



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO

FCE
FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICA

Carrera: Contador Público Nacional y Perito Partidor

EXPORTACIÓN VITIVINÍCOLA:

Análisis de las modalidades de exportación aplicadas a una bodega mendocina (2018)

Trabajo de Investigación

POR:

María Victoria Perelló

María Florencia Donaire

Carolina Zaccaria

Profesor Tutor

Jorge Marcelo Campoy

M e n d o z a – 2019

ÍNDICE

Resumen	4
Introducción.....	5
CAPÍTULO I - EL VINO Y SU HISTORIA.....	7
1. Origen.....	7
A. Principios de la exportación en Argentina.....	8
2. Regiones vitivinícolas	9
3. Tipos de vinos	10
A. Variedades tintas	10
B. Variedades blancas.....	11
4. Tipos de bodegas.....	13
A. Según la estructura	13
B. Según el trabajo	13
CAPÍTULO II – PRODUCCIÓN DE UVA Y ELABORACIÓN DEL VINO	15
1. Explotación de la vid	15
A. Cosecha 2018	17
B. Costos	19
2. Elaboración del vino	21
A. Costos	23
CAPITULO III - COMERCIALIZACIÓN DEL VINO	26
1. Venta en mercado interno	26
A. Formas de venta	26
B. Consumo interno.....	27
2. Venta en mercado externo	28
A. ¿Qué significa exportar?.....	28
B. Trámites y requisitos	29
C. Modalidades de exportación	31
D. Principales destinos de la exportación	34
E. Varietales más exportados	34
3. Costos de comercialización	36
CAPITULO IV- PRECIO, IMPUESTOS Y REINTEGROS	38
1. Precios	38
2. Impuestos y Reintegros	39

3. Incoterms 2010	40
A. Incoterms en la exportación vitivinícola	41
B. FOB estadounidense	42
CAPITULO V- TURISMO Y VINO	44
1. Concentración de la actividad vitivinícola.....	44
2. Emprendimientos Ecoturísticos	45
3. Impacto del turismo en Mendoza.....	46
CAPITULO VI- BODEGA “LA COSTE DE LOS ANDES”.....	47
Conclusión	50
Referencias	51

RESUMEN

El presente trabajo tiene por finalidad dar cuenta de la importancia del vino, no solo a nivel nacional, sino también provincial mediante la investigación de su historia y su evolución en el tiempo. Para ello se visualizará el proceso vitivinícola desde la producción de la vid, pasando por la elaboración del vino y finalizando con la comercialización en sus diferentes formas en una bodega mendocina. Se analizó la producción y la venta del vino mendocino, tanto en el mercado interno como en el externo y las ventajas o desventajas que conlleva a bodegueros y productores. Se aplicaron métodos cuantitativos a través de la presentación de gráficos con datos estadísticos actuales, que dan cuenta del proceso de venta y exportación de los vinos, así como también métodos cualitativos que describen las características de la actividad vitivinícola mendocina. Los resultados manifiestan la relevancia de la vitivinicultura en Mendoza como la principal actividad económica de la provincia, haciéndola conocida mundialmente y atractiva ante los turistas.

Palabras clave: *vino, proceso vitivinícola, venta y exportación vitivinícola, relevancia mundial.*

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se trata sobre la evolución, importancia y cambios producidos en la actividad vitivinícola de nuestro país, específicamente de la provincia de Mendoza y su efecto en el mundo entero.

Se puede decir que el vino es una bebida milenaria, una de las bebidas más antiguas, ya que existen evidencias arqueológicas de las cuales se descubre que la producción de vino más antigua data desde el 8000 al 5000 a.C.

Nuestro país es el mayor productor vitivinícola de Latinoamérica y el quinto mayor productor en todo el mundo, así como el noveno exportador a nivel global. "El vino argentino es un honorable embajador en el mundo y enorgullece a los argentinos que beben en el mercado doméstico los mismos vinos que exportan y que prestigian al país en todos los continentes", señaló el decreto presidencial que declara al vino bebida nacional el 24 de noviembre de 2010. El 3 de julio de 2013, las Cámaras de Senadores y Diputados de la Nación aprobaron por unanimidad la Ley de Vino Argentino Bebida Nacional, que fue promulgada bajo el número 26870. Esta declaración busca poner en valor la herencia cultural que implica el vino y su elaboración, distinguiéndose como alimento de la dieta argentina en lugar de ser sólo una bebida alcohólica.

El proceso productivo se lleva a cabo en el periodo denominado "Vendimia" que abarca desde la producción de la uva, materia prima de este producto, hasta su comercialización que varía según el tipo de vino, el tiempo de guarda y el producto que se quiere lograr, comenzando las primeras cosechas en diciembre y finalizando en el periodo de marzo-abril.

En los últimos años, la calidad del vino argentino ha ido ganando un gran terreno en el mercado mundial.

Por lo mencionado anteriormente y teniendo en cuenta la importancia de este producto en la cultura y economía de nuestro país y principalmente de nuestra provincia, el trabajo de investigación tiene por objeto mostrar los aspectos más importantes de la vitivinicultura desde Argentina hacia el mundo, haciendo énfasis en la provincia de Mendoza, teniendo en cuenta principalmente con respecto a este gran crecimiento e instalación de vinos mendocinos en el exterior, la fuerte caída en el consumo interno que provocó que los bodegueros salieran a buscar mercado para sus vinos posicionándose fuertemente en países extranjeros, permitiendo que a través de las diferentes modalidades de venta, según el mercado al que se apunte, el vino de mendocino sea competitivo en el exterior.

Se analiza la venta de vino en sus diferentes modalidades a granel o fraccionado considerando cuales son los beneficios y costos, incluyendo impuestos, de cada una de estas teniendo en cuenta el tipo de bodega que lo realiza y el mercado al que es dirigido, ya sea en el mercado interno o si se exporta en el mercado mundial, considerando además la situación actual del país en el momento de la investigación, la cual se realizó durante el año 2018 en comparación con años anteriores y realizando proyecciones para el año siguiente.

La metodología aplicada para la elaboración del trabajo es cuantitativa y cualitativa, ya que se utilizaron datos estadísticos y se presentaron datos actuales a través de diferentes gráficos para mostrar entre otras cosas variedades más exportadas, variación en la venta de vino comparando el año 2018 y 2017, la evolución en las exportaciones vitivinícolas y los costos implicados. Es cualitativa además porque se describen elementos característicos de la actividad vitivinícola en el país y específicamente en Mendoza, su desarrollo, etapas de elaboración del vino, principales países donde se exporta y metodologías de exportación, incoterms aplicados.

El trabajo se estructura en seis capítulos: el primero habla del vino y su historia, el origen, los tipos de vinos y de bodegas que existen; en el capítulo dos se hace referencia a la explotación de la vid y la elaboración del vino ya en la bodega analizando sus diferentes etapas; el tercer capítulo trata sobre la comercialización vitivinícola, la venta en mercado interno y externos, sus formas, trámites y requisitos y costos implicados; en el capítulo cuatro trata sobre precios, impuestos y reintegros se analizan también los incoterms 2010 y su aplicación específica en esta actividad económica; en el capítulo cinco se observa el impacto del turismo en la actividad vitivinícola, su influencia y los principales emprendimientos ecoturísticos en la provincia y cómo influye esto en que dicha actividad pueda ser conocida y reconocida en el mundo por la atracción turística que significa para quienes visitan el país y, finalmente, el capítulo seis contiene un caso práctico donde se investigó a una bodega mendocina ubicada en el Valle de Uco llamada “La Coste de Los Andes”, sobre la cual se muestra información como la forma de elaboración del vino, su comercialización, modalidades y principales destinos.

Para poder obtener la información pertinente y recolección de datos se realizaron encuestas y entrevistas a expertos, se obtuvo información de libros referentes al tema para interiorizarnos en el mismo y además se consultaron informes y archivos en internet de organismos como el “Instituto Nacional Vitivinícola” o “Pro Mendoza” como también artículos periodísticos con información actualizada sobre el tema.

CAPÍTULO I

EL VINO Y SU HISTORIA

El siguiente capítulo desarrolla el inicio del vino como bebida alcohólica en el viejo continente y cómo el consumo logró expandirse en todo el mundo siendo Argentina un referente clave. El comienzo de la exportación en Argentina y los motivos que llevaron a grandes bodegueros a tomar la decisión de abrirse al mercado externo.

Se aluden además las principales Regiones Vitivinícolas en el país y, puntualmente, las de nuestra provincia, como también se hace referencia a los diferentes tipos de bodegas según su estructura y su efecto en el costo de elaboración del vino, ya que no en todas las bodegas se puede desarrollar el mismo trabajo. Por último, se mencionan las diferentes cepas, sus características y la posible combinación con platos de comidas, es decir su maridaje.

1. ORIGEN

El vino ha acompañado al hombre desde hace miles de años. Desde aquel lejano momento su consumo no ha hecho más que crecer atrayendo por su color y su contenido alcohólico, la atención de las élites de las grandes civilizaciones de la antigüedad que la consideraban una bebida de dioses reservada sólo para las más altas dignidades.

Paulatinamente el cultivo de la vid y el arte de la elaboración de vino se fueron extendiendo por el Próximo Oriente y toda la cuenca mediterránea hasta convertirse de manos de fenicios, griegos y romanos en una bebida de uso común, que más adelante los cristianos convertirían en símbolo de su fe. Esta circunstancia hizo que la vid y el vino acompañaran a los europeos en su expansión geográfica durante los siglos XVI y XVIII por América, África y Oceanía ya que necesitaban vino para sus celebraciones religiosas. (Insúa, 2016, pág.3)

El hecho de que la vid sea un cultivo que no se adapta por igual a todos los climas, ni a todo tipo de suelo, sino que requiere de unas ciertas condiciones de temperatura, humedad, insolación y terreno para ofrecer uvas con las que poder obtener un vino de cierta calidad, hizo que desde muy temprano fuera objeto de un intenso comercio con la finalidad de abastecer de esta preciada bebida a aquellas naciones que carecían de ella.

Con la expansión del comercio en la baja Edad Media, del siglo XII al XV, aparecieron las grandes flotas del vino, formadas por centenares de barcos que acudían hasta Londres o los puertos de la Hansa. Estos intercambios hacían circular grandes cantidades de vino, hasta el punto que en el siglo XIV las exportaciones de Burdeos hacia Inglaterra eran tan importantes que su media de volumen anual no fue superada hasta 1979. (Insúa, 2016, pág.3)

Una de las consecuencias de este flujo comercial fue que los ingleses adquirieron el hábito de consumir vino, a pesar de no ser, por razones climatológicas, un país productor, de tal forma que, durante el reinado de Isabel I, casi tres siglos después, los ingleses bebían más de cuarenta millones de botellas de vino.

Será a finales del siglo XX cuando la producción de vino y su comercio conocerán un auge importante como consecuencia de la aplicación de innovaciones científicas y técnicas que permitirán mejorar los rendimientos de cultivo, tanto en calidad como en cantidad, así como los procesos de fermentación y crianza en bodega. Paralelamente, el consumo de vino se convirtió en un fenómeno que se puso de moda en el mundo entero.

Por otra parte, los mejores vinos del denominado Nuevo Mundo (Estados Unidos, Australia, Nueva Zelanda, Sudáfrica, América del Sur y China) comenzaron a rivalizar en calidad con los mayores clásicos europeos. Para los productores, el fin del siglo XX marca un período de prosperidad y para los aficionados al vino, una edad de oro, con abundancia de buenos vinos a precios relativamente razonables. De la mano de estos cambios y los avances tecnológicos en las comunicaciones y el transporte, el sector vinícola se convirtió en una actividad fuertemente globalizada.

Gracias a esta expansión, el vino se convirtió a nivel mundial en una de las bebidas más reconocidas lo que dio lugar a la fuerte comercialización de este producto, logrando así dar a conocer los vinos argentinos en todos los mercados del mundo.

A. PRINCIPIOS DE LA EXPORTACIÓN EN ARGENTINA

Desde fines del siglo XIX y hasta finales de 1970 la vitivinicultura argentina se desarrollaba exclusivamente en el mercado interno, un mercado de consumo masivo, poca competitividad, y con alta protección arancelaria. El producto en ese entonces se basaba en nociones más prácticas que científicas, tanto en aspectos enológicos como agronómicos.

En la década de 1960 y 1970 como consecuencia de la desgravación impositiva, especulaciones por parte de los grandes grupos económicos, la caída del consumo a escala nacional, y un aumento tanto en la superficie implantada como en el rendimiento (dos veces superior a lo que se consideraba como óptimo para conseguir vinos de calidad) el sector entró en crisis. En este período se perdieron aproximadamente 140.000 hectáreas, las cuales 106.000 eran de Mendoza, donde la producción de vino

también disminuyó, la caída del sector representó un 47% del área cultivada y un 50% en la elaboración de vino, según Cerdá y Hernández Duarte (2014).

Como una alternativa a la crisis algunos pioneros como Nicolás Catena Zapata, Alberto Zuccardi, López, Bianchi - bodegas familiares-, Chandón, Bodegas Norton y La Rural, entre otros, decidieron explorar nuevos mercados ya que contaban con importantes volúmenes de capital económico, social y cultural. Así comenzó una época de transformación del sector que requirió de investigación, transformación empresarial y desarrollos productivos y comerciales.

Tanto el sector primario como bodegueros, en un marco de crisis se vieron obligados a realizar un proceso de modernización, el cual se orientó hacia la calidad a través de conocimientos desarrollados fuera del país adaptados a las necesidades y características locales sumando la adopción de tecnología moderna (tanto en las bodegas como en el sector primario), la importación de clones de diversos varietales, la ampliación de la frontera vitícola así como la incorporación del marketing para promocionar vinos en el exterior fueron partes constitutivas de este proceso de transformación vitivinícola.

Se encontraban otros “emprendedores” que aprovecharon la crisis de los años '80 para comprar viñedos o tierras a un bajo precio. Debido a que la crisis del sector había producido una caída de los precios de la tierra y una desvalorización de los viñedos más antiguos. Esta combinación de factores fue muy beneficiosa para los nuevos proyectos que se arriesgaron a creer en el potencial de la región y de la cepa emblema de la Argentina: el Malbec, como es el caso de Bodegas Fabre.

A pesar de un tipo de cambio elevado durante toda la década '80, las exportaciones de vino en esos años fueron insignificantes. Esto se debió a la mala imagen (y calidad) que hacía poco probable su colocación en el mercado internacional.

Los bodegueros que optaron por la exportación debieron enfrentarse con la imagen negativa que tenía el vino argentino en el exterior. La característica predominante de los vinos argentinos (alta graduación alcohólica y baja calidad enológica), hacía que su inserción en el mercado mundial fuera muy difícil.

En este sentido, el mercado norteamericano fue el elegido por los primeros exportadores no sólo porque se presentaba como el más dinámico sino, también, porque se acercaba a las características del vino argentino: vinos jóvenes, más aromáticos y con poco paso por barrica.

2. REGIONES VITIVINÍCOLAS

Durante el siglo XIX, los inmigrantes europeos trajeron nuevas técnicas de cultivo y otras variedades de cepas, que hallaron en Los Andes y el Valle de Río Colorado, el hábitat ideal para su crecimiento.

Entre 1850 y 1880 Argentina logró incorporarse a los circuitos económicos mundiales gracias al desarrollo de los ferrocarriles, que afianzaron las comunicaciones entre las provincias del interior.

Con la ola de inmigración europea de fines del siglo XIX, la viña argentina se enriquece con nuevas cepas.

En la actualidad, el vino argentino es premiado y reconocido en concursos internacionales, exportado a todo el mundo, dando lugar así a que Argentina sea el quinto productor mundial de vino.

El vino de nuestro país es el que se produce principal y tradicionalmente en las provincias de Mendoza, San Juan, Salta, La Rioja, Córdoba, Catamarca y en las últimas décadas han comenzado a elaborarse en Neuquén, Río Negro, Entre Ríos, Chubut, Buenos Aires y Santa Fe.

Mendoza es cuantitativamente la provincia más importante en lo que se refiere a producción de vinos argentinos, produciendo el 71% de la producción nacional. Dentro de la provincia, las principales regiones de producción son Luján de Cuyo (donde se encuentra ubicada la bodega “La Coste de Los Andes” sobre la que nos referiremos posteriormente), Agrelo, Valle de Uco (Tupungato, Tunuyán y San Carlos) y San Rafael.

Si bien las cepas son muchas, dentro de los tintos se destacan los Malbec, Bonarda, Cabernet Sauvignon, Merlot, y Syrah. Dentro de los blancos se destacan los Chardonnay, Riesling, Sauvignon Blanc y especialmente, el Torrontés.

3. TIPOS DE VINOS

Existe una gran variedad de vinos que se producen en nuestro país, específicamente en nuestra provincia. Según Argentinaturismo (s.f.) se hará referencia a los tipos de vinos elaborados en la bodega ya mencionada en los capítulos anteriores.

A. VARIEDADES TINTAS

- **Cabernet Sauvignon**

Es el más importante de los tintos, ya que se adapta a diferentes tipos de climas. En cuanto a sus características es un vino con marcada acidez, áspero y con fuerte presencia de taninos. Resulta sabroso y con cuerpo cuando logra una justa maduración. Su color es rubí intenso y su aroma a café, frutas, pimiento verde, trufas. Respecto al maridaje, el cabernet logra gran combinación con carnes rojas bien condimentadas, estofados, pastas, quesos duros y semiduros.

- **Merlot**

Es el vino que armoniza la aspereza del Cabernet Sauvignon, suministrándole un toque de suavidad, por lo que es su vino de corte. En cuanto a sus características es un vino de cuerpo y sofisticación, elegante, redondo y opaco, en cuyo sabor se aprecian notas frutales. Su color es rojo violáceo, su aroma es balsámico y alcohólico con predominio de las frutas rojas, cuero, mentol, notas de mango. En cuanto a su maridaje, logra gran combinación con pastas y carnes blancas o rojas con poco condimento.

- **Malbec**

Es el típico tinto de nuestro país, no solo ha encontrado aquí las características propicias ecológicas para su desarrollo, sino que gracias a esto ha logrado reconocimiento internacional en concursos enológicos que lo han hecho digno merecedor de medallas. En cuanto a sus características es un vino de cuerpo medio con un sabor agradable. Púrpura intenso es su color. Su aroma es de gran variedad, desde guinda, ciruela, pasas de uva hasta café, chocolate, cuero, trufa, vainilla y violeta. Respecto al maridaje, logra gran combinación con carnes rojas suaves, platos de condimentación media y quesos más cremosos.

- **Pinot Noir**

Es un vino que, si bien requiere de un clima frío, ha encontrado en Mendoza y Neuquén su medida justa. Resulta fundamental destacar que se trata de un vino de exportación muy suave, fresco y frutado que logra persistencia en el paladar, aunque posee una gran acidez. En cuanto a sus características se puede enfatizar un color de rojo suave a naranja; un aroma de moras, frambuesa, ciruela, canela, coco y pasto y, en cuanto al maridaje, se puede combinar con variedades de queso fresco, carnes blancas, champiñones e incluso salmón.

- **Syrah**

Vino sanjuanino, cuyo origen étnico es confuso, sin embargo se habla con seguridad de su posesión de taninos y su aptitud para la protección prolongada en madera. Se trata de un vino ligero y fresco, con recuerdo extenso en boca. En cuanto a sus características su color es rojo frambuesa o violeta intenso; aromas diversos tales como clavo de olor, canela y pimienta, frambuesas, zarzamoras, higos y chocolate lo identifican; respecto al maridaje logra una significativa combinación con pastas empapadas de salsas rojas, carnes, guisos, quesos maduros y pizza.

- **Tempranillo**

Se lo conoce como una variedad desprestigiada para la elaboración de vinos finos, cuyo potencial fue redescubierto hace poco tiempo, pese a esto es el vino más difundido en la Argentina. Se distingue por su graduación media, bien equilibrado, sabroso y amable en boca, el roble lo asemeja al chocolate y la vainilla. Rojo rubí intenso con matices violeta es su color; el aroma revela ciruelas y grosellas, frutos secos, guindas y frambuesas, pasto recién cortado, complementados con tabaco, café y cacao. Respecto al maridaje logra una considerable mixtura con pastas salpicadas de salsas livianas, carnes asadas, pescado de río y embutidos.

B. VARIEDADES BLANCAS

- **Chardonnay**

Es un vino que se distingue por ser la variedad blanca más respetada, afamada entre la gente y de gran extensión en nuestro país, esto lo convierte en la base para la mayoría de los espumantes. La profundidad y delicadez lo definen como un vino de notable persistencia. Expresa el carácter de la tierra de la cual proviene, lo que puede dar cuenta de su extraordinaria complejidad. En cuanto a sus

características su color es amarillo pálido con reflejos verdes; su aroma nos recuerda el olor a manzana verde, limón, pomelo, pera, acacia, mango, piña, melón, caramelo; respecto al maridaje armoniza muy bien con pescados, carnes blancas, platos vegetarianos y salsas a la crema.

- **Sauvignon Blanc**

Se la considera una variedad de extraordinaria fineza, por lo que se requiere para su elaboración cuidado y conocimiento. Nuestra provincia resulta el entorno más favorable para su producción. Características de vino seco y fresco, notable acidez y noble cuerpo con acentos ahumados y sabor tenuemente picante le atribuyen una magnífica personalidad. Su color es de un amarillo verdoso con reflejos dorados; su aroma evoca la fragancia de herbáceos, miel, ananá, mango, pólvora, espárragos y pomelo rosado. En cuanto al maridaje obtiene una exitosa conjunción con mariscos, pescado, comida picante y aves. formidable aperitivo.

- **Semillón**

Es un vino que posee la virtud de pudrirse de manera noble. Esto sucede porque un hongo ataca la uva, suaviza su piel y permite su deshidratación. La uva toma el aspecto de una pasa, logrando así la elaboración de un vino dulce y cremoso. Este vino alcanza buenos resultados en el Valle de Uco (Mendoza) y en el Valle de Río Negro. En cuanto a sus características es un vino equilibrado, seco, poseedor de un buen cuerpo con un sabor a frutas y un atrayente dejo de miel. Su color es amarillo verdoso tenue; miel, frutas de carozo, hierba recién cortada y tostadas componen su aroma. Pescados de plancha, salmón grillado, pastas con hongos o espinacas favorecen una gran combinación. Óptimo para postre o como aperitivo.

- **Torrontés**

Es un vino que se ha producido únicamente en este país, por lo que resulta ser el blanco más significativo de Argentina. Tras un proceso de regionalización lo localizamos como Torrontés Riojano, Torrontés Mendocino y Torrontés Sanjuanino. Mientras que el primero obtiene vinos finos, frutados y secos, los otros dos ostentan capacidades para el consumo en fresco. Es un vino que conforma un equilibrio entre la acidez y los sabores frutales, por lo tanto se asemeja a un vino dulce, aunque es más bien seco. Entre sus atribuciones se destacan su color amarillo pálido, verdoso o dorado; un aroma de ruda, rosas, duraznos, clavo de olor y miel y un maridaje que permite una esencial combinación con entradas, mariscos, comida china, platos thai picantes, empanadas salteñas y locro nortño. Es excepcional como aperitivo.

Cada variedad tiene sus propiedades, aunque no todos los vinos del mismo varietal son iguales debido a los procesos que cada bodega realiza con su materia prima; las condiciones ambientales son diferentes en cada una de las zonas donde se desarrolla la producción de la vid y, por último, cada uno de los vinos tiene su particularidad, lo que hace que tanto nuestra provincia como nuestro país sean destacados a nivel mundial.

Tal como se ha planteado en la introducción de este trabajo, a través de este primer capítulo se ha logrado exponer los conceptos básicos tanto de los varietales como de la elaboración de esta bebida que está tan fuertemente instalada en la cultura Argentina. Sin duda, hay muchos aspectos por mejorar tanto tecnológicos como económicos para seguir posicionando a los vinos argentinos y, principalmente, mendocinos entre los mejores puestos del mundo, pero no cabe duda que somos afortunados de contar con tantas riquezas naturales que contribuyen favorablemente al desarrollo de la actividad vitivinícola.

4. TIPOS DE BODEGAS

Como existen diferentes tipos de vinos también existen en Mendoza diferentes tipos de bodega teniendo en cuenta el trabajo que en ellas se realice, por lo que cada una tendrá diferente impacto en los costos y por lo tanto efecto en el precio del vino elaborado.

Según Pablo Ponce (2012), en términos generales podemos clasificar las bodegas en dos grandes grupos: de acuerdo con la estructura y de acuerdo con el trabajo que se realice en ellas.

A. SEGÚN LA ESTRUCTURA

Existen según esta clasificación dos tipos de estructuras: la “horizontal” y la “vertical”. En cuanto a la primera se visualizan dos aportes fundamentales: uno favorable, gracias a la facilidad de accesos, a una conveniente distribución de áreas y, como se trata de una construcción más usual, cuenta con personal calificado y con mejores herramientas de desarrollo; el otro aporte es desfavorable, ya que para su desarrollo se precisa un gran espacio de superficie.

Respecto a la segunda estructura denominada “torres vinarias”, se conciben aspectos beneficiosos, tales como la optimización del espacio relacionado con el terreno y el aprovechamiento de la gravedad para mover los vinos. Sin embargo, como Mendoza es una zona sísmica, este tipo de edificación resulta nocivo. Un ejemplo claro de esta estructura en nuestra provincia es la Bodega Don Bosco, que representó un extraordinario avance en la industria en la época en que fue construida, gracias a su desarrollo tecnológico.

B. SEGÚN EL TRABAJO

- Bodegas de elaboración: también denominadas bodegas “trasladistas”. En ellas se produce la elaboración del vino y se hallan próximas a viñedos, con acceso a caminos y rutas.
- Bodegas de elaboración y expendio: no solo en ellas se produce la elaboración del vino, sino también la segmentación. Para el trasvase de vinos para el embotellado se requiere la comunicación de cada sector por medio de cañerías fijas y móviles.
- Bodegas de elaboración, conservación y expendio: en ellas se produce la elaboración y se lleva a cabo la crianza, añejamiento y fraccionamiento.

- Bodegas de fraccionamiento: habitualmente designadas como plantas de fraccionamiento, se ocupan del envasado y distribución de los vinos. Esta área debe estar conectada tanto con el local de conservación (de donde viene el vino) como con los depósitos de insumos.
- Bodegas de almacenamiento: asumen la guarda y estiba del vino ya fraccionado. Tanto la humedad como la temperatura deben ser controladas, incluso es necesario que posean excelente iluminación artificial, simple acceso con rampas y bastante espacio para la maniobra de carros eléctricos.

En base a lo desarrollado en este capítulo concluimos que el vino es una bebida alcohólica con muchos años de antigüedad, que ha adquirido protagonismo y admiradores a través del tiempo hasta convertirse en la actualidad en un fenómeno mundial. Con el paso de los años, Argentina se convirtió en un país referente y competitivo a nivel mundial. Gracias a las buenas decisiones tomadas a tiempo y al desarrollo de conocimientos específicos por parte de los bodegueros más importantes del país, se ha ganado terreno no solamente en el mercado interno, sino también en el mercado externo, buscando siempre que los vinos argentinos sean competitivos en el exterior.

Por las características de sus suelos, clima, altitud y con una amplia oferta, como consecuencia de la gran variedad de vinos que se pueden elaborar y, contando con cantidad y variedad de tipos de bodegas, Mendoza logra destacarse convirtiéndose en la provincia vitivinícola de mayor producción y elaboración de vino del país.

CAPÍTULO II

PRODUCCIÓN DE UVA Y ELABORACIÓN DEL VINO

El siguiente capítulo introduce a los diferentes procesos o etapas importantes en la producción de vino antes de su exportación o comercialización en el mercado interno, pasando por la explotación de la vid en fincas, que va desde el cultivo hasta la cosecha y la elaboración del vino en la bodega.

Se muestran datos actuales relevantes como superficie cultivada, métodos de siembra, y los costos en los que se incurre cada proceso teniendo en cuenta la actividad realizada.

1. EXPLOTACIÓN DE LA VID

La viticultura, vinicultura o vitivinicultura es el arte y ciencia del cultivo de la vid, para usar sus uvas en la producción de vino y otros productos, es una rama de la ciencia de la fruticultura. Esta ciencia se remonta en Argentina desde tiempos inmemorables modificando su técnica y perfeccionándose con el correr de los años.

La superficie de vid alcanzada en el 2018 fue de 220.848 ha con un total de 24.116 viñedos. De un total de 23 provincias argentinas 18 registran cultivo de vid (de mayor a menor) ellas son : Mendoza, San Juan, La Rioja, Salta, Catamarca, Neuquén, Río Negro, Córdoba, La Pampa, Buenos Aires, Tucumán, San Luis, Chubut, Entre Ríos, Santiago Del estero, Jujuy, Misiones, Santa Fe.

La uva cultivada es apta para la elaborar vino y mosto, consumo en fresco y un porcentaje menor para pasas de uvas, entre otros.

Con respecto a la variedad de uva apta para elaboración de vino y mosto se encuentran las tintas, blancas y rosadas.

Como la vid es una planta trepadora necesita de un sistema de conducción para controlar su crecimiento, por tal motivo existen distintas maneras de guiarla. El método elegido varía según la calidad y la cantidad de uvas que se desean obtener, el clima del lugar, la variedad, la forma de cosechar y los sistemas de riego que se van a utilizar. Actualmente, los más utilizados son el parral, los espalderos (bajo y alto) sistema ideal para vinos finos.

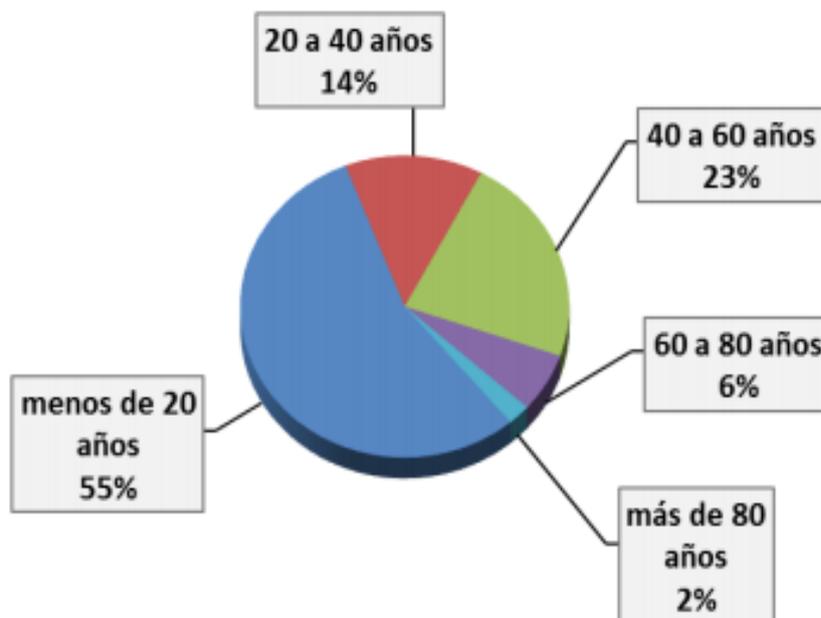
- **Parral:** sistema muy antiguo en el que se lleva a la planta a la parte superior, por encima de los alambres y los racimos quedan debajo, lo que permite mayor aireación de los mismos y menor probabilidad de enfermedades. Este método es muy importante en zonas bajas ya que los granos se encuentran en altura o también en áreas de mucho sol.

- **Espaldero bajo:** es un sistema tradicional de conducción en Mendoza, sobre todo en Luján de Cuyo, Maipú y Godoy Cruz, donde se encuentra asociado con el Malbec. Tiene una altura máxima de un metro y medio, diseño simple, un par de cabeceros o postes cortos que hacen la función de estacones y un número variable de intermedios.
- **Espaldero alto:** tiene una altura máxima de un metro ochenta para las conducciones de canopia simple con posicionamiento ascendente de la vegetación y cuatro alambres fijos: el inferior de conducción, el segundo y tercero para sostener follaje y el cuarto de estructura.

Como ya se mencionó anteriormente la provincia de Mendoza se encuentra como principal productora de uva del país y los datos que avalan su posición son los siguientes, en 2018 se obtuvo:

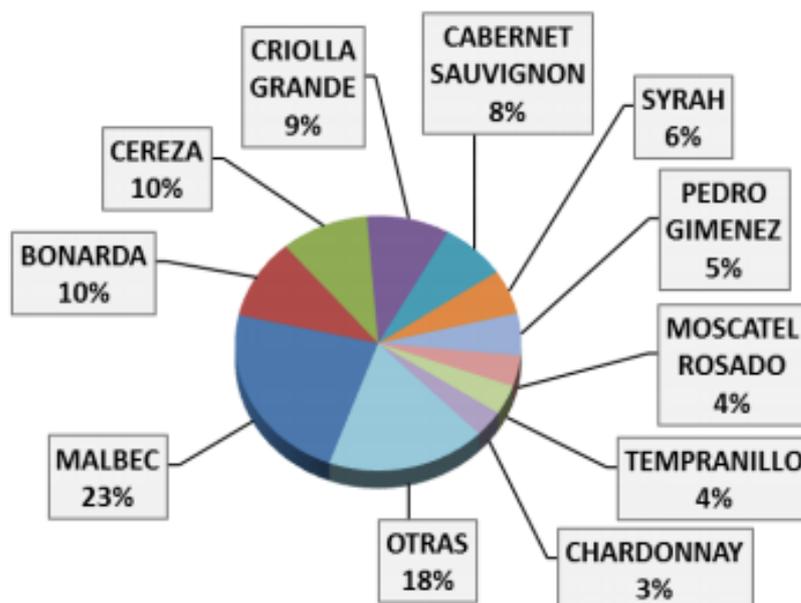
- Superficie cultivada: 155.901 ha
- Viñedos: 15.668
- Aptitud de la Uva: 98,5% para elaborar vino y mosto, 1,2% para consumo en fresco y el 0,3% para pasas.
- Variedades para elaborar vino: 60% tintas, 24% rosadas, y 16% blancas.
- Sistema de conducción utilizado: El 56% Espaldera, 44% parral y solo el 1% abarca a otros sistemas.

Gráfico N° 1: Año de plantación de los viñedos en Mendoza



Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura (2018)

Gráfico N° 2: Variedades más cultivadas en %, Mendoza



Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura (2018)

A. COSECHA 2018

La cosecha de la uva es sinónimo de vendimia, son las uvas que sirven para la elaboración de vino. El período de cosecha varía entre febrero y abril, depende del grado de maduración de la uva que se desee, es decir, del momento en que la relación porcentual entre los azúcares y los ácidos en el grano de uva han alcanzado el valor óptimo para el tipo de vino que se desea producir. Esto puede depender de:

- Condiciones climáticas
- Zona de producción
- Tipo de uva: los viñedos de uva blanca maduran generalmente primero que las de uva negra.
- Tipo de vino que se quiera obtener.

Factores que se deben tener en cuenta al momento de la recolección para que se realice de la manera óptima en lo posible:

- La uva debe estar seca en el momento de la cosecha.
- Es recomendable que la recogida se realiza a baja temperatura y evitar las altas temperaturas para impedir la fermentación de las uvas.
- Debe pasar el menor tiempo posible entre la recogida y la llegada a la bodega.
- Los recipientes en los que se deposita la uva deben de ser planos y con poca capacidad (10-15kgs.), para que el fruto no se aplaste.

En nuestra provincia, gracias a la altura sobre la que se encuentran los viñedos, la amplitud térmica, la escasez de precipitaciones, la gran luminosidad de los días y a la calidad del suelo, juega un rol fundamental para comprender la excelencia de los vinos mendocinos.

Mendoza está dividida en tres Regiones:

- **Región Centro:** ubicada al norte de la provincia es la región más extensa. Incluye las zonas alta del Río Mendoza, este y norte. Comprende los departamentos de Maipú, Luján de Cuyo, Junín, Santa Rosa, San Martín, Rivadavia, Lavalle, Guaymallén, Godoy Cruz, Las Heras. Los cultivos en estas zonas se encuentran entre los 650 y 1050 metros sobre el nivel del mar.

En la zona alta del Río Mendoza las variedades que mejor se adaptan son:

-Tintas: Malbec, Cabernet Sauvignon, Tempranillo, Bonarda, Syrah, Sangiovese.

-Blancas: Chardonnay y Semillón.

En la zona Este las variedades que mejor se adaptan son:

-Tintas: Malbec, Bonarda, Tempranillo, Sangiovese, Barbera, Merlot y Syrah.

-Rosadas: Criolla Grande, Moscatel Rosada, Cereza.

-Blancas: Pedro Ximénez, UgniBlanc y CheninBlanc.

En la zona Norte las variedades que mejor se adaptan son:

-Tintas: Malbec, Bonarda, Barbera.

-Blancas: CheninBlanc, Pedro Ximénez, UgniBlanc y Torrontés.

- **Región de Cuyo:** Se encuentran los departamentos de Tunuyán, Tupungato y San Carlos. Los cultivos se alzan entre los 850 y 1400 metros sobre el nivel del mar.

Las variedades que mejor se adaptan son:

-Tintas: Malbec, Merlot, Cabernet Sauvignon, Tempranillo, Bonarda, PinotNoir y Syrah.

-Blancas: Chardonnay, Semillón, Torrontés y Pedro Ximénez.

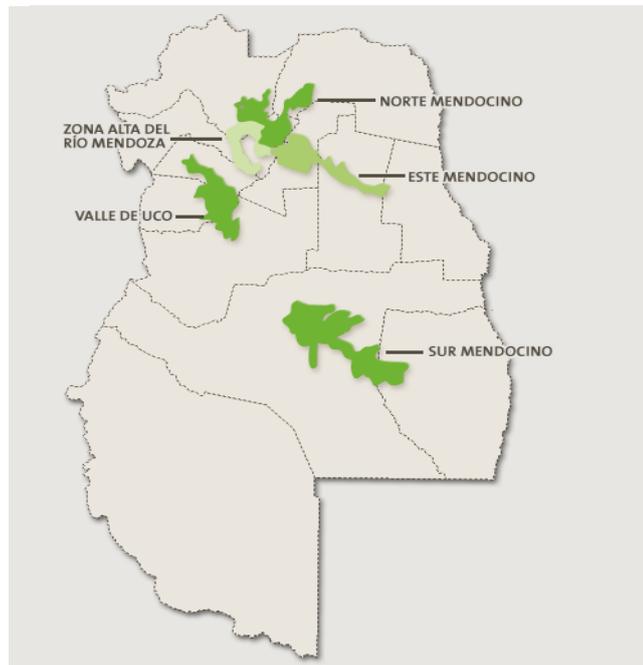
- **Región Sur:** Comprende los departamentos de San Rafael y General Alvear. La zona se encuentra cultivada en un área que oscila entre los 450 y 800 metros sobre el nivel del mar.

Las variedades mejor adaptadas son:

-Tintas: Malbec, Cabernet Sauvignon, Merlot, Sangiovese, Syrah y Bonarda.

-Blancas: Chenin Blanc, el Semillón, Torrontés y Chardonnay.

Imagen N° 3: Mapa vitivinícola Mendocino



Fuente: *Instituto Nacional de Vitivinicultura (2016)*

Actualmente, el sector se recupera luego de dos años de malas cosechas en donde fue afectada principalmente por inclemencias climáticas. Según datos publicados por el INV la cosecha 2018 alcanzó un total de 25.159.559 quintales de uva, siendo Mendoza una de las provincias con mayor producción en el país con 17.146.841 quintales. La vendimia 2018 superó rotundamente las predicciones del INV tanto en el país como en la provincia. En Argentina se estimaba un aumento entre el 12% y 17% alcanzando al finalizar la cosecha un 31% más que el 2017. En Mendoza la variación con respecto al 2017 superaron al país, la estimación rondaba entre un 11% y efectivamente se alcanzó un 35,9%.

B. COSTOS

La producción de uva destinada a vinificar requiere una gran cantidad de insumos que dependen de las características de la uva y de su rendimiento, por ello es por lo que el costo de producir una hectárea de uva tinta no es el mismo que en el caso del vino blanco.

La principal diferencia en los costos se debe a que el rendimiento de la uva para vino blanco es mayor que para la uva de vino tinto (200 quintales para uva de vino blanco y 150 quintales para uva de vino tinto), por lo tanto, el costo de la cosecha es mayor.

El proceso productivo lleva un proceso especial de producción para cada vino y cada varietal, así como de guarda para su posterior fraccionamiento y comercialización.

En el último año el costo de producción anual de una hectárea de uva tinta fue de \$96.250 aproximadamente, en tanto para la uva blanca fue de \$98.140 teniendo en cuenta los costos administrativos y las amortizaciones.

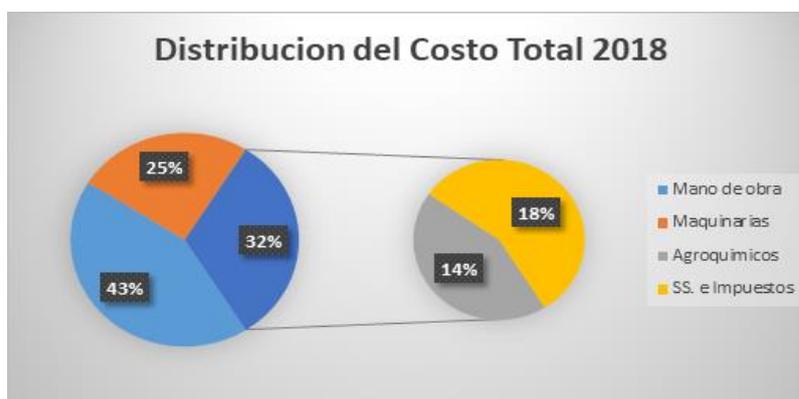
En este proceso productivo las tareas básicas que generan los costos son los siguientes:

- Podar
- Desbrotar
- Deshojar
- Levantar brotes
- Despampanar
- Ralear
- Cosechar
- Desmalezar
- Mantener tela
- Cubrir suelo
- Regar
- Mantener cuarteles
- Mover suelo
- Curar
- Fertilizar

Desde el punto de vista de los factores productivos, según el Observatorio Cooperativo de ACOVI (2018), la actividad productiva vitivinícola se destaca por la necesidad de mano de obra intensiva que representa el 43% de los costos, el 25% corresponde a maquinaria y rodados, el 18% a pago de servicios e impuestos (incluye aportes patronales) y el 14% a agroquímicos.

Por lo tanto, si a la mano de obra le sumamos las cargas patronales, este factor representa casi el 60% de los costos totales.

Gráfico N° 4: Distribución del costo total (2018)



El precio de la uva es el registrado en los contratos formalizados entre los viñateros y las bodegas de las operaciones de Mendoza registradas en la Bolsa de Comercio. Observando la evolución de los precios constantes se constata que en función de la disponibilidad de uva registran tendencias al alza o a la baja, como sucedió en 2016 y 2017. Si bien los precios de las uvas tintas se ubican siempre por encima de las blancas y rosadas, se observa que se amplía la brecha existente entre las mismas en los años de baja cosecha. Dada la alta variabilidad que muestran los precios de los varietales, se consideran sólo los datos de precios de la variedad emblema de la producción local, el Malbec. Los mismos presentan una tendencia creciente, con crecimiento acelerado entre 2015 y 2017 explicado por los bajos volúmenes de producción. Ya en 2018 con la recuperación del volumen de producción los precios se habrían estabilizado.

Según referencias del sector, en el último trimestre del año 2018, los bodegueros adquirieron la uva a un precio que ronda los \$20 por kg.

2. ELABORACIÓN DEL VINO

El proceso de elaboración del vino consiste en transformar la uva fresca, mediante un proceso de fermentación que se realiza en varias etapas, en una bebida. Dicho proceso presenta ciertas diferencias en función del tipo de vino que se pretende obtener (blanco, rosado o tinto), del grado alcohólico o de las características de la fermentación (vino tranquilo o vino espumoso). No obstante, como proceso general, la elaboración de vino comienza con el ingreso de la uva cosechada a la bodega y finaliza con la obtención del producto a granel, y para llegar a esto último normalmente se encuentran las siguientes actividades:

- **Recepción de la uva:** Antes que nada es importante aclarar que la uva puede provenir de “viñedos propios” de los dueños de la bodega donde se va a elaborar el mismo, como el caso práctico que se verá más adelante de la bodega “La Coste de los Andes” o puede ocurrir que sea tercerizado, es decir comprar a productores de uva y solo elaborar el vino. El transporte se realiza con la mayor rapidez posible debiendo llegar la uva a la bodega el mismo día de ser vendimiada, evitando el aplastamiento y un calentamiento excesivo de la misma. Se procede inmediatamente al pesado y toma de muestra la que se analizará para comprobar el estado sanitario y riqueza en azúcar de la uva.
- **Despalillado:** La operación del despalillado consiste en la separación de los raspones, pudiéndose hacer antes o después del estrujado la que supone una mejora gustativa de los vinos, pues los elementos disueltos de los raspones presentan sabores astringentes, vegetales y herbáceos, los que influyen en la finura de los vinos.
- **Estrujado:** La aparición de las prensas permitió aprovechar una mayor cantidad de mosto contenido en los racimos estrujados. Se debe rasgar simplemente el hollejo por un meridiano de

la baya, liberando la pulpa que contiene el mosto y las pepitas de su interior, y siempre sin triturar los hollejos, ni tampoco laminar las pepitas.

- **Encubado:** Consiste en depositar el mosto en los depósitos para que fermente y se convierta en vino. La duración de la fermentación será de 6 días para el vino joven y será la primera que entre en la bodega y 6 a 10 días para el vino de crianza y reserva.
- **Maceración:** La maceración es el contacto entre líquido y partes sólidas de la uva. Es un proceso que se inicia en el momento en que el mosto entra en contacto con los hollejos de la uva y es durante este proceso cuando el vino adquiere el color que tendrá definitivamente. Durante esta etapa es cuando los pigmentos de la piel (que en el caso del vino tinto se dejan en contacto con el mosto) pasan al vino. En los vinos blancos, los sólidos en suspensión se separan del mosto antes de que comience el proceso de fermentación.
- **Fermentación:** Es el proceso por el cual el azúcar del mosto se convierte en alcohol etílico mediante la acción de las levaduras naturales presentes en el hollejo de la uva y en la propia bodega. Se trata de uno de los momentos fundamentales del proceso de elaboración del vino.
- **Descube y prensado:** Es la operación que consiste en sacar el vino de los depósitos donde ha fermentado, el vino se traspasa a otros depósitos donde permanecerá cierto tiempo. Dependiendo del momento en que se realice el descube se obtienen vinos diferentes, más o menos aptos para la crianza. Hay dos tipos de descube, descube en caliente y descube en frío, el descube en caliente se realiza cuando el vino ya no contiene gran proporción de azúcar, se suele aplicar en ciertos vinos de calidad que deben comercializarse muy pronto más conocidos como vinos del año, y de aquí depende su dureza. El descube en frío se realiza después de que haya acabado la fermentación, consiguiendo un aumento en la maceración de los orujos que suele ser idóneo para la obtención de un vino que tiene que ser sometido a un largo envejecimiento consiguiendo un vino fuerte, complejo, con mucho color y taninos. Después de realizar el descube de los vinos las partes sólidas, hollejos y pepitas son devueltos a la prensa. Son prensados para extraer en la medida de lo posible la más cantidad de vino posible, aproximadamente representa el 15 % del vino elaborado.
- **Almacenamiento:** El vino debe ser almacenado a temperatura estable de unos 15 °C (nunca inferior a 10°C ni superior a 18 C), en un sitio oscuro (la luz oxida el vino), tumbado, y no moverlo. La humedad de la bodega casera debe de tener una humedad de entre el 60-80 %. Se cierra al vacío y con tapón de corcho para que pueda expandirse, aunque los vinos jóvenes también usan tapón de plástico. El vino absorbe todo lo que hay alrededor, por lo que debe ser almacenado en sitios poco húmedos y sin olores fuertes. Todas las botellas deben permanecer tumbadas y en posición horizontal para que el corcho esté permanentemente húmedo. Para que un vino aguante mucho tiempo en botella requiere alcohol y color.

Por otro lado, cada vino tiene una duración relativa. Mientras unos deben beberse en el momento, otros envejecen favorablemente en la botella y es recomendable guardarlos algunos años para beberlos en su momento óptimo. La mayoría de los tintos jóvenes (sin barrica) deben beberse en el mismo año, aunque el tiempo puede variar.

Los tintos de crianza mejoran con 12 meses en barrica, los vinos reserva pueden consumirse hasta los diez años posteriores a la vendimia, y los grandes reservas pueden mejorar hasta los 15 años.

En ningún caso se recomienda superar este tiempo, pues las probabilidades de que el vino se estropee son muy grandes. Por lo tanto, aunque pocas veces viene especificado en las etiquetas de las botellas, el vino tiene una fecha de caducidad, que depende del tipo de vino y de las condiciones en que es almacenado.

Durante los últimos años, la calidad del vino argentino ha venido creciendo, ganando terreno en el mercado mundial. Las variantes principales para mejorar la calidad son el control de la temperatura durante la fermentación, la adición de algunos productos, para poder ajustar algunas variables como el alcohol, el azúcar, la acidez mejorando así el equilibrio del producto final; además influye la manipulación física y el almacenamiento.

Cada una de estas variables influye en gran parte en el costo que tiene el producto antes de salir a la venta. Por eso es muy importante definir principalmente qué tipo de vino se va a producir, en qué franja de precios se va a encontrar, en qué mercado será competitivo, por su calidad como por los costos que se pueden afrontar a la hora de seguir los pasos de elaboración nombrados anteriormente ya que marcan la diferencia en el producto.

A. COSTOS

En 2018 la elaboración total alcanzaría los 18,6 millones de hectolitros, un 27,2% más que el volumen elaborado en 2017. El 75% tuvo como destino la elaboración de vino y el 25% a mosto, lo que determina un cumplimiento de la pauta diversificadora determinada en el Acuerdo Mendoza- San Juan (del 25%). No obstante, cabe destacar que como tradicionalmente sucede, San Juan –por presentar una estructura productiva primaria más acorde con la elaboración de mosto, y habría sobre cumplido el Acuerdo (46,6%), mientras que Mendoza habría elaborado mosto en menor magnitud (16,6%) y habría compensado la pauta de diversificación con otras alternativas.

El proceso de elaboración del vino es un proceso de fermentación que comienza con el ingreso de la uva cosechada a la bodega y finaliza con la obtención del producto a granel.

Como ya se mencionó, dicho proceso presenta algunas diferencias en función del tipo de vino que se pretende obtener, del grado alcohólico o de las características de la fermentación. Independientemente de ellos las actividades básicas que generan costos son similares para los diferentes tipos de variedades y ellas son:

- Recepción de la uva: Pesaje

- Molienda
- Prensado
- Desborre
- Fermentación
- Enfriamiento
- Tratamiento de borras
- Clarificación
- Filtrado

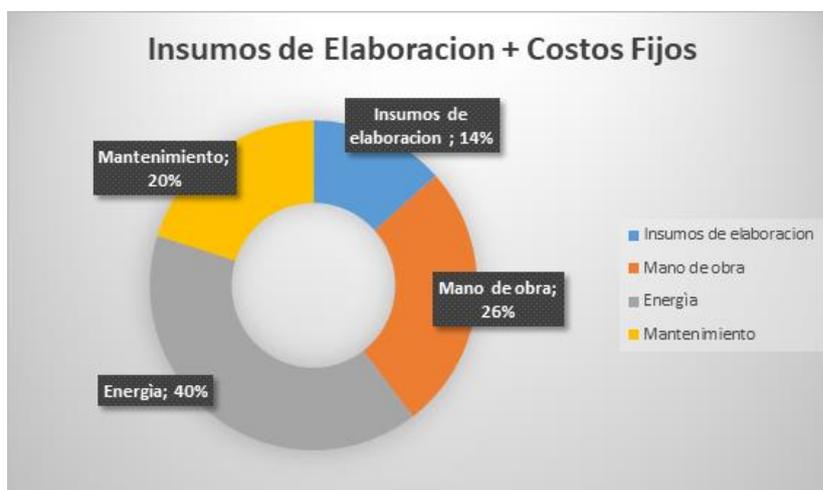
Teniendo en cuenta los factores productivos necesarios decimos que por el lado de los insumos de elaboración, la relación litros/kg de uva se estima en 78%, esto quiere decir que se necesitan 1,28 kilos de uva para obtener 1 litro de vino, contemplando en este índice la borra y los desechos.

Asimismo, para calcular la mano de obra empleada en la elaboración, se asume, según datos recabados, que en una hora hombre se elaboran 165 litros, según el Observatorio de ACOVI (2018).

Si bien es un parámetro general y se sabe que la demanda de mano de obra en la elaboración varía dependiendo del tipo de producto que se elabore (no es lo mismo elaborar un vino tinto que uno blanco o mosto). El precio promedio de la hora hombre se establece, según tabla de SOEVA (Sindicato de Obreros y empleados Vitivinícolas Argentinos) para el mes de Diciembre, en \$65 por hora. De acuerdo a estos parámetros, cada litro de producto – vino o mosto – elaborado asumiría 0,39 centavos de mano de obra.

Por otro lado, para el cálculo de energía empleada en el proceso de elaboración se estima una relación de 0,191 kwh/L. Dado el valor del kwh para el mes de Diciembre \$3.14, cada litro de vino cuesta en términos de energía empleada 0,60 centavos. El costo asociado a reparaciones y mantenimiento se estima en 0,30 por litro elaborado, según referencias del sector.

Gráfico N° 5: Distribución de costos (2018)



Por todo lo mencionado, según el Observatorio de ACOVI (2018), se define al costo total de producción de la siguiente manera:

COSTO TOTAL = COSTO MATERIA PRIMA (UVA) + COSTOS DE ELABORACIÓN (COSTOS VARIABLES) + COSTO DE MANO DE OBRA + COSTO DE ENERGÍA ELÉCTRICA + COSTO MANTENIMIENTO MAQUINARIA (COSTOS FIJOS)

En este análisis no se consideran los siguientes aspectos: amortizaciones, impuestos, gastos administrativos y financieros.

Los indicadores que se adquieren corresponden a la fabricación de vino como producto primario o producto crudo, por lo tanto no se tienen en cuenta costos vinculados al fraccionamiento.

Lo mencionado anteriormente puede variar teniendo en cuenta el tipo y estructura de bodega de que se trate, pero en términos generales estos costos son los que intervienen en la elaboración del vino.

En conclusión, según lo desarrollado anteriormente el cultivo de la vid se lleva a cabo en varias provincias del país, y Mendoza es la provincia que se destaca del resto no solo en la explotación de la vid sino también en la elaboración de vino superando los números de la cosecha del año anterior y los pronósticos del INV, como lo hemos comentado anteriormente Mendoza tiene todas las cualidades necesarias para elaborar un excelente vino de calidad.

Con respecto a los costos tanto de la explotación como de la elaboración depende principalmente del tipo de vino que se va a producir, blanco o tinto, cuál es la franja de precio que se va a elegir, la calidad de vino por ejemplo premium, ultra premium o íconos, por otro lado los costos que no dependen de lo mencionado anteriormente y que más impactan es la mano de obra y la electricidad, está en las manos de cada bodeguero cómo hacer frente y poder seguir siendo competitivos no solo en el mercado interno sino también en el externo con ayuda de las decisiones que tome el Gobierno provincial para ayudar a la industria.

CAPÍTULO III

COMERCIALIZACIÓN DEL VINO

El siguiente capítulo hace referencia a la venta del vino en el mercado interno mostrando sus diferentes formas y datos del consumo actual de vino en el país y sus cambios con el correr de los años, pero específicamente como lo dice el título del trabajo de investigación este capítulo hace referencia a la exportación vitivinícola, las diferentes modalidades de venta tanto a granel como fraccionada, los mercados a los que se apunta, las causas del crecimiento en la exportación en el último tiempo, una descripción en términos generales de los costos implicados en este tema y los trámites que debe seguir quien hoy desea exportar vino, sabiendo que debe hacer y conocer.

Cuando se habla de Mendoza, puede decirse que la vitivinicultura es una de las tantas actividades consideradas como “economía regional”. Mucho se ha escuchado hablar sobre este sector en los últimos años ya que es notoria la fuerte disminución de consumo de este producto en nuestro país. Tradicionalmente el consumo de vino en Argentina no se ve afectado en tiempos de crisis, ya que como no disminuye el consumo en malos momentos, tampoco crece de golpe en los buenos y esto se debe a que el 90% del vino que se bebe es de bajo precio.

En los últimos meses del año 2018 los despachos de vino en el mercado interno cayeron 14%, para los especialistas el nivel de ventas está condicionado por la baja general del consumo, provocada por la inflación y la pérdida del poder adquisitivo de los salarios.

1. VENTA EN MERCADO INTERNO

A. FORMAS DE VENTA

Tanto en el mercado interno como también la exportación que se realiza hacia el mercado externo puede efectuarse de diferentes formas teniendo en cuenta el tipo de bodega, los costos y el mercado al que se orienta la venta de vino.

Es decir que el vino que sale de la bodega puede venderse en forma fraccionada o a granel, es muy importante definir el mercado al que se apunta para determinar la forma de venta ya que a pesar de que puede realizarse de las 2 formas, generalmente cada bodega elige una de ellas y se perfecciona en ese ámbito para poder ser competitivos.

El vino fraccionado es aquel envasado en diferentes presentaciones individuales como por ejemplo en botella, tetra brik, bag in box, en damajuana, en cambio el vino a granel es aquel que se envasa en recipientes mayores a 20 litros aproximadamente para luego ser fraccionado en la bodega de destino.

Si nos centramos en el mercado interno en nuestra provincia las bodegas lo comercializan de las 2 formas, algunas en botella directamente al mercado para su consumo y otras a granel a otras bodegas de la zona quienes lo envasan y venden como propio.

En Mendoza la mayor producción de vino se vende en forma fraccionada y el resto a granel ya que existe poco mercado que compra vino para luego envasarlo en su propia bodega.

Actualmente si hablamos de vino fraccionado el INV (Instituto Nacional de Vitivinicultura) autorizó la venta de este producto en envases de acero inoxidable hasta 50 litros parecidos a los que se usa para la cerveza tirada, algunos beneficios de esta forma de expendio es que la lata se puede llevar más fácil y conservar fría por más tiempo, ocupa menos lugar y no altera su sabor ni condiciones originales, además el objetivo principal de esta forma de almacenamiento es abaratar costos y promover el aumento del consumo del mismo ya que en Argentina cayó entre un 3% y 4% comparado con el año anterior.

B. CONSUMO INTERNO

Entre las provincias que más destinan para consumo interno, Mendoza supera ampliamente al resto al quedarse con más del 78% de los despachos. Vemos entonces la importancia que tiene nuestra provincia para la industria y el porqué de la fama de sus vinos.

A pesar de eso, como ya sabemos el consumo de vino en el mercado interno ha disminuido con el correr de los años podemos decir que actualmente se observa el consumo más bajo de vino en la historia de nuestro país, en los años 80 el consumo de vino per cápita era de 90 litros, actualmente no llega a los 20 litros per cápita esto se debe en parte a un cambio cultural, al reemplazo de esta bebida por aguas saborizadas, gaseosas y principalmente por su principal sustituto, “la cerveza” que ha ganado un fuerte mercado en los últimos años como también a los precios ya que aumentaron muy por encima de la inflación, lo que afecta fuertemente a nuestros productores y a la economía Argentina.

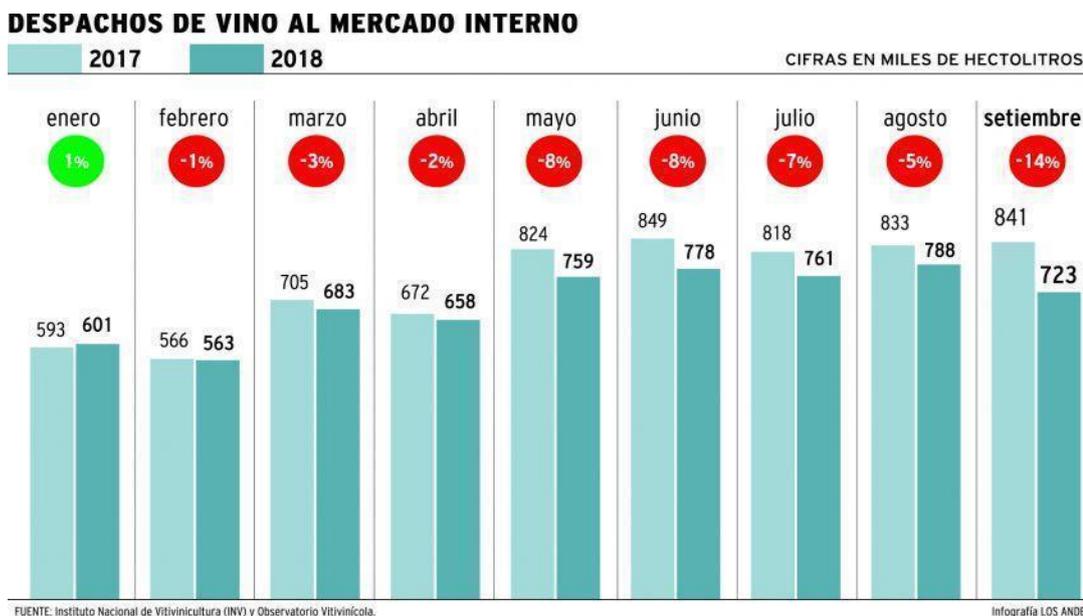
Según estudios realizados por el “Departamento de Estadísticas y Estudios de Mercado” del INV en su reporte hasta el mes de setiembre de 2018 se observa que en dicho mes despacharon 723.118 hectolitros de vino en el mercado interno, mientras que en el mismo mes del año anterior se registraron 841.134 hectolitros, lo que significó una retracción de 118.016 hectolitros (-14%). Expertos coinciden en que las altas tasas de interés, la presión tributaria y la pérdida del poder de compra de los sueldos son los causantes del estado recesivo.

Según información obtenida de productores de uva e importantes bodegueros de la zona del Valle de Uco, esta gran disminución en el consumo interno se debe principalmente a la “mala

publicidad” que se le ha hecho al vino en comparación con cerveza. Se ha instalado en la cabeza de los consumidores que el vino es una bebida de “elite” que debe tomarse con comidas elaboradas y de gran costo, además debe consumirse en ocasiones especiales y en determinados momentos del día y lo que es peor que debe consumirse de cierta forma, es decir, las personas que “saben” tomar vino no le agregan hielo o soda y lo beben a determinada temperatura; a diferencia de su principal sustituto que según se ha instalado, es una bebida popular, que se consume en diferentes situaciones con cualquier comida y es de fácil acceso, lo que hace que su demanda sea cada vez mayor.

Los expertos vitivinícolas expresaron su descontento frente a esta situación, ya que lo mencionado anteriormente es erróneo, el vino puede tomarse en cualquier situación sea una cena importante o una simple charla entre amigos, cada persona debe consumirlo como desee y es para toda clase social ya que es una bebida regional y nuestra por excelencia.

Gráfico N° 6: Venta de vino en el mercado interno. Comparación año 2018-2017



Fuente: INV y Observatorio Vitivinícola (2018)

2. VENTA EN MERCADO EXTERNO

A. ¿QUE SIGNIFICA EXPORTAR?

El término exportación hace referencia al envío de un producto o servicio a un país extranjero con fines comerciales. El vino es uno de los productos que más se exporta desde nuestra provincia a diferentes países del mundo, esto ha crecido fuertemente con el correr de los años y se debe entre otras cosas a la disminución de consumo de este producto en los últimos tiempos, principalmente el vino fraccionado ya que respecto al mismo trimestre del año anterior creció un 2% el volumen de envíos.

B. TRÁMITES Y REQUISITOS

a. Inscripciones

- Inscripción en DGA: tanto exportadores como importadores de productos lo primero que deben realizar es la inscripción en el Registro de Importadores y Exportadores de la República Argentina en la DGA con lo que se habilita automáticamente la cuenta en el BNA, el mismo se efectúa vía internet en el sitio web de AFIP y luego en forma presencial dentro de los 30 días para finalizar el trámite, como resultado se obtiene el alta en el Registro Especial.
- Inscripción en el INV: para poder efectuar la exportación de productos vitivinícolas se requiere la inscripción en el Registro de Exportadores del Instituto Nacional Vitivinícola ya que posteriormente en todo trámite o documento de exportación se debe consignar el número de inscripción, el cual debe ir impreso en cada una de las etiquetas. El trámite es gratuito al igual que en AFIP y es personal en la delegación del INV que corresponda según el domicilio real como exportador, puede efectuarlo el titular o su representante con constancia que lo acredite.

b. Certificados

- Análisis de Exportación en el INV: El análisis de exportación informa sobre el resultado de los análisis practicados por los laboratorios del INV sobre las muestras de vino a exportar. El trámite se realiza personalmente como titular o a través de representante debidamente autorizado a la dependencia del INV correspondiente a su jurisdicción y el certificado dura 365 días desde su emisión.
- Certificado de Origen: Es un documento que garantiza que la mercadería exportada es originaria de la Argentina en los términos establecidos por el Acuerdo Comercial que corresponda al país de destino, en caso de que el acuerdo lo contemple, es lo que te permite gozar de un tratamiento arancelario preferencial como exportador. En algunos países se pide la Certificación de Origen No Preferencial, es un certificado de origen que no otorga ninguna preferencia arancelaria. En nuestro país las entidades habilitadas para emitirlo y los requisitos están establecidas en la Resolución N° 532/2011 de la ex Secretaría de Industria y Comercio
- Obtener el Certificado de Origen A por inscripción en el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP): Consiste en el otorgamiento, por parte de países desarrollados, de preferencias arancelarias para determinados productos exportados desde países en vías de desarrollo. De esta forma exportar a países que otorgan preferencia arancelaria a Argentina se reduce total o parcialmente los aranceles de importación, como por ejemplo a Estados Unidos, Japón, Australia, Bielorrusia, Nueva Zelanda, Suiza,

Noruega, Rusia, Armenia o Kazajistán, haciendo que el producto sea más competitivo por la reducción total o parcial de los aranceles de importación que abona el cliente.

- Legalización de Certificados para Exportar a determinados países: Es un requisito establecido por algunos países para determinados productos importados, como exportador debe legalizarse en el consulado del país de destino para cumplir con esta exigencia. Los certificados más comunes son: carta poder, autorización de representación y/o uso de marca, certificado de origen, certificado de INV.

c. Permisos de embarque

- Generar y presentar el permiso de embarque: permite que la mercadería pueda salir del país rumbo a destino, contiene información precisa sobre el producto que se envía al exterior (estado, peso, calidad, precio, etc.) el trámite se realiza a través de un despachante de Aduanas en nombre del exportador.
- Ingresar a Portal VUCE (ventanilla única de comercio exterior) : cargar datos requeridos por el INV, luego de realizar el permiso de embarque en el Sistema Informático Malvina (DGA) deberás ingresar al portal VUCE para incorporar en ella los datos requeridos por el Instituto Nacional del Vino (INV), organismo que aprobará o no dicha destinación.

d. Fiscalización del proceso de exportación

Realizar los controles aduaneros y recibir la asignación de canal: Cuando ya se tiene la destinación de exportación oficializada, el despachante tiene que presentarla ante el Servicio Aduanero para que éste realice una verificación preliminar sobre ella y sobre la documentación complementaria. En caso de conformidad, el agente aduanero dejará asentada la presentación del permiso de embarque en el SIM (Sistema Informático Malvina) y éste asignará automáticamente el canal de selectividad, el que puede ser:

- **Verde**: Interviene en forma directa el personal aduanero con funciones de guarda para constatar que los datos declarados en la destinación coincidan con la realidad de la operación. De resultar conforme este control, ingresará el cumplimiento informático de la destinación, cambiando su estado a autorización de retiro, es decir permitiendo el libramiento al autorizar la carga de la mercadería al medio de transporte; este acto se conoce como puesta a bordo.
- **Naranja**: Previo al cumplimiento de la operación, el personal aduanero con permiso de verificador examina la documentación que integra el legajo de la declaración y, de resultar de conformidad con las normas vigentes, asienta el control documental conforme en el sobre verde y en el SIM. A continuación, se procede del mismo modo que en el canal verde. En caso de irregularidades, se detiene el trámite de la destinación.

- **Rojo:** Previo al cumplimiento de la operación, el personal aduanero con permiso de verificador efectúa el control documental y físico de la mercadería. En caso de conformidad con las normas vigentes, asienta el resultado de la verificación en el sobre verde y en el SIM. A continuación, se procede del mismo modo que en el canal verde. En caso de irregularidades, se detiene el trámite de la destinación.

e. Posterior a la exportación

Cualquiera sea la modalidad convenida en la transacción comercial (FOB, CIF), es obligación liquidar las divisas de la operatoria en el Mercado Único y Libre de Cambios (MULC). Para el comercio entre los Estados Parte del MERCOSUR, puede realizarse mediante el Sistema de pagos en Moneda Local (SML).

La Entidad Financiera Autorizada (EFI) designada por el exportador o por su despachante al momento de oficializar la destinación en el sistema MALVINA de AFIP será la encargada de constatar el ingreso de los montos correspondientes en tiempo y forma.

C. MODALIDADES DE EXPORTACIÓN

Como se expresó anteriormente en la sección de venta en mercado interno, es importante tener en cuenta la modalidad en la que el vino será enviado al país de destino, que podrá realizarse en forma fraccionada o a granel según diferentes factores.

Existen diferencias en cada una de estas modalidades como por ejemplo respecto a los costos, lo que influirá en que ese vino sea competitivo o no en ese mercado y en la franja de precios a la que se apunta, además cada una de estas modalidades apunta a mercados específicos por lo que no se puede decir que es mejor o que conviene más para el bodeguero sin antes analizar cada caso y la bodega de que se trate.

Ya se mencionó anteriormente a qué se refiere la modalidad de venta *fraccionado*. Desde Mendoza, entre enero y noviembre del 2018 según informes del “Departamento de Estadística y Estudios de Mercado” del INV, se exportaron 1.656.916 hectolitros de vino fraccionado y aunque este número encabeza el ranking de exportaciones vitivinícolas, y supera la venta de vino a granel, esa brecha se achica ampliamente en el último tiempo, por lo tanto si se analiza la venta de vino tanto en mercado interno como externo, esta modalidad supera ampliamente a la venta a granel ya que más del 80% del vino se vende en forma fraccionada. Esto se debe a que el mercado es mucho mayor, esta modalidad posee más valor agregado (es vendido en su envase, con su corcho cápsula y etiqueta listo para el consumidor) permitiendo de esta manera que las bodegas hagan conocida su marca y la mantengan en el mercado siendo cada vez más competitivos, a diferencia del vino a granel que es embotellado en otros países con la etiqueta del lugar.

A pesar de esto es los últimos años se ha observado una caída respecto a dichas exportaciones, durante el primer semestre del 2018 se observó una caída del 2,1% en comparación con el mismo periodo

del año anterior, posteriormente logro mejorar levemente, en diciembre por ejemplo se exportaron 145.566 hl de vino fraccionado, un 0.4% más que en igual mes de 2017, pero este aumento de los últimos meses no logro compensar las bajas previas.

Según informó Carlos Tizio, Presidente del INV: “En 2017 el resultado fue aún más negativo, a mitad del 2018 la caída de exportaciones en volumen era de un 6% pero luego se fue reduciendo”.

Respecto al *Vino a Granel* la situación ha sido distinta, ya que en este último año el crecimiento de esta modalidad de venta ha sido notorio, la exportación a granel tuvo un crecimiento del 150,3% si se compara entre julio del 2017 y 2018.

En términos generales el mayor volumen de vino se vende en forma fraccionada, existen pocos mercados que compran vino a granel para luego fraccionarlo en su país y esto se debe entre otras cosas a que existen leyes que restringen la entrada de vinos de otros países, otra gran debilidad de Argentina a la hora de vender a granel son los mayores costos logísticos comparados con sus competidores como Chile, España o Sudáfrica, además de las diferencias en los convenios comerciales en distintos países, hoy despachar un contenedor por el puerto de Buenos Aires tiene un costo USD 700/800 sólo de gastos portuarios, más el traslado del producto por vía terrestre si se compara por ejemplo con el vino a granel de Chile tiene un costo portuario USD 250/300 y un monto de transporte terrestre similar, en definitiva, somos tres veces más caros que el país vecino que es a la vez nuestra mayor competencia. Además vender vino a granel significa para las bodegas exportadoras perder la marca, lo que provoca que el vino Argentino y específicamente el mendocino vaya perdiendo lugar en el exterior al ser envasado y etiquetado por empresas extranjeras, por ello se debe tener en cuenta de que bodega se trata y que vino es el que se exporta, ya que aquellas bodegas de “nombre” y gran prestigio como *Catena Zapata*, *Salentein*, *Clos de los siete*, *Grupo Peñaflor* dueño de bodegas *Trapiche*, *Las Moras*, *Suter* y *Santa Ana*, entre otras exportan sus vinos en forma fraccionada haciendo que su marca sea reconocida en el mundo y ganando un gran lugar en el mercado vitivinícola frente a competidores de otros países como por ejemplo Chile y algunos países europeos. Esto explica porque más del 80% del stock de vino se vende fraccionado y no a granel.

Sin embargo, el incremento de esta modalidad de venta ha sido muy fuerte en este último período, esto se debe a diferentes factores. Según expertos sus ventas fueron impulsadas por una mayor vendimia local en 2018 (tras dos escasas con poco vino) y una baja cosecha europea que le permitió al país ocupar esos espacios.

También es importante tener en cuenta el impacto que ha tenido sobre las exportaciones de vino la caída en el consumo interno, ya que, según los referentes del sector las exportaciones, han permitido compensar parte de la caída registrada en el consumo interno. La suba del dólar produjo una recuperación de la competitividad para las bodegas que operan en el sector externo.

Esto quiere decir que el nuevo contexto cambiario en un año de producción más "normal" está haciendo que las exportaciones de vinos a granel sigan creciendo fuertemente permitiendo que se

eliminen stocks que de otra manera no tendrían mercado, pero el vino fraccionado que se vende a mayor precio y con mayor valor agregado para toda la cadena vitivinícola, tuvo una gran caída, lo que genera que la marca "Vino Argentino" siga perdiendo mercado en el mundo. Por lo tanto aun con mejores condiciones cambiarias (tipo de cambio más favorable a la exportación) el vino fraccionado, el que deja mayor valor agregado en la economía de Mendoza y del país, no ha tenido crecimiento notable.

Cuando se habla de ventajas en la venta de vino a granel se destaca específicamente la disminución de costos que provoca esta modalidad por su forma de envase ya que el tanque especial que se rellena con vino, algo así como un bag in box gigante y conocido como flexitank, entra en un contenedor y carga 24 mil litros, en lugar de los 9.000 litros que podrían llevar si el vino fuera en botellas de 750 cm³, por lo que con una carga se pueden trasladar cantidades impensadas de producto. Ese vino llega a destino en el contenedor para luego envasarlo en lugares cercanos a los puntos de consumo. Esto hace que esta modalidad de venta sea beneficiosa por ejemplo en Europa donde la comercialización de vino a granel tiene tendencia creciente ya que cada vez son más las marcas en el norte en Europa y en Estados Unidos que tienen su propia etiqueta de vinos. Por eso los supermercados, servicios de catering y hoteles están interesados en importar y embotellar vino, para mostrar su identidad y logo en la etiqueta de sus tintos y blancos. Lo que no es conveniente para las importantes marcas mendocinas como ya se mencionó.

Este gran aumento de exportación de vino a granel se debe a que tanto en el sector público como privado se busca instalar a Argentina y principalmente a Mendoza como proveedor internacional de vinos a granel de forma permanente y sostenida, tanto el Ministerio de Economía, vía fundación Pro Mendoza, y la Cámara de Exportadores de vinos a Granel trabajan juntos para llegar a esta meta que tiene varias aristas, y apunta a reubicar variedades y genéricos, de acuerdo con la demanda de cada mercado, de cada país, permitiendo que todos aquellos productores de vino cuyas marcas no son conocidas en el mercado y sus vinos en forma fraccionada no serían competitivos fuera del país, puedan vender sus stock a granel consiguiendo mercado para sus vinos en diferentes lugares del mundo.

Alemania, Reino Unido y Francia son tres grandes mercados a los que se apunta, a los que hay que sumar Rusia y China, claro que Argentina deberá competir con España y Chile, primer y segundo puesto de países exportadores de vino sin envasar. También otros mercados potenciales son Estados Unidos, Canadá, México, Perú, Rusia, Alemania, Reino Unido, Japón, Dinamarca, Suiza, Bélgica, Italia, Portugal, República Checa, Holanda y Suecia.

Con respecto a las exportaciones en el 2019, según el gerente de Unión Vitivinícola (UVA), Sergio Villanueva, las expectativas son mejores para el sector, pero sin ser demasiados optimistas, ya que deben ser cautos y analizarse temas estructurales, tener en cuenta que se compite con países que tienen libre comercio y en nuestro país las barreras son más altas. También agregó que sería bueno negociar acuerdos internacionales, ya que son clave para acceder a mercados a buen precio y debe esperarse qué se decide con respecto al Mercosur. "El vino es cada vez más competitivo, pero las

bodegas no se atreven a ganar mercado bajando el precio, porque el costo luego cambia y el dólar puede retrasarse, y una vez que se baja no puede subirse después” explicó Villanueva.

En conclusión los productores de nuestro país y específicamente nuestra provincia, que ocupa el primer puesto en exportación de vino argentino, a la hora de elegir una forma de exportación debe tener en cuenta lo mencionado anteriormente, es decir, el mercado al que se apunta con los vinos elaborados, los costos de exportación y las ganancias producidas teniendo en cuenta la situación actual del país.

D. PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN

Según informes de Mendoza Travel, se dice que los extranjeros a la hora de elegir un vino encuentran en el nuestro un producto con una excelente relación entre precio y calidad. Los consumidores de países productores lo comparan mucho con los vinos californianos, que son bastante más caros y no son tan amables, además se destaca la ayuda de asociar figuras populares como el Papa Francisco, (Lionel) Messi o el bife argentino, por lo que el vino argentino es un gran elegido.

Con respecto a los países destino de las exportaciones de vinos, el INV señaló a EE.UU.(30,3% de participación), Reino Unido (11,7%), Canadá (8,8%), Brasil (8%), y China (4,3%) como los cinco principales compradores. Si bien el Gigante Asiático quedó en quinta posición de este grupo, fue el que mayor recorrido tuvo entre un año y otro con un crecimiento del casi 100% en las adquisiciones, pasando de 3.373 hl a 6.739 hl todo en botellas, al igual que el caso brasileño. Actualmente Pro Mendoza busca ganar mercado para la venta de vino a granel en dichos países.

El Plan Estratégico Vitivinícola Argentina 2020 de la COVIAR (Corporación Vitivinícola Argentina) propone posicionar a esta industria en forma sostenible entre las más destacadas del mundo; alcanzar ventas por u\$s2.000 millones, el doble que en 2018 y participar con un 10% del volumen en las exportaciones mundiales.

E. VARIETALES MÁS EXPORTADAS

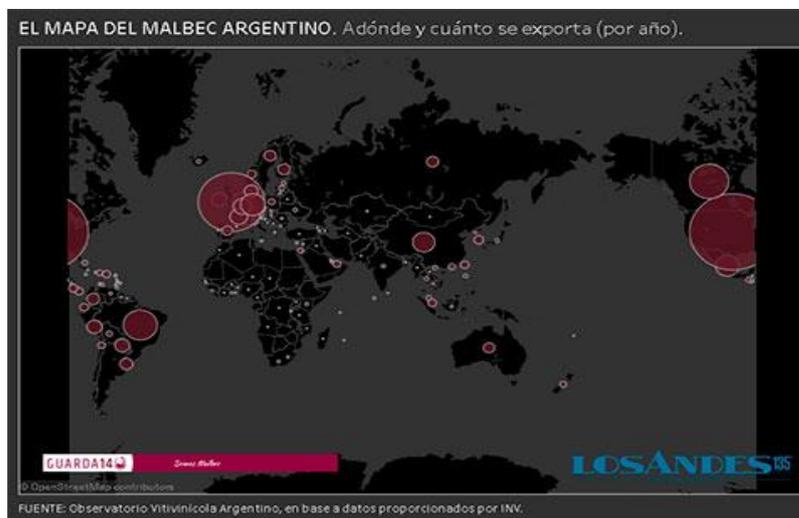
El Malbec sigue siendo la llave que abre mercados a la bebida Nacional. La "cepa estrella" por excelencia ya representa casi el 60% de las exportaciones totales y les saca varios cuerpos a otras uvas, como Cabernet Sauvignon. En agosto esta variedad se llevó el 56,2% de las ventas al exterior por U\$S 48,4 millones con un precio promedio por litro de U\$S 9,10.

En segunda posición, aunque bastante por detrás, está el Cabernet Sauvignon con uno de cada diez litros comercializados, con una facturación mensual de U\$S 8,6 millones y un valor promedio de U\$S 5,90 por litro.

Mendoza concentra el 85% de superficie nacional del Malbec. Y dentro de este esquema, el 40% de la participación sobre el territorio nacional se ubica en el Valle de Uco con más de 14 mil hectáreas. No es casual que la mayor concentración se dé en estos departamentos ya que también de allí son las

principales bodegas exportadoras y las que han recibido los reconocimientos internacionales más importantes.

Imagen N° 7: *Vino Malbec Argentino en el mundo*

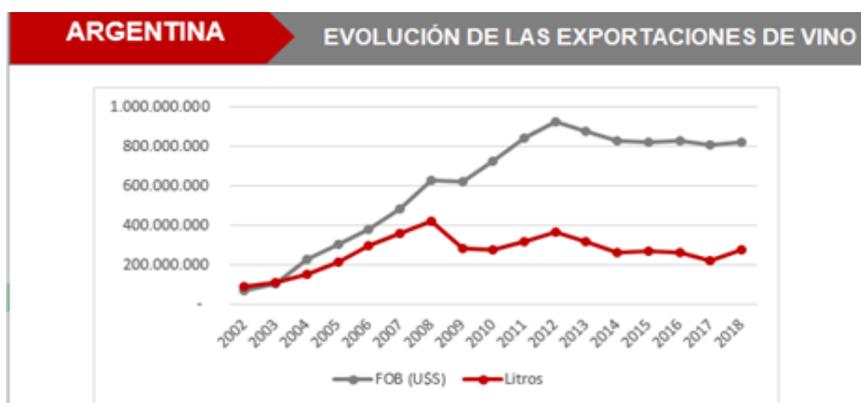


Fuente: *Diario Los Andes (2018)*

En 2017, el 62% de los vinos varietales elaborados con Malbec se exportó y el 38% se comercializó en el mercado interno. Es evidente que la gran demanda de Malbec viene desde afuera: las ventas de este varietal al exterior crecieron 242% en los últimos 12 años, mientras que el volumen comercializado en el mercado doméstico aumentó 32% en el mismo período, lo que deja en claro que Argentina exporta Malbec.

Es que sólo por esta cepa en 2017 se facturaron más de 508 millones de dólares FOB, siendo Estados Unidos el primer destino de colocación del producto.

Gráfico N° 8: *Evolución de las exportaciones en litros y valor FOB*



Fuente: *Observatorio Vitivinícola Argentino (2018)*

3. COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN

El vino una vez elaborado puede tener diferentes destinos, es decir puede ser comercializado en el mercado interno o ser exportado a diferentes países del mundo ya sea a granel o fraccionado. En el caso en que se fraccione, esto puede realizarse en distintos envases como botella, damajuana, cartón multilaminado (tetra-brik), u otros recipientes.

No existe un esquema único de costos de exportación para todos los productos, sino que cada uno está sujeto a distintas condiciones, por lo que habrá que efectuar un profundo estudio en cada situación.

En el caso del vino a granel, es una forma de comercialización que significa una venta final y sus costos, en términos generales son los siguientes:

- Materia prima (vino).
- Envase de envío (flexitank).
- Mano de obra.
- Otros Costos (mantenimiento, gastos de logística, consolidación y flete).
- Gastos administrativos (agencia, puerto, otros).

Sin embargo, el fraccionamiento del vino elaborado es un paso previo a la llegada del vino al consumidor, aunque para que el vino llegue, finalmente, al consumidor es necesario, entre otras acciones, envasarlo, etiquetarlo, empacarlo, etc., y la cantidad de actividades a realizar depende principalmente del tipo de envase, ya que no es lo mismo el fraccionamiento de un vino en damajuana, uno en tetra-brik o en botella.

Los rubros de costos que se presentan son los siguientes:

- Materia prima (vino)
- Envase
- Corcho o Tapa Rosca
- Etiqueta
- Cápsula
- Otros Costos (triplicación y abocamiento, detergentes, fuel-oil, diesel-oil, roturas, adhesivos, fuerza eléctrica y placas filtrantes)

Para ambos casos se debe determinar si los insumos son de origen nacional o importado para distinguir aquellos gravados de los exentos en el impuesto al valor agregado y con impuestos internos a efectos de gestionar el crédito del impuesto en caso de ser gravado.

En el caso en que los insumos sean de origen importado las exportaciones podrán beneficiarse con el Draw-Back. Este es un régimen aduanero que permite la devolución parcial o total de los derechos o impuestos pagados por materias primas, embalajes y envases importados que se utilicen en el proceso de elaboración de vino para exportar.

Si evaluamos la situación para la industria vitivinícola en el 2018, vemos que se han producido ciertos cambios que arrojan resultados no muy favorables para los exportadores. Ellos son:

- Los insumos transables (importables o exportables), no se indexaron a la tasa de inflación, sino que incrementaron sus precios a la tasa de devaluación, tomando en consideración el tipo de cambio pico registrado durante setiembre, es decir 42 pesos por dólar, lo que significó aproximadamente una suba de 52% en el precio de etiquetas, cápsulas y tapones.

- Entró en vigencia la aplicación del derecho de exportación establecido en \$3 por dólar exportado. Esto equivale a restar tres pesos a la cotización del dólar divisa que se liquida a los exportadores.

- También entró en vigencia el nuevo porcentaje de reintegro a las exportaciones pasando de un 6% sobre el precio FOB a un 3,25%.

- El costo financiero que históricamente no era una variable determinante, tomó relevancia a partir del incremento de las tasas de interés que requiere el financiamiento que implica la espera entre la erogación del derecho de exportación (al momento de la exportación) y el ingreso de fondos que se produce al momento de la liquidación de la exportación.

Por lo tanto, conociendo la información brindada en este capítulo se puede concluir que cuando se habla de comercialización deben analizarse anticipadamente diferentes aspectos, el productor o bodeguero que comienza a realizar esta actividad tan significativa para los mendocinos debe conocer y determinar el mercado al que se apunta, interno o externo, la forma y canales de distribución del producto que varían según si es vendido fraccionado o granel, las formalidades a cumplir, acuerdos con la otra parte para evitar futuros conflictos y los costos que implica toda la transacción, los cuales van a diferenciarse una vez analizados estos aspectos. Por ello es importante destacar que no se puede asegurar que es lo que conviene para todos, respecto a la forma y mercado para la venta ya que debe estudiarse cada caso, tamaño y tipo de bodega de que se trate como también la situación económica actual del país.

CAPÍTULO IV

PRECIO, IMPUESTOS Y REINTEGRO

El presente capítulo tiene por finalidad mostrar la importancia de ciertos factores internos y externos que condicionan a una bodega a la hora de obtener algún beneficio con su producción. Por ello, se explica la relevancia del estudio de mercado que debe realizar la bodega para poder conocer el precio de venta y sus costos, que son de suma importancia para el cálculo del beneficio económico, el cual puede obtenerse para determinar los impuestos específicos de la actividad y solicitar los reintegros que dan un respiro a todos los costos del producto a la hora de exportar.

1. PRECIO

El precio juega un papel muy importante para la bodega que quiere lograr el objetivo de obtener beneficios. Este estará condicionado a una serie de factores externos impuestos por el mercado como la competencia, la demanda y factores internos como la política de comercialización de la empresa.

Un análisis de la competencia permitirá al empresario conocer el precio en el cual se deberá ubicar su producto, en relación con la calidad y el sector de mercado al que quiere acceder. La demanda también tendrá su influencia directa ya que indicará cuanto de lo que la capacidad permite producir puede captar el mercado nacional o internacional.

El bodeguero que decide vender ya sea en el mercado interno como en el mercado externo debe analizar la rentabilidad de desarrollar dicha actividad y lograr mantener una cierta imagen, dadas las características de su producto.

El precio, en síntesis, debe ser cotizado una vez efectuada la investigación de mercado. Si el empresario conoce el precio de venta del vino en el mercado de destino y conoce sus costos puede determinar un espacio o margen de negociación entre estos dos valores que permitirá quizás ganar mercados, teniendo siempre presente la relación óptima calidad-precio.

En la actualidad, según la Subsecretaría de Programación Microeconómica (2018) el sector industrial toma como referencia los precios del “vino de traslado”, también por contratos registrados por la Bolsa de Comercio de Mendoza, distinguiendo por color al igual que las uvas.

En años de sobre stock vínicos los vinos de traslado observaron una tendencia decreciente, mientras que entre el 2016 y 2017 registraron un crecimiento (49% blanco escurrido y 71% Malbec). En consecuencia, se observa que los precios del sector se incrementaron más que la inflación. En los últimos años la brecha entre ambos tipos de vino se profundiza: el precio del vino Malbec más que duplica el precio del vino blanco escurrido. (Informes de Cadenas de Valor, 2018, p.16)

No existen datos del precio al consumidor de vinos, pero estudios sectoriales señalan una redistribución del ingreso a favor de los comercializadores y la pérdida de participación de los eslabones primario y elaboración en el precio final.

En 2018 el precio promedio de exportación del vino, alcanzó los US\$ 363 por hectolitro, se observa que los mismos se han mantenido estables en comparación con el año 2017.

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.

2. IMPUESTOS Y REINTEGROS

Francia, Italia y España son algunos de los países con mayor producción de vino en el mundo y multiplican casi por 15 a Argentina en producción.

Estos países, entre las tantas políticas de estímulo, son los países que poseen menor carga impositiva en comparación con el resto de los países del viejo mundo vitivinícola ya que el impuesto al valor agregado es menor y no poseen impuestos adicionales.

Por otro lado, Sudáfrica, Chile o Australia, considerados países del nuevo mundo, poseen impuestos específicos a los vinos pero es mucho menor a los de Argentina.

La vitivinicultura argentina es un sector consolidado y con potencial para ser competitivo en el mundo pero las políticas aplicadas en los últimos años no protegen ni estimulan una actividad que genera desarrollo económico por la generación de riqueza y empleo, aunque en contrapartida a esto se incluyó en el proyecto del Presupuesto 2019, una medida que se dará por ley y es la eximición del impuesto interno del 12% a los vinos espumantes que es considerado un logro para la industria vitivinícola.

En nuestro país, desde 1962 existen estímulos fiscales a las exportaciones. Uno de ellos, el reintegro, a pesar de haber comenzado a otorgarse en 1965, se encuentra legalmente vigente desde 1991. Estos estímulos corresponden al reintegro que el Estado hace a los exportadores de los tributos interiores que se pagaron en las distintas etapas de producción y comercialización de bienes nuevos argentinos entre los que se encuentran tributos nacionales (Débitos y Créditos bancarios, derechos de importación y tasa estadística), tributos provinciales (Ingresos Brutos y Sellos) y municipales (tasa de seguridad e higiene).

Las medidas del Gobierno Nacional sobre la reducción del 66% el monto total pagado en concepto de reintegros a la exportación, impactan en la industria vitivinícola. El proceso de ajuste que viene reclamando el Fondo Monetario Internacional (FMI), consiste en la reducción de los pagos de reintegros a las exportaciones de productos industriales con el objetivo de reducir del déficit público. No obstante, sustenta esta medida, en el hecho de que la reforma tributaria y el pacto fiscal redujeron los impuestos al cheque y a los ingresos brutos.

3. INCOTERMS 2010

Un incoterm representa un término universal que define una transacción entre importador y exportador, de forma que ambas partes entiendan las tareas, costos, riesgos y responsabilidades, así como el manejo logístico y de transportación desde la salida del producto hasta la recepción por el país importador. En definitiva, sirven para regular los gastos, entregar mercancía, transferencia de riesgos y trámites en aduanas.

La globalización en el mundo ha permitido a las empresas aumentar el acceso al intercambio de productos entre los diferentes países. Del mismo modo, ha impactado a las formas de negociación internacional hoy en día. Esto debido a que existe una complejidad para llevar a cabo negociaciones con personas de diferentes países, costumbres, culturas, legislaciones, etc. Puesto que en muchas ocasiones las partes de un contrato de compra venta internacional no tienen conocimiento de las distintas prácticas comerciales empleadas en los respectivos países, generando malentendidos que pueden traer como resultado pleitos o litigios entre las partes. Esto implica también la pérdida de tiempo y dinero. Para eliminar todas esas incertidumbres y facilitar los procesos de las transacciones comerciales, la Cámara Internacional de Comercio (CCI) estableció los Términos Internacionales de Comercio (International Commerce Terms) o INCOTERMS.

Tabla N° 9: Clasificación por grados ascendentes de obligaciones para el vendedor

Texto inglés		Texto castellano
CODE	Descripción	Descripción
EXW	EX Works...named place	Fábrica (en) lugar convenido
FCA	Free Carrier...named place	Franco transportista lugar convenido
FAS	Free Alongside ship...named port of shipment	Franco al costado del buque puerto de carga convenido

FOB	Free On Board...named port of shipment	Franco a bordo...puerto de carga convenido
CFR	Cost and Freight ...named port of destination	Coste y flete...puerto de destino convenido
CPT	Carriage Paid To... named port of destination	Transporte pagado hasta...puerto de destino convenido
CIF	Cost, Insurance, Freight...named port of destination	Coste, seguro y flete...puerto de destino convenido
CIP	Carriage and Insurance Paid to...named place of destination	Transporte y seguro pagados hasta, puerto de destino convenido
DAT	Delivered At Terminal... Named port of destination	Entregado en terminal...puerto de destino convenido
DAP	Delivered at Place ...named port of destination	Entregado en un punto...lugar de destino convenido
DDP	Delivered Duty Paid...named place of destination	Entregado derechos pagados...lugar de destino convenido

Fuente: Trade Portal (página del Banco Santander Rio 2018)

Tabla N° 10: Clasificación según el medio de transporte

Familia	Incoterms
Todo medio de transporte (incluido marítimo)	EXW, FCA, CPT, CIP, DAT*, DAP*, DDP
Transporte fluvial y marítimo	FAS, FOB, CFR, CIF

Fuente: Trade Portal (página del Banco Santander Rio 2018)

A. INCOTERMS EN LA EXPORTACIÓN VITIVINÍCOLA

Con respecto a la “Exportación Vitivinícola” el Incoterm utilizado generalmente es FOB: Free on Board / Cargado a bordo (puerto de embarque convenido) el cual tiene las siguientes características:

- **Vendedor:** Debe poner a disposición la mercancía, en el puerto de embarque designado, a bordo del buque escogido por el comprador, y efectuar los trámites de aduana para la exportación, si fuesen necesarias. En un contrato de tipo FOB, el vendedor cumple con su obligación de entrega cuando la mercancía está a bordo del buque en el puerto de embarque designado o, en el caso de las ventas sucesivas, el vendedor consigue las mercancías así entregadas para su transporte hasta su destino designado e indicado en el contrato de venta.
- **Comprador:** Escoge el buque, paga el flete marítimo y el seguro, y se encarga de las formalidades a la llegada de la mercancía. Asume así todos los gastos y riesgos de pérdida o de deterioro que pueden ocurrirle a la mercancía desde el momento en que fue entregada. El

importador del vino contrata a un forwarder, éste es el agente en el trasbordo internacional y se encarga de los trámites del paso por aduanas incluyendo la preparación de documentos, arreglos al embarque, almacenaje, entrega y liberación aduanal.

- Variante: Nótese que la “puesta FOB” es la terminología utilizada por los transitorios para señalar que las operaciones anteriores al embarque fueron efectuadas, incluyendo, si fuese necesario, el pago de aranceles a la exportación. El conjunto de estas operaciones representa un coste que pagará el vendedor, llamado a veces “gastos de puesta en FOB”.

El “Fob Stowed” y/o el “Fob Stowed and Trimmed” (FOB estibado y equilibrado) es una variante. El vendedor asume la totalidad de los gastos de la mercancía en el puerto de embarque. Hay que precisar sin embargo en el contrato dónde se encuentra la transferencia de riesgos. El vendedor debe, llegado el caso, proporcionar al comprador (o incluso ayudarlo a obtenerlos) todo documento o información relacionados con la seguridad necesaria para la exportación y/o la importación de sus mercancías y/o para su transporte a su destino final. Los documentos entregados y/o la ayuda prestada corren por cuenta y riesgo del comprador.

B. FOB ESTADOUNIDENSE

Los FOB estadounidenses son diferentes. En Estados Unidos, el Incoterm FOB (Free on Board) no señala un envío en barco o un puerto: señala un destino en Estados Unidos, en la frontera. Esto debe tener en cuenta el vendedor cuando realiza transacciones con este país, para evitar futuros conflictos y poder llegar a un acuerdo anticipadamente.

Para Estados Unidos, pueden existir principalmente cuatro tipos de FOB:

- FOB/Punto de partida: El comprador paga todo.
- FOB/Frontera: El fabricante paga hasta la frontera, sin pagar los aranceles de la mercancía.
- FOB/Punto de venta: La mercancía es enviada hasta un destino (una ciudad estadounidense) determinado. Es por ello que el proveedor paga los aranceles de la mercancía. Hay que señalar siempre el punto franco escogido, por lo general la ciudad.
- FOB/Destino con aranceles cancelados: En este caso, el fabricante se encarga de todo, sin la ayuda del comprador. Se dice también DDP/Entregado con los impuestos de aduana pagados. La mayoría de las ventas en Estados Unidos se efectúan bajo esta premisa.

Tabla N° 11: Cargos y riesgos para el vendedor y comprador

Formulaciones FOB	Charges	Risks
Embalaje	V	V

Antes de la entrega de la mercancía al Aduana exportación	V	V
Aduana exportación	V	V
Manutención transporte principal (carga)	V	V
Transporte principal	C	C
Seguro transporte	C	C
Manutención transporte principal (descarga)	C	C
Aduana importe	C	C
Al finalizar la ruta	C	C

V: vendedor; C: comprador

Fuente: *Trade Portal* (página del Banco Santander Rio 2018)

Por lo mencionado anteriormente podemos concluir, que como el precio está dado por el mercado y cada tipo de producto busca incluirse en una determinada franja de precios, es muy importante que se haga anticipadamente una buena gestión de costos para poder obtener de esta forma la utilidad deseada por el bodeguero, es decir intentar modificar los costos sin disminuir la calidad deseada para poder pertenecer a la franja de precios a la que se apunta.

También se muestra que las políticas y decisiones del Estado son muy influyentes en los impuestos y reintegros específicos de esta actividad ya que determinan la competitividad de los productos vitivinícolas de nuestro país en el mundo.

CAPÍTULO V

TURISMO Y VINO

En el siguiente capítulo se puede apreciar la importancia del vino en Mendoza, como este producto hace a la identidad de nuestra provincia y esto se logra gracias al arduo trabajo humano.

Además los atractivos naturales que se multiplican dentro de un paisaje en Mendoza hace que los emprendimientos eco turísticos también sean un plan ideal para los que quieren disfrutar de la naturaleza sin dejar la huella de carbono, permitiendo que sea una gran atracción tanto para el público local como para los turistas que visitan la región.

Asimismo se mencionan algunas de las múltiples propuestas en ecoturismo que ofrece nuestra provincia y que incluye desde los pequeños productores hasta las bodegas más importantes del país, las cuales hace varios años han incluido a su portfolio además de las visitas guiadas y recorridos por la bodega y viñedos en sí, una amplia actividad gastronómica, en especial las grandes bodegas que tienen ya sus propios restaurants y ofrecen a sus visitantes comidas típicas acompañadas por sus cosechas, lo que hace cada vez más atractiva a Mendoza.

1. CONCENTRACIÓN DE LA ACTIVIDAD VITIVINÍCOLA

La actividad vitivinícola en Mendoza está cada vez más concentrada en pocas y poderosas manos. El 75% del mercado está manejado por unas cinco o seis firmas, un 20% queda para unas 10 bodegas medianas: algunas son de grupos nacionales, chilenos, franceses o irlandeses y otras todavía pertenecen a las familias históricas de la vitivinicultura mendocina. El 5% restante es lo que queda para los pequeños productores.

Entre las bodegas más importantes podemos encontrar: Grupo Peñaflo, RPB Baggio, Molinos Rio del Plata, Familia Catena Zapata y podemos se puede destacar a “Fecovita” federación de cooperativas vitivinícolas más grandes del país, agrupa a 5000 productores integrados en 29 cooperativas y tiene sucursales en el exterior.

Dentro de ese 20% mencionado anteriormente podemos destacar una bodega mediana formada por capitales IRLANDESES llamada “LA COSTE DE LOS ANDES”, la que será analizada en el siguiente capítulo.

2. EMPRENDIMIENTOS ECOTURÍSTICOS

Mendoza es un gran centro turístico de la Argentina que posee famosas bodegas donde se puede degustar los mejores vinos y visitar lugares de interés histórico.

Además nuestra provincia se destaca en desarrollos ecoturísticos e invita a conocer sus majestuosos paisajes y las actividades que se realizan al aire libre en cualquier temporada del año como una veta para promocionar los vinos en el mundo.

Por consiguiente, Mendoza forma parte hoy de la red de las ocho capitales del vino junto con Burdeos, Florencia, Porto, Bilbao-Rioja, Melbourne, El Cabo y San Francisco.

Entre los mayores proyectos turísticos de la provincia que tienen como actor principal el vino, podemos destacar los siguientes:

- Fiesta Nacional de la Vendimia: es la fiesta popular más importante de Mendoza. Los festejos de la vendimia son parte del folclore que logra acercar a los bodegueros, y a todos aquellos que durante el año trabajan la vid y el suelo, al resto de la sociedad.
- Tango por los caminos del vino: El clásico festival de música ciudadana de la provincia, se realiza en distintos espacios, con la presentación de importantes artistas locales e invitados de lujo. El ciclo se desarrollará en noviembre y ofrece 45 conciertos en todos los departamentos de la provincia, realizándose en bodegas y museos. Durante todo el año miles de extranjeros concurren a nuestro país para vivir la experiencia del tango. Esta expresión de la música popular se viene instalando sin pausa en cada rincón de Mendoza, y el nacimiento de este festival no es más que el fruto de la pasión de cientos de mendocinos.
- TopWine: en marzo se lleva a cabo la TopWine en las terrazas y jardines de la imponente bodega Marqués de Montecristo, en donde las bodegas tendrán la oportunidad de presentar sus vinos acompañadas de sus comerciales o enólogos. Se estima una circulación de 2000 personas diarias. El evento es considerado la nueva gran degustación de Mendoza y promete convertirse en la mayor feria de vinos del país.
- Los Caminos del Vino: el Valle de Uco comprende los departamentos de Tunuyán, Tupungato y San Carlos. Es la región de turismo de vinos más joven de la provincia en donde se encuentran bodegas de imponente arquitectura y diseño, siendo casi todas ellas modernas y equipadas con la última tecnología y orientadas principalmente a vinos Premium. A 100 km de la Ciudad de Mendoza, es el lugar ideal para pasar unos días conociendo de vinos y gozando de la gastronomía.

3. IMPACTO DEL TURISMO EN MENDOZA

La actividad turística penetra gran cantidad de sectores. En Mendoza el turismo ha jugado un rol muy importante en el crecimiento económico de la provincia aunque se debe dar atención a la coyuntura que lo rodea.

En Mendoza también se explota el turismo rural que es el conjunto de actividades realizadas en dicho entorno que se basa en mostrar lo cotidiano, el amor al trabajo y a la tierra. Debido a la saturación de las zonas turísticas tradicionales y la búsqueda de espacios abiertos explican el auge de estas actividades por lo que se ha desarrollado con mayor intensidad el ecoturismo con el fin de conservar el patrimonio natural.

El turismo provoca complicaciones por la creciente circulación vehicular y el reducido estacionamiento en la ciudad. Adicionalmente, la cantidad de personas con tiempo ocioso aumenta el ruido nocturno, sobre todo en restaurantes, bares y locales bailables y también la generación de residuos que hizo que Mendoza deje de ser la provincia más limpia.

Otra consecuencia de la llegada de los visitantes es el incremento del uso del agua teniendo en cuenta que este es un recurso escaso y el aumento de los precios de productos necesarios para los habitantes de nuestra provincia que son requeridos por los turistas.

Entre las influencias positivas se encuentra el crecimiento exponencial del sector turístico que no solo genera aumentos monetarios de manera directa en los sectores de hotelería, restaurantes y comercios, que a la vez generan puesto de trabajo para la mano de obra calificada, sino que además produce efectos indirectos en otros sectores como los inmobiliarios o los de transporte.

Se puede concluir entonces que todos estos proyectos y actividades desarrolladas en la provincia Mendoza han contribuido fuertemente a impulsar y promover el conocimiento de la actividad vitivinícola no solo en el resto del país sino también a nivel mundial, atrayendo a turistas y nuevos compradores, que pueden valorar la calidad e importancia de este producto mendocino. Este incremento en las ventas para productores regionales y bodegueros debido a la promoción y publicidad que permiten estas actividades, provoca también un crecimiento para la economía de nuestra provincia y más trabajo para la población. Además puede decirse que el turismo es una actividad que trae muchos beneficios a la provincia pero, al mismo tiempo, puede ocasionar impactos difíciles de revertir si no se toman las precauciones debidas, por ello es necesario anticiparse a estos acontecimientos a partir de la identificación de estos problemas y a la implementación de alternativas que sean económicamente posibles y ecológicamente sostenibles.

CAPÍTULO VI

BODEGA “LA COSTE DE LOS ANDES”

En este último capítulo del trabajo de investigación se busca mostrar, desde un caso práctico, lo tratado anteriormente, es decir, mostrar cómo se desarrollan los temas antes vistos en una bodega mendocina, contando su inicio en la provincia, el desarrollo de su actividad vitivinícola desde la producción de la vid, ya que poseen fincas propias, pasando por la elaboración del vino y fraccionamiento en la propia bodega, llegando a la comercialización a sus diferentes puntos de destino.

“La Coste de Los Andes” pertenece al rango de las medianas bodegas de nuestra provincia, está formada por capitales irlandeses y forma parte de “Chateau La Coste” bodega principal que se encuentra ubicada al sur de Francia.

Sus viñedos están ubicados en el Valle de Uco, distrito de Los Chacayes, Tunuyán, Ugarteche y Luján de Cuyo al pie de la cordillera de Los Andes, y tienen 10 años de antigüedad, comenzando su actividad en marzo del 2009.

El clima de montaña y la diversidad de suelos aportan la complejidad, elegancia y concentración a sus vinos. Esta bodega se destaca, entre otras cosas, por su compromiso permanente con el medio ambiente, la vitivinicultura sustentable y la vida saludable ya que utilizan recursos orgánicos certificados. La misma cuenta con una cantidad aproximada de 25 empleados en época de vendimia y de fraccionamiento del producto.

Los vinos que elabora son MALBEC (entry level y alta gama) y CHARDONNAY, pero según informó su enólogo en 2019 lanzan la línea CABERNET FRANC y CABERNET SAUVIGNON siendo estas las más pedidas por los consumidores, tanto a nivel nacional como también extranjeros, principales destinatarios del vino de esta bodega. La plantación de estos varietales fueron realizadas hace aproximadamente 3 años en el departamento de Tunuyán.

Dentro de las variedades tintas se pueden encontrar actualmente los siguientes vinos:

a) La coste de los Andes

- Variedad: Malbec 100%
- Vinificación:

- Raleo y selección de racimos en finca luego de elegir las mejores hileras del viñedo, la cosecha se realiza en forma manual en cajas de 15 kg , seleccionando en bodega de racimos y granos.
- Maceración carbónica pre fermentativa durante 6 días.
- Fermentación durante 10 días (50% de la fermentación fue realizada en vasijas ovoides de hormigón y el otro 50% micro vinificado en barricas de roble francés de primer uso)
- Maceración post fermentación durante 35 días en contacto con las pieles.
- Crianza por 18 meses en barricas de roble francés de primer uso.
- Certificación orgánica: Todos sus procesos son orgánicos certificados. (Los viñedos son certificados por Letis y la bodega y vinos por Argencert)

b) *Andillian*

- Variedad: Malbec 100%
- Método de vinificación:
 - Raleo y selección de racimos en finca luego de elegir las mejores hileras del viñedo. Cosecha manual en cajas de 15 kg.
 - Maceración carbónica pre fermentativa durante 5 días.
 - Fermentación durante 12 días en con trabajos suaves de pisoneo y remontajes.
 - Maceración post fermentación durante 30 días en contacto con las pieles. Sólo un 35% estuvo en contacto con roble francés.
- Certificación: vino orgánico.

Dentro de los vinos blancos, la bodega actualmente solo elabora: ***Andillian***

- Varietal: chardonnay 100%
- Vinificación:
 - Raleo y selección de racimos en finca luego de elegir las mejores hileras del viñedo.
 - Cosecha manual en cajas de 15 kg.
 - Selección de racimos y prensado directo en ambiente reductivo.
 - Fermentación a baja temperatura durante 15 días en vasijas ovoides de hormigón.
 - Fermentación maloláctica sólo en un 20% buscando preservar la frescura aportada por el ácido málico.
- Certificación Orgánica: vino orgánico.

En noviembre de 2018 la bodega amplió su portfolio con un exquisito vino Francés rosado, llegó para ser vendido en Argentina la línea orgánica “Rosé” de “Château La Coste”.

Los vinos elaborados poseen una crianza por 18 meses en barricas de roble francés de primer uso. La misma causa transformaciones en el vino debidas al aporte de la madera en sí misma y a un proceso de intercambio con el medio ambiente que provocan una oxidación lenta y controlada.

Durante la guarda en botella se desarrollan una serie de reacciones físico-químicas que logran suavizar el vino, amalgamando sus mejores componentes.

Según información obtenida de los enólogos de la bodega, Daniel García Corazza y Lucas Giménez, la producción aproximada es en total 4000 hl que eran exportados en su totalidad. Hace 3 años aproximadamente se busca instalar el producto en el paladar de los argentinos, actualmente se vende al exterior el 80% y el resto en el mercado interno.

Con respecto a la exportación el principal comprador es Estados Unidos, a través de uno de los importadores más grandes del país llamado “Global”, luego sigue Francia, Alemania, Paraguay, Brasil y un pequeño porcentaje a Canadá que ha ido creciendo en el último tiempo.

De este 20% de producción que se vende en el mercado interno, la mayor cantidad es destinada a Buenos Aires y Mendoza, el resto se divide entre Córdoba y Santa Fe. El fraccionamiento se realiza en la bodega ya que la misma posee un departamento de embotellado lo que permite ahorrar tiempo y abaratar costos.

Con respecto a la modalidad de comercialización de estos vinos, es en forma FRACCIONADA ya que la producción de esta mediana bodega es de poca cantidad por lo que se busca principalmente instalar su nombre en el mercado. En el futuro se busca obtener una mayor producción y de esta forma poder vender también a *granel* (en flexis o tambores), ya que poseen mercado para enviar su producto.

A la hora de hablar sobre el precio del vino, como ya se mencionó anteriormente las bodegas deben identificar la franja de precios a la que apuntan con el vino que elaboran y de esa forma poder determinar los costos de producción, “La Coste de Los Andes” elabora un vino que se encuentra en una franja de precios entre 5 y 15 dólares ya que el consumo masivo del mercado externo se encuentra en ese sector, por lo que la mayor cantidad de vinos exportados entran en ella.

A través de la investigación y análisis realizado en esta bodega mendocina se pudo conocer cómo se lleva a cabo en la práctica la actividad económica más importante de la provincia, teniendo en cuenta que todo es realizado por ellos mismos, no tercerizan ninguna etapa de esta actividad lo que marca la diferencia en su producto y costos.

Con respecto a la comercialización se puede observar que al ser una pequeña- mediana bodega con poca producción (en hectolitros) de vino, la venta la realizan en forma fraccionada proporcionando mayor valor agregado a su producto y permitiendo que de a poco su etiqueta sea conocida en el mundo, arrancando con un mercado específico en el exterior ya que su bodega “madre” es reconocida en ciertos países y actualmente tratando de ganar su lugar en Argentina, tarea difícil debido a la fuerte caída en el consumo de vino per cápita en nuestro país.

CONCLUSIÓN

A través del presente trabajo, se investigó y se desarrolló la actividad vitivinícola en Argentina, principalmente en la provincia de Mendoza durante el año 2018. Se analizó desde la explotación de la vid, pasando por sus diferentes etapas y llegando a la comercialización. Se tuvo en cuenta sus diferentes modalidades de venta y mercados como el interno y la exportación a diferentes países del mundo.

La vitivinicultura representa el centro de la actividad económica en nuestra provincia, ya que es una de las principales fuentes de trabajo para los mendocinos, además es una de las principales atracciones turísticas para los extranjeros que visitan nuestras tierras.

Este producto ha sido con el correr de los años cada vez más conocido e instalado en todo el mundo, obteniendo diferentes reconocimientos como en el concurso “Vinalies International 2018” el premio al mejor tinto del mundo pertenece actualmente a los argentinos. Se destacan además reconocimientos proveniente de la provincia de Mendoza, “La Mascota Cabernet Sauvignon 2016” de Mascota Vineyards, recibió la máxima distinción. Dicho premio representa un hecho histórico ya que es la primera vez que un Cabernet argentino recibe la máxima distinción a nivel mundial, estas actividades entre otras han permitido que el vino mendocino gane su lugar en el mercado internacional.

Teniendo en cuenta las diferentes modalidades de venta del vino, a granel o fraccionada, deben analizarse diferentes aspectos a la hora de elegir una de ellas, como el mercado al que la bodega quiere apuntar con su producto ya que a pesar de que ambas pueden convivir, generalmente cada bodega elige una forma de venta. En términos de costo es conveniente vender a granel ya que se comercializa mucha mayor cantidad de hectolitros de vino en un solo envío que en forma fraccionada, pero esta última modalidad posee un mercado mucho más amplio que el de vino a granel e implica un mayor valor agregado por lo cual la mayor cantidad de bodegueros eligen esta forma de venta.

Cabe destacar que todas aquellas grandes bodegas cuyos nombres son reconocidos y con trayectoria en el mercado no eligen vender a granel ya que de esta forma su vino sería envasado y etiquetado por otra bodega lo que haría que su marca perdiera un lugar en el mercado.

Actualmente el mayor porcentaje de vino es exportado como consecuencia de las preferencias de los consumidores internos que eligen productos alternativos (el consumo per cápita en el país disminuyó un 80% en los últimos años), por tal motivo existe mucho stock de vino en la provincia que busca un mercado. Sumado el tipo de cambio alto, los tiempos de cobro más cortos, actualmente conviene exportar.

Sin duda hay muchos aspectos económicos, políticos y sociales que influyen en la actividad vitivinícola, y son esos mismos los que se deben mejorar para darle oportunidad a las grandes bodegas como así también a los pequeños productores que con mucho esfuerzo luchan año tras año por una buena cosecha.

REFERENCIAS

- Cerdá, M. y Hernández Duarte, R.J. (2014). Las exportaciones de vino argentinas: Una historia basada en episodios. *Rev. de Economía Agrícola*, 61 (2), 35-52. Recuperado el 19 de setiembre de 2018, de <http://www.iea.sp.gov.br/ftpiea/publicar/rea2014-2/rea2-32014.pdf>
- Observatorio de la Asociación de Cooperativas Vitivinícolas Argentinas (2018). Costos de la elaboración. Recuperado el 19 de setiembre de 2018 de <http://acovi.com.ar/observatorio/wp-content/uploads/2018/11/Costos-de-elaboracion-2018.pdf>
- Observatorio de la Asociación de Cooperativas Vitivinícolas Argentinas (2018). Costos de producción y punto de equilibrio. Recuperado el 19 de setiembre de 2018 de <http://www.observatoriova.com/wp-content/uploads/2018/07/ACОВI-Costos-de-Producci%C3%B3n-y-p-e-abril-2018.pdf>
- Ponce, P. (2018). Diferentes tipos de bodegas que existen (estructura y distribución). Recuperado el 20 de febrero de 2019 de <https://thebigwinetheory.com/2018/07/16/diferentes-tipos-de-bodegas-que-existen-estructura-y-distribucion/>
- Salvador Insúa, J.A. (2016). Mercado internacional del vino. Intentos de modelización y estrategias territoriales de comercialización en España (Tesis Doctoral, Universidad de Valladolid).
Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/23031/1/Tesis1244-170419.pdf>
- Secretaría de Política Económica: Subsecretaría de Programación Microeconómica (2018). Informes de Cadena de Valor. Recuperado el 19 de setiembre de 2018 de https://www.economia.gob.ar/peconomica/docs/SSPMicro_Cadenas_de_valor_Vitivinicola.pdf
- Variedades de vinos argentinos (s.f.). Recuperado el 19 de setiembre de 2018 de <https://www.argentinaturismo.com.ar/bodegas/variedades.php>

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- Corporación Vitivinícola Argentina (2016). La vitivinicultura argentina en el mundo: equilibrio, crecimiento y desarrollo. Recuperado en setiembre de 2018 de <http://observatoriova.com/wp-content/uploads/2017/05/Jornadas-Estrat%C3%A9gicas-de-COVIAR-2016-La-vitivinicultura-argentina-en-el-mundo-Equilibrio-Crecimiento-Desarrollo.pdf>
- Fidel, G. (2016). *Turismo del vino: la experiencia argentina*. Mendoza: EDIUNC.
- Johnson, H. y Robinson, J. *Atlas Mundial del vino*. Argentina: Blume.
- Observatorio Vitivinícola Argentino (2018). Impacto de la Vitivinicultura en la economía argentina. Recuperado el 19 de setiembre de 2018 de <http://observatoriova.com/2018/05/impacto-de-la-vitivinicultura-en-la-economia-argentina/>

Unión Vitivinícola Argentina (2018). Informe Anual de Cosecha y Elaboración 2018. Recuperado el 19 de febrero de 2019 de <http://www.uva-ra.com.ar/index.php/estadisticas/>

Páginas web consultadas

https://es.wikipedia.org/wiki/Producci%C3%B3n_del_vino [2018]

<https://www.promendoza.com/> [2018-2019]

<http://www.uva-ra.com.ar/index.php/estadisticas/> [2018]

<https://www.argentina.gob.ar/instituto-nacional-vitivinicultura> [2018]

<https://www.cronista.com/apertura-negocio/inversiones/Vino-tras-la-caida-de-2018-esperan-que-este-ano-crezca-la-exportacion-20190102-0013.html> [2019]

<http://www.iea.sp.gov.br/ftp/iea/publicar/rea2014-2/rea2-32014.pdf> [2018]

<http://www.observatoriova.com/2018/05/impacto-de-la-vitivinicultura-en-la-economia-argentina/>
[2018]

<http://www.comercioyaduanas.com.mx/incoterms/incoterms2010/que-son-incoterms-2010/>

<https://es.portal.santandertrade.com/banca/incoterms-2010> [Año 2018]

<https://www.argentinaturismo.com.ar/bodegas/variedades.php> [Año 2018]

www.lacostedelosandes.com/ [Año 2018]

Otros Aportes

ENTREVISTAS A EXPERTOS: Enólogos Daniel García Corazza y Lucas Giménez, Contador Juan Pablo Villegas, Bodega “La Coste de Los Andes” [22/10/2018; 31/10/2018;17/12/2018)]

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, 25 de abril de 2019

 Daniela María Florencia

Firma y aclaración

27.101

Número de registro

35.626.779

DNI

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, 25 de Abril de 2019


Zoel Zoccano Carolina

Firma y aclaración

27402

Número de registro

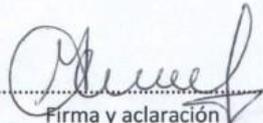
35.511.878

DNI

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, 25 de abril de 2019


Firma y aclaración

Paello María
Victoria.

27286
Número de registro

36746849
DNI