

Nombre de la ponencia: El complejo vitivinícola en Mendoza. Relaciones socio-económicas y diferencias territoriales

Nombre completo de los autores: Marcos Jesús García y Esteban Hernán Giménez

Pertenencia institucional de los autores: IDEHESI nodo Mendoza (Instituto de Estudios Históricos, Económicos, Sociales e Internacionales)- CEII (Centro de Estudios sobre Innovación Institucional para la Gobernabilidad Democrática). Becarios del CONICET.

E-mail: marcosgarcia009@yahoo.com.ar

Mesa temática: Mesa n° 6. Sociología económica: las correlaciones de fuerzas en los cambios de los patrones de acumulación del capital.

Disciplinas (áreas del conocimiento): Sociología- Economía regional- Geografía económica

Palabras clave: Vitivinicultura- Posconvertibilidad- Agentes socio económicos- Relaciones sociales- Territorio.

Resumen

Estudiar la industria del vino en la posconvertibilidad (2002- 2015) debe ir más allá de las habituales recopilaciones de datos estadísticos. Para llevarnos, con el necesario aporte de las herramientas cuantitativas, a un análisis de la naturaleza de las relaciones capital- capital, capital- trabajo y las formas en que el Estado interviene en el complejo. De este modo, se moldean distintas posiciones estructurales, asimetrías que se traducen en desigualdades entre los agentes socio- económicos.

En especial, nos preocuparemos por las condiciones diferenciales de reproducción de los agentes socio- económicos, buscando entrever los factores de comando que permiten una apropiación desigual de los excedentes del complejo. Acceso al financiamiento, condiciones de compra- venta a largo de la cadena, grados de capitalización, capacidad de generación de I+D e impacto de las políticas estatales serán algunos puntos que nos ayudarán a observar estas asimetrías.

Por otra parte, los diferentes oasis productivos de la provincia han tenido una suerte dispar con los cambios que la denominada reconversión vitivinícola impuso al complejo. Territorios ganadores y perdedores han terminado de configurar un nuevo entramado territorial del complejo diferente de aquel que orientado hacia el mercado interno predominó durante la

Industrialización por Sustitución de Importaciones. Además de advertir la nueva configuración territorial, es interesante observar de qué modo determinados agentes ingresaron en determinados subespacios ayudando a moldear la actual fisonomía de cada oasis vitivinícola.

1. Introducción

Tradicionalmente la economía mendocina ha girado alrededor del complejo vitivinícola¹. Tanto por rasgos ligados a la identidad dado que es la industria madre de la provincia como por la actividad y empleo que directa o indirectamente, a partir de industrias satélites, genera. Actualmente pareciese que la rentabilidad del negocio vitivinícola es propiedad de determinados grupos y territorios, mientras otros quedan relativamente marginados de esa prosperidad. Pujanza que coloca al vino argentino en los mercados internacionales y al malbec como su producto distintivo. Esto nos lleva a preguntarnos acerca de ¿Por qué estas asimetrías? Para explicarlas es necesario adentrarse en la estructura social del complejo como en las relaciones que vinculan a estos agentes socio- económicos entre sí. También debemos preguntarnos por los procesos históricos que han llevado a la configuración de los diferentes territorios.

Sin dudas, nos guía una premisa entender la realidad es la primera condición para intentar transformarla. En ese sentido procuramos un complejo vitivinícola que incluya todos los actores y territorios: una industria del vino que sea inclusiva, pero a la vez logre ser competitivamente internacionalmente².

2. Elementos conceptuales y metodológicos

Para nuestro trabajo será central el uso de las categorías y conceptos de la Escuela Francesa de la Regulación reformulados para el análisis de los complejos productivos regionales (Filadoro, 2012). Las tres instituciones que serán tenidas en cuenta en este análisis serán las formas de la competencia, la relación salarial y la forma de Estado, de este modo buscaremos buscar explicar las relaciones entre los actores y las asimetrías mercantiles y no mercantiles, con el fin de dilucidar algunos de los elementos que permiten que determinados agentes logren tasas de ganancias diferenciales al interior del complejo vitivinícola, y dentro de él en la industria del vino.

¹ Desde hace varias décadas los hidrocarburos han adquirido un peso muy importante en el PBG provincial. Sin embargo, desde lo identitario la vitivinicultura continúa ocupando el primer lugar.

² Teniendo la potencialidad de constituirse en un complejo proveedor de divisas para el desarrollo de país.

Además nos reconocemos deudores de una larga tradición analítica (Levin, 1973; Vigorito, 1978; Rofman, 1984; Marqués, 1987; De Jong, 2001), un enfoque sistémico que abreva de las fuentes del pensamiento económico heterodoxo latinoamericano, permitiéndonos *“reconocer las relaciones (mercantiles y no mercantiles) de los agentes e instituciones que lo integran, los ámbitos en los que convergen actividades conexas de diferente naturaleza y las relaciones asimétricas y de dominación propias de los procesos del capital que se producen en estos espacios económico- territoriales”* (Gorenstein, 2012:43).

Dentro de este entramado relacional, prestaremos especial atención a lo que constituyen los núcleos de los circuitos, lo que en nuestro aparato conceptual son el comando económico del complejo productivo regional (Filadoro, 2016). Son agentes que por sus características y/o posición estructural están en mejores condiciones para absorber costos y/o establecer condiciones de abastecimiento y de pago. A su vez, factores no estrictamente mercantiles como la integración vertical (total o parcial) con otras fases, propiedad de marcas o patentes, control de insumos esenciales, acceso a tecnología y/o conocimientos pueden contribuir a explicar algunas de estas asimetrías y diferenciaciones.

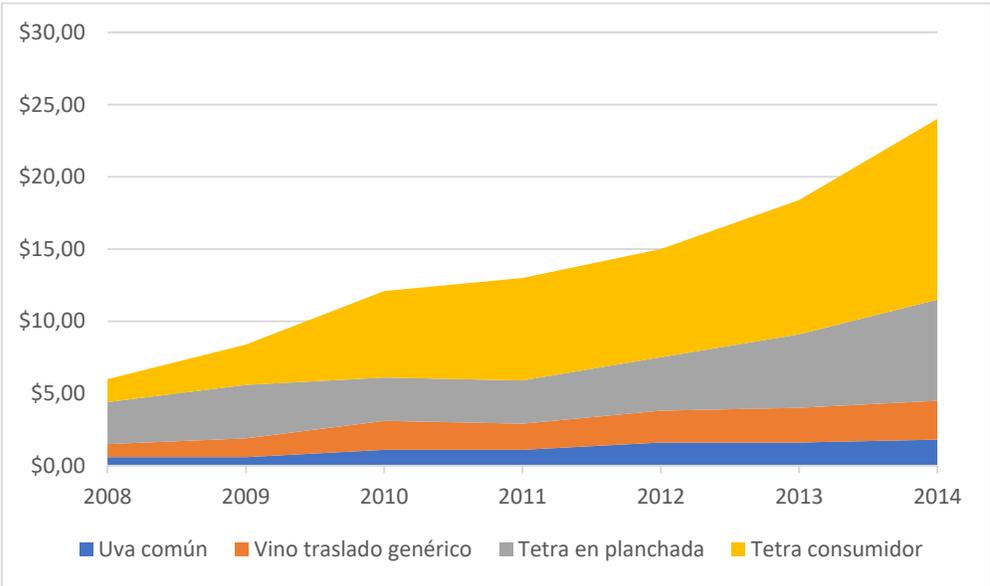
Más allá, de apelaciones a fuentes documentales y datos cuantitativos, la parte mayoritaria de nuestro trabajo y argumentación se basa en información cualitativa provista por agentes socio- económicos vinculados al complejo vitivinícola mendocino. A partir de un muestreo teórico, hemos intentado rescatar opiniones de actores ligados a los diferentes eslabones de la cadena vino- vid, de los diferentes estratos de la burguesía vitícola y/o vitivinícola. También realizamos entrevistas a referentes de varias de las entidades representativas del sector como a algunos funcionarios de las gestiones provinciales en los años de la posconvertibilidad.

3. Las formas de la competencia. Las relaciones intra- capital en el complejo vitivinícola mendocino

En los últimos años de la posconvertibilidad la apropiación diferencial de los excedentes generados por los diferentes eslabones de la cadena de valor fue eje de los debates sobre las economías regionales. La vitivinicultura no escapa al avance en la captación de excedentes de los agentes ligados a la distribución y comercialización, frente a la retracción de los

agentes ligados a la producción y al trabajo. Esto lo podemos visualizar en los siguientes gráficos:

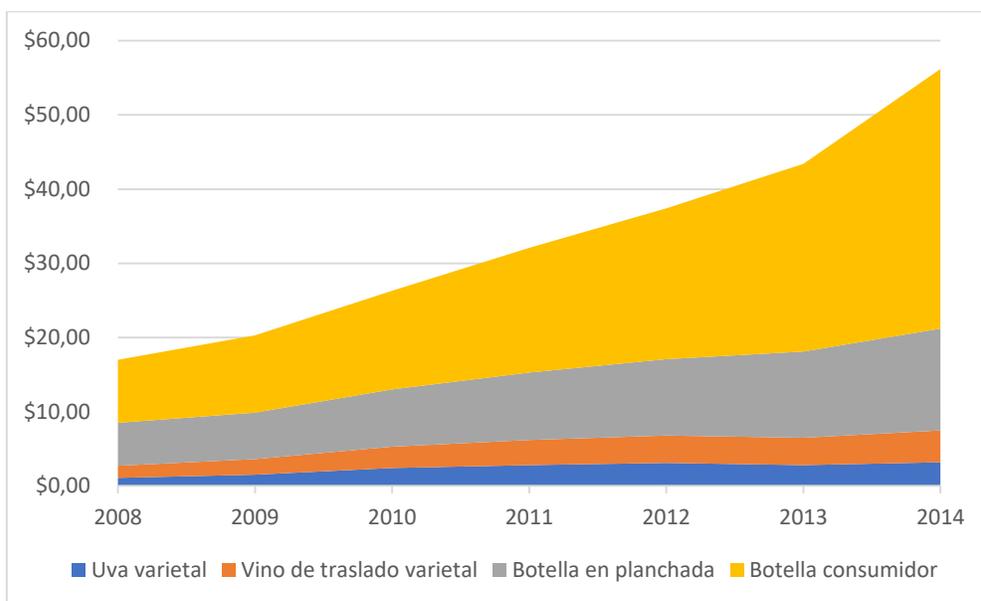
Gráfico n° 1: Renta apropiada por cada eslabón de la cadena (por litro de vino). A precios nominales. Vinos básicos.



Fuente: COVIAR (2015)

En 2008 de los \$6 que en promedio costaba un litro de vino común en tetra- brick el 10% era apropiado por el productor, el 15% por el bodeguero trasladista, el 48% por los agentes ligados a la elaboración, mientras el 27% era apropiado por agentes vinculados a la distribución y comercialización. Sólo seis años después la participación de la distribución y comercialización había aumentado al 52% en detrimento de la elaboración, al tiempo que la producción continuaba captando escasos márgenes sobre un precio en final que promediaba los \$ 24.

Gráfico n° 2: Renta apropiada por cada eslabón de la cadena (por litro de vino). A precios nominales. Vinos varietales.



Fuente: COVIAR (2015)

Respecto a los vinos varietales cuyo precio final en 2008 era de \$17, el reparto era el siguiente: el 6% era apropiado por el productor, el 9% por el trasladista, el 32% por el eslabón elaborador y un 50% por los agentes relacionados con la distribución y comercialización. En 2014 la proporción de la distribución y comercialización aumentó un 62% en detrimento del resto de las etapas, con un precio final de \$56 en promedio.

Datos que sirven para evidenciar las asimetrías y desigualdades presentes en la apropiación de excedentes en el seno del complejo vitivinícola. Exponer este cuadro de situación sólo puede ser un buen punto de partida, ya que hay diversidad de agentes dentro de cada eslabón. Además, lo fundamental desde la perspectiva aquí adoptada, es entender la estructura y relaciones socio- económicas que sostienen estas desigualdades.

3.1 Estructura social de la vitivinicultura

En este punto buscaremos ubicar a los agentes sociales dentro de la estructura social agraria, procurando ubicarlos en una posición con determinadas características que, a su vez, conlleva determinado tipo de vínculos con el resto de los sujetos sociales que intervienen en el complejo vitivinícola (Aparicio y Gras, 1999).

De este modo podemos empezar distinguiendo dentro del eslabón primario dos tipos de perfiles: por un lado, el productor familiar, y por otro el empresario vitícola. Al primer universo lo podemos caracterizar por algunos grandes rasgos: la utilización de mano de obra del grupo familiar, por habitar junto con su familia en una vivienda en las inmediaciones del predio donde trabaja, por ser propietario de unidades campesinas que rondan las 10 hectáreas. Vendría a ser parte del campesinado mendocino.

Como bien nos señala uno de nuestros informantes claves, no es una concepción cuantitativa ya que, a pesar, de que mayoritariamente son pequeños productores, no es ello lo que los define:

¿Qué es lo que lo diferencia cómo rasgo distintivo? Que casi siempre vive en la finca, entonces es la agricultura con agricultores, el tipo que se define como agricultor y que tiene su proyecto de vida en eso.

Distinguiéndose del empresario vitivinícola, dentro de esta población encontramos profesionales, comerciantes u otros residentes urbanos que disponen de un excedente de dinero y deciden invertirlo en la actividad vitivinícola. Suelen desligarse del trabajo directo de la finca, al menos en parte, cediendo estas labores a un tercero: ya sea contratistas u obreros.

Como nos advierte una de las técnicas del INTA entrevistadas:

(...) a ver un abogado que tiene una hectárea es un jardín lo que tiene. No es su principal actividad la vitícola. Pero no es lo mismo eso que el caso de la pluriactividad que se da a lo mejor en el campo, de gente que le dedica mucha tiempo a su finca. Aunque tenga a lo mejor otra actividad, normalmente son actividades ligadas, o tiene esto: un camión, una cuadrilla de cosecha ¿me entendés? Son actividades que vos ves que están ligadas a la explotación

Por tanto no hay que confundirlas con la pluriactividad a la que suelen recurrir los productores familiares para obtener una fuente adicional de ingresos. En estos casos no se trata de la principal fuente de ingresos del grupo familiar, tampoco se identifican como agricultores, sino que la consideran una actividad complementaria, una inversión para obtener un ingreso extra semejante a la compra de un inmueble para alquilar a un tercero y de ese modo percibir una renta.

También hemos visto aparecer empresas agrícolas especializadas en ser proveedores de materia prima para las bodegas (Bocco, 2007). Son empresas que han implantado viñedos nuevos, variedades de uva finas trabajados de acuerdo a las prácticas y tecnología que permiten calidades que conciben con lo demandado por las modernas bodegas de la Primera Zona y del Valle de Uco para elaborar vinos de calidades premium y ultra-premium.

Por sus magnitudes (superiores a las 50 hectáreas) suelen abastecer a más de un establecimiento elaborador, generalmente son bodegas que al comprarles buscan asegurarse una determinada calidad de la materia prima. Debido a ello obtienen mejores precios y condiciones de pago. Al respecto es oportuno exponerlo con el testimonio de uno de los empleados jerárquicos de uno de estos establecimientos:

... De 4 a 8 cuotas generalmente. Y estos años se ha incorporado una modalidad con una SGR que es una Sociedad de Garantía Recíproca y haciendo un convenio con esa SGR, un Banco y la bodega nos pagan prácticamente al contado (...) [respecto al precio] Se puede negociar. Nosotros tenemos la ventaja que manejamos volúmenes grandes de uva, eso da una posición frente a la bodega bastante importante. Por más que en años complicados la bodega dice: es \$1 y es \$1, no se puede negociar ni \$1,25, ni \$1,50, creemos que tenemos la posibilidad de sentarnos y pelear los precios con las bodegas (...) Volúmenes y calidad³

También hemos detectado bodegas boutique que tienen viñedos propios que exceden su capacidad de elaboración. En esos casos los remanentes de producción son vendidos a bodegas aledañas, que requieren una materia prima de calidad que se adecue a las características de sus gamas media- altas de vinos.

Asociado a los grandes volúmenes de producción de vinos básicos tenemos al bodeguero trasladista. Es un actor cuyo auge estuvo vinculado con el modelo vitivinícola del modelo de Industrialización por Sustitución de Importaciones (ISI), etapa en la cual las plantas fraccionadoras mayoritariamente se ubicaban en las cercanías de los grandes centros de consumo. Los volúmenes se elaboraban en origen, mientras el fraccionamiento era realizado en destino en una época donde el consumo per cápita de vino rondaba los 90 litros per cápita. Su función, tal como en el pasado, es la de acopiar volúmenes. Actualmente proveen a las grandes empresas fraccionadoras de vinos tetra- brik y/o finitos según los vaivenes de la

³ En alusión a los factores que les permite tener una relación de fuerzas diferente con el sector elaborador.

demanda, vendiendo sus productos en el mercado de traslado. El oasis Este es la zona por excelencia donde se ubican estos establecimientos que advertimos se caracterizar por realizar un escaso o nulo seguimiento a las prácticas culturales de los productores proveedores de materia prima.

Muchos de estos bodegueros adoptan el sistema de maquila, o sea firman un contrato de elaboración de terceros con los productores al que les cobran los costos de elaboración y de alquiler de vasija vinaria. Luego cada productor va vendiendo sus vinos de acuerdo a sus requerimientos de liquidez para hacer frente a las labores culturales o a las mejoras de bienes de capital.

Elaboran vinos básicos en base a uvas criollas o mezclas, a lo sumo algunos varietales que son colocados en las categorías de finitos o *entry level*, vinos jóvenes sin paso por madera. Entre su oferta se destaca el vino blanco escurrido que es elaborado en base a variedades blancas y/o rosadas de altos rendimientos y baja calidad enológica. Estos vinos en décadas pasadas eran volcados al mercado a través de damajuanas, envase insignia del consumo popular y del elevado consumo per cápita que disponía la sociedad argentina. En el presente la sobre- oferta de estos caldos son los que mayormente explican los sobre stocks que tiene la industria que han tratado de regularse con el Acuerdo Mendoza- San Juan que intenta diversificar el destino de las uvas que tradicionalmente iban a vinificación.

En esta trama de agentes sociales relacionados con la elaboración tenemos al bodeguero fraccionador. Es un universo muy heterogéneo, en primera instancia según la proporción que fraccionan de su producción total y luego por las calidades y/o segmentos del mercado en donde están enfocados. Según un Informe del Observatorio Vitivinícola Argentino el cuadro de situación al llegar el año 2013, promediando la posconvertibilidad, suponía un descenso en la proporción de las bodegas trasladistas y un aumento de aquellas que elaboran y fraccionan⁴.

⁴ Según la misma fuente, en 2005 el porcentaje de bodegas trasladistas alcanzaba el 46%.

Cuadro n° 1: Mendoza. Clasificación de bodegas y establecimientos fraccionadores. Año 2013.

Bodegas elaboradoras	Sólo elaboradoras	Elaboran y fraccionan	Sólo fraccionan
635	273 43%	362 57%	199

Fuente: Observatorio Vitivinícola (2013)

De los 362 establecimientos que declararon elaborar y fraccionar ante el INV en 2013 de todas estas una gran proporción sólo fracciona un pequeño volumen. Para ilustrar esta situación es adecuado traer a colación los dichos de un dirigente de una cámara empresaria:

... algunos fraccionan, entran y salen de ese mercado de fraccionamiento durante años. Acá en la zona Este hay 60 inscriptos como fraccionadores pero vos lo buscás y no los vés a encontrar porque son fraccionadores que se registran como tales, pasan unos litros y los distribuyen en el barrio. Entonces que tengan peso en el total son muy poquitos

En consecuencia, podemos identificar dentro del eslabón industrial a los bodegueros trasladistas y a aquellos que son predominantemente trasladistas⁵. Por otra parte, dentro de los fraccionadores que son aquellos que tienen el complejo industrial integrado podemos establecer diferencias según el tipo de producto que elaboran.

Primero identificamos aquellas bodegas elaboradoras de vinos comunes. Según COVIAR (2014) las 3 principales empresas concentran el 90% del mercado. Pese a que el organismo público- privado no especifica razones sociales de las firmas, de acuerdo a nuestro trabajo de campo y a los informes periodísticos sobre el tema se desprende que el Grupo Peñaflo, FECOVITA y RPB constituyen el oligopolio que se reparte el mercado de vinos básicos.

De acuerdo a nuestras indagaciones documentales de publicaciones ligadas a la industria vitivinícola las 3 empresas están diversificadas en diferentes segmentos del mercado de vinos. La vecina provincia de San Juan dispone de un perfil elaborador más volcado a los vinos sin indicación varietal, la bodega Resero de FECOVITA se encuentra en San Juan y Termidor producto emblemático de este segmento del mercado se elabora y fracciona en un establecimiento del Grupo en la localidad de San Martín en San Juan. Esto es confirmado

⁵ Como índice de esta concentración nos sirven los datos de COVIAR (2014) que nos indican que el 10% de los elaboradores disponen del 66% de la producción total de vinos.

por uno de nuestros informantes ligado al Grupo Peñaflor: “...*todo lo que es vino común, que antes se llamaba vino común que son los vinos en tetra, todo eso se produce en San Juan*”. Cabe aclarar que también hay pequeños fraccionadores de vinos sin mención varietal en el oasis Este de Mendoza, entre ellos se destacan bodegas como Pupinco, Galán o Carricondo.

Este estrato predominante en la etapa pre- reconversión vitivinícola desde hace dos décadas se encuentra en retracción. El avance de bebidas sustitutas y los cambios de hábitos obligaron a la industria del vino a *aggiornarse*, a salir al mercado exterior como alternativa para superar a crisis de sobre- producción que tuvo el complejo vitivinícola durante la década del 80'. Además debió ofrecer productos diferentes al consumidor argentino, ya que el mercado interno de bebidas dejó de ser un mercado cautivo para el vino: cervezas, gaseosas, aguas saborizadas y amargos competían en precio- calidad a las principales marcas y bodegas.

Esto produjo un cambio en las estrategias productivas y comerciales de las empresas vitivinícolas que iniciaron un proceso de modernización tecnológica e innovación en productos para adaptar los nuevos tipos de vinos a los requerimientos de estos mercados y como salida a la crisis de sobreproducción de vinos básicos (Bocco, 2007). Así va convirtiéndose en agente dinamizador del complejo aquel que produce vinos varietales, aquel que adopta prácticas enológicas acorde a los estándares internacionales, se adapta a las demandas de los mercados de exportación como a las nuevas condiciones del mercado interno.

Al interior de este estrato existe un mayor seguimiento a los productores que proveen materia prima ya que la calidad de un vino se construye desde la uva, por lo cual el cumplimiento de ciertos estándares de calidad es fundamental para estos agentes, como nos señala uno de los entrevistados vinculado a una bodega de renombre de la Primera Zona:

...al menos 1 persona y, a veces, ya acercándose a la cosecha habían 2 o 3 personas que siguen las labores culturales que te dicen: hay que curar, hay que podar, toda la parte de ingeniería agronómica era a cargo de [nombre de la bodega].

Prácticas que son confirmadas por los discursos de los productores independientes que nos hablan de las visitas periódicas de los ingenieros y técnicos de la bodega. Como nos señala un propietario de una finca en la zona de Perdriel que desde hace años trabaja con una

reconocida firma de origen francés: “*Sí, van a asesorarte en todo (...) Apenas empieza el brotecito: entramos a curar, cúrame todo, lo vamos llevando todo*”.

A diferencia de los vinos básicos, cuyo fuerte es el canal tradicional (almacenes, comercio minorista en general), los vinos varietales en su comercialización están más ligados al canal moderno (supermercados). También cuentan con un considerable volumen de ventas en restaurantes y vinotecas.

Dentro del sector de elaboradores privados encontramos uno que se ha expandido en los últimos años al calor del auge de los vinos de alta gama (segmentos premium y ultrapremium). Las denominadas bodegas boutique son emprendimientos de pequeña escala que buscan diferenciarse a partir de la calidad de sus productos y/o por algún aspecto que los distingue del resto de los ofrecidos en el mercado: por ejemplo producción de vinos orgánicos, vinos de altura, vinos de autor, etc. (Collado y Rofman, 2006).

Pensados con una vocación exportadora, sólo se posicionan en algunos canales selectos del mercado interno (algunos restaurantes y vinotecas) donde también acude un consumidor sabedor de vinos y dispuesto a pagar un precio adicional por las características particulares del producto. También el enoturismo ocupa un lugar considerable en su estrategia de negocios, siendo una fuente significativa de ingresos. En sintonía con ello varias bodegas boutique están emplazadas en el pedemonte mendocino, donde aprovechan los contrastes que ofrece el paisaje donde se combinan los viñedos y los picos nevados de la cordillera como telón de fondo.

Dado que están orientados a la calidad, la trazabilidad de la materia prima que utilizan para la elaboración los lleva a privilegiar el abastecimiento con materia prima propia en un 100%. Son, por ende, emprendimientos que requieren una alta inversión inicial de capital que suele provenir de empresarios, grupos económicos o personas físicas que han acumulado capital en otras actividades y deciden invertir en el vino, no sólo por su potencial rentabilidad sino por el *glamour* que rodea la actividad, sobre todo, cuando nos referimos a los productos de alta gama, diferenciados por varietal, cortes, tiempo de contacto con madera, etc. Estos factores podemos ejemplificarlo con una cita de uno de los entrevistados que ocupa un alto cargo en una de estas bodegas orientadas a la alta gama:

...uno de los socios además de ser ingeniero... con los años estudió para ser sommelier y llegó a ser un sommelier muy importante en Brasil, en lo que es Río de Janeiro. Bueno había viajado por todo el mundo, conocí todas las zonas vitivinícolas. Entonces cuando decidieron armar el proyecto lo consultaron a él y le dijeron: -che, mirá hagamos un proyecto vitivinícola. No sé habían pensado en Francia, en Chile, en Estados Unidos, bueno Argentina. Entonces él, lo que sugirió [nombre del principal accionista] que es el nombre de la marca, es si vamos a invertir aprovechemos el 2005 que, por ahí, había fincas a buen precio como para hacer una inversión... es la Argentina y, específicamente, la zona de Alto Agrelo por la calidad y el potencial que tiene la zona. Entonces ya vinieron directamente a buscar fincas en la zona de Agrelo

Además de los agentes ligados al sector privado, en el complejo vitivinícola mendocino existe un sector cooperativo considerable conformado por 32 cooperativas elaboradoras y alrededor de 5 mil productores. Excepto algunas excepciones, estas cooperativas están asociadas a FECOVITA (29), cooperativa de segundo grado que se encarga del fraccionamiento y comercialización de los vinos elaborados. La magnitud del cooperativismo podemos advertirlo a través de los dichos de un informante ligado desde hace más de 30 años a FECOVITA y a ACOVI:

Nosotros no sabemos con precisión todavía ese dato, estamos haciendo un relevamiento que nos va a dar datos precisos. Pero de acuerdo a los quintales que elaboramos, a la visita de los técnicos y todo, estamos alrededor de las 25 mil hectáreas en todo el conjunto, entre los socios, los terceros y los vinos que compramos que es un volumen importante

El productor asociado a las cooperativas elaboradoras de FECOVITA, de acuerdo a nuestro estudio documental y el trabajo de campo, tiene un perfil orientado a la producción de variedades de alto rendimiento. Los vinos que están en la categoría de finitos o de media gama, en los que FECOVITA cada vez está incursionando con mayor fuerza son elaborados por Estancia Mendoza: sociedad anónima que es una unidad de negocios de FECOVITA encargada de gestionar todo lo relativo a los vinos varietales, blends, espumantes elaborados por el cooperativismo vitivinícola.

3.2 Relaciones entre los agentes sociales. Producción y comercialización.

A los productores se les paga en 6 u 8 cuotas financiado en quincenas, dependiendo del año. Esto es así tanto para la uva como para el vino, la diferencia es que en el caso de la uva los

pagos empiezan en el mes de Julio u Agosto. El vino se libera en Junio o Julio, en ese momento cada elaborador puede decidir entre venderlo o retenerlo a la espera de un mejor precio.

Tanto en el mercado de uva como en el de vino de traslado el monto acordado es fijo, no reajutable una vez cerrada la operación comercial, por lo que en un contexto inflacionario ello incide en el poder adquisitivo de los productores. Esta situación es diferente para los productores vinculados a FECOVITA (socios o terceros) a los que se les paga su vino en 12 cuotas mensuales reajustables según las variaciones del precio del vino⁶.

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

El testimonio de un informante clave nos ayuda a entender las asimetrías e inequidades propias de esta situación:

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

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

⁶ Precio que tiende a aumentar a medida que se acerca la nueva cosecha porque se incrementa la escasez del producto, menor oferta ante igual demanda. En el esquema privado, generalmente son los grandes tenedores de stocks (trasladistas) los que pueden beneficiarse de estas subas ya que pueden retener sus stocks debido a las menores urgencias de liquidez para hacer frente a las tareas culturales.

Además de los plazos y precios que son negociados, en condiciones de desigualdad, entre los agentes⁷; los productores primarios y los bodegueros trasladistas han sufrido el no pago frente al cierre, quiebra de establecimientos elaboradores o fraccionadores.

Mayormente las relaciones de compra- venta mantienen una cierta regularidad temporal, perduran con los años. Las bodegas se inclinan a mantener vínculos con proveedores de materia prima que conocen como trabajan y qué tipo de producto entregan, mientras el productor prefiere disponer de tranquilidad en cuánto a recepción y cumplimiento de pagos.

Las palabras de uno de nuestros informantes en el eslabón transformador nos dan algunas claves para entender la preferencia por la continuidad y las relaciones de largo plazo:

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

En esa dirección las bodegas que incursionan en la media- alta gama cuentan con su propio plantel de técnicos e ingenieros que recorren los establecimientos vitícolas de los proveedores habituales o de los socios en el caso de las cooperativas para asesorarlos e instruirlos para obtener un producto de determinadas características y calidad⁸.

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

⁷ Cuando el productor o emprendimiento vitícola dispone de una variedad de uva demandada, escasa, de calidad y rendimientos acordes a las modas y parámetros del consumo actual estas asimetrías quedan disminuidas. Esto se visualiza con emprendimientos, por ejemplo, en determinadas zonas apreciadas por detentar determinadas IG (Indicación Geográfica) o altamente capitalizados.

⁸ En el caso de los vinos las bodegas compran previo análisis de muestras que son analizadas en laboratorio para corroborar, por otros medios, sus propiedades organolépticas.

Actualmente la cadena vitivinícola, ha incorporado nuevos agentes que tienen un poder de negociación que no tenían antaño como es el supermercadismo que remarcan un porcentaje fijo sobre el valor del producto. También la necesidad de costear gastos de marketing, publicidad, turismo lleva a que los agentes tradicionales (productores y bodegueros trasladistas) pierdan en la proporción de excedentes captados al comparar retrospectivamente con décadas anteriores.

3.3 Relación entre los agentes sociales. Distribución y comercialización

En primer lugar hay que diferenciar entre las grandes empresas vitivinícolas y el resto. Las primeras tienen depósitos propios en las principales ciudades del país desde allí se coordinan entregas para las distintas bocas de venta. En general, suelen tener vendedores propios sobre todo en Capital y Gran Buenos Aires que es el mercado que concentra la mayor demanda en el mercado interno .

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

La mayoría de los informantes destacan el elevado costo logístico interno que estaría igualando el costo de mandar una carga a Buenos Aires al de mandar un contenedor a Europa.

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

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

Los problemas de la Gran Distribución, del poder de la Gran Distribución es muy fuerte y me lo explicaba el gerente de Peñaflor que me decía mirá: depende ningún supermercado se va a

quedar sin Coca Cola o se va a quedar sin Quilmes, vamos a una empresa mucho más chica ninguna se va a quedar sin Branca. Pero en vinos si vos no me lo querés vender le compró a otro, ¿entendés?

4. Relación salarial. Los vínculos capital- trabajo en el complejo vitivinícola.

La etapa primaria de la vitivinicultura es intensiva en mano de obra . En eso se diferencia de otras producciones agrarias de las economías regionales y de la Pampa Húmeda. Según un informe de la Fundación Agropecuaria para el Desarrollo Argentino (FADA) la vitivinicultura generaría un puesto de trabajo cada 1,4 hectáreas mientras que la soja lo haría cada 50 hectáreas y el trigo uno cada 20 hectáreas.

Mientras, según datos del Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial (OEDE), la cantidad de trabajadores registrados en el eslabón industrial ascendía 21124 trabajadores aumentando estacionalmente en la temporada de vendimia.

La estacionalidad laboral se incrementa, aún más, en el eslabón primario. En éste durante la cosecha el crecimiento de la demanda de trabajo suele ser cubierto por trabajadores temporarios: muchos forman parte de cuadrillas de trabajadores formadas por personas que vienen del norte de Argentina y de Bolivia. Aunque es una modalidad ágil porque el productor/ administrador sólo debe negociar la contratación con el encargado de la cuadrilla, esta figura permite la persistencia de cierta informalidad laboral que los convenios de corresponsabilidad gremial habían buscado disminuir.

Los emprendimientos empresariales suelen recurrir, con más frecuencia, a otras figuras para la tercerización de la mano de obra y necesidades eventuales: contratos de trabajo temporario y empresas de servicios eventuales. La creciente mecanización de labores marca una tendencia a la disminución de los requerimientos de mano de obra.

Respecto a la remuneración de los trabajadores de la industria es comparativamente baja aunque, sobre todo, los productores no integrados expresan su malestar por las elevadas cargas sociales que deben afrontar frente a escasos márgenes de rentabilidad.

Además existen formas salariales relativamente solapadas como es el contratista de viña que percibe entre el 16- 18% de la producción del viñedo, recibiendo también una remuneración mensual adicional durante los 10 meses en los que no hay vendimia.

5. Forma del Estado. ¿Cómo el Estado provincial actúa en el complejo vitivinícola?

La principal herramienta de regulación del Estado sobre el mercado vitivinícola es el Acuerdo Mendoza- San Juan pactado en 1994. Establece todos los años, en base a las estimaciones de pronóstico de cosecha, una proyección de comercialización y un stock técnico, un porcentaje de diversificación con destino a mosto.

De esta manera busca redireccionar volúmenes que, en su mayoría, tendría como destino saturar la oferta de vinos básicos. Atendiendo, así, al problema del desfase entre las composición del parque varietal heredado con los nuevos gustos y hábitos del consumidor argentino e internacional.

Sobre todo, las PyMes del sector y los pequeños productores destacan la labor del Fondo de Transformación y Crecimiento. Ente estatal que cuenta con varias líneas de crédito para financiar proyectos a tasas de interés menores que las del mercado. Sus créditos de cosecha y acarreo permiten acercar fondos a muchos pequeños productores en el momento de mayor necesidad de liquidez para la industria y de menor disponibilidad de la misma.

Por último, debemos mencionar a COVIAR (Corporación Vitivinícola Argentina) entidad creada en 2004 con el objetivo de acompañar y hacer efectivo el cumplimiento de las metas del Plan Estratégico Vitivinícola 2020 elaborado por el Estado y las entidades vinculadas a la industria. Las acciones de promoción del consumo interno, la búsqueda y apertura de nuevos mercados son los pilares de esta entidad público- privada, en la que el Estado ha delegado funciones de regulación y control de la cadena de valor. En el marco del PEVI, se lanzó PROVIAR que mediante el financiamiento del BID permitió a muchos pequeños y medianos productores alcanzar una renovación de la estructura de sus fincas, cepas o maquinaria agrícola.

Por su parte la labor del INV (Instituto Nacional de Vitivinicultura) se concentra en la fiscalización técnica y en la provisión de estadísticas del sector. Delegando la función de planificación, promoción y regulación en organismo público- privados como la COVIAR (Corporación Vitivinícola) y el Fondo Vitivinícola.

6. Territorios de la vitivinicultura mendocina

Tanto Mendoza como San Juan fueron proveedores de vinos básicos para el mercado interno durante el régimen de Industrialización por Sustitución de Importaciones (Rofman, 1999). Cuando la apertura externa, el ingreso de bebidas sustitutas, la reducción del poder adquisitivo de los sectores populares, el cambio de hábitos⁹ socavaron al modelo productivista, en el cuál los rindes por hectárea eran el factor principal.

Debido a condiciones agro- ecológicas como es la escasa amplitud térmica entre el día y la noche los viñedos del oasis Este eran los que más se adecuaban a este esquema que hacía hincapié en el volumen. Cuando las nuevas condiciones llevaron a adoptar prácticas que ayudaran a ser competitivos internacionalmente, la Primera Zona y el Valle de Uco ganaron terreno en detrimento del Este y parte del oasis Sur, aún ligado a un esquema de consumo masivo. Ésta fragmentación territorial puede visualizarse en el siguiente cuadro, donde podemos observar la especialización vitivinícola de cada oasis:

Cuadro n°2: Composición del parque varietal por oasis vitivinícola (2016)

	Zona Alta Río Mendoza	Zona Norte	Zona Este	Valle de Uco	Zona Sur
Varietales Tintos	79,0%	46,4%	39,0%	87,4%	49,4%
Varietales Blancos	6,8%	4,4%	3,9%	10,1%	6,5%
Tintoreras	1,8%	2,6%	3,3%	0,4%	0,3%
Comunes blancas	5,2%	19,2%	12,7%	1,7%	6,6%
Comunes rosadas	7,3%	27,4%	41,1%	0,4%	37,2%

Fuente: Elaboración propia en base a INV

Cabe remarcar que de las 158 mil hectáreas de vid implantadas en la provincia 62 mil continúan asentadas en el Este, mientras que 26,9 mil y 26,6 mil están en la Primera Zona y el Valle de Uco respectivamente. Por la información cuantitativa, podemos decir que el dinamismo de las nuevas zonas no implica la desaparición de las anteriores o su absoluta

⁹ Que llevó a que se abandonará al vino como complemento del alimento diario y pasará a ser un bien de consumo para “ocasiones especiales” o los fines de semana.

reconversión. Por ello es oportuno recurrir, en este momento de la exposición, a la información recabada durante el trabajo de campo.

En base a la información cualitativa de que disponemos señalaremos algunas de las apreciaciones que nos realizaron en base al trabajo de campo por ellos realizado en los CDV (Centros de Desarrollo Vitícola) de INTA- COVIAR, que nos ayudarán a caracterizar a cada uno de los oasis vitivinícolas de la provincia.

6.1 Primera Zona Vitivinícola

Entre las características que mencionan los informantes claves está la concentración varietal de los cultivares de vid entre Malbec y Cabernet Sauvignon. Esto es consecuencia de la reconversión varietal que llevó al reemplazo de uvas mezclas, criollas y cerezas por varietales aptos para vinos de media y alta gama (selección y finos).

Existe una predominancia del esquema elaborador privado- productor independiente, con escasa presencia del cooperativismo. El productor es un proveedor de uva, es un esquema más parecido al que predomina en Valle de Uco en ese sentido.

A su vez, en zonas más cercanas a las ciudades o pueblos existe un avance de la urbanización sobre áreas fértiles. Junto a ello los nuevos emprendimientos empresarios han decidido avanzar hacia tierras antes improductivas cerca del pedemonte donde la mixtura entre paisaje y condiciones agroecológicas para vinos de guarda atrae al turismo internacional de alto poder adquisitivo. En lugares como Alto Agrelo, durante la posconvertibilidad, se han asentado con alto grado de tecnificación y con riego propio (apelan a pozos subterráneos de agua para proveerse del recurso) capitales nacionales y extranjeros con presencia de bodegas boutique u otras de mediano tamaño que cuidan mucho el diseño arquitectónico.

Estas se suman a las bodegas tradiciones del eje Maipú- Luján (Coquimbito, Rodeo del Medio, Barrancas, Perdriel, Agrelo, Ugarteche) que han logrado transformar sus productos y estructuras a los nuevos tiempos, el capital extra- regional realizó un fuerte avance desde mediados de los 90' para reorientar el perfil, la fisonomía y la tecnología de los establecimientos elaboradores.

Asimismo persiste un núcleo de pequeños productores. Sin embargo, según la percepción de los informantes claves, el productor familiar está en retracción y en su mayoría los que

continúan viviendo en las inmediaciones del predio apelan a la pluri- actividad o complementan con ingresos extra- prediales de otro miembro del grupo familiar.

6.2 Valle de Uco

El auge de la vitivinicultura de altura y de vides aptas para vinos de media y alta gama han cambiado el panorama productivo del Valle de Uco. Desde fincas que abandonaron su tradicional cultivo de peras y manzanas para convertirse en vitícolas, hasta nuevos emprendimientos en zonas cercanas al pedemonte antes improductivas o marginales y de difícil acceso.

Los informantes nos señalan una dualidad entre los pequeños productores tradicionales y estos grandes emprendimientos que ostentan un apreciable nivel de mecanización, tecnología de punta e intentan adoptar prácticas de vanguardia de otros sitios del mundo vitivinícola. Los pequeños productores se han trasladado hacia los pueblos o ciudades aledañas, ya no es tan común que vivan junto con su familia al lado de los predios, y complementan los ingresos de la venta de la uva con ingresos extra- prediales, ya sea propios o de otro integrante del seno familiar.

Junto con la Primera zona son los dos oasis en donde el envejecimiento de los productores es menos marcado. Las nuevas generaciones muestran un interés relativo mayor, sumándose a ello los profesionales, asalariados calificados, pequeños comerciantes o empresarios que apuestan a comprar una finca como inversión, convirtiéndose en un segundo ingreso complementario a su actividad principal.

San Carlos es el departamento donde podemos encontrar mayor cantidad de pequeños productores. En sintonía existen 2 cooperativas de primer grado.

A su vez, en el territorio valletano como síntoma de la preponderancia general del esquema elaborador privado- productor independiente el programa de aportes no reembolsables PROVIAR no tuvo muchos adherentes a causa de que exigía que productores y establecimientos elaboradores firmen acuerdos de integración a 10 años. Más allá de que el bodeguero tradicionalmente compra a los mismos productores, prefiere mantener la libertad de elegir, de evaluar la calidad de quién le compra año a año, “no atarse a nadie”.

La razón principal de la especialización en vinos de alta gama del Valle de Uco es, según los especialistas, la amplitud térmica que permite que la planta produzca menos, concentrando más sabores y color en sus racimos. Para lograr los bajos niveles de productividad por hectárea el clima suele ser complementado con labores en verde como raleos. Cabe destacar que esta vid usada para vinos de media- alta gama tiene un precio más alto que el mismo varietal en otra zona de la provincia, lo que menores rendimientos en un oasis significan mayores ingresos para el productor.

Dentro de este oasis encontramos zonas que han sido revalorizados, a partir del ingreso de grandes capitales. Por un lado, tenemos las fincas de las grandes bodegas que apuestan a estos terroirs para obtener los frutos para sus productos de alta gama. Después las bodegas boutique que con bajas producciones, orientadas a públicos selectos y al enoturismo han poblado zonas como Altamira, Gualtallary, Los Chacayes o El Cepillo.

En estas áreas busca incorporarse el concepto de Indicación Geográfica (IG), intentando promover un concepto de vino, una cultura que se asienta alrededor del terroir, de la zona y no en torno a la varietalidad. Son dos conceptos diferentes, uno asociado al Viejo Mundo vitivinícola y el otro al Nuevo Mundo. En el primer caso se tiende a colocar en mejor posición a los propietarios de viñedos del eslabón primario que están dentro de estas regiones delimitadas ya que son propietarios de un producto único, irremplazable y el suelo no es factor deslocalizable.

6.3 Zona Este

Históricamente el Este fue el oasis de mayor producción vitícola, también se caracterizó por disponer de grandes establecimientos elaboradores que hacían de intermediarios entre el productor y el fraccionador de vinos. El bodeguero trasladista que transforma la materia prima adquirida, la “acopia” para luego venderla a los grandes fraccionadores otrora con plantas en los grandes centros de consumo (principalmente Buenos Aires). La ley de fraccionamiento en origen¹⁰ y las propias prácticas de inocuidad alimentaria han tendido a modificar este esquema.

¹⁰ Que no está más en vigencia, pero que tendió a institucionalizarse y sus “efectos” iban en línea con una tendencia ya existente que la ley acentuó y que una vez derogada no fueron revertidos (Cfr. Hernández, 2014).

Asimismo la disminución del consumo de vinos básicos en el mercado interno¹¹ quito mercado a estas bodegas generalmente provistas por materia de productores de uvas mezclas, criollas o cerezas. La prolongación de las cadenas productivas y el poder de negociación de las superficies de la gran distribución, han restado capacidad de apropiación de excedentes a estos agentes que optan por: vender sus establecimientos, alquilar su capacidad de vasija a capitales que puedan inyectarles el capital fijo necesario para amoldar sus estándares de producción a los nuevos gustos y a lo requerido por los grupos económicos que concentran el negocio de vinos básicos¹² o disminuir sus ganancias relativas.

En este oasis, desde las denominadas instituciones del sector, se ha hecho hincapié en que debe avanzarse hacia la reconversión varietal, readecuación de los sistemas de conducción y reacondicionamiento de la infraestructura edilicia de las bodegas. Sin embargo, los informantes nos señalan que este modelo muchas veces “no les cierra”, ya que los varietales del Este se pagan mucho menos y los que concentran el negocio de vinos básicos siguen demandando las uvas o caldos tradicionales del oasis para sus productos.

Por consiguiente, la reconversión varietal ha sido limitada y reorientada hacia el Bonarda como varietal emblema de la zona. Los suelos arcillosos y la menor amplitud térmica favorecen los altos rendimientos dándose condiciones ideales para la producción de vinos básicos y jóvenes.

En el marco de un modelo de acumulación que coloca al Oasis Este como un territorio perdedor en relación a su posición en la ISI, en el actual esquema productivo los departamentos de San Martín, Rivadavia y Junín parecen insertarse más satisfactoriamente que Santa Rosa y La Paz que según, las fuentes del Centro de Desarrollo Vitícola, tiene una población de productores notablemente envejecida –preponderancia de adultos mayores, muchos jubilados- y escasa cantidad de establecimientos elaboradores.

Además de los bodegueros trasladistas existe una importante presencia de los establecimientos elaboradores cooperativos asociados a FECOVITA. Es más, la ex bodega

¹¹ Comportamiento común a los de los tradicionales países consumidores: el vino se consume con menor asiduidad, pero cuando se hace es de mayor “calidad”, un vino más caro, glamoroso. Además mercados se han abierto nuevos mercados consumidores “exóticos” como el chino, debido a la globalización, occidentalización de costumbres.

¹² Peñaflor, FECOVITA y RPB.

Greco¹³ pasó a manos de la cooperativa de segundo grado que allí concentrará y fraccionará gran parte de sus vinos básicos.

Respecto al enoturismo, es un oasis en donde no se ha trabajado demasiado el tema pese a ser paso obligado para los visitantes que llegan desde los principales centros urbanos hasta Mendoza capital. Las bodegas, excepto algunas excepciones como Crotta, no han acondicionado sus instalaciones para recibir a los visitantes o, en su defecto, atraer otro perfil de turistas diferente al que puede verse interesado en el Valle de Uco o la Primera Zona.

6.4 Oasis Norte

En relación al oasis norte podemos señalar que guarda algunas similitudes con el Este en cuanto a condiciones agro- ecológicas, traduciéndose en una distribución varietal similar aunque en menor escala.

A pesar de ello, existe una presencia casi exclusiva del esquema cooperativo en este oasis. La mayoría de los productores están integrados a una cooperativa de primer grado y los que no lo están venden como terceros. Los pequeños productores (menos de 10 has) están descapitalizados y apelan a la producción de subsistencia de granja o de frutales junto a ingresos extra- prediales para lograr los ingresos que le permitan mantenerse en la actividad

Lo que señalan los entrevistados es la elevada edad promedio de los productores lo que dificulta el recambio generacional. Esta realidad está favoreciendo el loteo inmobiliario, en especial, de algunas zonas cercanas a la villa cabecera y a la ruta que une Mendoza con San Juan.

6.5 Oasis Sur

A diferencia de los anteriores el oasis sur no tiene un perfil claramente marcado en el conviven agentes asociados a los vinos de media y alta gama, reconvertidos, capitalizados y otros asociados a un esquema de vinos básicos con presencia del esquema cooperativo. El primer esquema tiende a prevalecer hacia el oeste y norte de San Rafael. Mientras el último está más relacionado con el Sur de San Rafael y General Alvear.

¹³ Su dueño hasta 2015 era Palau (presidente del Centro de Bodegueros y Viñateros del Este) y ahora pasara a llamarse Bodega Toro.

Según nos mencionan cuenta, al menos San Rafael, con condiciones agroecológicas para producir vinos varietales, pero no ha tenido el respaldo de las organizaciones situadas en la capital de la provincia¹⁴ por lo que el oasis no ha quedado asociado a ninguna variedad de uva, ni a determinado tipo de productos vínicos. En esto además influye que sólo tiene 11% de los viñedos, una cifra bastante inferior al oasis Este que cuenta, por ejemplo, con el 43% (INV, 2016).

De acuerdo a informes periodísticos recientes es el oasis que más ha sufrido el retroceso de hectáreas implantadas con vid que han sido abandonadas o reemplazadas con otros cultivos (Los Andes, 2015) perdiendo alrededor de 2 mil hectáreas implantadas. En 2016 se ha verificado que 3137 hectáreas de vid llevan 4 vendimias sin producir, entre ellos hay 402 viñedos que han sido verificados como abandonadas, por lo que se han dado de baja en el INV, el 87% de los mismos se ubican en el Sur (Los Andes, 2016).

Los informantes destacan el rol que ha jugado el turismo, sobre todo, para los productores y bodegueros que han sabido aprovechar el flujo de turistas atraídos por los espejos de agua y embalses. Han acondicionado instalaciones las bodegas y algunos productores han aprovechado la veta del vino casero y artesanal para obtener ingresos extras a través de la venta directa.

7. Comentarios finales. ¿Qué podemos decir acerca de la política económica?

Para empezar, podemos señalar que el grado de concentración en cada uno de los eslabones de la cadena incide en el poder de negociación de los actores que lo componen. La concentración de los agentes de la Gran Distribución es un inconveniente para los actores ligados al fraccionamiento como para los productores su atomización frente a la menor cantidad de elaboradores.

En primer término, el poder que adquiere para captar excedentes la Gran Distribución que absorbe cada vez un mayor caudal de ventas, es un problema para los agentes ligados a la producción en el territorio mendocino. Trae a colación la necesidad de regular el poder de

¹⁴ En el sur no existen organizaciones gremiales que representen a los elaboradores o productores. COVIAR no ha diseñado en el Sur un Plan Estratégico para el oasis como lo ha hecho para el Este, posiblemente el escaso peso político del oasis ha jugado en esto.

fijación de precios y plazos de compra de los agentes situados en la distribución y comercialización tanto hacia el consumidor, como aguas debajo de la cadena.

Lo que encuentra su justificación, a nuestro entender, en que su creciente capacidad de captar excedentes proviene de la concentración económica y de su ubicación en la cadena de valor, en vez de provenir del desarrollo o incorporación de mejoras e innovaciones en los procesos de producción de bienes y servicios.

Cuando atendemos la situación de los productores vemos que las mejoras en infraestructura de viñedos y de sus rindes debe acompañarse con un programa de financiamiento que les permita hacer frente a esas erogaciones de capital. A su vez, sus rentabilidades escasas deben mejorarse para permitir la devolución de esos créditos. En este punto la inexistencia de una instancia de negociación en donde las asociaciones de productores y elaboradores puedan pactar precios bases con la mediación de los Estados provinciales y nacionales es una asignatura pendiente a debatir.

Intervención que debe conjugarse con la comprensión la nueva realidad en que se desenvuelven los agentes líderes del complejo: en cadenas que son cada vez más extensas en longitud, por la creciente captación de rentas de la Gran Distribución o la necesidad de invertir en marketing, publicidad y turismo para posicionar un producto, los excedentes captados por el eslabón primario tienden naturalmente a reducirse. Por ello los mecanismos de control deben actuar también para regular a los oligopolios de la Gran Distribución para no recaer sobre los agentes de la industria que, en general, dinamizan la misma en base a la innovación de procesos y productos. Esto último, también, conllevaría trabajar en los costos logísticos hasta Buenos Aires, que hoy socavan la competitividad de los vinos nacionales.

Por el lado de los trabajadores consideramos que los altos grados de informalidad también exigen que el Estado aumente su facultad de contralor, al tiempo que debería procurar con los mecanismos antedichos asegurar una mínima rentabilidad a los productores primarios para que puedan hacer frente a los costos derivados de la mano de obra.

Respecto a los territorios perdedores en esta nueva dinámica del complejo post- reconversión, podríamos hablar de dos procesos conjuntos que deberían converger: por un lado, la necesidad de apoyar una parcial reconversión varietal haciendo hincapié en variedades nuevas que se adaptan a las condiciones agro- ecológicas de la zona como pueden ser el bonarda, el tarrantés o el ancellotta. Es un desafío que el oasis Este, Norte y Sur logren variedades

demandados que los identifiquen, tal como lo ha logrado el Valle de Uco y la Primera Zona con el malbec.

A su vez, política de fomento del consumo de vinos básicos y jóvenes en Argentina y los países del Mercosur. De esta manera se contribuiría, también, a disminuir los sobre- stocks de variedades como cereza o criolla sin depender de los comportamientos fluctuantes del mercado de un *commodity* como es el mosto. En parte esto requeriría recuperar el imaginario del vino como alimento (ya sea mezclado con soda, gaseosa, etc.) y alejarlo de las prácticas refinadas a las que los sectores populares son refractarios. Confluyendo, así, un sector que produciría media- alta gama competitiva internacionalmente con vides asentadas hacia el Oeste de la provincia, y otro de consumo masivo orientado hacia el mercado latinoamericano y nacional del que formarían parte los cultivares del Este provincial.

Ideas fuerza que pueden llegar a ser la base para reducir la concentración en la distribución del ingreso y favorecer a los agentes ligados a la producción y al trabajo. En fin, para lograr una vitivinicultura competitiva internacionalmente e inclusiva socialmente que le permita seguir posicionándose como uno de los motores de la economía mendocina.

Bibliografía

APARICIO, Susana y GRAS, Carla (1999). *Las tipologías como construcciones metodológicas*. En Giarraca, Norma (coord.) Estudios rurales. Teorías, problemas y estrategias metodológicas. La Colmena. Buenos Aires.

BOCCO, Adriana (2007). *Transformaciones sociales y espaciales en la vitivinicultura mendocina*. En Radonich, Martha y Streimberger, Norma (comp.) Reestructuraciones sociales en cadenas agroalimentarias. Cuaderno GESA n° 6. La Colmena. Buenos Aires.

COLLADO, Patricia y ROFMAN, Alejandro (2006). *Circuito de acumulación vitivinícola en la región cuyana. Impacto de la devaluación sobre el ingreso de los agentes económicos intervinientes (2002-2003)*. Revista de Estudios regionales y mercado de trabajo. Año 2. N° 2.

DE JONG, Gerardo (2001). *Introducción al método regional*. LIPAT. Neuquén.

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

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

HERNÁNDEZ, Juan Jesús (2014). *La ley 23.149 de fraccionamiento de vinos en origen en Argentina: su proceso de surgimiento, los problemas para su implementación y sus resultados*. En H-industri@, revista de historia de la industria, la empresa y los servicios n° 15. FCE- UBA. Buenos Aires.

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

LEVIN, Pablo (1973). *Estudios de diagnóstico regional. Santa Cruz, Santiago del Estero y Tierra del Fuego*. CFI. Buenos Aires.

ROFMAN, Alejandro (1984). Subsistemas espaciales y circuitos de acumulación regional. En Revista Interamericana de Planificación n° 70. UNAM. México.

ROFMAN, Alejandro (1999). Economías regionales: Modernización productiva y exclusión social en las economías regionales. Revista Realidad Económica. N° 162.

VIGORITO, Raúl (1978). *Criterios metodológicos para el estudio de los complejos agroindustriales*. En Cuadernos del ILET n° 5. México.

Otras fuentes: Diario Los Andes, Instituto Nacional de Vitivinicultura, Informes Fondo Vitivinícola, Observatorio vitivinícola, COVIAR, FAECyS, FADA, OEDE. Wines of Argentina. Sitios web de bodegas.