

Título: Dinámica de acumulación neoliberal en la agroindustria vitivinícola: la concentración económica y sus consecuencias para los pequeños productores de la zona este de Mendoza.

Nombre autor: Natalia Estefanía Palazzolo

Pertenencia institucional: Universidad Nacional de Cuyo

Correo electrónico: nepalazzolo@gmail.com

Mesa temática: N° 36 Mendoza: tierra de desigualdades estructurales y conflictos sociales

Disciplinas: Ciencia política. Sociología.

**Palabras claves: Neoliberalismo-vitivinicultura-concentración
extranjerización - productores**

Resumen

A partir de la década del '70 se modificaron drásticamente las condiciones que caracterizaban al complejo vitivinícola, augurando un cambio en el modelo de acumulación. Este proceso iniciado a fines de los años '70 y desplegado de lleno en los '80-90' logró su apoteosis con la apertura económica y con la consiguiente implementación de un marco regulatorio neoliberal afín, mantenido hasta la actualidad. Las transformaciones en la agroindustria vitivinícola de Mendoza se ajustaron a este proceso de escala mundial que reprodujo estructuralmente los cambios del proceso productivo a nivel local, cuyo resultado ha sido una "reconversión productiva" concentrada y excluyente, especializada, extranjerizada y mundializada.

En este marco de valorización financiera se favorece la concentración, dando lugar al surgimiento y crecimiento de grandes grupos económicos, en muchos casos extranjeros, que por el volumen que manejan en el mercado y por su alta integración vertical, dominan la cadena productiva y tienen fuerte poder fijador de precios, lo cual repercute negativamente sobre todo en los pequeños productores no integrados, con escaso poder de negociación.

Esta ponencia versará acerca de los rasgos fundamentales de esta dinámica de acumulación neoliberal en la agroindustria vitivinícola en la Región de Cuyo, centrado en el análisis de la concentración en la industria con las consecuencias que conlleva a los pequeños productores de la zona de Este de Mendoza.

1. De la sustitución de importaciones a la valorización financiera: cambio de la dinámica de acumulación en el circuito productivo vitivinícola.

La marcha que tomó la vitivinicultura y la economía en general en Mendoza durante la década del 70` está íntimamente relacionada con acontecimientos internacionales y nacionales.

A partir del golpe de Estado de 1976 en Argentina comenzaron a redefinirse los agentes económicos que actuaron en el modelo por sustitución de importaciones que rigió en los años anteriores. Comenzó a ser más rentable la valorización financiera lograda con la inserción de los petrodólares "baratos" producto la crisis del petróleo de 1973 que inundó de divisas el sistema financiero internacional, en el circuito financiero local y el endeudamiento externo en lugar de invertir en actividades productivas. Mendoza conoció estas maniobras y fue sede de uno de los grupos económicos que mayor relieve nacional alcanzó: Grupo Greco (Mellado, 2008). En este contexto, comenzaron a manifestarse los argumentos a favor de la desestatización de la economía, comenzando a imponerse el régimen de acumulación rentístico-financiero impulsado a nivel internacional.

La llegada de la democracia no modificó los lineamientos generales del proyecto económico que se había iniciado durante la dictadura militar. Por el contrario, el nuevo régimen de acumulación se profundizó en los años siguientes.

De esta manera

con la transferencia de las empresas públicas, el Estado coadyuvó en la consolidación de un nuevo bloque de poder formado por los grupos económicos más concentrados del país y la banca acreedora que comenzaron a transitar en la década del noventa un proceso de acumulación acelerado, a costa de los sectores asalariados y de los activos del Estado (Jofré 2007:279).

Frente a esta realidad, observamos un cambio en la dinámica de acumulación que afectó a todos los complejos productivos, donde la vitivinicultura no fue la excepción.

Siguiendo a Saillard (1989) puede establecerse que los modos dominantes a nivel internacional condicionan la dirección de los comportamientos y estructuraciones sectoriales-ramas industriales en las regiones. De esta manera, las ramas industriales regionales descifran la racionalidad y lógica de la dinámica del capital que se impulsa desde el nivel macroglobal a la escala sectorial, en las cuales es posible reconocer con mayor precisión las asimetrías y las relaciones sociales desiguales.

Esta lógica macroglobal promueve la reestructuración del complejo vitivinícola ante la apertura al comercio internacional, el achicamiento del consumo de vinos comunes ligados al consumo masivo de los sectores populares y la creciente diferenciación de la demanda tanto doméstica como internacional, con el ascenso de los vinos finos ligado a sectores de altos ingresos.

A partir de la década del setenta del siglo XX, comienzan a delinearse las transformaciones que definen la estructura de la vitivinicultura hasta la actualidad. Ésta se encuentra signada, por un lado, por una pronunciada reducción del consumo interno (tendencia internacional) de vinos no concluida aún (cuadro N° 1), causado fundamentalmente por el auge de otras bebidas y cambios en los patrones de consumo.

Tabla N° 1:

Evolución del consumo aparente de vino, por habitante, 1980-2015 (Litros por habitante cada 5 años)

Años	Consumo por habitante
1980	76,28
1985	60,05
1990	54,15
1995	41,08
2000	37,75
2005	29,18
2010	24,85
2015	23,38

Fuente: Elaboración propia en base a información del Instituto Nacional de Vitivinicultura

De acuerdo con Alberto Gago (2006c), la racionalidad del nuevo modelo de acumulación rentístico-financiero en el circuito productivo vitivinícola se concreta en:

- 1)- Articulaciones dominantes interfirmas.
- 2)- Integración vertical en la cadena productiva.
- 3)- Actuación inter-rama e inter-sectores de empresas que operan como grupo económico con presencia en otras actividades dinámicas de la estructura económica regional (Peñaflor, Cartellone, Baggio).
- 3)- Presencia activa y decisiva del gran capital transnacional en los eslabones más dinámicos de la cadena productiva desplazando al capital local (Domeq, Perdoud, etc.).
- 4)- Destino internacional de la producción que demanda preferentemente vinos finos varietales, con alto grado de concentración en pocas empresas. Históricamente, hasta mediados de los noventa, la industria vitivinícola se caracterizaba por su orientación mercado internista y producción de vino de mesa.

1.1. La reconversión tecno-productiva y organizacional

En este período, comenzó un proceso de reconversión tecnológica que abrió una brecha con los pequeños productores primarios y secundarios, quienes se encuentran atrasados respecto de la modernización que lograron los agentes más grandes de la cadena. Además, la reconversión tecnológica produjo un triple impacto territorial negativo:

- a)- Como casi totalidad del equipamiento instalado en los últimos años es de origen externo, la industria local proveedora de equipos para la vitivinicultura está desapareciendo.
- b)- Como consecuencia de lo anterior, el excedente económico producido en la región se transfiere a los países productores de los bienes-insumos utilizados en la AIV.
- c)- El cambio tecnológico tiene consecuencias importantes en el empleo: la fuerza de trabajo entra en un espiral de mayor subordinación al capital.

1.2. El marco regulatorio

La desregulación se impuso en la actividad económica de nuestro país a partir del año 1976, pero con mayor agresividad en la década de los noventa.

El paradigma de la desregulación del Estado se concreta en su retirada de la función mediador-regulador de la producción y del excedente social. El nuevo estilo permite a los grandes grupos el control en la asignación de recursos, de los precios y la regulación de las relaciones contractuales por el mercado. En este contexto, observamos que las políticas públicas de desregulación y de privatizaciones han sido totalmente funcionales al modelo de acumulación rentístico-financiero impuesto y constituyeron factores decisivos para impulsar la nueva modalidad de acumulación en el circuito productivo local.

A través del decreto-ley 2284/91 de “Desregulación Económica” conjuntamente con la ley N° 23.928 de Convertibilidad y Ley de Reforma del Estado, se impulsó el cambio en el patrón de acumulación y reconversión productiva. El decreto-ley 2284/91 no sólo deroga la ley de envasamiento en origen, sino que avanza con una visión de libre mercado que se impondría con fuerza en los años siguientes. Asimismo, se dejaron sin efecto todas las regulaciones de la vitivinicultura, como la ley que prohibía implantación de viñedos de variedades comunes hasta 1993, que bloqueaba las existencias vínicas y establecía otras medidas de control de oferta y diversificación de la uva. Asistimos, como sostienen autores como Basualdo y Azpiazu *"a un desplazamiento del poder regulatorio de determinados mercados, a quienes podían ejercer con plenitud posiciones oligopólicas u oligopsónicas en los mismos"* (Azpiazu, 2003:25).

Sintéticamente, podemos nombrar las normas que rigen a partir de los años 90' a la actualidad: Denominación en origen (ley nacional N° 25.163/99 reglamentada por decreto 57/04); Contrato de maquila (Ley nacional N°25.113/99) que eliminó cláusulas previstas anteriormente, como la facultad de los gobiernos provinciales para fijar el precio máximo que viñateros debían pagar a bodegueros por elaboración y cuidado de sus uvas, dejando al libre mercado las condiciones de venta; Acuerdo de diversificación a mosto Mendoza- San Juan (Ley provincial 6.216/94); Creación de la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR) y Plan Estratégico Vitivinícola Argentino (PEVI) (Ley nacional 25.849/04).

Además, podemos mencionar: compras del Estado de vino, fondos y créditos de organismos gubernamentales, políticas de reconversión y proyecto de ley de seguro agrícola.

En términos generales, desde la década del 90' con políticas tendientes a la desregulación, el grueso de las intervenciones se concentró en políticas crediticias y de subsidio. Dentro de las no propiamente crediticias, se destacan el acuerdo Mendoza-San Juan, la intervención del Estado en la compra de vinos, el PEVI y el seguro agrícola. No existe legislación provincial tendiente a evitar y controlar la concentración económica ni a regular precios, salvo compras que realiza el Estado para tonificarlos, con elevado costo fiscal. Tampoco, se aplica la Ley Nacional de Defensa de la Competencia (25.156/99), donde se producen fusiones y compras que generan grupos económicos con posición dominante en el mercado vitivinícola (caso FeCoVita y Resero).

Asimismo, no existen políticas diferenciadas según el tipo de producción vitícola (vinos, pasas, mostos, uva en fresco, etc.), ni direccionadas según la escala del productor.

Entonces, el marco de regulación da forma a la nueva dinámica de acumulación que se impone, la cual es controlada además por la modernización tecno-productiva (Boyer, 1989).

2. Eslabones en la cadena productiva del vino

2.1. Eslabón primario

En el eslabón primario de la cadena vitivinícola, encontramos a los productores de la materia prima: la uva.

De acuerdo a los datos aportados por el INV para dar una mayor caracterización al sector primario vitivinícola a nivel país, podemos decir que aproximadamente el 70% de los productores se encuentra en el rango que va de 0,1 a 7,5 hectáreas y poseen el 20% del total de la superficie cultivada, si elevamos el rango a las 25 hectáreas nos encontramos con el 92% de los productores en este universo, con el 54% de la superficie.

Mientras que sólo el 8% de los viñedos corresponde al rango de 25 hectáreas a más de 100, controlando el 46% de la superficie total cultivada con vid (tabla n° 2).

Tabla N° 2:

**Cantidad de viñedos y superficie plantada con vid en el país según escala de superficie
Año 2015- en hectáreas**

ESCALA	VIÑEDOS		SUPERFICIE		SUPERFICIE MEDIA
	Cantidad	% s/ total	Hectáreas	%sobre total	
0.001-0,5	107	0,43	3,6051	0	0,0337
0,5001-1	4.306	17,19	2.500,6242	1,11	0,5807
1,001-2,5	5007	19,99	8.847,5774	3,94	1,7670
2,5001-5	5617	22,42	21.118,9798	9,40	3,7598
5,001-7,5	2677	10,69	16.599,3126	7,39	6,2007
7,5001-10	1905	7,61	16.820,1393	7,49	8,8295
10,001-15	1800	7,19	22.197,1458	9,88	12,3317
15,001-25	1809	7,22	35.022,98448	15,59	19,3604
25,001-50	1184	4,73	40.918,5061	18,21	34,5595
50,001-100	465	1,86	31.795,6499	14,15	68,3777
+100	172	0,69	28.882,9005	12,85	167,9238
Total	25.049	100	224.707,4255	100	8,9707

Fuente: elaboración propia en base a datos del INV

Podemos decir entonces que la mayoría de los productores son pequeños y medianos. Al igual que a nivel nacional, en Mendoza existe una gran cantidad de minifundios y por el contrario, pocos viñedos de mayor extensión y que poseen casi la misma cantidad de superficie que todos los otros rangos juntos (tabla N°3).

Tabla N° 3:

Cantidad de viñedos y superficie plantada con vid en Mendoza según escala de superficie- Año 2015- en hectáreas

ESCALA	VIÑEDOS		SUPERFICIE		SUPERFICIE MEDIA
	Cantidad	% s/ total	Hectáreas	%sobre	

				total	
0.001-0,5	7	0,04	0,2210	0	0,0316
0,5001-1	1783	10,80	1.214,4810	0,76	0,6811
1,001-2,5	3388	20,52	6.013,8804	3,77	1,7751
2,5001-5	4055	24,56	15.282,2906	9,57	3,7688
5,001-7,5	1968	11,92	12.266,1245	7,68	6,2328
7,5001 a 10	1441	8,73	12.725,7840	7,97	8,8312
10,001-15	1297	7,86	16.026,3809	10,04	12,3565
15,001-25	1320	8,00	25.629,1260	16,05	19,4160
25,001-50	813	4,92	28.050,8348	17,57	34,5029
50,001-100	315	1,91	21.507,2997	13,47	68,2771
+100	123	0,75	20.932,5371	13,11	170,1832
Total	16.510	100	159.648,96	100	9,6698

Fuente: elaboración propia en base a INV

Dentro de las zonas vitivinícolas de Mendoza, la que aglutina mayor cantidad de superficie cultivada es la zona Este, que representa el 43% de la superficie total de la provincia con vid, y consecuentemente también es la que mayor cosecha tiene y elabora vino sin distinción de varietal:

Tabla N° 4:

Evolución superficie (ha) por zona y participación en el total provincial

	Alta Río Mendoza		Este		Norte		Sur		Valle Uco	
	Hectareas	Part. %	Hectareas	Part. %	Hectareas	Part. %	Hectareas	Part. %	Hectareas	Part. %
2014	28.509	18%	68.871	43%	17.237	11%	18.771	12%	27.578	17%
2015	28.588	18%	68.064	43%	16.523	10%	18.698	12%	27.753	17%
2016	28.368	18%	67.901	43%	16.558	10%	17.932	11%	27.873	18%

Fuente: Observatorio vitivinícola Argentino en base a datos del INV.

Tabla N° 5:

Cosecha (en qq) por zona vitivinícola mendocina y participación en el total

Alta Río Mendoza		Este		Norte		Sur		Valle Uco		Total Mendoza
Quintales	Par	Quintales	Part.	Quintales	Part.	Quintales	Part.	Quintales	Part.	Quintales

		t. %		%	s	%	s	%	s	%	
2013	3.030.591	15	10.136.683	51%	2.266.292	11%	1.818.372	9%	2.621.304	13%	19.873.241
2014	2.721.643	15	9.277.447	51%	1.979.469	11%	1.462.091	8%	2.625.497	15%	18.066.147
2015	2.557.969	15	8.286.535	49%	2.014.900	12%	1.278.526	8%	2.745.586	16%	16.883.516
2016	1.725.948	17	4.133.151	41%	1.409.660	14%	877.492	9%	2.044.534	20%	10.190.786

Fuente: Observatorio Vitivinícola Argentino en base a datos proporcionados por INV.

Tabla N° 6:

Elaboración de vino (en hl) por zona de Mendoza y participación en el total.

	Alta Río Mendoza		Este		Norte		Sur		Valle Uco		Total Mendoza
	Hectolitros	Part. %	Hectolitros	Part. %	Hectolitros	Part. %	Hectolitros	Part. %	Hectolitros	Part. %	Hectolitros
2013	3.288.868	21%	8.267.920	53%	1.594.928	10%	1.452.221	9%	893.336	6%	15.497.273
2014	2.743.861	20%	7.771.995	56%	1.425.147	10%	1.156.392	8%	812.391	6%	13.909.786
2015	2.719.430	21%	6.843.870	53%	1.484.845	12%	1.024.278	8%	805.386	6%	12.877.809
2016	2.011.776	26%	3.393.810	45%	924.755	12%	687.503	9%	592.434	8%	7.610.278

Fuente: Observatorio Vitivinícola Argentino en base a datos proporcionados por INV

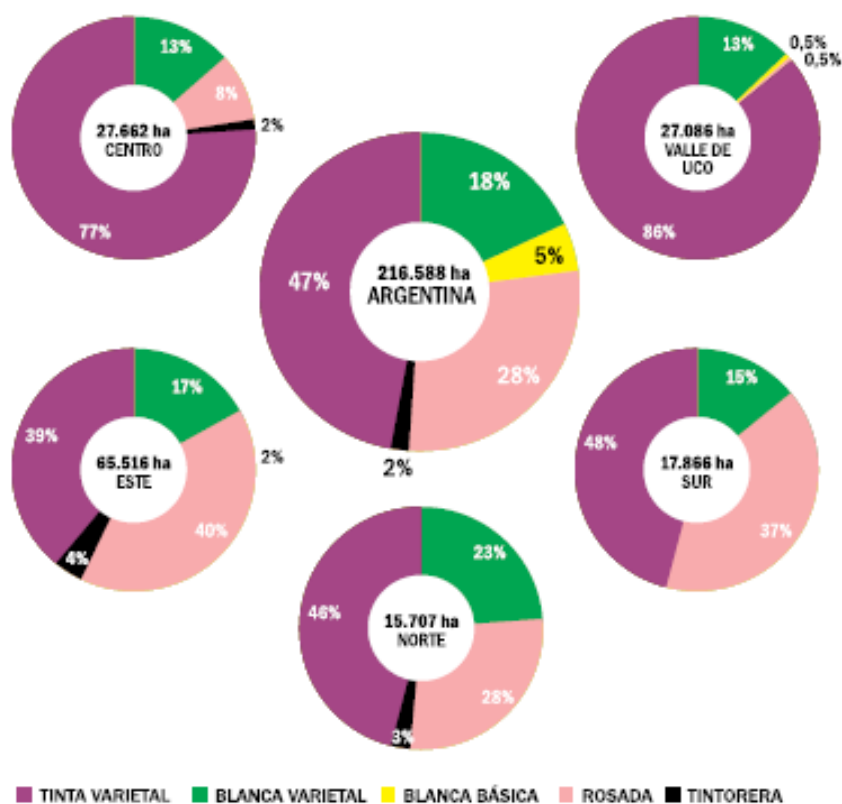
Las diferencias entre las zonas vitivinícolas en Mendoza son notorias. Como mencionamos anteriormente, la Zona Este se caracteriza por mayor cantidad de productores y mayor cantidad de explotaciones pero de pequeñas extensiones (minifundios). Mientras que las otras zonas, en especial el Valle de Uco, tienen menor cantidad de viñedos pero de mayor superficie cada uno.

A su vez, la Zona Este si bien ha reconvertido sus viñedos a uvas de mayor calidad enológica como el Malbec, aún continúa primando la producción de uva rosada (cereza y criolla grande). Mientras que la zona del Valle de Uco el cultivo de esta uva es prácticamente residual.

Grafico N° 1:

SUPERFICIE CULTIVADA - ARGENTINA / REGIONES MENDOZA

AÑO 2014 - EN HECTÁREAS.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A OBSERVATORIO VITIVINÍCOLA ARGENTINO.

Fuente: COVIAR

En la tabla 7 podemos observar datos consolidados desde el año 2006 hasta el 2016 de la Zona Este, lo cual sumado a lo antedicho, nos da un panorama general del sector primario que analizamos en la ponencia.

Tabla N° 7:

Datos consolidados Zona Este por año

Este								
Superficie	Cosecha	Rendimiento	Elaboración	Mercado de uvas		Mercado vinos varietales		
Hectáreas	Quintales	Quintales / Hectáreas	Hectólitros	Quintales	Precio prom. por quintal	Hectólitros	Precio prom. por hectólitro	
2006	72.604	10.610.170	146	8.400.128	2.146.172	43	206.539	97
2007	72.984	10.956.010	150	8.670.241	2.574.436	46	304.956	106

2008	72.850	10.066.406	138	8.323.163	2.329.706	61	338.284	152
2009	73.043	6.962.329	95	5.592.309	1.314.822	74	406.633	210
2010	73.182	9.928.618	136	8.358.240	1.387.393	128	537.028	282
2011	68.346	10.826.985	158	8.668.335	2.207.851	146	466.370	292
2012	68.864	7.287.525	106	5.782.129	1.427.037	169	610.898	330
2013	68.470	10.136.683	148	8.267.920	1.760.272	178	517.528	377
2014	68.871	9.277.447	135	7.771.995	1.447.437	206	520.667	399
2015	68.064	8.286.535	122	6.843.870	1.170.368	203	723.456	469
2016	67.901	4.133.151	61	3.393.810	803.898	439	525.682	1.320

Fuente: Observatorio Vitivinícola Argentino en base a datos proporcionados por Bolsa de Comercio de Mendoza.

Según entrevistas realizadas a productores de esa zona cuyos viñedos no superaban las 10 ha (productores pequeños, no integrados y con escasa tecnología), la mayoría prioriza la fidelidad a la bodega que el precio. Todos los años llevan su uva al mismo establecimiento el cual se las recibe sin darles un precio inicial. Es decir, el productor entrega su trabajo sin saber cuál es su valor. Generalmente, es arreglado el pago en cuotas, el promedio general es de 8 meses y en muchos casos también es pagado en vino, que la misma bodega le compra y luego vende a granel o envasa en caso de ser también fraccionadora. En algunos casos existe contrato formalizado, que es registrado en la Bolsa de Comercio, pero en muchos otros casos no existe nada escrito, o son formalizados luego de varios meses de espera, lo cual genera aún más incertidumbre en el productor.

Por tanto de acuerdo a la caracterización anterior, podemos decir que en la Zona Este prima el pequeño y mediano productor con producción de uva rosada y en menor medida tinta varietal y blanca.

Como mencionamos, el productor primario puede vender la uva a una bodega (asociado o no a la misma) o producir a maquila. El mercado de uvas de Mendoza carece de regulación protectora del productor primario. Aunque existen contratos de compra-venta de uvas no es habitual que las bodegas los realicen. Los productores entregan sus uvas a la bodega sin contratos y a veces hasta sin precios. No hay ningún anuncio visible de las bodegas respecto al precio al que comprarán uvas. Sólo cuando se liberan los vinos las bodegas “trasladistas” registran el contrato de elaboración de vinos en la Bolsa de Mendoza, varios meses después de la cosecha.

En el primer eslabón, los viñateros se caracterizan por un bajo poder de negociación frente al agente industrial, siendo sometidos al precio y a la forma de pago de éste. En lo que respecta al precio particularmente es muy común que al momento de celebrar el contrato de compra-venta no esté previamente fijado, muchos productores no preguntan el valor del kilo de uva, no sólo porque tienen una relación consuetudinaria con el bodeguero, sino porque lo único que les interesa es la garantía de ubicar su producción, mantenerse fidelizados y en algunos casos el adelanto para pagar cosecha y acarreo. En este sentido un pequeño productor de la zona Este (Medrano) con sus dos hectáreas de uva bonarda y tempranilla nos comentaba: *"la producción de este año la tuve que vender en vino, no pude ubicar la uva. Para mí es mejor la uva porque a más tardar en Mayo estás viendo algo de plata, que con el vino no es así, pero como siempre le llevo la uva a la bodega Altillos de Medrano, no me importa. Prefiero llevarlo ahí en vino que empezar de cero, que es muy complicado"*.

En lo que respecta a la vinculación productiva deben adaptar sus producciones a las condiciones que el bodeguero necesita e impone, en términos de variedad, calidad y cantidad, a riesgo de ser excluidos del mercado. Sobre todo para el caso del mosto, ya que como la mayoría es para exportación, debe cumplir con ciertos requisitos técnicos exigidos por los mercados de exportación.

El adelanto de cosecha y acarreo por parte del bodeguero es prácticamente una institución tradicional. Los costos de estas actividades no son preocupaciones para el productor ya que es el industrial el que asume su financiamiento. No obstante cabe destacar que indirectamente, es el Estado el que termina financiando la provisión de la materia prima, ya que al inicio de la vendimia el Estado Provincial habilita todos los años créditos para cosecha y acarreo. Estos son descontados luego del pago.

Podemos afirmar en función de los testimonios recogidos, que existe una especie de "dependencia" de los productores respecto de los agentes industriales, así como una relación de fidelización, que en muchos casos, es más importante que el precio pagado. No se busca el mejor precio, sino que te reciban la uva.

De acuerdo a las consideraciones de algunos autores podemos decir que, analizando la participación del viñatero en la generación del producto y apropiación del excedente se está en condiciones de afirmar que los agentes viñateros pequeños, no son sólo expoliados sino además explotados.

Esto debido a que el productor viñatero se encuentra en un proceso de subsunción indirecta respecto al gran capital, lo que permite su explotación aún cuando son agentes de capital y no asalariados.

Para explicar mejor esta situación, debemos explicar que se entiende por subsunción. Para Aquiles Montoya, el trabajo podría estar subsumido indirectamente al capital cuando *"determinados procesos de trabajo estén subordinados indirectamente al capital, se hayan convertido en instrumentos de su valorización y no medien relaciones salariales. Tales serían las formas de producción no capitalista, como la producción de valores de uso para el autoconsumo y la producción simple de mercancías"* (Montoya, p.62).

Esto aplica al caso del pequeño viñatero tradicional que desarrolla sus actividades en un sistema mercantil simple con el bodeguero o mostero.

La producción mercantil simple supone la propiedad de los medios de producción y el trabajo directo del productor, a diferencia del modo capitalista que el propietario no participa del proceso de producción, salvo en actividades de supervisión y coordinación.

El pequeño productor tradicional se inserta en el mercado como vendedor de mercancías, incorporando su propio trabajo al proceso productivo.

Los recursos financieros, técnicos, físicos, educativos, sociales de los viñateros, sus capacidades de incidir en las políticas estatales, su organización social, los coloca en una posición y función de disparidad y asimetría al momento de comprar insumos, producir o vender sus productos.

Entre los mecanismos generales de subsunción indirecta se encuentra el mercado o sistema de precios, y entre los particulares los créditos y los contratos (Montoya, p.45).

En esta relación muchas veces el precio de la uva no responde al valor real de su producción sino a las conveniencias y condiciones fijadas por el núcleo del circuito de acumulación. *"El actuar como productor mercantil implica que al realizar sus mercancías puede aceptar, y de hecho acepta, un precio que es considerablemente inferior al valor de su producto, o inferior al costo de su producción"*. (Montoya, p.68).

De esta forma, el viñatero además de su producto, también está vendiendo su fuerza de trabajo, y a veces en condiciones más denigrantes que las de un asalariado mismo.

Si se tiene en cuenta que el precio que se le pagó al productor primario por la materia prima, fue en promedio de \$250 el quintal (cosecha 2016), para uva tinta común y

teniendo en cuenta un factor de reconversión de 1,25 kg de uva por litro de vino (es decir que se necesitan 1,25 kg de materia prima procesada para obtener 1 litro de vino), el precio que recibió el productor por 1,25 kg de uva tinta común fue en promedio de \$3,125.

Considerando estos datos, el productor vitivinícola es el agente económico de menor peso en la cadena de valor. En promedio, el precio en góndola es más de 7 veces mayor a lo que recibe el viñatero por 1,25 kg de uva.

Por ello, podemos concluir sin temor a equivocarnos que éste eslabón es el más débil de la cadena productiva. Y en particular, dentro del universo de productores, los pequeños productores no integrados de la zona Este son los que en peores condiciones se encuentran, debido a la uva que producen, la existencia de unidades de producción en algunos casos no rentables por su tamaño (minifundios) y que por la ubicación geográfica las uvas tintas varietales no tienen el mismo valor que en otra zona agroecológica como el Valle de Uco.

2.2. Eslabón secundario de la cadena

En este eslabón nos encontramos con los agentes elaboradores de vino. Podemos diferenciarlos en:

- Bodegas elaboradoras de vino y trasladistas a granel: unidades productivas que elaboran y comercializan vino, pero no fraccionan.
- Bodegas elaboradoras de vino y fraccionadoras: aquellas que elaboran, fraccionan y comercializan uvas propias y de terceros. Son las más relevantes ya que suponen un grado de integración y complejidad productiva superior.
- Bodegas fraccionadoras no elaboradoras: plantas que por distintos motivos no elaboran sino que compran el vino a granel, lo envasan, fraccionan y comercializan.

Según datos aportados por el INV, en Mendoza habían registradas para 2015, 911 bodegas, de las cuales solo 634 se encontraban elaborando. Ese número se redujo en 2016 a 620.¹

Asimismo, de ellas casi el 90% tiene capacidad de elaboración menor a 5 millones de litros.

Respecto a las bodegas fraccionadoras, en Mendoza sólo quedan 5 bodegas que fraccionan más de un millón de litros por mes, mientras que en 2006 eran 11 las empresas que fraccionaban esa cantidad. Para COVIAR a nivel país 10 fraccionadores concentran el 70% del fraccionamiento total y ventas al mercado interno en 2014.

Respecto a los establecimientos comercializadores (que fraccionan y venden al mercado interno y externo) el 95% vende menos de 5 millones de litros.

2.3. Eslabón terciario de la cadena

Dentro de este eslabón encontramos a aquellos agentes encargados de llevar el producto terminado al consumidor final. Se encuentran comprendidos los supermercados, vinotecas, almacenes, restaurantes, incluido la publicidad y el transporte. Y a su vez podemos distinguir entre comercializadores para el mercado interno y externo.

Para el caso del mercado interno, de acuerdo a datos de la Federación Argentina de Empleados de Comercios y Servicios (FAECYS)² es posible estimar, aproximadamente, 6.100 establecimientos de autoservicio (entre hipermercados, supermercados, supermercados discounts y autoservicios en general) pertenecientes a 65 cadenas empresarias y 6 de ellas concentran el 90% de la facturación total. Y de acuerdo a la Cámara Argentina de Distribuidores y Autoservicios Mayoristas hay en el país alrededor de 500 empresas mayoristas.

Los grandes agentes se vinculan hacia delante con las cadenas de hipermercados. Éstas sólo pueden ser afrontadas por ellos. Por ejemplo, y según lo informado por dueños de bodegas, para empezar se debe disponer de un equipo o dos por mes (cada equipo comprende 26 mil botellas), es usual que el primero sea gratis, el segundo se

¹ "En 6 años 83 bodegas dejaron de elaborar vino", Los Andes 22/05/16

² FAECYS, relevamientos sobre supermercados en la Argentina , (2011)

deja en calidad de promoción y el tercero lo pagan a 190 días. A ello hay que sumarle que muchos de ellos se manejan con productos por consignación por lo que si no se venden, se devuelven o directamente no te vuelven a comprar. Asimismo, cobran altos valores por exhibir el producto en sus góndolas. Los pagos no son al contado y se extienden en un plazo relativamente largo. Para aquellos agentes con menor producción o capitalización tener un capital inmovilizado en las góndolas influye decisivamente en las finanzas de sus empresas. Un dicho común entre los bodegueros es *"no es nada vender el vino, el asunto es cobrarlo"*

Si se compara Argentina con otros países, el porcentaje de vino que se vende en supermercado es altísimo. En la actualidad, los hipermercados pagan al productor el 50% del valor. Si un vino se vende por ejemplo a 24 pesos en góndola, la bodega lo vendió a 11 o 12 pesos. Obteniendo una ganancia del 100% o más, dependiendo de la zona.

En el ámbito de las relaciones entre el “supermercadismo” y las –pocas– grandes empresas proveedoras de vinos de mesa, llamados por autores como Aspiazu (2003) el *“oligopolio bilateral no equilibrado”*, se conjuga una muy diversa gama de factores que mediatizan los respectivos poderes de mercado.

En ese marco, asentado sobre su poder de compra y, en última instancia, de mercado, las cadenas de super e hipermercados han venido desarrollando una muy prolífica gama de prácticas comerciales que, en muchos casos, lindan con la deslealtad, sino es que no correspondería caracterizarlas como anticompetitivas.

La imposición de precios y condiciones de pago (formas y plazos³), de modalidades y frecuencia de aprovisionamiento, de bonificaciones especiales de precios, ante, por ejemplo, el lanzamiento unilateral de ofertas especiales, o el “día” o la “semana” del vino⁴, la obligación de pago por la utilización de las góndolas (así como la de responsabilizarse por la reposición de las mismas), el creciente avance de las “marcas

³ En general, en el caso de los vinos de mesa, las cadenas de supermercados suelen pagar a 30 o 60 días, plazos que se extienden hasta, incluso, más allá de los cien días en el caso de los vinos finos.

⁴ La fijación de precios predatorios, por debajo del costo, que suele ser práctica común en esas ofertas especiales –realizadas en el marco de la competencia oligopólica al interior de las cadenas de super e hipermercados– deriva, en muchos casos, en la posterior transferencia a los proveedores de las reducciones aplicadas por sobre los respectivos costos de los productos.

blancas” o “marcas propias” (en especial en el segmento de vinos de mesa y en los llamados “finitos” o selección⁵) son, entre otras, algunas de las usuales prácticas “supermercadistas” en su relación con los proveedores de los distintos tipos de vinos⁶. Las mismas adquieren, en general, una muy superior intensidad, en correspondencia con los respectivos poderes de mercado, en el segmento de los vinos finos y, obviamente, sobre las pequeñas y medianas empresas vitivinícolas proveedoras de las cadenas de super e hipermercados.

Entonces podemos comprender la apropiación de valor y peso que tienen en la cadena productiva los supermercados, que al estar altamente concentrados y que el consumidor lo prefiera como medio para adquirir sus productos, forman parte del núcleo del circuito.

En base a datos para el 2014 el precio en góndola superó en 2,3 veces al de planchada (precio del vino a la salida de bodega). A su vez, analizando los costos, el consumidor final paga casi el doble del costo de elaboración y fraccionamiento. Lo cual se amplía cada temporada. En 2016, si bien el precio de traslado ha ganado terreno y su incremento durante el año ha sido mayor que el de góndola, la brecha entre ambos precios prácticamente se mantiene en torno a 3,5/3,7 veces.

Respecto al mercado externo, es necesario contar con la intermediación de brokers que abran mercados. Los brokers son entes encargados de actuar como intermediarios entre compradores y vendedores mediante una comisión, que puede ser fija o variable a través de diferenciales. Es necesario que cuenten con una licencia para poder realizar operaciones de corretaje financiero. Muchas veces es imposible encontrar mercados que compren en el exterior, sobre todo para bodegas pequeñas o medianas, si no es por medio de brokers, que cobran altas comisiones y no siempre aceptan vender cualquier producción.

⁵ Por ejemplo, Carrefour y Wal Mart han lanzado “marcas propias” de vinos, tanto en el segmento de mesa (envasado en tetrabrik), como en los genéricos o selección.

⁶ Ello reconoce, igualmente, muy diversos matices. Así, por ejemplo, ciertas bodegas (entre las que se destacan, a juicio de los propios “supermercadistas”, las Bodegas Chandon y Bodegas y Viñedos López), a favor del prestigio de algunas de sus marcas (como el *champagne* y el Comte de Valmont, en el primer caso; los vinos Montchenot, Chateau Vieux, Rincón Famoso, en el segundo), cuentan con una superior capacidad de negociación frente al “supermercadismo”.

3. Análisis de la concentración en el mercado vitivinícola

La cadena vitivinícola va desde el productor primario hasta el consumidor y en cada eslabón debería considerarse el “cluster” completo, lo que implica la consideración de los proveedores de los diversos insumos que se necesitan en cada uno de ellos. Igualmente, en cada punto de la cadena es importante determinar cuál es la “organización del mercado” prevaleciente: si existen pocos vendedores frente a una gran cantidad de compradores, habrá poder de mercado que pueden ejercer los vendedores. En cambio, si existen pocos compradores frente a una gran cantidad de vendedores, habrá poder de mercado que se desplaza hacia los compradores.

3.1. Sector Primario

Analizando la evolución geográfica de la superficie cultivada en Argentina según datos del INV, mientras que en el año 1.994 la superficie cultivada de vid ascendía a 209.838 has., conformadas por 34.988 viñedos (lo que arroja una media de 6 ha/viñedo); en 2015 las hectáreas aumentaron a 225.581 con 25.049 viñedos (con una superficie media 9 has/viñedo). Entonces, si bien la superficie cultivada total se incrementó un 7,5% en los últimos 20 años, la cantidad de viñedos se redujo en un 27,7%. Es decir que la mayor superficie cultivada se concentró en menores propietarios. Hay más tierra cultivada, es decir que el negocio sigue creciendo pero con una menor cantidad de viñas, con mayor extensión promedio.

Mendoza en el año 94´ poseía 144.539 hectáreas de vid con 19.219 viñedos (relación 7,5 has/viñedos), lo que representaba casi un 69% de la superficie cultivada total. A 2015 posee 159.649 has (un 10,5% más), participando en un 71% de la superficie total. Es decir que se podría concluir que prácticamente ha mantenido su posición relativa de superficie cultivada de vid frente al resto de provincias vitivinícolas. Para 2015 se registraron 16.510 viñedos, representando un 14% menos de establecimientos, con una relación de 10,3 has/viña. Se puede apreciar que la evolución en Mendoza mantiene los mismos patrones que a nivel nacional, más tierra pero distribuidas en menos viñas con una media mayor.

En cuanto a la extensión de los viñedos, según datos del INV para el año 2015, casi el 78% corresponden a extensiones de hasta 10 hectáreas, con más de 19.500 explotaciones consideradas pequeñas, pertenecientes a *pequeños productores*. Mientras

que alrededor del 92% de las explotaciones vitícolas son de tamaño pequeño/mediano, rango que puede establecerse hasta 25 hectáreas, esto implica algo más de 23.000 viñas. Luego, en el rango siguiente (de 25 a 50 ha) se ubicaría menos del 5% de los viñedos (unos 1.100), un 2% de 50 a 100 has (menos de 500 explotaciones) y sólo alrededor de 170 de más de 100 has que representa menos de un 1%.

Si se supone que cada propietario es dueño de sólo un viñado, se puede leer o inferir del informe de ACOVI que 1770 sujetos concentran casi el 50% de la tierra implantada con vid. Además, tampoco se conoce si es propiedad nacional o extranjera.

Esto nos da indicios de evolución hacia la concentración de la actividad primaria de la vitivinicultura.

<i>Superficie cultivada</i>	<i>1994</i>	<i>209.838 has</i>	<i>7,5%</i>
	<i>2015</i>	<i>225.581 has</i>	
<i>Viñedos</i>	<i>1994</i>	<i>34.988</i>	<i>-27,7%</i>
	<i>2015</i>	<i>25.285</i>	

Más superficie, menos viñedos = indicios de concentración

Fuente: Elaboración Propi

Distribución del ingreso

Para profundizar el análisis, se comparten los resultados publicados por la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR, 2016), los cuales mediante dos indicadores comúnmente utilizados para medir la distribución y concentración de los sectores económicos, generan indicios o aproximación a la situación de cada sector, es decir indican cómo se distribuye la generación de riqueza dentro de los eslabones y si el mercado se encuentra más o menos diversificado⁷.

Según publica esta institución, analizando los datos disponibles para el año 2013, el coeficiente de Gini arroja un valor de 65,5 lo que podría interpretarse como una situación moderadamente concentrada. Mientras que el 10% de los productores de menor superficie (en promedio 2 hectáreas) poseía sólo el 2% de lo producido, el 50% de los productores más chicos significó el 8% de la producción. En el otro extremo, el último decil, es decir el 10% de los productores con mayor proporción de superficie cultivada (en promedio 80,3 hectáreas), detentó el 58% de la producción.

Gráfico N° 2:

⁷ Se citarán los resultados expuestos por la Corporación Vitivinícola Argentina en su publicación “Análisis Integral de la Vitivinicultura Argentina (Febrero 2016)”, de aplicar el Coeficiente de Gini, que mide la dispersión en la distribución de los ingresos y se encuentra entre 0 y 100%. Un valor de 0% corresponde a perfecta igualdad donde todos los actores tienen los mismos ingresos y un valor de 100% corresponde a una perfecta desigualdad donde un actor tiene el 100% de los ingresos.

PRODUCCIÓN PRIMARIA

DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO EN ARGENTINA - AÑO 2013



Fuente: COVIAR

3.2. Elaboración

En cuanto a la cantidad de bodegas elaboradoras, según se desprende de un informe del INV en el año 2006 existían 958 establecimientos elaboradores, de los cuales 696 se encontraban en la provincia de Mendoza (72,6%).

Mientras que en 2015 se registraron 884 establecimientos elaboradores, es decir que en nueve años se perdieron 74, casi un 8% menos y a razón de 8,2 bodegas por año. Esto puede representar una señal de crisis en el sector o bien de que menos manos concentran mayor poder económico y capacidad de elaboración. Mendoza posee 634 bodegas que elaboran (71,7%).

En cuanto a la elaboración de vinos, en 2006 se elaboraron un total de 1.539,6 millones de litros. La media por bodega arroja que se elaboraban a razón de 1.607.098 litros por bodega.

En 2015 se elaboraron 1.771,3 millones de litros de vino (un 15% más de 2006), mientras que teniendo en cuenta la cantidad de bodegas elaboradoras, en promedio la relación litros/bodegas arroja un valor de 2.003.676 litros por bodega. Es decir que en la

evolución de los últimos 10 años analizados, se elaboró más pero en menos bodegas, con lo cual la relación promedio acusa más litros elaborados por bodega.

Teniendo en cuenta estos parámetros, la situación actual parece indicar movimientos que tienden a la concentración de la actividad económica en el sector vitivinícola, tanto en el sector productivo como la elaboración.

Bodegas	2006	958	-8%
	2015	884	
Litros de vino	2006	1.539,6 millones	15%
	2015	1.771,25 millones	

Menos bodegas, más producción = indicios de concentración

Fuente: Elaboración Propia

Distribución del ingreso

El sector elaborador presenta mayor concentración, ya que el coeficiente de Gini arroja un valor de 74%. Si se tienen en cuenta los establecimientos elaboradores⁸, se advierte que el 10% de los de menor escala (menor a 24.000 litros) producía en 2014 el 0,1% de la elaboración total, mientras que el 10% de establecimientos mayores (más de 3 millones de litros) ostentaba el 67% de lo elaborado.

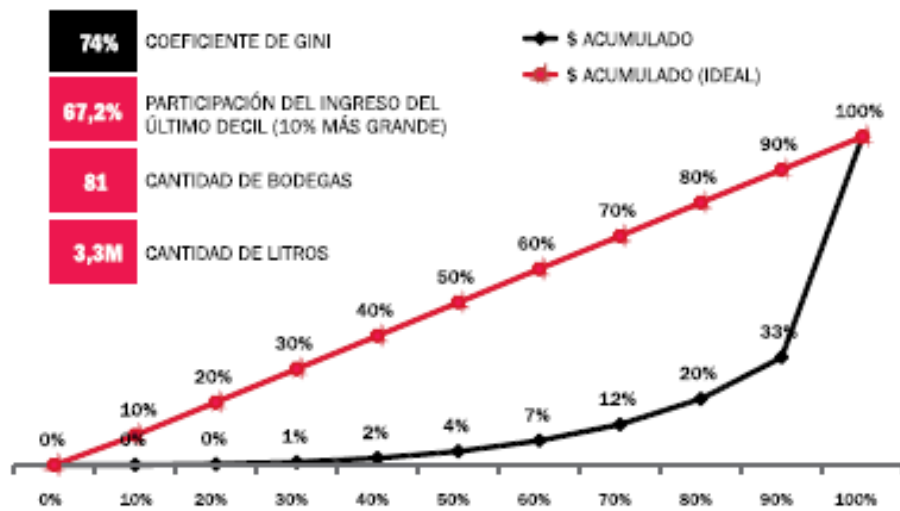
Analizando este indicador a lo largo del tiempo, se observa que el fenómeno de desigualdad se ha ido intensificando: el coeficiente de Gini pasó de 69% en 2005 a 74% en 2014. Así las cosas, mientras que en el año 2005 la empresa más grande elaboró el 12% del total, en el 2014 esta cifra trepó al 16%, es decir que acaparó más poder en el mercado. Este movimiento se observa analizando las 10 principales empresas, que de producir 29% del total hace una década, en 2014 elaboraron el 38% del total del sector.

Gráfico N° 3:

⁸ El estudio en el que se basa esta información ha considerado como establecimiento elaborador al grupo económico en su conjunto, con lo cual se agrupan en un solo establecimiento todas las empresas o cooperativas asociadas a un mismo grupo o establecimiento elaborador.

ELABORACIÓN DE VINO

DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO EN ARGENTINA - AÑO 2014



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A OBSERVATORIO VITIVINÍCOLA ARGENTINO, INV, Y AUDITORÍA CCR,

Fuente: COVIAR

Tabla N° 8:

ELABORACIÓN DE VINO

DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO EN ARGENTINA

	2005	2007	2009	2011	2013	2014
COEFICIENTE DE GINI	69%	71%	72%	72%	74%	74%
PARTICIPACIÓN ÚLTIMO DECIL 10% MÁS GRANDE	61%	65%	65%	65%	67%	67%
EMPRESAS ÚLTIMO DECIL 10% MÁS GRANDE	83	84	84	86	83	81
IC1 EMPRESA PRINCIPAL	12%	13%	15%	14%	16%	16%
IC3 3 PRINCIPALES EMPRESAS	20%	24%	27%	25%	27%	27%
IC5 5 PRINCIPALES EMPRESAS	23%	29%	30%	30%	31%	32%
IC10 10 PRINCIPALES EMPRESAS	29%	36%	37%	36%	38%	38%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A OBSERVATORIO VITIVINÍCOLA ARGENTINO, INV, Y AUDITORÍA CCR,

Fuente: COVIAR

3.3. Fraccionamiento

En cuanto al fraccionamiento los números evidencian signos de que la actividad está medianamente concentrada.

Según COVIAR, la comercialización total de vinos (interna y externa) disminuyó alrededor de 1,7 millones de hectolitros entre 2006 y 2014, mientras que la participación de las 20 primeras empresas de la cadena de fraccionamiento se incrementó en igual período, pasando de ser del 60% en 2006 al 75% en 2014, es decir que vendieron 0,7 millones de hl más. El “grupo de las 20 más grandes” comercializó en 2014 algo más de 9 millones de hl (900.765 miles de litros) del total de poco más de 12 millones de hl vendidos en total. Es decir que el mercado pese a haber vendido menos en el año 2014, las primeras 20 fraccionadoras no, absorbiendo una porción mayor de las ventas totales. Para el año 2013 se registraron 847 establecimientos comercializadores (que fraccionan y venden tanto en el mercado interno como exportando), de los cuales 808 (un 95%) vendían menos de 5 millones de litros, es decir se puede observar una atomización de los fraccionadores pequeños.

En cuanto a la cantidad de bodegas fraccionadoras, según datos de este mismo organismo, a comienzos de 2014 se registraron en total 546 establecimientos que fraccionaron, de los cuales 14 son considerados como grandes fraccionadores por despachar más de 1.000.000 de litros mensuales. Es decir que el grupo de los grandes fraccionadores represente el 2,6% del total de establecimientos que registraron fraccionamiento, pero mantienen existencia vínicas por 3.101.339 hectolitros, que representa el 40% del total de las existencia vínicas del sector fraccionador (7.759.830 hl), sin tener en cuenta las bodegas trasladistas (que no informaron fraccionamiento en el año analizado).

Gráfico N° 4:

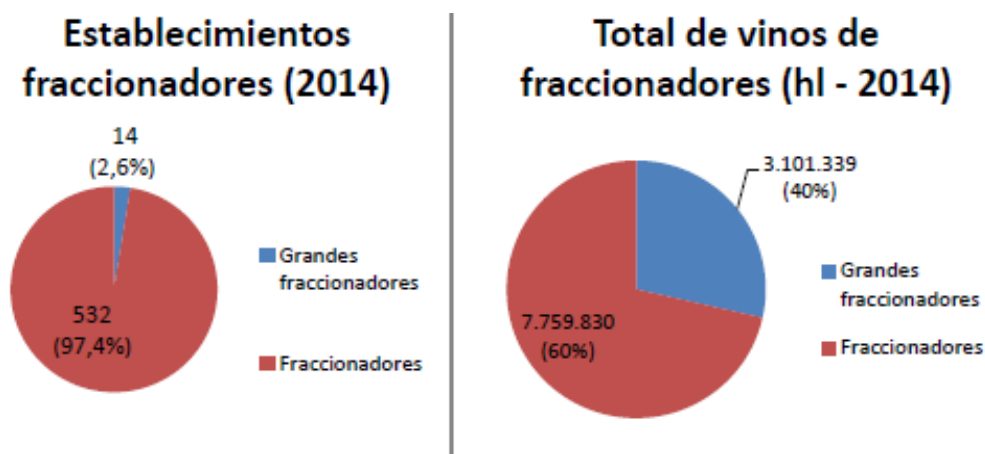
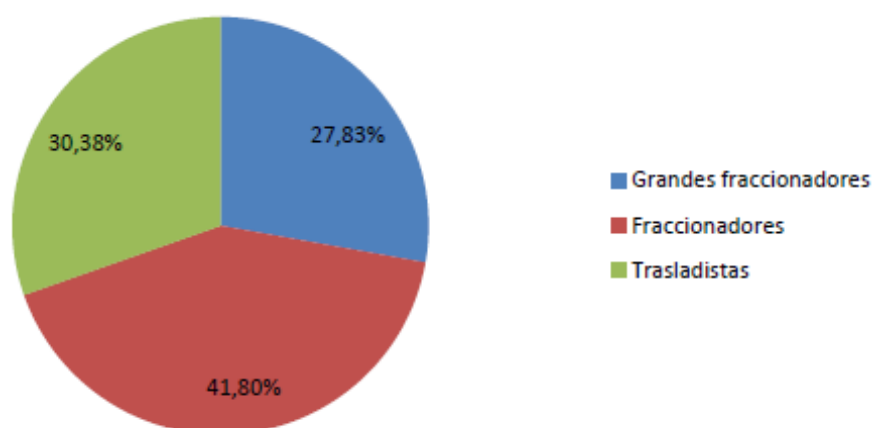


Gráfico N° 5:

Existencias vínicas al 01/01/2014 (hl)



Fuente: ACOVI con datos de COVIAR

Es decir que sólo 14 establecimientos mantenían en existencia casi el 28% de las existencias de vino para comercializar. Mientras mayor es la cuota que mantienen del total a comercializar mayor poder de mercado detentan al momento de negociar la compra de más cantidad de producto.

A su vez, estas 14 empresas que concentran gran parte de la actividad fraccionadora, estaban compuestas por 6 grupos económicos y 8 empresas unipersonales. De las existencias en su poder, más del 75% era propia y el resto de terceros.

Distribución del ingreso

Analizando el sector fraccionador, teniendo en cuenta la totalidad de los vinos, se puede aseverar un crecimiento en la desigualdad, marcado por el valor del Gini que arroja un 88% y el cual se ha incrementado desde 2005 a 2014.

Los siguientes gráficos y tablas son ilustrativos al respecto:

Tabla N° 9:

MERCADO INTERNO / SIN INDICACIÓN VARIETAL

DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO EN ARGENTINA / 2013

	2005	2007	2009	2011	2013	2014
COEFICIENTE DE GINI	85%	86%	87%	87%	88%	88%
PARTICIPACIÓN ÚLTIMO DECIL 10% MÁS GRANDE	87%	89%	91%	92%	94%	95%
EMPRESAS ÚLTIMO DECIL 10% MÁS GRANDE	34	35	34	37	36	36
IC1 EMPRESA PRINCIPAL	19%	20%	23%	27%	31%	32%
IC3 3 PRINCIPALES EMPRESAS	46%	51%	53%	55%	59%	60%
IC5 5 PRINCIPALES EMPRESAS	54%	58%	58%	62%	67%	69%
IC10 10 PRINCIPALES EMPRESAS	65%	68%	69%	72%	77%	78%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A OBSERVATORIO VITIVINÍCOLA ARGENTINO, INV, Y AUDITORÍA CCR,

Tabla N° 10:

FRACCIONAMIENTO MERCADO INTERNO

DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO EN ARGENTINA.

	2005	2007	2009	2011	2013	2014
COEFICIENTE DE GINI	87%	87%	87%	88%	88%	88%
PARTICIPACIÓN ÚLTIMO DECIL 10% MÁS GRANDE	90%	92%	93%	94%	94%	94%
EMPRESAS ÚLTIMO DECIL 10% MÁS GRANDE	53	58	56	58	56	55
IC1 EMPRESA PRINCIPAL	19%	20%	22%	25%	26%	27%
IC3 3 PRINCIPALES EMPRESAS	36%	41%	41%	49%	51%	52%
IC5 5 PRINCIPALES EMPRESAS	50%	52%	54%	56%	59%	60%
IC10 10 PRINCIPALES EMPRESAS	60%	64%	64%	66%	70%	71%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A OBSERVATORIO VITIVINÍCOLA ARGENTINO, INV, Y AUDITORÍA CCR,

Fuente: COVIAR

3.4. Ventas

Analizando el último eslabón de la cadena productiva, datos de la COVIAR arrojan que en el año 2013 se vendieron 1.000 millones litros a través de los canales “modernos” - supermercados, hipermercados y mayoristas-, “tradicional” –almacén y autoservicio- y “abierto” –restaurantes, hoteles, vinotecas y otros-, llegando a unos 14,6 millones de consumidores aproximadamente. Es decir que en este eslabón y dada la gran dispersión y cantidad de puntos de venta (más de 200.000 en el país), los vinos de los grandes compiten con los de bodegas pequeñas. El resto se reparte en supermercados y en menor medida en los canales abiertos (restaurant y hoteles).

Del análisis de las distintas etapas de ciclo vitivinícola, se evidencia un camino hacia una actividad más concentrada. Sin embargo es importante comparar el sector con otras economías. Así por ejemplo, en el caso de los sustitutos del vino, como son la cerveza y la gaseosa, el mercado de estas dos bebidas se encuentra prácticamente monopolizado, mientras que en la cerveza dos empresas controlan el 93% del mercado, en el caso de las gaseosas las dos principales detentan el 84% del mercado, demostrando una concentración más marcada que la industria vitivinícola.

En cuanto a los insumos del sector vitivinícola, también se encuentran evidencias de mayor concentración relativa, así en el caso de los agroquímicos en el cual una sola empresa controla el 88% del mercado y en fertilizantes y herbicidas las dos empresas líderes se apropian del 79% y del 77% del mercado, respectivamente, datos que se extraen de la COVIAR.

Para el caso de otras economías regionales suceden casos con marcada concentración:

- Lácteo: una empresa maneja el 78% del mercado. En el caso de la producción primaria, aún se mantiene diversificada con 11.800 productores tamberos. Mientras que hay 912 establecimientos industriales (usinas lácteas) y en el final de la cadena 2 empresas procesan el 33% de la leche cruda.
- Azúcar: la empresa líder controla el 75%
- Yerba mate: en el eslabón primario se observa una situación similar al sector vitivinícola, sin embargo en los otros eslabones existen bastante menos cantidad de jugadores que en la vitivinicultura. Sólo existen 239 secaderos, 69 acopiadores y 118 molinos. Mientras que en el fraccionamiento, sólo 12 establecimientos participan en este eslabón y sólo 19 son exportadores/importadores.

Si se compara con otros competidores mundiales, parecería ser que la industria vitivinícola goza aún en la Argentina de cierta diversificación:

- Nueva Zelanda: 800 productores primarios, 700 bodegas.
- California: 4.600 productores y 2.800 bodegas.
- Chile: 8 familias tienen el 60% del mercado de exportación, una sola empresa tiene el 25% del volumen exportado y 4 empresas fraccionan el 70% del vino consumido en el mercado interno.

4. Poder de mercado

El mercado de vinos de la industria mendocina dista mucho de la competencia perfecta, según señalan Azpiazu y Basualdo (2003), que consideran el mercado de vinos segmentado en mercado de vinos comunes o básicos y mercado de vinos varietales o finos, el mercado de vinos básicos conformaría un oligopolio “bilateral no equilibrado”, ya que sólo 4 empresas detentan el 90 % de dicho mercado, mientras que en el mercado de vinos varietales existen numerosas bodegas con presencia de numerosas marcas. A la hora de vender la producción en el mercado interno, las pocas grandes empresas productoras (el oligopolio bilateral no equilibrado) enfrentan el poder de compra de las cadenas de super e hipermercados que limita el poder del oligopolio de producción. En el otro segmento, los vinos de calidad superior, encontramos una atomizada oferta de establecimientos productores, en marcas, precios, calidades y estrategias de comercialización, que no formarían un oligopolio, pero se encuentran enfrentadas al poder de compra de los supermercados en las ventas internas. Aunque en menor medida, ya que la diferenciación de las bodegas “top” y “boutiques”, además del producto, alcanza también a los canales de venta (vinotecas, Internet, enoturismo, etc). En un estudio más reciente, (Pósleman, Emilio et.al, 2014) también se señala el poder de mercado en el segmento de vinos básicos. Considerando las 4 etapas generalmente aceptadas en la industria: etapa primaria o agrícola, la etapa industrial o producción del vino de traslado, la etapa de fraccionamiento y la etapa de comercialización, los autores señalan que en la etapa de fraccionamiento se produce la mayor parte de valor agregado de la cadena y también la mayor concentración: sólo 3 empresas concentran el 70% del mercado de vinos básicos.

Este segmento de vinos básicos, actualmente denominados “sin mención varietal” por el INV, es el demandante del vino producido por los bodegueros “trasladistas” y cuya materia prima es la uva que producen principalmente los pequeños productores. Los autores señalan:

...que estas empresas tienen características oligopsónicas y oligopólicas. Oligopsonio porque son grandes compradoras de uva y vino, definiendo ambos precios con sus intervenciones en el mercado. Además concentran las ventas que alimentan la cadena de comercialización hacia adelante, proceso que las convierte en oligopolio. En la cadena de valor hacia adelante se enfrentan con grandes cadenas de comercialización y grandes distribuidores y su poder se ve atenuado, situación que puede disminuir la discrecionalidad que otorga el poder de mercado” (Posleman, 2014:13).

Los mismos autores también señalan que en 2006 se incrementó la concentración del mercado por la adquisición de la cuarta mayor empresa (Resero) por parte de la tercera (FeCoVita). A pesar de ello, la concentración fue permitida por la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia. Dicho proceso de concentración por tanto respondió a una decisión política, por lo que los autores la etiquetan como concentración “antropogénica”.

En la industria vitivinícola la estructura atomizada de la producción primaria implica debilidad de negociación y es la razón por la que los ajustes en la cadena de valor resulten más fáciles hacia atrás (precio de la materia prima uva) mientras que hacia adelante (para la distribución y comercialización) el poder se atenúa por la existencia de grandes cadenas de comercialización y productos sustitutos próximos como la cerveza.

Entre las grandes empresas que concentran el volumen de producción encontramos a:

Peñaflor S.A. Grupo de Bodegas de gestión autónoma, de propiedad de la familia Bemberg (ex dueños de Cervecería Quilmes), que tienen presencia en todos los segmentos del mercado argentino de vinos. Las Bodegas del Grupo tienen una facturación anual de 446 millones de dólares (balance anual 2016) y unas exportaciones anuales por 177 millones de dólares americanos (balance anual 2016). Peñaflor S.A. es el principal exportador de vino de Argentina, con el 19,8% de los envíos al exterior (en volumen). La participación en el mercado argentino de vinos es del 28% del total. Es también uno de los primeros 8 productores mundiales de vino con 242 millones de litros anuales de producción, 6,104 hectáreas propias cultivadas en diferentes climas y regiones vitivinícolas del país. Fracciona en botella y multilaminado. Las Bodegas del

Grupo son: bodegas Trapiche, Santa Ana, Suter, Finca Las Moras, El Esteco, Mascota Vineyards, Bodegas La Rosa y Andean Viñas en Mendoza, San Juan, Salta y Catamarca, a lo que se sumó en 2015 las bodegas Navarro Correas y San Telmo a su amplia cartera. También producen vinos gasificados, con la marca más conocida: Frizze y tiene presencia en el mercado de otras bebidas: el de jugo, el más conocido es Cepita, en las gaseosas, con Crush y Schweppes y en la cerveza, comercializa Bieckert. Sus marcas de vino más conocidas son: Trapiche, Fond de Cave, Alma Mora, Alaris, Elementos, Don David, Michel Torino, Santa Ana, Hereford, y en el segmento de vinos en tetra pack sobresale la marca Termidor.

Por su parte, **FeCoVita** (Federación de Cooperativas Vitivinícolas Argentinas) es una cooperativa de segundo grado integrada por 29 cooperativas que nuclean a 5.000 productores de uvas con cerca de 30.000 Has cultivadas. Actualmente FeCoVita cuenta con cuatro unidades de negocios: dos de ellas dedicadas a la comercialización de vinos de consumo masivo (Toro FeCoVita y Resero FeCoVita), una tercera unidad dedicada a la comercialización de vinos de mediana y alta gama, con una bodega ubicada en Tupungato (Bodega Estancia Mendoza). La cuarta unidad de negocios (Concentrados FeCoVita) tiene por objeto el desarrollo de mercados de mostos concentrados.

Sus antecedentes se remontan a la ex Bodega Pública Giol, que adquirió en 1990 a través de licitación pública con instalaciones, marcas y estructura comercial. En la actualidad es la tercera empresa exportadora de la Argentina y la primera en el mercado interno nacional. FeCoVita dispone de una red de comercializadores asociados por lo que se mantiene menos influida por el oligopsonio comercializador. La compañía se caracteriza además por ser una de las líderes en el segmento de vinos de precios bajos (*tetrabrick*) siendo la primera en el mercado interno. La cooperativa también exporta mosto concentrado elaborado por sus cooperativas asociadas. Las marcas más importantes son: Vino Toro, Canciller, Estancia Mendoza, Cruz del Sur, Nativo, Resero, Arizu, Zumuva, Arriero, etc. Su régimen de propiedad cooperativo no se condice con su comportamiento real.

Luego encontramos a Baggio RPB, que maneja el 8% del mercado. A diferencia de los anteriores, no posee tan alto grado de integración vertical, y los vinos que producen y fraccionan son comprados en su mayoría en el mercado de traslado. Es una de las tres empresas líderes en el mercado de vinos masivos en la Argentina. Sus bodegas son: Viejo viñedo, Uvita y Chapanay, todas ubicadas en Mendoza. Este grupo maneja una

buena parte del mercado de jugos, gaseosas, leches y lácteos. Las marcas más conocidas de este grupo es: Uvita, Talacasto y Bodega Privada.

Y dentro de “*los cuatro fantásticos*” encontramos también a Bodegas Esmeralda/Catena Zapata, que manejan el 5% del mercado. Se trata de una empresa que surge de la escisión de Bodegas Esmeralda (propiedad de la familia Catena Zapata), la cual fue destinada por un lado a la elaboración de vinos finos de alto precio, con perfil de exportación y Esmeralda se quedará con los vinos que se venden en el mercado interno en el segmento de los precios medios. Las bodegas más conocidas del grupo son: Escorihuela Gascón, La Rural y Bodega Esmeralda.

En la actualidad, el segmento de la oferta vínica de mesa representa prácticamente las dos terceras partes de la producción física y cerca del 50% de la facturación total del mercado. Se trata de una actividad que está controlada, fundamentalmente, por cinco grandes bodegas que conforman un típico oligopolio cuasi indiferenciado: Peñaflo, Fecovita, Resero, Baggio, y Garbin. Si tomamos en cuenta que Resero fue adquirida por Fecovita, vemos el fuerte poder de mercado que esta cooperativa de segundo grado detenta.

La cantidad de vino que tienen los grandes grupos es lo que les otorga el poder, sobre todo, cuando tienen que comprar vino a los productores. “*Esto es más peligroso que un grande salga a comprar bodegas*”, mencionan algunos productores en las entrevistas. Es por esta razón, que en un año en que las existencias han caído mucho, por debajo de los tres meses, los grandes salen a importar vino, para engrosar sus tenencias y así poder manejar el precio a su antojo.

Si bien los líderes del mercado muestran ciertas diferencias en cuanto sus formas de integración hacia atrás (integración vertical o compra de vino en el mercado de traslado), su posición claramente dominante les permite ejercer prácticas oligopsonicas en la compra de uva y/o de vino de traslado. En ambos casos, ejercen un típico mercado oligopsonico, en el que cuatro empresas cuentan con una capacidad decisiva en la determinación de los precios de compra de la uva y del vino de traslado, y de las condiciones de pago, lo cual cobra particular relevancia en el contexto de profunda y persistente contracción del consumo de vinos de mesa que se remonta a más de dos décadas atrás. Esto se reproduce también en el submercado de vinos finos o “finitos”, que como producto de algunas de las más importantes adquisiciones y fusiones registradas durante los años noventa, el núcleo dominante de la estructura oligopólica

predominante está conformado por buena parte de los agentes económicos líderes en el segmento de los vinos de mesa, sumadas a unas treinta bodegas más. Pero, por las posibilidades que le confieren sus posiciones dominantes de mercado, las relaciones que se establecen “aguas abajo” con los proveedores de uva y/o de vino de traslado, son las mismas. Se trata, en tal sentido, de un oligopsonio crecientemente concentrado.

Cabe incorporar un breve comentario, tendiente a precisar la significación efectiva del grado de concentración de la producción vitivinícola, como indicador del nivel de oligopolización prevalente en el mercado.

No es lo mismo hablar de concentración “técnica” de la producción (planta fabril), que de “económica” (empresas). Esto es importante, en tanto la unidad de observación y análisis de los censos económicos que se realizan en la Argentina es el “local” y no la firma industrial. Sin duda, el grado de concentración económica es el que mejor refleja la morfología real del mercado, en tanto las posibilidades de ejercicio de prácticas oligopólicas y el abuso de posiciones dominantes están asociadas, en el caso de firmas que cuenten con más de una planta fabril, a las decisiones adoptadas a nivel de la empresa y no del local. Ello resulta particularmente relevante en el caso de esta industria, donde varias de las mayores empresas cuentan con más de una bodega.

5. CONCLUSIONES

La vitivinicultura mendocina desde la década del 70' inició un proceso de transformación con la implementación del paradigma rentístico-financiero impulsado desde el nivel internacional, que transformó su perfil productivo y facilitó la inserción de la provincia en los mercados internacionales. Esta transformación se vinculó con nuevos parámetros productivos y comerciales y este proceso, para nada homogéneo, modificó profundamente el paisaje de actores involucrados.

Podemos afirmar que, si bien la concentración económica en el país preexistió a este proceso, encontró en esta coyuntura inmejorables condiciones para su consolidación. Así a partir de la década del 80' y principalmente en los 90', la concentración económica en todos los eslabones de la cadena productiva se profundizó, perjudicando principalmente a pequeños y medianos productores que no pueden competir con el poder de mercado que tienen los grupos económicos fijadores de precio.

La concentración en la agroindustria vitivinícola y la regresiva distribución del ingreso que comprobamos, si bien es menor que en otras actividades industriales y la de otros

países, debería ser una señal de alarma para las entidades reguladoras, ya que genera graves consecuencias para los pequeños y medianos agentes del circuito, no siendo rentable su negocio, no pudiendo invertir, disminuyen los rendimientos, son excluidos, venden su finca o pequeña bodega y terminan por agudizar el problema de la concentración, en una especie de círculo vicioso. Un fenómeno paralelo es la modificación en el paisaje rural y la pérdida de la identidad local, ya que muchos optan por vender y las parcelas son fraccionadas para loteo y construcción de barrios y los productores migran a las ciudades, constituyendo un problema demográfico de consideración. El caso de la zona este es paradigmático, porque como analizamos, esta zona es la que cuenta con la mayor presencia de pequeños productores y es la de mayor producción de toda la provincia.

La desaparición de centenares de pequeñas bodegas trasladistas y fraccionadoras y de miles de pequeños productores fue el costo social de la reconversión productiva en la provincia. Del lado de los ganadores, hubo un fuerte avance de los grupos económicos de bodegas y comercializadores, algunos ligados al capital extranjero y a fondos de inversión nacionales, que se fusionaron o compraron bodegas preexistentes y en otros casos radicaron nuevos establecimientos.

Los agentes núcleo del circuito, conforman una estructura oligopsónica formadora de precios a lo largo de toda la cadena. Sumado a un factor: en la cadena productiva vítica estamos en presencia de un oligopolio bilateral equilibrado, si tenemos en cuenta el sector comercializador, dominado por los supermercados e hipermercados que también tienen gran poder para fijar condiciones.

Asimismo, podemos destacar que si bien es importante la presencia del sector cooperativo en el núcleo del circuito productivo vitivinícola, con la figura de FeCoVita, esto no garantiza rentabilidad para los productores, especialmente para aquellos que no se encuentran integrados a esta Federación, ya que para ellos, FeCoVita es igual a Peñaflor o Baggio RPB, son terceros comunes y vulgares, además de que independientemente de su régimen de propiedad es cooperativo, su comportamiento real es diferente.. De hecho, hay productores que denuncian que esta cooperativa de segundo grado compra más cantidad de vino a terceros que a los propios socios y que no permite el ingreso de nuevas cooperativas a su estructura.

Por otro lado, no podemos dejar de mencionar la ineludible responsabilidad del Estado, por acción y omisión en esta situación. La falta de regulación estatal es uno de los factores fundamentales que permitió la concentración económica en este sector agro-industrial, como así también la normativa existente no mejoró la posición de los pequeños y medianos productores, por el contrario, la empeoró, al primar la desregulación estatal y la regulación por mecanismos del mercado. Actualmente, si bien existen organismos reguladores y rectores de la política vitivinícola (INV, COVIAR, PEVI), se centran básicamente en aspectos crediticios y escasamente intervienen para buscar soluciones al problema de la concentración económica y de abusos de posición dominante que resultan ser los más acuciantes. A su vez, las situaciones generadas tienen serias colisiones con las leyes nacionales como la de Defensa de la Competencia y la Ley de Cooperativas. Estos hechos son denunciados por los productores y Pymes, pero el Estado parece no escuchar.

Frente a este estado de situación cabe preguntarnos: ¿Será que los frutos del viñedo no son para todos?

6. Bibliografía

ABIHAGGLE, Carlos (Coord.) "Impacto de la Vitivinicultura en la Economía Argentina 2010", FCE, UnCuyo, 2010. disponible en: <http://www.fce.uncu.edu.ar/upload/investigacionvitiv.pdf>

ABIHAGGLE Carlos E., ACIAR Alfredo A, GONZÁLEZ LUQUE Leonardo (2015): "Distribución de la Renta Vitivinícola: Análisis y propuestas para mejorar y estabilizar la participación del sector primario" Informe Final. Convenio Uncuyo y AVM. Setiembre de 2015.

AGLIETTA, Michel (1991). *Regulación y crisis del capitalismo* (5º Ed). Madrid: Siglo XXI.

AZPIAZU, Daniel y BASUALDO, Eduardo, (2003b). *El complejo vitivinícola argentino en los noventa: potencialidades y restricciones*. Cepal-Flacso. http://www.flacso.org.ar/uploaded_files/Publicaciones/Azpiazu.Basualdo_Complejo.Vitivinicola.Argentino.2001.pdf

BOYER, Robert (1989): *La teoría de la Regulación. Un análisis crítico*. Editorial Humanitas. Argentina

CORTESE, Carmelo (1992, Agosto). El latifundio vitivinícola. *Primera Fila. Colección Hechos y personajes de Mendoza en el siglo XX*. N°4, 5-30.

COVIAR, (2016): “Estudio de la Distribución del Ingreso en la Cadena Vitivinícola Argentina”, Informe Preliminar.

GAGO, Alberto D. (2002). *La Acumulación Neo – Liberal en la Agroindustria Vitivinícola. El caso de la Región Cuyo*. Mendoza: Publicaciones CEIR.

-(2006a). *Globalización y el proceso de acumulación neoliberal. El caso de la región de Cuyo- Argentina*. Mendoza: Publicaciones CEIR.

- (2006b). *Metodologías para el Desarrollo*. Mendoza: Publicaciones CEIR.

-(2006c). *Las nuevas tendencias de desigualdad, polarización y exclusión. El impacto de la acumulación vigente en la Región de Cuyo – Argentina*. Mendoza: Publicaciones CEIR.

MONTOYA, Aquiles: "La producción agrícola no capitalista y su relación con el capital" (Mimeo).

MOSCHENI, Margarita (2013): “Acumulación, reproducción y conflicto: el circuito productivo de la vitivinicultura sanjuanina”; Alejandro Rofman, director; Delia de a Torre, codirectora. Tesis Doctoral. Uncuyo. Mendoza.

OBSERVATORIO DE ECONOMIAS REGIONALES, ACOVI, (2016): “La vitivinicultura Argentina desde una mirada Cooperativa”. Mendoza. Disponible en: http://acovi.com.ar/observatorio/wp-content/uploads/2014/09/ACОВI_libro_digital.pdf

PÓSLEMAN, Emilio et.al. (2014): “Poder de mercado en la industria de vinos básicos de Argentina”, Rev. del Instituto de Desarrollo Sostenible, N° 1, Universidad Católica de Cuyo, Fac. de Ciencias Económicas, San Juan, Argentina.

SAILLARD, Ives (1989): "Globalización y especialización sectorial. Qué sucede con las regulaciones nacionales. En La Teoría de la Regulación: estado de los conocimientos. Volumen I. Universidad Nacional de Buenos Aires.