratos observamos que son las pequeñas propiedades de menos de 5 has las que pierden participación relativa, en detrimento especialmente de aquellas de más de

Año	Cantidad de viñedos	Superficie (en has)	Tamaño promedio del viñedo (en has)
2002	16394	144953	8.84
2003	16430	146081	8.89
2004	16586	148618	8.96
2005	16880	152926	9.06
2006	17108	156570	9.15
2007	17158	158826	9.26
2008	16978	158964	9.36
2009	16983	160704	9.46
2010	16361	154215	9.43
2011	16361	155062	9.48
2012	16435	157204	9.57
2013	16690	158965	9.52
2014	16812	160983	9.58
2015	16510	159648	9.67

**Cuadro 1:** Superficie, cantidad y tamaño promedio de los EAPs vitícolas. **Fuente:** Elaboración propia en base a datos del INV

<sup>1</sup> En 1990 el tamaño promedio de un viñedo era de 7,29 hectáreas.

10 has. También aumentan las propiedades de más de 50 has que son generalmente propiedad de emprendimientos empresariales fuertemente capitalizados<sup>2</sup>. En definitiva esto supone que menos EAPs cuentan con más hectáreas, concentración que seguramente se encuentra subvalorada debido a que no es posible con estos datos determinar los propietarios de estos establecimientos y, por tanto, saber si tienen más de una propiedad a su nombre<sup>3</sup>.

	1990	2000	2002	2004	2006	2008	2009	2012	2014
0 a 5 has	64.17%	58.21%	58.33%	58.01%	56.89%	56.89%	56.64%	56.75%	56.45%
5,01 a 10 has	19.06%	20.69%	20.43%	20.45%	20.56%	20.56%	20.61%	20.36%	20.37%
10,01 a 25 has	12.16%	14.65%	14.69%	14.92%	15.46%	15.46%	15.50%	15.58%	15.74%
25,01 a 50 has	3.05%	4.18%	4.26%	4.27%	4.53%	4.53%	4.63%	4.72%	4.79%
más de 50 has	1.56%	2.28%	2.28%	2.35%	2.57%	2.57%	2.61%	2.60%	2.65%

*Cuadro 2: Participación relativa de los EAPs según estratos.*

*Fuente: Elaboración propia en base a datos del INV*

Esto condice con las percepciones de los informantes claves que señalan la situación de descapitalización que sufre el pequeño productor familiar que es aquel que dispone de vivienda en la que convive junto a su familia en las inmediaciones del establecimiento agrícola en producción, teniendo a lo obtenido por la explotación de dicho establecimiento como principal fuente de ingresos. Las mencionadas circunstancias de deterioro de su situación se traducen en algunos testimonios como el siguiente:

*Nosotros venimos (...) la vitivinicultura viene de pequeños productores y siempre se sucedían unos con otros, pero ha llegado el momento en que la cosa es tan poco rentable que se está tratando que el sucesor que viene no se dedique a esto. Entonces los pequeños productores van a tender a desaparecer, van a quedar nomás que los grandes.*

*Porque yo me acuerdo nosotros, mi abuelo que decía: no, miren sigan que le gustaba (...) mi padre también: sigan que esto (...) pero nosotros ya decimos no, no sigan porque esto no va bien*

Como consecuencia de su descapitalización advertimos bajos rendimientos por hectárea y maquinaria obsoleta. Respecto a su frágil inserción en la cadena de valor, podemos señalar diferentes estrategias a las que apelan para seguir subsistiendo. Entre ellas podemos incluir el trabajo familiar, la contratación de mano de obra temporaria en condiciones de informalidad, producción para autoconsumo e incluso elaboración de vinos caseros y artesanales que les permiten eludir la red de intermediarios a través de la venta directa.

Pese a dicha realidad, las estadísticas existentes conciden con los dichos de los referentes de

<sup>2</sup> Según el INV las hectáreas totales en manos de establecimientos de más de 50 has. aumentaron de 33825 has en 2000 a 43064 en 2015.

<sup>3</sup> De acuerdo a nuestro trabajo de campo podemos decir que la mayoría de los medianos o grandes productores no cuentan con un solo establecimiento agropecuario. Por el contrario esto es común entre los pequeños –sobre todo en los estratos inferiores de menos de 10 hectáreas–, ya sean o no familiares (para la COVIAR un pequeño productor es aquel que dispone entre 0,5 y 30 has.).

entidades de la industria nos advierten que respecto a otras economías regionales o a la propia Pampa Húmeda la distribución de la propiedad agraria continua siendo bastante más equitativa (Cfr. Arceo y Basualdo, 2005). Como el testimonio expuesto lo permite palpar, lo que corre riesgo de romperse es la “*viticultura con viticultores*”, las nuevas generaciones se sienten escasamente atraídas por seguir gestionando las fincas y son otros agentes socio- económicos los que tienden a ganar posiciones en la industria.

Entonces estos predios pasan, ya sea por el cambio de actividad principal de los sucesores o por su venta, a profesionales, asalariados calificados, pequeños empresarios o comerciantes que residen en las ciudades e invierten en la vitivinicultura ya que tienen un excedente de dinero. Pasa a ser una segunda actividad para ellos, en tanto la porción más significativa del trabajo es delegada en encargados, contratistas u obreros.

Luego, también, nos encontramos con el empresario vitivinícola, aquel que dispone de propiedades que suelen, en su conjunto, superar las 50 hectáreas de extensión y generalmente está diversificado en otras actividades o está integrado verticalmente. Para poder reproducir su posición debido a la expansión en longitud de las cadenas de valor y la menor captación de excedentes del eslabón primario ha incorporado prácticas innovadoras que le permiten aumentar su productividad por hectárea. En su mayoría, son capitales cuya acumulación inicial es externa a la actividad que deciden intervenir en ésta previendo las inversiones y gastos que supone obtener los estándares de calidad demandados.

Respecto al origen del capital: en la producción primaria predomina el capital de origen local, que es aquel procedente de Mendoza. Sólo existen algunos capitales nacionales que han decidido producir uvas de alta calidad enológica, en general son sociedades anónimas que proveen a las modernas bodegas de la Primera Zona (Maipú- Luján) o el Valle de Uco. A su vez, según los informantes, a partir de mediados de los 90’, reconversión vitivinícola mediante, hicieron su ingreso algunos extranjeros que decidieron invertir en Argentina. La permanencia de estos últimos, debido a las escasas rentabilidades de la producción primaria cuyo principal indicador es el amesetamiento de los precios en los mercados de uva y de vino de traslado y las nuevas leyes de acceso a tierras rurales, ha sido desalentada y han abandonado el negocio.

El escaso interés inversor en este eslabón de la cadena puede explicarse debido a motivos como los esgrimidos por uno de los informantes claves:

*El productor no tiene quién lo represente, yo diría que es el eslabón más débil de la cadena. Porque el trabajador tiene las negociaciones colectivas que, para bien o mal, negocian y tiene una mesa donde puede negociar. Y tiene un marco jurídico a partir del cual negocia, que son los convenios colectivos de trabajo, las paritarias. En el caso del bodeguero tiene entidades que lo representan. Pero el productor está muy atomizado [...] es el eslabón más débil de la cadena...*

Recordamos que nuestra indagación está circunscripta a las pujas intra-capital por los excedentes, lo cual no implica desconocer bajas remuneraciones que en comparación a otros sectores recibe el obrero vitivinícola, ni las condiciones irregulares bajo las que realiza sus tareas en algunas explotaciones vitícolas. Sin embargo, subrayamos del extracto de nuestro informante el hecho de la ausencia de una instancia de negociación de precios entre el productor atomizado

y el elaborador de vinos, lo que va en detrimento de los excedentes captados por el primero.

Una vez concluida la vendimia los productores primarios tienen dos posibilidades: venden su uva o elaboran con ella vino, mediante un contrato de elaboración por cuenta de terceros bajo el sistema de maquila. Preponderantemente, el productor que vende su uva dispone de uvas varietales y está vinculado a alguna bodega fraccionadora que le compra la materia prima.

Esto lo diferencia del sistema de maquila en donde el productor entrega su uva, elabora y luego puede disponer del vino. Teóricamente dispone libremente de los caldos, pudiéndolos vender a otro establecimiento para su fraccionamiento, el problema es que suele no tener los medios para emprender una acción comercial. Por lo que es la misma bodega que tiene dichos medios y cuenta con la necesidad de comprar vino para hacer sus cortes la que termina comprándose al productor que elaboró en ese mismo establecimiento.

Más de la mitad de estos productores están asociados al cooperativismo (ya sea como socios o como terceros), en su defecto están vinculados con alguna bodega del Este (las trasladistas generalmente elaboran a façon). Además suelen disponer de uvas mezclas, criollas o cerezas al interior de su parque varietal. Dichas variedades conciben con el perfil de vinos comunes que fracciona el cooperativismo a través de la cooperativa de segundo grado FECOVITA. Su frágil inserción en la cadena es contrarrestada por los beneficios de estar asociados a FECOVITA que les permite acceder a fertilizantes, agroquímicos, líneas de financiamiento en mejores condiciones que si lo hiciera individualmente. Las compras en escala y que la cooperativa actúe de garante en las operaciones financieras le permiten a los diferentes productores reproducir sus lugares en la estructura agraria pese a disponer de variedades de menor precio en los mercados vitícolas y cultivares añejos que tienen rendimientos por hectárea por debajo de los óptimos.

## 5.2 Condiciones de compra- venta

Generalmente a los productores independientes, no integrados en cooperativas se les paga en 6 u 8 cuotas financiadas mensualmente, los plazos varían dependiendo del año. Esto es así tanto para la uva como para el vino, la diferencia es que en el caso de la uva los pagos empiezan en Julio o Agosto. En cambio, el vino nuevo se libera en Junio o Julio; en ese momento cada elaborador queda a la espera de posibles ofertas, ante las cuales decide venderlo o retenerlo a la espera de un mejor precio. Cabe mencionar que el vino a granel puede guardarse de un año a otro, solo con el pago de un canon anual por los servicios de guarda a la bodega elaboradora. Los que pueden hacerlo tienen de ese modo una reserva susceptible de convertirse en capital líquido en el corto plazo en caso de cualquier eventualidad.

El monto acordado por la uva o el vino es fijo, no reajutable, por lo que en un contexto inflacionario incide desfavorablemente sobre el poder adquisitivo de los productores. Esta situación es diferente en el caso de los productores vinculados a FECOVITA (socios o terceros) a los que se les paga su vino en 12 cuotas mensuales reajustables según las variaciones del precio del vino<sup>4</sup>.

---

4 El precio tiende a aumentar a medida que se acerca la nueva cosecha porque se incrementa la escasez del producto, menor oferta ante igual demanda. En el esquema privado, generalmente son los grandes tenedores de stocks (trasladistas) los que pueden beneficiarse de estas subas ya que pueden retener sus stocks debido a las menores urgencias de liquidez para hacer frente a las tareas culturales.



En el sector privado los precios de la vid son establecidos por la bodega: ingresada la uva, recordar que el productor primario dispone de un bien perecedero que le urge vender, una vez terminada la cosecha negocia en condiciones desiguales el precio de la materia prima con la bodega. Asimismo, los establecimientos elaboradores exigen condiciones de sanidad, tenor azucarino, etc. para aceptar un producto.

El testimonio de un informante clave nos ayuda a entender las asimetrías e inequidades propias de esta relación productor- elaborador:

*Cuando vos dejás la oferta y la demanda te regule el mercado, en la historia de la vitivinicultura siempre pierde el productor porque es la variable para ajustar. Entonces la bodega mantiene su rentabilidad, mantiene sus números, bajando la materia prima y más cuando hay exceso de materia prima. Entonces ahí te van apretando, te van apretando que es lo que ha pasado y lo que reclamamos desde el sector. Es lo que ha pasado en los últimos años.*

Precisamente la falta de procesos de integración, con excepción de FECOVITA y sus cooperativas asociadas, favorecen la imposición de precios y condiciones según las variaciones, exigencias y conveniencias de los “mercados”. Mercado en el cuál hay un grupo de agentes con mayor poder por ser compradores de uva y terminan fijando los precios en el mercado de uvas (Chandon, Catena, Norton, Peñaflor, etc.) o en el de traslado (RPB y Peñaflor). Desde FECOVITA señalan que sus socios exigen un precio al alza del vino, pero muchas veces la misma empresa no puede cumplir con estas demandas para no perder porciones de mercado frente a sus competidores, ya que dicha política se reflejaría en precios más altos que los de las otras firmas.

Además de los plazos y precios que son negociados, en condiciones de desigualdad, entre los agentes; los productores primarios y los bodegueros trasladistas han sufrido el no pago frente al cierre, quiebra de establecimientos elaboradores o fraccionadores. No cuentan con seguridad absoluta de pago, ni de mecanismos que le aseguren un resarcimiento en caso de incumplimiento o mora.

Incertidumbre que contribuye a que las relaciones de compra- venta mantengan una cierta regularidad temporal, perduren con los años. Las bodegas se inclinan a mantener vínculos con proveedores de materia prima que conocen como trabajan y qué tipo de producto entregan, mientras el productor prefiere disponer de cierta tranquilidad en cuánto a recepción y cumplimiento de pagos. Por ello es común que año tras año los productores vendan su materia prima a la misma bodega. Esta relación que en el caso del sector privado es voluntaria, en el cooperativismo es obligatoria debido la condición de socio de alguna de las cooperativas de primer grado del productor.

Las palabras de uno de nuestros informantes en el eslabón transformador nos dan algunas

---

5 Cuando el productor o emprendimiento vitícola dispone de una variedad de uva demandada, escasa, de calidad y rendimientos acordes a las modas y parámetros del consumo actual estas asimetrías quedan disminuidas. Esto se visualiza, en especial, con emprendimientos de determinadas zonas geográficas apreciadas por detentar determinadas IG (Indicación Geográfica) y estar altamente capitalizados.

claves para entender la preferencia por la continuidad y las relaciones de largo plazo:

*En general son los mismos. La realidad es que no hay una máquina que vos podás medirle algo a la uva y asegurar que después te dé un vino de alta gama. O sea tenés indicios por la zona, por los trabajos que hace el productor, por cosas que les pedís vos que haga, por control de riego, por viticultura de precisión. Es decir, hay muchas cosas que ayudan a que tengás un vino de alta gama. Pero lo que verdaderamente te lo da es prueba y error, es: -che, traé la uva la transformó en vino y veo como me da. Entonces, en ese sentido, nosotros privilegiamos mucho la continuidad.*

En esa dirección las bodegas que incursionan en la media- alta gama cuentan con su propio plantel de técnicos e ingenieros que recorren los establecimientos vitícolas de los proveedores habituales o de los socios en el caso de las cooperativas para asesorarlos e instruirlos para obtener un producto de determinadas características y calidad<sup>6</sup>.

Generalmente los emprendimientos pequeños, del perfil de bodegas boutique, se autoabastecen con materia prima propia y suelen vender remanentes a las bodegas elaboradoras que cuentan con mayor capacidad de elaboración y/o de vasija vinaria.

En fin, podemos definir a los mercados vitivinícolas como mercados de competencia imperfecta, la atomización del vendedor disminuye su poder de negociación. Como nos advierte un informante conocedor de la dinámica de la industria: *“el vino es un gran negocio, no es una cadena que está en crisis, no es un producto que está en crisis. Es un gran negocio. La crisis está en cómo esa estructura inequitativamente reparte la renta que genera.”*

Actualmente la cadena vitivinícola, ha incorporado nuevos agentes que tienen un poder de negociación que no tenían antaño los agentes relacionados con la distribución, es el caso del supermercadismo que remarcan un porcentaje fijo sobre el valor del producto. También la necesidad de los agentes líderes de costear gastos de marketing, publicidad, turismo lleva a que los agentes tradicionales (productores y bodegueros trasladistas) pierdan en la proporción de excedentes captados al comparar retrospectivamente. En ello incide su débil inserción en la cadena como la importancia que han alcanzado estos servicios anexos para lograr vender un producto y posicionar una marca.

Actualmente aquella bodega o grupo vitivinícola que no invierte en marketing, publicidad y en enoturismo corre serios riesgos de pasar a ocupar una posición marginal en los mercados. De esta manera van surgiendo nuevos ítems que debe costear el establecimiento elaborador, lo que generalmente hace en desmedro de los ingresos de los eslabones situados aguas debajo de la cadena.

### 5.3 Eslabón elaborador

De acuerdo a los datos disponibles en la provincia de Mendoza existían en 2014 unas 920 bodegas inscriptas de las cuales 656 estaban elaboraron vinos durante ese mismo año que vendrían

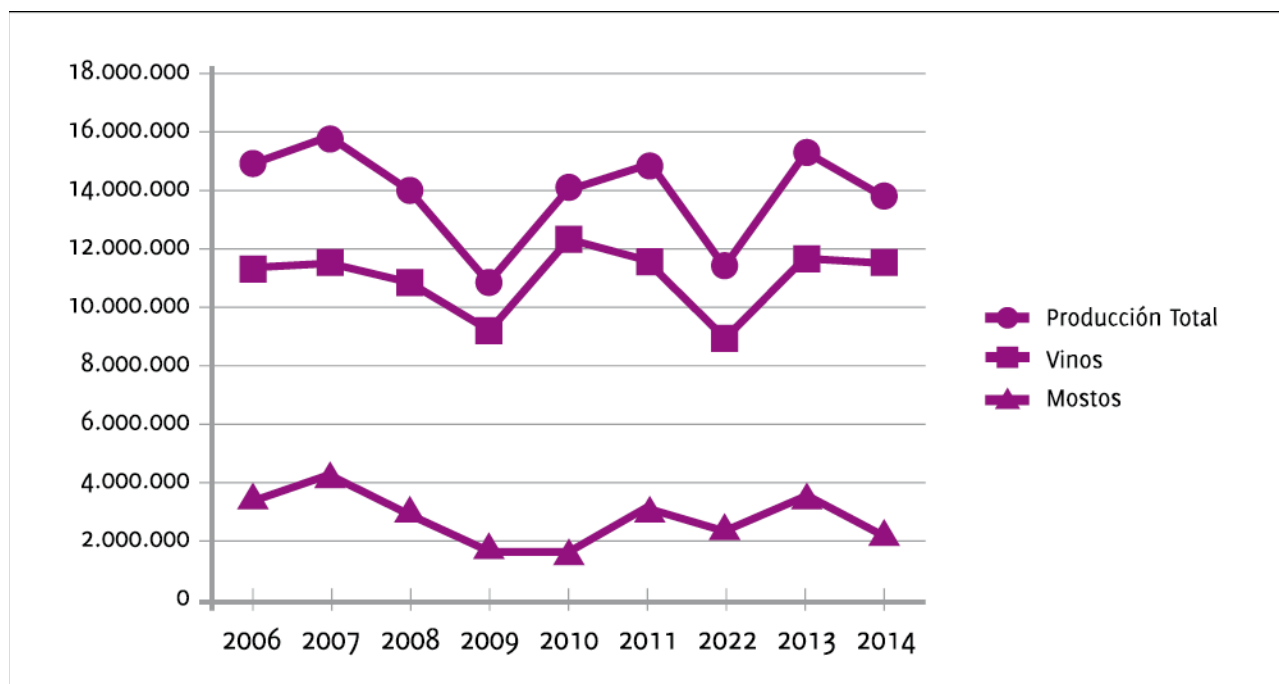
---

6 En el caso de los vinos las bodegas compran previa recepción de muestras que son analizadas en laboratorio para corroborar, por otros medios, sus propiedades organolépticas.

a constituir el 71% de las bodegas elaboradoras de Argentina, participación que se ha mantenido relativamente constante en los últimos 10 años. Según el INV de esos establecimientos el 49% corresponden a la delegación Mendoza, el 40% a la delegación San Martín y el resto está repartido entre los departamentos del Sur.

En cuanto a los hectolitros observamos algunas fluctuaciones que acompañan, desde la oferta: los quintales que cada temporada son cosechados, las inclemencias climáticas, la situación económica- financiera, el grado de capitalización o la antigüedad de las plantas de vid<sup>7</sup> variables que influyen en dichos números y terminan incidiendo sobre los hectolitros que son elaborados en la bodega. El siguiente gráfico nos ayuda a observar el volumen de producción de los últimos años y cómo se ha repartido entre vinos y mostos.

Distintos perfiles de agentes socio- económicos son los que contribuyen a obtener esos volúmenes. Algunos actúan sólo en el mercado de traslado, otros también fraccionan y/o disponen de marca propia para la comercialización final del producto.



**Gráfico 1:**

*Elaboración de vinos y fabricación de mostos según temporada (en hectolitros)*

**Fuente:** INV

En general, la mayoría de los elaboradores cuentan con viñedos propios. Las firmas que participan de la media- alta gama suelen reservar las materias primas de los viñedos propios para la producción de sus líneas premium para, de este modo asegurarse, una continuidad en la calidad dado el seguimiento continuo de las labores culturales que realizan sobre esos viñedos. En los terceros suele privilegiarse la continuidad, el conocimiento por ambas partes de la forma de proceder tanto en lo productivo como en lo comercial.

7 Desde la demanda influyen factores como el nivel de consumo interno, la apertura de nuevos mercados internacionales o los cambios de gustos del consumidor.

Eslabón secundario (transformación)		
Bodeguero trasladista.	Bodeguero fraccionador.	
<p>Elabora vino y lo vende a granel. Cumple la función de acopiador como proveedor de las grandes empresas fraccionadoras de vinos tetra- brik y/o finitos de la industria frente a los vaivenes de demanda del mercado. La mayoría de actores que componen este perfil están radicados en el Oasis Este.</p> <p>Suelen vincularse con productores a través de contratos de elaboración por cuenta de terceros.</p> <p>Escaso o nulo seguimiento a las prácticas culturales de los productores vinculados.</p> <p>Su poder de negociación en la cadena es reducido, son agentes precio-aceptantes.</p>	<p>Universo heterogéneo.</p> <p>Tenemos pequeños fraccionadores, incluso algunos fraccionan pequeñas cantidades y las comercializan con algún distribuidor de su confianza o por cuenta propia. Por lo que podríamos hablar de que son predominantemente trasladistas.</p> <p>A medida que la escala aumenta mayor suele ser la integración vertical, el acceso a canales de distribución, la propiedad de marcas reconocidas o disponer de estrategias de posicionamiento en el mercado. Algunos pocos tienen distribuidores exclusivos y el resto trabajan con distribuidores de bebidas. Las bodegas más importantes tienen sus propios centros de almacenamiento en las principales ciudades del país.</p> <p>En los últimos años, ante la crisis del sector trasladista y el aumento de la concentración en la industria, hay muchas bodegas que ofrecen sus instalaciones en alquiler, ya sea para que un tercero elabore o utilice dicha infraestructura como depósito. Los inquilinos generalmente son los que denominamos agentes líderes de la industria.</p> <p>Dentro de esta lógica han surgido algunos establecimientos que ofrecen servicios de guarda a otras bodegas (por ejemplo el Grupo Millán).</p>	
Elaborador de vinos comunes	Elaborador de vinos varietales	Bodegas boutique (varietales de media- alta gama)
<p>Los grandes fraccionadores son pocos y manejan importantes porciones del mercado. Los 3 mayoritarias (Peñaflor, FECOVITA y RPB) concentran, según COVIAR, el 83% del mercado.</p> <p>Estos grandes fraccionadores están, en mayor o menor medida, diversificados en diferentes mercados.</p> <p>Modelo de producción que puede asociarse al modelo de la ISI, la etapa del gran consumo per cápita de vinos básicos.</p> <p>En la comercialización están más ligados al canal tradicional (almacenes, comercio minorista en general) por el cual venden la mayor parte de sus productos.</p>	<p>En este segmento están más orientados hacia la introducción de nuevas prácticas enológicas y han buscado adaptarse a los cambios de hábitos y preferencias del consumidor.</p> <p>Hay mayor presencia relativa del mercado externo.</p> <p>Modelo de producción que emerge luego de la crisis vitivinícola de la década de 1980 y culmina con el proceso de reconversión vitivinícola.</p> <p>Existe seguimiento a productores para cumplir con ciertos estándares de calidad.</p> <p>En la comercialización están más ligados al canal moderno (supermercados) junto a los restaurantes y vinotecas.</p>	<p>Son emprendimientos de baja escala, altamente capitalizados.</p> <p>Se proveen mayormente con uva propia y nacieron orientados al mercado externo.</p> <p>El enoturismo es un ingreso de magnitud considerable para varios de estos emprendimientos.</p> <p>Tercerizan el fraccionamiento, ya que supone una inversión de capital muy grande difícil de amortizar dada la escala de su producción. Contratación plantas de fraccionamiento móvil.</p> <p>Es un submercado dentro de los vinos varietales que apunta a diferenciarse en algún aspecto y sacar rédito a partir de ello: por ejemplo con la producción de vinos orgánicos, vinos de altura, vinos de autor, etc.</p> <p>En la comercialización trabajan con algunos restaurants y vinotecas.</p>

*Cuadro 3: Principales perfiles de agentes socio- económicos que participan en el eslabón secundario. Diferenciación por valor agregado y calidad del producto.*

*Fuente: Elaboración propia a partir de fuentes secundarias*

Excepto FECOVITA que reajusta el precio del vino en propiedad de los productores de acuerdo a un plan de pago anual. Los bodegueros privados negocian con cada uno de los productores el precio de su materia prima teniendo como referencia los valores de plaza del mercado al momento de cerrarse la operación comercial. No queda estipulado ningún mecanismo para considerar los posibles vaivenes que tengan los precios del vino durante el año. En síntesis, el monto acordado es fijo, aunque los plazos pueden variar dentro de determinados márgenes según las necesidades de liquidez del productor, esto incluye posibles adelantos por cosecha y acarreo que se descuentan de la primera cuota.

Un informante clave nos señala una de las causas por donde puede explicarse este pago en cuotas y las dilaciones que suelen traer consigo:

*...vamos corte, tengo que fraccionar, el vino de Marcos me viene bien: Marcos te compró el vino ¿En cuánto? Y te lo compró en 6 meses Marcos, 7 lo que diga el mercado. Y lo calzó con una operación de 5 contenedores que la cobró en 90 días o en 120... Tema financiero, el negocio del vino es un tema financiero. Ellos se financian con nosotros, eso es. Esa es la realidad por más dura que parezca*

De este descalce financiero entre plazos de compra-venta suelen quejarse, también, los representantes de las firmas elaboradores. Los actores nos dicen que, exceptuando la mano de obra, los insumos secos son el costo principal que deben afrontar. El tema es que los proveedores de botellas, cápsulas o corchos les imponen condiciones de pago bastante más cortas, en contraste con lo que hacen supermercados y grandes cadenas de vinotecas con ellos. En palabras de uno de los protagonistas:

*Normalmente un supermercado medio está dentro de los 60 días, hay algunos que se toman 120 y algunos ahora pedían 180 pero por ahora no lo hemos aceptado.*

*Lo que pasa es que, por un lado, se complica porque el proveedor por ejemplo de botellas no te da más de 30 días y vos le estás dando 120 al supermercado. O sea hay un desfinanciamiento muy importante, entonces tratamos de que paguen lo más pronto posible. Muchas veces el problema más grave es que el cheque no te lo dan en el momento, muchas veces te lo dan a los 90 días... entonces si uno ya tuviese el cheque ya puede ir pagando, cubriéndose... entonces te produce un desfinanciamiento que cuesta y mucho.*

Un párrafo aparte merece el auge del enoturismo en la posconvertibilidad. La mayoría de las bodegas de la Primera Zona y del Valle de Uco han reacondicionado sus instalaciones para recibir turistas, hacer degustaciones o espectáculos artísticos. Con la mega-devaluación del peso de 2002 el país fue accesible en dólares para los turistas extranjeros que comenzaron a demandar un servicio similar al que recibían en otras regiones vitivinícolas del mundo. Fue la visión de bodegueros y el acompañamiento del Estado los que han permitido este boom actual del enoturismo, que en el caso de algunas pequeñas bodegas boutique suponen su principal fuente de ingreso.

#### **5.4 Distribución y comercialización**

En primer lugar hay que diferenciar entre las grandes empresas vitivinícolas y el resto. Las primeras tienen depósitos propios en las principales ciudades del país, desde donde se coordinan

entregas para las distintas bocas de venta. En general, suelen tener vendedores propios sobre todo en Capital y Gran Buenos Aires que es el mercado que concentra la mayor demanda en el mercado interno<sup>8</sup>.

El resto de las bodegas suelen tratar con distribuidores de bebidas que entregan sus productos en un área de influencia, no trabajan en exclusividad con ellos. En esos casos los distribuidores tienen márgenes fijos que rondan el 30% y el negocio de las firmas productoras- elaboradoras no incluye, en ningún caso, la fase de distribución.

La mayoría de los informantes destacan el elevado costo logístico interno que, por ejemplo, estaría igualando el costo de mandar una carga a Buenos Aires al de enviar un contenedor a Europa. Este transporte siempre es tercerizado las bodegas, inclusive las más grandes, no disponen de camiones propios.

Luego existen varios canales posibles para la comercialización final del producto. En las últimas décadas ha ido en aumento el volumen que se comercializa en súper e hipermercados, lo que va en detrimento del poder de negociación de los establecimientos elaboradores, ya que nos señalan no era lo mismo acordar con el supermercado de la zona o el almacén del barrio que con las grandes cadenas de supermercados que han quedado concentrados en 7 cadenas de supermercados<sup>9</sup>.

A esto se le agrega que en el mercado del vino tiene menos importancia la marca que en otros que son competidores directos (al ser productos sustitutos al menos en las líneas básicas y en los finitos<sup>10</sup>). Un entrevistado nos expone esta situación en los siguientes términos:

*Los problemas de la Gran Distribución, del poder de la Gran Distribución es muy fuerte y me lo explicaba el gerente de Peñaflor que me decía mirá: ¿depende? ningún supermercado se va a quedar sin Coca Cola o se va a quedar sin Quilmes, vamos a una empresa mucho más chica ninguna se va a quedar sin Branca. Pero en vinos si vos no me lo querés vender le compró a otro, ¿entendés?*

## **6.El núcleo del comando económico: los agentes líderes**

Algunas de las variables y procesos que explican que ciertas etapas, y dentro de ellas determinados agentes, estén en mejores condiciones para apropiarse de los excedentes de la industria fueron detallados en el apartado de las formas de la competencia.

En primer lugar expondremos sintéticamente en un cuadro la propiedad y el origen del capital de algunas de las principales bodegas de Mendoza, el grupo económico al que están vinculadas,

---

8 Recordemos que el 75% de la producción de vinos se vende en el mercado interno y el 25% en el mercado externo (INV, 2017). La posconvertibilidad fue una etapa en donde el consumo per cápita se mantuvo, por lo que la dinámica demográfica llevó al aumento de las ventas en el mercado interno; mientras las cifras de exportaciones durante la primera etapa de la posconvertibilidad mostró aumentos de 2 dígitos, partiendo de niveles bajos.

9 Según un informe de FAECyS tienen la capacidad de vender el 58% del total de alimentos y bebidas en Argentina (Santellán, 2011).

10 También denominados entry level.

sus marcas principales y el grado de diversificación en otras ramas de la economía. Hay alguna de estas empresas que pese a no estar diversificadas son compañías transnacionales que han expandido sus negocios vitivinícolas por varios países del mundo.

Más allá de alguna omisión son, ya sea, por volúmenes de facturación, presencia de sus marcas en el mercado o participación relativa en cada uno de los segmentos de la producción de vinos las bodegas más representativas de la vitivinicultura mendocina.

La mayoría de estas firmas tienen integradas producción y elaboración, apelando a su vez a la provisión de productores independientes. Aunque el volumen de lo que elaboran varía entre ellas, podemos decir que estos establecimientos forman parte de un conjunto más amplio

Firma/ Empresa	Origen del capital	Grupo económico	Marcas principales	Diversificación económica
FECOVITA	local	Cooperativa de 2 <sup>do</sup> grado	Toro, Resero, Estancia Mendoza, Canciller.	No diversificado
Peñaflor (Trapiche- Santa Ana- Suter- Navarro Correas)	nacional	Grupo Bemberg (recientemente adquirió Suter y Navarro Correas)	Trapiche, Santa Ana, Termidor, Hereford, Fond de Cavé.	Distribución bebidas espirituosas, inversiones inmobiliarias, explotaciones agro- ganaderas y en indumentaria (lencería).
RPB	nacional	Baggio	Uvita, Bodega Privada.	Jugos de fruta, aguas saborizadas, gaseosas, etc.
Norton	extranjero	Swarowski	Norton clásico, Norton cosecha tardía.	Inversiones en cristalería, joyas, insumos de óptica, etc. en Europa.
Orfila- Viniterra	nacional	Cepas Argentinas	Viñas de Orfila, Omnium.	Distribución y producción (en algunos casos) de bebidas y aperitivos. También tiene planta concentradora de mosto.
Catena Zapata (Catena Zapata- Bodegas Esmeralda- Escorihuela- La Rural- Rutini)	local	Catena- Esmeralda	Álamos, Esmeralda Fernández, Estiba, Saint Felicien.	No diversificado
Los Toneles- Millán	local	Millán	Tonel 22, Very Wines, Cepas de América	Cadena regional de supermercados (Átomo), frigoríficos y emprendimientos olivícolas.
Chandon	extranjero	Möet Hennessy- Louis Vouitton	Chandon, Terrazas de los Andes, Latitud 33, Valmont	Bebidas espirituosas, perfumes, cosméticos, relojes, joyería, etc.
Salentein	extranjero	Holding Pon	Portillo, Salentein, Killka.	Importador de vehículos, neumáticos, fabricante de bicicletas, etc. en Europa.
Zuccardi	local	Familia Zuccardi	Santa Julia, Malamado, Zuccardi.	Olivicultura.
Nieto Senetiner	nacional	Pérez Companc (recientemente adquirió Ruca Malén y 50% de Viña Cobos)	Benjamín, Nieto Senetiner, Emilia, Aimé	Rubro alimenticio (Molinos Río de la Plata), servicios petroleros (Skanska), etc.
Los Haroldos- Viñas de Balbo	local	Familia Falasco	Los Haroldos, Viñas de Balbo, Balbo, Kuyen.	No diversificado
Finca Flichmann	extranjero	Sogrape Vinhos do Portugal	Finca Flichmann, Gestos.	No diversificado
Séptima	extranjero	Grupo Codorníu- Raventós	Los Pasos, Séptima, Séptima obra	No diversificado
Bodegas López	local	López	Vasco Viejo, López, Montchenot	Olivicultura.
Luigi Bosca- Tierras Altas	local	Arizu (Familias Arizu Monetti y Vargas Arizu)	Luigi Bosca, La Linda, Tierras Altas	Olivicultura y emprendimientos inmobiliarios.
Bianchi	local	Familia Bianchi	Don Valentín, New Age, Bianchi	Embutidos y carnes ahumadas
Trivento	extranjero	Viña Concha y Toro	Trivento, Eolo	No diversificado
Crotta	local	Familia Crotta	Crotta, Picnic	No diversificado
Lagarde	nacional	Pescarmona	Lagarde, Altas Cumbres	Metalurgia, Turbinas eléctricas

**Cuadro 4:**

*Principales bodegas de Mendoza. Origen del capital, grupo económico controlante y diversificación económica*

*Fuente: Elaboración propia en base a *wines of Argentina*, *diarios*, *revistas* y *sitios web de bodegas**

(recordar que la vitivinicultura es una rama de la economía escasamente concentrada<sup>11</sup>) que disponen de determinadas características que las distinguen del resto de establecimientos elaboradores y de la amplia mayoría de los productores primarios.

Como primera distinción es útil hablar del rol que está cumpliendo la incorporación de tecnología para diferenciar entre los agentes socio- económicos, como nos señaló un informante clave:

*...el acceso a esa tecnología implica cambios en el viñedo, cambios en las bodegas, cambios en el tipo de productos.*

*Entonces va a haber dos modelos tecnológicos: los que accedan a él porque tienen financiamiento para hacerlo y los que no lo están haciendo. Creo que una parte importante de nuestro sector elaborador está ausente de esos cambios, que están todavía produciendo... andá a San Juan están produciendo con tecnología que son para otro momento. Yo creo que el consumidor argentino, aún el de vino de tetra o de mesa se ha refinado bastante, es más la propia concentración hace que las bodegas grandes traten de meter mejor calidad en sus productos. Entonces la tecnología va a hacer una barrera para ver si estás o no dentro del mercado.*

Esa tecnología a la que hace mención uno de nuestros entrevistados es la que han logrado incorporar las fincas pertenecientes a las bodegas más importantes. Desde la mecanización de labores: pre- poda, despampanado, cosecha mecánica hasta riego por goteo o viticultura de precisión. Las imágenes satelitales o las estaciones meteorológicas son realidades en algunos establecimientos productivos. De ese modo, puede definirse con mayor precisión trabajos culturales, volúmenes de riego, aplicación dosificada de fertilizantes y herbicidas, subdivisiones en los cuarteles para realizar prácticas diferenciadas o establecer momentos de cosecha.

Son, precisamente, a las bodegas productores de grandes volúmenes o de caldos de calidades de media- alta gama las primeras que las empresas, se trate de filiales extranjeras o desarrolladores locales, ofrecen estos productos. Ello concuerda con los rendimientos y calidades que intentan obtener estas firmas. Una estrategia complementaria para lograrlo consiste en el reemplazo de plantas<sup>12</sup> y de variedades según las tendencias de la demanda, debemos recordar que la génesis de cualquier vino está en su uva, dígase propiedades, sabores y aromas que, potencialmente, ella es capaz de aportar.

En bodega también el acceso a tecnología de vanguardia hace la diferencia. Durante los primeros años del viraje hacia la calidad (Azpiazu y Basualdo, 2000) la gran mayoría de estos bienes de capital eran importados. En la posconvertibilidad se ha logrado un avance en la producción local de los proveedores de máquinas y equipos y, sobre todo, insumos.

Una de las claves para acceder a las innovaciones pasa por el financiamiento. Hay herramientas

---

11 Para observar criterios de clasificación de las distintas ramas véase Manzanelli y Schorr (2013).

12 Una planta de vid tiene un ciclo de 25, 30 años hasta donde sostiene sus rendimientos, luego estos empiezan a decrecer. Naturalmente el envejecimiento de cepas es reiterado entre los pequeños productores.



e instrumentos al que no todas las empresas pueden apelar: préstamos de casas matrices, auto-financiamiento a gran escala, mercado de capitales, tasas diferenciales con bancos privados, públicos u organismos estatales, aportes no reembolsables de organismos de crédito internacionales.

Innovaciones que deben ser acompañadas con profesionales acordes que permitan lograr buenos productos, consistentes en el tiempo, o sea que el consumidor cada vez que pruebe el vino tenga experiencias satisfactorias, este le sea de agrado a su paladar. He aquí un detalle, más allá de la calidad, fundamental que es la disponibilidad del producto, como nos advierte uno de los entrevistados:

*... es que el producto le esté disponible, porque la verdad es que hay muchas buenas marcas y bodegas pero vas un día a un restaurante a comer y decís: uy, la puta madre no lo tienen. O vas al supermercado y no está. Entonces que el producto esté donde él va y compra...*

Otra cuestión que resulta fundamental es el posicionamiento de un producto diferenciado y de una marca reconocida. Diferenciarse en base a introducir determinado tipo de producto o asociarse al mismo. Nuevamente son las palabras de uno de nuestros entrevistados lo que nos ayuda a ejemplificar la situación:

*...la categoría era muy poco conocida y el espumante se tomaba a fin de año, más bien como un espumante tirando a los demi-sec y a los dulce pero no estaba desarrollada la categoría como hoy que prácticamente ha venido creciendo en forma permanente [...] En lo que hace al mercado interno nos ayuda que tenemos toda una trayectoria de haber podido generar una categoría<sup>13</sup>...*

Pero este desarrollo de productos va unido a una estructura comercial y al posicionamiento de marca que supone un trabajo que va desde la visita de ferias, presencia en las diferentes bocas de expendio e inversión en publicidad. Por su parte nos dicen que el enoturismo fideliza consumidores y en el mercado externo es muy importante la presencia en ciertas publicaciones de vinos que otorgan puntajes.

El posicionamiento de un producto no depende sólo de la marca, sino también de la valorización de un territorio. Esto requiere la construcción y comunicación de una imagen, un paisaje asociado al vino: los picos nevados como fondo de las vides son escenarios que claramente se asocian a las vides sembradas en nuevos territorios del piedemonte antes improductivos o marginales. Convertirlos en territorios fértiles exigió la apropiación de recursos escasos como es, en el caso de Mendoza, el agua que permitió irrigar las nuevas superficies dedicadas a la producción en zonas como Gualtallary, Alto Agrelo o Los Chacayes. Un entrevistado nos deja aseveraciones que nos permiten replantear el origen y evolución de estas apropiaciones y construcciones:

---

13 De cierta manera esta firma, más que ninguna otra, suele estar identificada con los espumantes pese a que elabora también vinos tranquilos. Además la mayoría de las grandes bodegas elaboran su espumante, ya sea en su establecimiento o tercerizándolo, sin embargo les resulta muy difícil desplazar en ventas a la firma transnacional que introdujo la categoría.

*... por la zona del Manzano en los noventa [un empresario ligado al negocio del vino] le compró por muy poco a un tipo que estaba presionado por embargos. Fueron varios que compraron por unas chirolas y luego con mucha plata hicieron pozos para sacar agua. Era campo, era monte a lo sumo podía servir para criar animales. Ahora son propiedades que valen muchísimo. Propiedades grandes en todo Gualtallary, el Corredor Productivo... La uva por ahí se da mejor: con más color, más calidad por el frío. Ahora no se venden terrenos porque no se permiten hacer más pozos.*

Después en la distribución encontramos el problema de la capacidad de negociación. Para los finitos y la media gama el supermercadismo es un canal clave, donde es necesario estar presente por las cantidades que vende. Al momento de negociar precios, plazos o posiciones en góndola formar parte de un grupo que provee otros alimentos u otros productos, disponer de un nicho o producto fácilmente identificable a una marca, a una bodega son elementos que juegan a favor de las bodegas. En definitiva, estos son factores que ayudan a negociar en mejores condiciones con los oligopolios de la Gran Distribución.

Respecto a los vinos básicos donde el comercio minorista de proximidad ocupa un lugar más relevante en la comercialización pero la concentración en el eslabón fraccionador es mayor, uno de los entrevistados que quiso entrar en el negocio nos indica las barreras de entrada con que se encontró:

*... ofrezco mi vino de \$20, y me dice: che pero vos me estás dejando... son 6x2= 12 son \$120 la caja, pero si yo le compró a fulano me va a salir \$80.*

*Entonces vos decís ¿Cómo? No puedo competir con ellos. ¿Por qué? Porque (...) ellos compran en otra escala, tienen una estructura de distribución ya montada y bueno no podés competir*

## Conclusiones

Aunque suele ser repetido cuando se aborda el tema de la distribución de los ingresos en las cadenas de valor de las economías extra- pampeanas, es necesario remarcar que el productor primario es el agente más desfavorecido en la distribución de los excedentes generados en el complejo dentro de los estratos ligadas al capital dentro de la vitivinicultura mendocina. En cadenas que son cada vez más extensas en longitud, por la creciente captación de rentas de la Gran Distribución o la necesidad de invertir en marketing, publicidad y turismo para posicionar un producto, los excedentes captados por el eslabón primario tienden a reducirse.

Cuando a esta reducción natural se le agrega la escasa intervención estatal y procesos de integración no abarcativos del conjunto de los productores el panorama se vuelve desalentador para la subsistencia de muchos viñateros independientes. Frente a la atomización del eslabón primario y la sobre- oferta de determinadas variedades de uva por la falta de adecuación entre el parque varietal y los gustos del consumidor, la respuesta de los agentes del eslabón elaborador es reducir los costos de adquisición de la materia prima principal (en especial de las variedades sobre ofertadas) y mantener las rentabilidades de las bodegas. Se transforma el productor en variable de ajuste ante las reducciones del consumo per cápita de vino o coyunturas adversas. Mientras el Estado rehúye de iniciar o concertar un plan de financiamiento a la medida del negocio y de los productores que les permita adaptarse competitivamente a los

nuevos tiempos y demandas.

Este financiamiento podría ir acompañado con una política de fomento del consumo de vinos básicos y jóvenes en Argentina y los países del Mercosur. Vinos a los que actualmente se los sienta injustamente, a priori, como de inferior calidad. De esta manera se contribuiría a disminuir los sobre- stocks de variedades como cereza o criolla, reduciendo la tendencia al “monocultivo” de malbec a fin de diversificar hacia variedades como Bonarda, Torrontés o Ancellotta que se adecuan a las condiciones agro-ecológicas de los oasis Este y Norte. A su vez, este esquema de diversificación permitiría disminuir la dependencia de los comportamientos fluctuantes en los mercados internacionales de un *commodity* como es el mosto que actualmente es el mecanismo privilegiado para absorber los sobrestocks de la industria.

En parte esto requeriría recuperar el imaginario del vino como alimento (ya sea mezclado con soda, gaseosa, etc.) y alejarlo de las prácticas refinadas a las que los sectores populares son refractarios. Confluyendo, así, un sector que produciría media- alta gama competitiva internacionalmente con vides asentadas hacia el Oeste de la provincia, y otro de consumo masivo orientado hacia el mercado latinoamericano y nacional del que formarían parte los cultivares del Este provincial.

Además habría que trabajar sobre la frágil inserción de pequeños y medianos productores no integrados en cooperativas, son los denominados productores independientes que inclusive en los casos en que la cosecha sea menor, o sea en tiempos de escasez de vid, difícilmente capturan las rentas que generan.

Asimetrías y captura diferencial de rentas que también se evidencian con el vino de traslado. Como ejemplo de ello basta observar lo que sucedió durante 2016 frente a la escasez de stocks que llevó a la importación de vinos de Chile por las principales bodegas elaboradoras de vinos básicos para eludir los elevados precios del mercado de traslado. Por su parte, el productor ni siquiera entró en discusión debido a que por sus necesidades de liquidez para afrontar tareas culturales lo encontraron sin vino (en el caso de los que elaboran a maquila) que debió vender previo a los meses de escasez y alza de precios.

Consideramos parcialmente acertado el argumento que, ante esta situación, esgrimen algunas bodegas que todo aumento en el precio de la materia prima, ya sea vid o vino a granel, se debe traducir al precio final y lleva a perder porciones de mercado frente a bebidas sustitutas. Pero es insostenible que en todo momento sean los agentes más débiles sobre quienes recaigan los sacrificios, tanto cuando el objetivo es mantener mercados o cuando es conservar rentabilidades. La tecnología obsoleta de algunas bodegas trasladistas junto con el semi- abandono de predios, su venta para loteo, la migración de las generaciones más jóvenes a la ciudad son signos de un Estado<sup>14</sup> poco presente en sostener la inclusión de los agentes más débiles, poniéndose en riesgo en el largo plazo la supervivencia de productores primarios independientes e, incluso, de los bodegueros trasladistas.

Preocupación que debiera englobar a la industria en su conjunto ya que los mismos agentes

---

14 Includida la COVIAR como entidad pública- privada. Esto con la excepción del Programa PROVIAR.

líderes reconocen los riesgos excesivos y las onerosas inversiones que supondrían un modelo sustentado sólo en viñedos propios. También sería complicado sostener una cadena sin bodegueros acopiadores, aunque aquí podría avanzarse hacia un modelo de alquiler por plazos de los establecimientos. Pero esto supondría un esquema donde aumentaría el poder de negociación de los agentes líderes, con ello probablemente su captación de excedentes y alentaría prácticas rentistas en agentes hoy ligados a la producción y al trabajo.

Dentro del eslabón que comanda y dentro de éste en el estrato elaborador- fraccionador la diversidad también es notoria. Primero, no todos los actores han logrado adoptar las innovaciones tecnológicas que actualmente requiere la elaboración de vinos acordes a los mejores estándares internacionales. Después los procesos ligados a la diferenciación de producto, instalación de marca y de una imagen del vino argentino han supuesto nuevas diferenciaciones entre los agentes.

Premiar los procesos locales de innovación implica temporalmente apropiaciones diferenciales de excedentes. Para incentivarlos, sin dudas, hay que promover reglas de juego que favorezcan el incremento de la competitividad de los vinos argentinos, sin embargo no habría que perder de vista la necesidad de mantener el crisol de actores que pueblan la vitivinicultura mendocina. En línea con lo que venimos exponiendo: un modelo que conjugue competitividad e inclusión social es la base de un desarrollo sustentable en el largo plazo, tanto social como económicamente, de la vitivinicultura mendocina.

Por ello, también, es conveniente regular el poder de negociación de los agentes situados en la distribución y comercialización como a las industrias satélites proveedoras de insumos. Su creciente capacidad de captar excedentes proviene de la concentración económica y de su ubicación en la cadena de valor, en vez de provenir del desarrollo o incorporación de mejoras e innovaciones en los procesos de producción de bienes y servicios.

### **Referencias Bibliográficas**

ARCEO, Enrique y BASUALDO, Eduardo (2005). *Incidencia y características productivas de los grandes terratenientes bonaerenses durante la vigencia del régimen de la convertibilidad*. En: Revista Realidad Económica (177), 75- 97.

AZPIAZU, Daniel y BASUALDO, Eduardo (2000). *El complejo vitivinícola argentino en los noventa: potencialidades y restricciones*. Santiago de Chile: CEPAL.

BEVILACQUA, Micaela et. al. (2016). *Informes de cadenas de valor. Vitivinicultura*. Buenos Aires: Subsecretaría de Planificación Económica.

CORAGGIO, José Luis (2004). *La gente o el capital. Desarrollo local y economía del trabajo*. Buenos Aires: Espacio Editorial.

FILADORO, Ariel (2012). *El análisis económico regional desde una perspectiva multiescalar. Una propuesta de conceptualización y método*. FCE- UBA. Buenos Aires.

GORENSTEIN, Silvia (2012). *¿Crecimiento o desarrollo? El ciclo reciente en el norte argentino*. Buenos Aires: Miño y Dávila.

MANZANELLI, Pablo y SCHORR, Martín (2013). *Aproximación al proceso de formación de precios en la industria argentina de la posconvertibilidad*. En: Revista Realidad Económica (273), 25- 52.

MÁRQUES, Nora (1987). *Agentes sociales, eslabonamientos productivos y diagnósticos regionales*. Buenos Aires: ILPES.

SANTELLÁN, Miguel (2011). *Relevamiento sobre supermercados en Argentina*. Buenos Aires: FAECyS.

### **Abreviaturas, acrónimos y siglas**

COVIAR: Corporación Vitivinícola Argentina

EAP: Explotaciones Agro-Pecuarías

FECOVITA: Federación Cooperativas Vitivinícolas Argentinas

INV: Instituto Nacional de Vitivinicultura

ISI: Industrialización por Sustitución de Importaciones

PROVIAR: Proyecto de integración de pequeños productores a la cadena vitivinícola