



Universidad Nacional de
Mar del Plata

Universidad Nacional
de General Sarmiento 

7° Edición

Maestría en Economía y Desarrollo Industrial

Mención en la Pequeña y Mediana Empresa

**“División del trabajo en el marco de las cadenas globales
de valor: un análisis de la inserción de industria vitivinícola
argentina en la nueva configuración global”**

Estudiante: Sonia Marina Filipetto

Director de Tesis: Sebastián Gustavo Sztulwark

Fecha de Defensa:/..... /20.....

Jurado:

2016

FORMULARIO “E”

TESIS DE POSGRADO

Este formulario debe figurar con todos los datos completos a continuación de la portada del trabajo de Tesis. El ejemplar en papel que se entregue a la UByD debe estar firmado por las autoridades UNGS correspondientes.

Niveles de acceso al documento autorizados por el autor

El autor de la tesis puede elegir entre las siguientes posibilidades para autorizar a la UNGS a difundir el contenido de la tesis:

- a) **Liberar el contenido de la tesis para acceso público.**
- b) Liberar el contenido de la tesis solamente a la comunidad universitaria de la UNGS:
- c) Retener el contenido de la tesis por motivos de patentes, publicación y/o derechos de autor por un lapso de cinco años.

a. Título completo del trabajo de Tesis:

“División del trabajo en el marco de las cadenas globales de valor: un análisis de la inserción de industria vitivinícola argentina en la nueva configuración global”.

b. Presentado por (Apellido/s y Nombres completos del autor):

Filipetto, Sonia Marina

c. E-mail del autor: **sonia.filipetto@gmail.com**

d. Estudiante del Posgrado (consignar el nombre completo del Posgrado): **Maestría en Economía y Desarrollo Industrial. Mención en la Pequeña y Mediana Empresa.**

e. Institución o Instituciones que dictaron el Posgrado (consignar los nombres desarrollados y completos): **Universidad Nacional de General Sarmiento y Universidad Nacional de Mar del Plata.**

f. Para recibir el título de (consignar completo):

- a) Grado académico que se obtiene: **Magíster**
- b) Nombre del grado académico: **Economía y Desarrollo Industrial con mención en la Pequeña y Mediana Empresa.**

g. Fecha de la defensa: / /
 día mes año

- h. Director de la Tesis (Apellidos y Nombres): **Sztulwark, Sebastián Gustavo**
- i. Tutor de la Tesis (Apellidos y Nombres): -
- j. Colaboradores con el trabajo de Tesis: -
- k. Descripción física del trabajo de Tesis (cantidad total de páginas, imágenes, planos, videos, archivos digitales, etc.): **79 páginas**
- l. Alcance geográfico y/o temporal de la Tesis: **Argentina**
- m. Temas tratados en la Tesis (palabras claves): **Industria vitivinícola argentina, división internacional del trabajo, cadenas globales de valor.**
- n. **Resumen en español** (hasta 1000 caracteres):

El objetivo general de esta tesis es estudiar las características y formas que asume la inserción de la industria vitivinícola argentina en la nueva configuración global de la producción. El caso de la industria vitivinícola argentina representa un ejemplo ilustrativo de como una industria orientada exclusivamente hacia el mercado interno pasó a insertarse en el marco de cadenas globales de valor. Es en este contexto que se plantea indagar acerca de los límites, desafíos y potencialidades que esa inserción supone.

El marco conceptual se sustenta en el enfoque de cadenas globales de valor que ha sido influenciado por la noción de competencia en un sentido schumpeteriano colocando el eje en la innovación y en el proceso de generación y apropiación de rentas. Al mismo tiempo, se retoma la idea de una estructura jerárquica y desigual en la que se enmarca la organización global de la producción. La estrategia metodológica escogida involucra la integración de métodos cuantitativos y cualitativos, tomando como unidad de análisis a la cadena de valor global de vinos.

El principal aporte consistió en evidenciar que, en la cadena global de esta industria, las actividades comprendidas por cada eslabón en su interior se encuentran fragmentadas y jerarquizadas, existiendo una diferenciación entre quienes innovan y quienes reproducen esos resultados. En este contexto, los resultados sugieren que Argentina tiene posibilidades de generación de conocimientos clave en la etapa primariata en el diseño de nuevos productos como en el de la creación de elementos en el campo de lo simbólico. Un conjunto de esfuerzos en el plano institucional y de decisiones políticas se vuelven una condición ineludible para avanzar sobre estos lineamientos.

o. **Resumen en portugués** (hasta 1000 caracteres):

O objetivo geral desta tese é estudar as características e formas da inserção da indústria do vinho da Argentina na nova configuração global da produção. O caso da indústria do vinho da Argentina representa um exemplo de como uma indústria orientada exclusivamente ao mercado interno integrou-se no marco das cadeias globais de valor. Neste contexto se procura indagar sobre os limites, desafios e potencialidades desta inserção.

O marco conceitual se baseia no enfoque das cadeias globais de valor que tem sido influenciado pela noção de concorrência no sentido schumpeteriano, fazendo ênfase na inovação e no processo de geração de rendas. Adicionalmente, trabalha-se com a idéia de uma estrutura hierárquica e desigual da organização da produção global. A estratégia metodológica escolhida combina métodos qualitativos e quantitativos, tendo como unidade de análise a cadeia global de valor do vinho.

A contribuição principal é evidenciar que na cadeia global desta indústria os diferentes segmentos produtivos estão fragmentados e hierarquizados. Existe assim uma diferenciação entre os que inovam e os que reproduzem os resultados da inovação. Assim, os resultados sugerem que Argentina tem possibilidades de geração de conhecimentos chave na etapa primária tanto no desenho de novos produtos como na criação de elementos no campo simbólico. Uma série de esforços no plano institucional e das decisões de política são uma condição iniludível para avançar nesta linha.

p. **Resumen en inglés** (hasta 1000 caracteres):

The objective of this thesis is to study the characteristics and forms of the Argentinian wine industry's insertion in the new global production configuration. The case of the Argentinian wine industry is an illustrative example of how a domestic market oriented industry became part of global value chains. In this context, we investigate the limits, challenges and potential of this process.

The conceptual framework is based on the approach of global value chains, which has been influenced by Schumpeter's concept of competition, focusing on innovation and on the process of rent generation and appropriation. At the same time, we distinguish the idea of a hierarchical and unequal global organization of production. The methodological strategy selected involves the integration of quantitative and qualitative methods, taking the global value chain of wine as the unit of analysis.

The main contribution of this research was to reveal that, in the global chain of this industry, activities involved in each stage of the value chain are fragmented and hierarchically organized; there is a differentiation between innovators and those who reproduce those results. In this context, Argentina has the chance of generating key knowledge at the primary stage, designing new products and creating symbolic

components. Institutional and policy efforts become a must to advance on these lines.
q. Aprobado por (Apellidos y Nombres del Jurado):

Firma y aclaración de la firma del Presidente del Jurado:

Firma del autor de la tesis:

Agradecimientos

Esta tesis no hubiese sido posible sin el financiamiento provisto por el Estado Nacional mediante el otorgamiento de una beca de investigación desarrollada en el Centro de Estudios Urbanos y Regionales (CEUR), entre los años 2009 y 2011.

En este marco, quiero agradecer a aquellos con quienes di mis primeros pasos tanto en la investigación científica como en este trabajo: Pablo Lavarello y Graciela Gutman.

También quiero agradecer muy especialmente a Guillermo Sánchez, por su generosidad y su predisposición a acompañarme a realizar el trabajo de campo de esta tesis y por otras incursiones en el territorio.

A Sebastián Sztulwark, por su claridad para ordenar mis ideas.

A mis compañeros y profesores de la maestría, con quienes compartí momentos que contribuyeron a mi formación. En particular, agradezco a Juan Federico, quien me ayudó a que la finalización de este proyecto sea posible y a Manuel Gonzalo por sus traducciones.

A aquellos con quienes compartí de cerca mi estadía en el CEUR: Romina Gómez y Ariel García.

Al apoyo de todos mis compañeros de trabajo de la UNLaM.

A Juan Fal, Germán Pinazo y Matías Muraca, quienes indudablemente son una parte clave de la culminación de esta etapa y del inicio de otra, gracias por todos los buenos consejos.

A mi familia y a los amigos de siempre.

A Hernán, por acompañarme todos estos años.

Índice

Introducción	8
Capítulo I: Marco conceptual - metodológico	10
1. Desarrollo de las herramientas conceptuales centrales.....	11
1.1. Las cadenas de valor como depositarias de renta.....	11
1.2. Estructura y dinámica de las cadenas globales de valor.....	12
1.3. Sobre las “posibilidades” de reposicionarse en las cadenas globales	14
1.4. A modo de síntesis	16
2. Desarrollo de la metodología del trabajo.....	17
Capítulo II: Conformación de una industria de vinos global	20
1. Contexto general de la industria a nivel países.....	20
2. Análisis de la cadena global	25
2.1. Etapa primaria	26
2.2. Etapa industrial.....	27
2.3. Distribución.....	29
2.4. Conformación de grupos	30
2.5. Reflexiones finales del capítulo	37
Capítulo III: La actividad vitivinícola en Argentina y su integración global	40
3.1. Ubicación general del caso.....	40
3.1.1. De la etapa fundacional a los años 1980s	42
3.1.2. Los años noventa: reconversión y apertura al mercado mundial.....	43
3.1.3. La Post-Convertibilidad: consolidación del proceso de reconversión y los récords en el desempeño exportador.....	46
3.2. La cadena de valor de vinos argentinos	47
3.2.1. Etapa Primaria.....	47
3.2.2. Etapa Industrial	54
3.2.3. Distribución y comercialización	59
3.3. Síntesis del capítulo.....	65
Reflexiones finales	69
Referencias bibliográficas	72

Introducción

Este trabajo tiene como **objetivo** analizar las características, formas e implicancias económicas más relevantes que surgen a partir de la inserción de la industria vitivinícola argentina en la nueva configuración global de la producción.

Entendemos que el estudio de dichas transformaciones aporta en dos sentidos íntimamente relacionados. En primer lugar, y a modo general, contribuye al conocimiento de cómo los países periféricos se vinculan con la nueva división internacional del trabajo. Y, en segundo lugar, aporta a la reflexión acerca de las oportunidades y limitaciones que abre esta nueva etapa histórica en un segmento específico de la industria argentina vinculado a la dotación de factores naturales del país: el sector vitivinícola. Veamos estos aspectos con más detalle.

En los últimos 30 años la economía mundial ha sufrido cambios estructurales que han transformado la inserción de los países. A partir de la fragmentación de los procesos de producción y su relocalización, viables por la difusión de las tecnologías de la información y la comunicación, se han abierto oportunidades inéditas de valorización capitalista posibilitando, fundamentalmente, la globalización de la competencia.

En el marco de estas nuevas condiciones históricas se reabierto en América Latina el debate en torno a la inserción internacional de sus economías. Un argumento que ha ido ganando importancia, es que en un contexto de fuertes cambios de mercado y tecnológicos durante los últimos veinte años, existen oportunidades para agregar valor e innovar en asociación con los recursos naturales que antes eran inexistentes (Perez, 2012; Arza y Marin, 2014).

En otras palabras, en algunos casos podría existir la posibilidad de diferenciar bienes, lo que puede llevar a la *des-commoditización* de algunos productos basados en recursos naturales e insertarse de ese modo el mercado mundial. No obstante, como señalan otro tradicional y amplio conjunto de trabajos, esto no está exento de problemas. Esta tesis pretende aportar a este debate. Su **núcleo problemático** se ordena a partir de dos elementos vinculados entre sí.

El **primer elemento** se relaciona con el hecho de que, a nivel global, se verifica un proceso donde buena parte de las actividades de producción se transforman en actividades estandarizadas, con bajas barreras a la entrada mientras que se elevan las barreras a la entrada en las actividades de innovación, el diseño, el sostenimiento de marcas y el desarrollo de canales de comercialización especializados (Kaplinsky, 2000). En otras palabras, la dispersión espacial de la manufactura es acompañada de un proceso de *commoditización* que implica poco espacio para la captura de rentas. Tal división del trabajo, ha dado lugar a jerarquías entre los distintos actores que participan en la cadena de valor de un bien y, en este juego, las capacidades productivas nacionales compiten por un lugar en esa división internacional del trabajo.

El **segundo elemento** se vincula con dos factores. En la nueva configuración de las cadenas globales de valor, los compradores globales han ido adquiriendo un creciente poder en el marco de las cadenas globales quienes, a partir de construir su renta sobre la base de diseño, marketing y control de los canales de comercialización, reconfiguran los mecanismos de la apropiación.

Al mismo tiempo, determinadas empresas tienen la capacidad de erigir barreras a la entrada en ciertas actividades que actúan como nuevas fuentes de renta. En este proceso la innovación puede sustentarse en mejoras de tipo informacional (conocimiento científico y tecnológico, abstracto y codificado) que se corporizan en la utilidad de los bienes, aunque no se agota en estas formas. Un conjunto de elementos estético-expresivos, esto es, aquellos orientados a movilizar los elementos emocionales que vinculan al consumidor con los productos (Lash y Urry, 1998) vienen a cobrar creciente relevancia en el nuevo patrón de consumo. Bajo esta perspectiva, el capital no sólo se diferencia por su potencia tecnológica sino también por su capacidad de crear nuevos sentidos, de intervenir en el campo de lo simbólico (Sztulwark, 2015). El conjunto de estos factores, nos lleva a tener que (re)pensar el proceso de generación y apropiación de rentas.

En este marco, el caso que pretendemos tratar es curioso para los aspectos señalados porque la industria vitivinícola global asiste a un proceso de reestructuración e integración global de la producción y, en este contexto, la industria vitivinícola argentina no sólo pasó de constituirse como una industria orientada exclusivamente hacia el mercado interno a insertarse en el marco de cadenas globales de valor, sino que también han tenido lugar records históricos tanto en materia de productividad, volumen y valor de sus exportaciones, como así también de participación en el mercado mundial. No obstante, su ingreso *per se* no proporciona ningún indicio más que su rol como participante en el mercado mundial y es necesario indagar sobre las particularidades de esa inserción.

Siguiendo estas inquietudes, el marco interpretativo se sustenta en el enfoque de las cadenas globales de valor y los estudios sobre integración global de la producción (Kaplinsky, 2000; Gereffi, 2001). Este marco ha sido influenciado por la noción de competencia en un sentido schumpeteriano (Raikes et al., 2000) al situar el eje en la innovación, es decir, en capacidades productivas que no son fácilmente reproducibles por los competidores. Los que tienen la posesión de esas capacidades intentarán además preservarlas por medio de barreras a la entrada. Al mismo tiempo, estos enfoques constituyen una exposición avanzada de la organización de la nueva empresa capitalista (Dabat, Rivera Ríos y Sztulwark, 2007), así como de la reflexión sobre la conexión entre la organización global de la producción y las posibilidades que de ahí surgen. Para explicar el proceso de generación y apropiación de rentas se intenta retomar la idea de una estructura jerárquica y desigual, que, sustentada en cierta distribución de actividades, fundamenta la desigual apropiación de beneficios del intercambio (Wallerstein, 1974; Bair, 2005). En pocas palabras, la cadena de valor no es más que una expresión de la competencia y del salto histórico en la movilidad de capital, considerarla como plataforma de desarrollo sería un error metodológico (Sandoval, 2015).

Siguiendo estos lineamientos, en el capítulo I, se presenta la base conceptual-metodológica del trabajo. En el capítulo II pretende dar cuenta cómo las formas de organizar la producción han ido moldeando y conformado una industria de vinos de alcance global. El capítulo III aborda específicamente cómo se estructura la industria en cuestión en Argentina y cómo ésta se inserta en la estructura global previamente planteada. Por último, se presentan las conclusiones del trabajo.

Capítulo I: Marco conceptual - metodológico

En las últimas décadas, la economía mundial ha experimentado cambios en la organización de la producción que han dado lugar a la emergencia de una nueva división internacional del trabajo. Si bien se habla de ondas globalizadoras desde la modernidad (Hopkins y Wallerstein, 1994); la presente fase de la globalización tiene un conjunto de particularidades que merecen ser destacadas. Entre ellas, la conjunción de la eliminación de barreras regulatorias al comercio internacional, los avances significativos en las tecnologías de la comunicación y los decrecientes costos de transporte decrecientes facilitaron como nunca antes la dispersión de actividades a lo largo del globo. Las transformaciones técnicas, que posibilitaron la fragmentación de etapas del proceso productivo en distintos espacios geográficos, no encuentran explicación como una aparición espontánea y aleatoria. Más bien, surgen de la propia dinámica de la acumulación de capital y de su necesidad permanente y renovada de revolucionar las formas productivas (Kicillof y Nahón, 2009) que, en este caso, se vinculan con la búsqueda primero y sostenimiento después de las elevadas tasas de ganancia vigentes durante la “edad de oro”¹. Estos cambios engendraron un nuevo modelo, aunque no generalizado, de especialización flexible que se caracteriza por la capacidad de fabricar de manera diferenciada una variedad de productos en base a ajustes instantáneos a las fluctuaciones de una demanda, menos estable y más segmentada.

Bajo esta configuración de reorganización de los espacios de producción, en América Latina, entra nuevamente en escena la cuestión de su especialización e inserción en la nueva configuración global, así como también de las estrategias para generar mayores ingresos en estos renovados esquemas. En contraste a los proyectos de industrialización del siglo XX, pensados en el marco de economías cerradas, comienzan a cobrar relevancia en distintos ámbitos las prescripciones de política vinculadas a la industrialización orientada a las exportaciones (IOE). Estas encuentran su fundamento a partir de la experiencia de las altas tasas de crecimiento per cápita e inserción en mercados externos de los países del Sudeste Asiático y, esencialmente, por el apoyo de organismos internacionales como el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial.

En este marco, un argumento que ha ido ganando importancia, es que en bajo un panorama de fuertes cambios de mercado y tecnológicos durante los últimos veinte años, existen oportunidades para des-commoditización de algunos productos basados en recursos naturales - que antes eran inexistentes- para insertarse de ese modo el mercado mundial (Perez, 2012; Arza y Marin, 2014). Estas oportunidades se sustentan, fundamentalmente, en el desarrollo de nuevos atributos diferenciales que actúan como barrera a la entrada y permiten la obtención de renta adicional, al menos temporariamente.

¹Con este término, se hace referencia al largo ciclo de ascendente de crecimiento estable en las economías centrales que se dio en paralelo a la difusión en la industria de la producción organizada en torno a la línea de montaje (fordismo), el nacimiento del Estado de Bienestar y la notoria mejora en las condiciones de vida de la clase trabajadora.

Es en este contexto en el que se pretende aportar evidencia sobre la experiencia actual de Argentina en relación a su inserción en la nueva configuración global.

Siguiendo estos planteos, **dos ejes analíticos organizan este primer capítulo.**

El **primero** se centra en el planteo de las herramientas conceptuales que proporciona el enfoque de las cadenas globales de valor, entendido éste como una estructura analítica útil para la comprensión sobre los determinantes de la distribución de los resultados de los sistemas globales de producción (Kaplinsky, 2000). Esto nos remite a la revisión de los conceptos de innovación y barreras a la entrada así como a la existencia de distintos tipos de renta en el marco de las cadenas globales de valor (Kaplinsky, 1998; Gereffi, 2001) y de las modalidades de organización de poder al interior de éstas (Gereffi, 1994; 2001; Humphrey y Schmitz, 2000). Estas herramientas se complementan con otros aportes (Altenburg et al., 2008; Sztulwark y Girard, 2014; Sztulwark y Juncal, 2014) que permiten comprender las formas en las que se expresan las nuevas asimetrías de los distintos territorios en el nuevo orden global.

En el **segundo** eje se presenta la estrategia metodológica, los objetivos y los interrogantes que guían a la investigación. Se enuncian también los aspectos que se pretenden cubrir en los capítulos subsiguientes.

1. Desarrollo de las herramientas conceptuales centrales

1.1. Las cadenas de valor como depositarias de renta

La reorganización de los espacios de producción presentó la necesidad de contar con nuevos instrumentos teóricos. La construcción analítica de las cadenas globales de valor es una herramienta analítica que permite hoy analizar el modo en el cual las firmas, las regiones y los países se conectan con la economía global (Kaplinsky, 2000). El concepto en sí de cadena de valor se remite a la investigación de los sistemas-mundo en los años 1980s. De estos originales aportes revalidamos la pertinencia de ver al capitalismo como un sistema histórico social caracterizado por la expansión de la mercantilización de los procesos de producción, distribución e inversión y no meramente procesos de intercambio (Wallerstein, 1983).

En esta línea, un conjunto de dimensiones de las cadenas las transforma en un instrumento para estudiar la inserción de una industria y cómo se distribuyen los resultados de los sistemas globales de producción. La primera de ellas, remite a que **las cadenas de valor son depositarias de renta**. Estas rentas son dinámicas y se encuentra en estrecha relación con la innovación (Kaplinsky, 2000; Kaplinsky y Morris, 2000). Veamos estos conceptos.

En este trabajo, se entiende que la existencia de rentas se da ya sea por el control monopólico de un recurso natural de rendimiento diferencial (renta del suelo) como por el ingreso de medios para la producción hechos por el trabajo humano de difícil

reproducción². En este último caso, a diferencia del primero, se trata de ventajas construidas asociadas a procesos de innovación. Como Schumpeter lo demostró, **la innovación** queda definida como “*cualquier forma de hacer las cosas de una manera diferente en la esfera de la actividad económica... ...como por ejemplo la introducción de nuevos productos, nuevos procesos, la apertura de nuevos mercados, el hallazgo de nuevas fuentes de aprovisionamiento o la introducción de nuevas formas de organización, entre otros*” (Schumpeter, 1939). En otras palabras, la innovación es concebida como **un proceso de creación de rentas**.

Cabe aquí dos aclaraciones pertinentes para entender a la innovación como creadora de rentas. La primera se refiere a que la actividad innovativa, a diferencia de la inventiva, es en esencia influenciada por aspectos económicos. Siguiendo a Lopez (1998), si la invención sería una actividad creativa aislada del proceso productivo, la innovación, consistiría en la primera **introducción comercial exitosa** de un invento, cuyas características técnicas básicas ya se encontraban plenamente definidas (López, 1998).

La segunda aclaración se refiere al hecho de que el capitalista que realiza una innovación goza de una ganancia extraordinaria, en la medida que existan **barreras a la entrada**³ que inhiba el ingreso de posibles competidores. Pero, de cualquier modo, una innovación es transitoria por naturaleza (Schumpeter, 1942), esta se desvanece tan pronto como una cantidad suficiente de imitadores han conseguido satisfactoriamente reproducir tal producto, técnica o forma de organización. De aquí, su transitoriedad y su carácter dinámico, endógeno al propio funcionamiento del sistema.

1.2. Estructura y dinámica de las cadenas globales de valor

Para entender la distribución de la renta, vamos a valernos del concepto de **governance**, también conocido como actividad de comando en el marco de las cadenas. Este concepto implica que las cadenas están construidas a partir de vínculos jerárquicos y tiene dos acepciones. La **primera** hace referencia al ejercicio de poder por parte de una (o varias) empresas líderes que tienen capacidad de dominar los aspectos principales y controlar la distribución de la renta. La **segunda** acepción se refiere a la relación de esta/s empresa/s líder/es en sus relaciones de contratación con sus subordinadas en términos de cómo se establecen y supervisan los parámetros que las primeras les indican a las segundas.

² También conocidas estas últimas como cuasi rentas marshallianas para diferenciarlas de la renta del suelo en sentido clásico; siendo las cuasi renta análogas a un beneficio extraordinario.

³ Definidas aquí como las ventajas de las empresas establecidas sobre los potenciales entrantes en una industria, que se reflejan en la magnitud en la que las empresas establecidas pueden fijar persistentemente sus precios arriba de un nivel competitivo sin atraer a nuevas empresas a que entren a la industria. (Bain, 1956, p 5).

La idea de *governance* (o comando) descansa sobre la suposición que la fragmentación de la producción y su reintegración a través del comercio intra-firma tiene dinámicas reconocibles (Gibbon et al., 2008).

Para el primer caso, en el trabajo de Gereffi (1994, 2001) se establece una tipología de cadenas globales en función de cómo se ejerce el comando (*governance*) de la cadena por parte de una -o varias- firmas líderes. Siguiendo este enfoque, la distribución de la renta entre las firmas líderes y sus proveedores es una consecuencia de la naturaleza de las rentas que las primeras son capaces de comandar. Por ende, las principales empresas utilizan barreras a la entrada para generar diferentes tipos de rentas de las industrias globales (Gereffi, 2001). Estas pueden estar basadas en activos tangibles (como con la maquinaria) y/o en activos intangibles (como las marcas o las habilidades de comercialización).

Tomando este punto de partida, Gereffi (1994) considera que las cadenas globales pueden estar estructuradas de dos formas. Las **cadenas productivas dirigidas al productor** son aquellas en las que los grandes fabricantes, comúnmente transnacionales, juegan los papeles centrales en la coordinación de las redes de producción (incluyendo sus vínculos hacia atrás y hacia delante) y en donde las ganancias se derivan de la escala, volumen y/o avances tecnológicos. En este tipo de cadenas, tomando como base a Kaplinsky (1998), las rentas se fundan en **rentas tecnológicas**, que surgen del acceso asimétrico a productos clave y procesos tecnológicos; y en las **rentas organizativas**, referidas a procesos intra-firma innovadores tales como la producción flexible.

En cambio, las **cadenas productivas dirigidas al comprador** se refieren a aquellas industrias en las que los grandes detallistas, los comercializadores y los fabricantes de marca juegan papeles de pivotes en el establecimiento de redes de producción descentralizada (Gereffi, 2001). La producción generalmente la llevan a cabo redes de contratistas del Tercer Mundo que realizan artículos terminados para compradores extranjeros a partir de especificaciones suministrada por éstos últimos. En palabras de Gereffi (2001) constituyen una nueva clase de “fabricantes sin fábrica” que en el proceso de producción separan la producción física de artículos de la etapa del diseño y de la de comercialización.

En este tipo de cadenas, adquieren mayor relevancia las **rentas relacionales** y las **rentas por la marca** (Gereffi, 2001 en base a Kaplinsky, 1998). Las primeras se refieren a los conjuntos de relaciones entre empresas que permiten la vinculación de los grandes compradores con empresas pequeñas y medianas. Las segundas, en cambio, representan a los retornos por las técnicas de diferenciación del producto utilizadas para elevar el prestigio de la marca en los mercados globales.

De forma paralela a estos desarrollos, se han asociado a las cadenas según donde esté su comando con determinados tipos de industrias. Por citar algunos ejemplos, las industrias de capital y de industrias con tecnología intensiva, tales como las automotrices (Sturgeon, et al. 2009), las de aviones, computadoras, semiconductores y maquinaria pesada han sido enmarcadas en las cadenas productivas dirigidas al productor. De manera análoga, las cadenas productivas destinadas al comprador se vincularon a industrias trabajo-intensivas tales como la del vestuario (Gereffi, 1994), calzados (Schmitz y Knorrninga 2000), y cultivo de hortalizas (Dolan y Humphrey, 2000), por mencionar algunos ejemplos.

Lo que resulta interesante destacar aquí es que, si bien estas caracterizaciones resultan útiles para la comprensión de los distintos tipos de comando, diferentes tipos de *governance* pueden coexistir en un mismo sector. La idea general de esta tipología es establecer que tanto comprador como productor, según el tipo de cadena que se tome, tiene el poder ejerce el control de la cadena incluso bajo la ausencia de propiedad (Humphrey y Schmitz, 2000).

Este planteo nos remite a **la segunda interpretación del término *governance***, antes mencionado. Existen una serie de modalidades en las que proveedor y cliente se pueden relacionar, donde las relaciones de mercado⁴ y las jerarquías⁵ (toma de control total de una firma por otra) representan los extremos. Entre estas formas, existen dos formas intermedias: las **redes** y la **cuasi jerarquía**. En el caso de las redes, esta forma de coordinación involucra la cooperación de firmas en relación de relativa “igualdad”. Proveedor y cliente definen conjuntamente el producto y combinan capacidades complementarias. Humphrey y Schmitz (2000) sostiene que este tipo de relación es más común cuando ambas partes son innovadoras. Se trata de una relación que está basada en la dependencia recíproca y la confianza. En cambio las relaciones cuasi-jerárquicas implican que una firma (en general ubicada en el lugar del comprador) tiene control sobre otra en la cadena, pudiendo especificar características de producto y proceso e incluso monitorearlo.

Siguiendo a Humphrey y Schmitz (2000), estas formas intermedias emergen cuando el comprador necesita definir las características del producto e informarle al proveedor lo requerido y/o el comprador está expuesto a un riesgo considerable si el proveedor no cumple con las especificaciones.

Un aspecto a destacar es que estas formas no vienen determinadas por el hecho de enmarcarse en cadenas comandadas por comprador o por el productor, sino que esta diferenciación, en todo caso, indicará qué aspecto es crítico en la relación cliente-proveedor. Si se tratara de una cadena comandada por el comprador, la definición del producto involucrará a cuestiones de diseño, *branding* o *marketing*. En contraste, si se tratara de una cadena comandada por el productor, se relacionará con el desenvolvimiento de los procesos de producción.

Pero lo relevante de estas formas, para el tema de esta tesis, es que buena parte de la literatura de las cadenas globales de valor puso foco en cómo proveedores de países periféricos podrían generar más rentas en el marco de las cadenas, un proceso frecuentemente referido como ***upgrading***, o también como reposicionamiento en la jerarquía de las cadenas o ascenso industrial. Veamos esto en el siguiente punto.

1.3. Sobre las “posibilidades” de reposicionarse en las cadenas globales

⁴ Comprador y proveedor no necesitan colaborar en la definición del producto porque se trata de productos estandarizados o el proveedor lo define de manera independiente.

⁵ Esta forma es más común cuando existe el riesgo de una mala performance por parte de proveedores independientes y, sobre todo, cuando para el comprador es fundamental la cuestión de la calidad.

Una parte de la literatura ha sugerido que las posibilidades de reposicionamiento que tienen los proveedores se vinculaba con cuatro posibilidades: mejora de productos, mejora de procesos, cambio y/o incorporación de nuevas funciones y cambios de actividad. No obstante, la misma literatura reconoce que estas cuatro posibilidades no son igualmente alcanzables por parte de los proveedores y que **el comando de la cadena afecta la posibilidad de reposicionarse**. En otras palabras, las modalidades de *governance* tienen implicancias sobre los procesos de *upgrading*. En este apartado reflexionaremos sobre estos conceptos.

En particular, se ha identificado que las formas cuasi-jerárquicas si bien posibilitan avanzar en la elaboración de productos y en la implementación procesos más sofisticados y/o avanzados, son vistas como un obstáculo para que los proveedores puedan avanzar en actividades vinculadas con el marketing y el diseño de los productos (Humphrey y Schmitz, 2000). Este “bloqueo” es particularmente significativo si sostenemos la hipótesis que sustentan una serie de trabajos en torno al hecho de que, **crecientemente, las rentas se encuentran en partes intangibles de las cadenas de valor** (Kaplinsky, 2000) y que este hecho deriva en una **transición de cadenas comandadas por el productor a cadenas comandadas por el comprador** (Kaplinsky y Morris, 2000), teniendo esta última cada vez más importancia.

En otras palabras, estamos siendo testigos en el mundo crecientemente globalizado y competitivo de una transición de generación de rentas como resultado de activos tangibles hacia aquellas que provienen de intangibles y esto es, siguiendo a Kaplinsky y Morris (2000), porque **los activos intangibles están crecientemente basados en conocimientos y habilidades que tienen naturaleza tácita e involucran barreras a la entrada**. En contraste, las capacidades en el ámbito de lo tangible están siendo crecientemente dispersas, particularmente con la entrada de China al mercado mundial.

En este contexto, se asiste a un proceso donde la valorización del conocimiento (su incorporación en el proceso de producción y su realización en el mercado) es el fundamento de una nueva división interindustrial del trabajo al actuar como contratendencia al descenso de la tasa de ganancia (Ordoñez, 2014). En el ámbito de la cadena de valor, las empresas que logren valorizar las actividades de mayor contenido en conocimiento serán las que se beneficien mucho más de la nueva posibilidad de contrarrestar tal tendencia.

Al mismo tiempo en el que determinadas empresas tienen la capacidad de erigir barreras a la entrada en ciertas actividades que actúan como nuevas fuentes de renta, siguiendo a Sztulwark (2015), asistimos a un proceso donde **la innovación no se agota en las mejoras de tipo informacional** (conocimiento científico y tecnológico, abstracto y codificado) que se corporizan en la utilidad de los bienes, sino que se nutre de la creciente relevancia de los elementos estético-expresivos, esto es, aquellos orientados a movilizar los elementos emocionales que vinculan al consumidor con los productos (Lash y Urry, 1998). En un contexto bajo el cual el patrón de consumo se ha complejizado, el capital se diferencia no solo por su potencia tecnológica sino también por su capacidad de crear nuevos sentidos, de intervenir en el campo de lo simbólico (Sztulwark, 2015).

En este marco, a medida que una cantidad creciente de países han desarrollado capacidades de producción, las barreras a la entrada en este aspecto han caído y las presiones competitivas se han reforzado. Este mismo argumento es sostenido por Lastres et al. (2003) quienes argumentan que, mientras las actividades productivas están crecientemente globalizadas, las actividades de innovación permanecen concentradas en las firmas líderes o en los países centrales. Del mismo modo, Altenburg et al. (2008) hacen referencia a la separación entre las capacidades de innovación y las de producción, trasladadas estas últimas de los países industrializados hacia el Sudeste Asiático.

A partir de lo anterior podemos considerar que, para **dar cuenta de un proceso de ascenso industrial dentro de la jerarquía de la cadena global, es necesario transitar de capacidades de producción a capacidades de innovación.**

En este esquema, las capacidades de producción e innovación no sólo serían determinantes para determinar la distribución de la renta en el marco de las cadenas sino también determinarían como se plantean las relaciones entre los territorios (Sztulwark y Juncal, 2014).

De este modo, los territorios quedarían estructurados (y polarizados) como “*sistemas de innovación (sistemas potenciados cognitivamente, con capacidad para subsumir el potencial creativo de la sociedad para la elaboración de nuevos productos), y otros que lo hacen como sistemas de reproducción de conocimiento y se orientan a los segmentos menos diferenciados de la producción mundial*” (Sztulwark y Girard, 2014; p. 79)

Profundizando esta idea, siguiendo a los autores mencionados, se resalta la distinción⁶ entre las **funciones de creación (valorización potenciada)** y las de **reproducción del conocimiento (valorización reducida)** de carácter subordinada, que quedaría constituida por un trabajo repetitivo, de reproducción, cuya clave competitiva es la reducción del costo unitario de producción (Sztulwark y Girard, 2014). Esto marcaría un nuevo modo de diferenciar a los territorios en torno de la naturaleza de las capacidades que en ellos se desarrollan.

Por último, en relación al ascenso industrial, cabe aclarar que el concepto de *upgrading* ha hecho foco sobre la competitividad de la firma en el contexto de una industria en particular y esto arroja un conocimiento muy parcial sobre una cuestión más crítica: quienes ganan y quienes pierden en el contexto global (Bair, 2005). En este sentido, argumentamos retomando a esta autora, que es más apropiado un análisis en el contexto de la economía política en el cual las cadenas operan.

1.4. A modo de síntesis

El marco conceptual desarrollado nos permite concluir con algunos lineamientos generales que guiarán esta investigación. El principal elemento que entra en consideración es que, en el marco de la actual fase de globalización y la nueva división internacional del trabajo

⁶ Los autores sostienen que, si bien la tendencia dominante es hacia la segmentación de estas funciones, no descartan que en algunas actividades aún existe un fuerte entrelazamiento entre ambas.

asociada, hay que repensar las asimetrías presentes. A partir de la literatura existente, podemos identificar asimetrías que se expresan tanto al interior de los espacios de producción como a nivel territorial. Hemos visto que estas involucran jerarquías que se sustentan a partir del comando de rentas. Y, en el actual contexto, las rentas vinculadas a activos intangibles, basados en conocimientos y habilidades parecen ser decisivas para captar mayores ingresos.

En este contexto, los territorios quedan estructurados a partir de sus capacidades de crear o reproducir lo que otros han hecho.

El conjunto de estos elementos aparece como crucial para pensar en las estrategias para generar y captar más ingresos a partir de la inserción en las cadenas globales de producción, así como también los límites que estos esquemas presentan.

2. Desarrollo de la metodología del trabajo

En el marco del debate que se ha presentado, parece interesante avanzar en el estudio de de la industria vitivinícola argentina. La producción de vinos es particularmente representativa de un caso de conformación de una industria global. Siguiendo a Gwynne (2008, 2012), la producción de materia prima toma lugar en territorios con las condiciones naturales apropiadas para su cultivo que se conectan con otros donde se desarrollan e investigan de nuevas tecnologías de proceso y de producto (por ejemplo, Francia y Australia) que, a su vez, son diferentes de las principales fuentes geográficas de conocimientos relativos a las ventas y marketing (como el Reino Unido). Al mismo tiempo, estos lugares están conectados a centros de conocimiento en otros países, como la región de Pomerol en Francia o la región de Adelaida en Australia (donde surgen especialistas en enología con reconocimiento internacional). La cadena global de valor del vino de este modo no sólo vincula la producción de espacios con espacios de consumo, sino también vincula estos con los espacios que generan la tecnología y los conocimientos aplicados de vino. Al mismo tiempo, se trata de un caso de industria en el cual se ha transitado de elaborar bienes de bajo valor agregado y estandarizados a bienes diferenciados, con más barreras a la entrada, mayor valor agregado y un valor de exportación por unidad más alto (Farinelli, 2012).

Por su parte, la **industria vitivinícola argentina** ha pasado de constituirse como una industria orientada exclusivamente hacia el mercado interno a insertarse en el marco de cadenas globales de valor, dando lugar a un creciente nivel de valor agregado en su etapa industrial, records históricos tanto en materia de en materia de productividad, volumen y valor de sus exportaciones, como así también de participación en el mercado mundial, comenzado a exportar a países impensables años atrás (Farinelli, 2012).

Si bien buena parte de la literatura ha desarrollado en profundidad los cambios a nivel local en una diversidad de temáticas tales como: la evolución del empleo (Bocco et al., 2007b), la presencia del capital extranjero (Azipazu y Basualdo, 2001; Chazarreta, 2013), la conformación de distintos modelos productivos (Rofman y Collado, 2005; Bocco et al., 2007a) y las estrategia exportadoras de las firmas (Artopoulos et al., 2013; Brevet et al., 2014; Stein, 2008); aun marcando el énfasis que adquirieron las exportaciones en esta industria no se encuentra problematizada la naturaleza de la inserción de la Argentina en las cadenas globales de valor.

Al mismo tiempo, a pesar de resaltar el desarrollo de la incorporación de nuevos productos, nuevos procesos y nuevas formas de organización, el grueso de los estudios considera (implícitamente) a la innovación como un proceso en el que las firmas mejoran e implementan el diseño y la producción de bienes que son novedosos para ellas, independientemente si lo son o no de sus competidores, ya sean locales o extranjeros (Mytelka and Farinelli, 2003). Si bien esta es una posición tomada en otros trabajos referidos a América Latina (Cassiolato y Lastres, 2002) esta perspectiva, probablemente útil para los fines de otros análisis, no permite dejar en claro aquí si Argentina ha desarrollado sólo capacidades de producción o si efectivamente ha avanzado en capacidades de innovación que le hayan permitido reposicionarse en las cadenas globales de valor. Siguiendo a Altenburg et al. (2008), no se desconoce que la construcción de capacidades de producción a menudo involucra adaptar conocimiento existente e innovaciones menores, pero, para los propósitos de este trabajo, el ascenso industrial ocurre cuando más de este tipo de adaptaciones ocurrieron.

Por otra parte, si efectivamente se sostiene la hipótesis de una transición hacia cadenas comandadas por el comprador, además de tener en cuenta las rentas propiciadas por la existencia de un diferencial tecnológico, antes citada, habría que considerar que en este tipo de cadenas la clave del comando no se sustentaría en el control tecnológico, sino más bien de una serie de atributos como el diseño, *branding* y/o el *marketing*, aspectos tenidos en cuenta en los trabajos existentes, pero no del todo problematizados.

Por último, otro aspecto que será tenido en cuenta en este trabajo, siguiendo a Dabat, Rivera Ríos y Sztulwark (2007) es que, en lo que hace al proceso de escalamiento, si bien son decisivas las capacidades empresariales, también se requiere del desarrollo de una economía de redes para la vinculación con universidades, laboratorios públicos, oferentes especializados, entre ellos pequeñas empresas, proveedores de servicios, de tecnología extranjera, consultores, centros de capacitación laboral, cámaras empresariales y organizaciones empresariales, entre otros. Todos estos elementos nos permiten completar el panorama de las capacidades del territorio para disputar su lugar en la división internacional del trabajo.

A partir de estos lineamientos, considerando que el **objetivo general** de este trabajo es estudiar las características y formas que asume la inserción de la industria vitivinícola argentina en la nueva configuración global de la producción y tomando como **unidad de análisis** a la cadena global de valor de vinos, los **interrogantes** que pondremos en juego en el análisis, son:

- a) ¿Qué características adopta la generación y apropiación de rentas en la industria global del vino? ¿Cómo es la *governance* de la cadena?
- b) ¿Qué posición toma la industria vitivinícola argentina en la actual configuración de las cadenas globales de valor? ¿Podemos decir que, en este caso, se da cuenta de un proceso de ascenso industrial en el sentido de que ha desarrollado capacidades de innovación?

Como finalidad de esta investigación es exploratoria; la intención no es corroborar supuestos teóricos fuertes, sino tratar de entender las relaciones existentes entre diferentes aspectos del tema señalado, con cierta apertura a profundizar ciertos elementos respecto a

otros y dejando que la evidencia indique nuevas direcciones y detalles que puedan enriquecer la teoría. La aspiración es encontrar la vinculación entre elementos no relacionados anteriormente, y discutir algunas dimensiones para enriquecer su complejidad.

En función de los interrogantes planteados, y teniendo en cuenta también que ningún protocolo o técnica en particular garantiza *per se* la objetividad (Forni, 2010), se propone la triangulación entre métodos como una estrategia de investigación que combine diferentes técnicas de recolección y análisis de datos. Siguiendo a Gallart (1992), la idea subyacente es que al contrastar puntos de vista distintos, teniendo de cuenta el lugar desde donde se enfoca, se obtiene una imagen mucho más acabada de un objeto.

La estrategia escogida implica, entonces, la integración de métodos cuantitativos y cualitativos articulados a través de **dos niveles analíticos** y que definen los **objetivos específicos** de la investigación que serán abordados en los Capítulos 2 y 3 de este trabajo. Estos niveles son:

- Un primer nivel **global** que pretende identificar los cambios en la industria a nivel global a nivel países como a nivel de grupos económicos a modo de establecer:
 - a) Cómo se organizan los espacios de producción y consumo a nivel global y,
 - b) Quién/es comandan la cadena de valor y a partir de qué mecanismos.

- Un segundo nivel **local**, orientado a establecer qué actividades desarrolla y cuáles no la industria vitivinícola argentina en esa la configuración global anteriormente desarrollada a los fines de poder comprender:
 - a) Qué factores son los que le permitieron ingresar a Argentina en esta industria global en los últimos quince años y qué tipo de capacidades se han desarrollado en el país.
 - b) Estudiar las características de las relaciones entre firmas argentinas y líderes globales y el tipo de vinculación que generan con el territorio.

Para abordar estos aspectos, las **fuentes de información** de la investigación son tanto primarias como secundarias. En el primer caso, provienen de la realización de entrevistas con actores clave: empresarios, funcionarios y especialistas del sector. Por su parte, las de naturaleza secundaria se derivan de estadísticas de instituciones públicas y privadas, tanto nacionales como extranjeras, trabajos académicos especializados e información publicada en medios de prensa.

Capítulo II: Conformación de una industria de vinos global

En el capítulo anterior hemos visto que las formas de organizar el trabajo han sufrido profundas transformaciones. Este capítulo, pretende dar cuenta cómo tales cambios han ido moldeando y conformado una industria de vinos de alcance global.

En efecto, el desarrollo histórico de la actividad vitivinícola puede dividirse, analíticamente, en dos momentos. Uno inicial, en el que la producción y diferenciación de los bienes adquirirían una fuerte impronta territorial. Y, un momento actual, que involucra un creciente nivel de diferenciación y una mayor división del trabajo, que no anula la importancia de los territorios antes señalada, sino las complejiza a partir de la presencia de distintos participantes que operan en múltiples territorios recíprocamente vinculados. Es aquí donde toma sentido el análisis desde la perspectiva de cadena global.

A los fines de esta división, en la **Sección I**, se parte de un análisis de la importancia y evolución de los países en la producción, en el comercio mundial y de sus formas de apropiación de rentas. Esta distinción es útil porque, por un lado, representa el punto de partida de la importancia de los distintos territorios como paso previo para entender la conformación de la industria global de vinos. Por otro lado, da un primer indicio del lugar de Argentina en el mapa mundial, aspecto que se retomará y profundizará en el Capítulo III de este trabajo.

A continuación, en la **Sección II**, se identifican y analizan los nuevos patrones de segmentación que asume la actividad en el marco de la integración global de la producción. A los fines de caracterizar a las etapas de la cadena de valor y estudiar la articulación entre los distintos eslabones se han planteado los siguientes segmentos: etapa primaria, etapa industrial y etapa de distribución. Con el fin de completar la comprensión sobre la existencia de barreras a la entrada y poder esclarecer cómo son modos de comando se plantea un breve repaso acerca de la conformación de grupos en esta industria y sobre cómo operan los mecanismos de creación y apropiación de rentas.

Por último, veremos cómo la nueva división internacional del trabajo introduce una serie de planteos que son relevantes para luego pensar sobre la cuestión de la inserción de los países periféricos en estos esquemas.

1. Contexto general de la industria a nivel países

Para comenzar a tener un panorama de esta industria, resulta necesario clasificar a los productos que elabora. En este sentido, los vinos son comúnmente categorizados, en primer lugar, según se trate de vinos comunes o finos. Los comunes son producidos en masa y se asemejan a lo que podríamos denominar un *commodity*. Estos son, siguiendo a Kaplinsky (2006) bienes con bajas barreras a la entrada cuya rentabilidad se va reduciendo a medida que se incrementa la competencia. En cambio, los vinos finos reúnen una serie de distinciones que los diferencian de los primeros y que son parte de un proceso de cambio de los modelos de consumo alimentario que se orientan hacia una progresiva segmentación. Esta tendencia, no es más que el resultado de circunstancias históricas específicas. Como tal, no pueden ser pensadas por afuera de las en que se enmarca la industria agroalimentaria. Siguiendo a Gutman y Cesa (2002), la segmentación en las industrias de la alimentación es, en buena parte, explicada por la saturación de los mercados de los países

industrializados y la del sistema configurado a partir de la Segunda Guerra Mundial impulsado por la oferta de alimentos básicos estandarizados.

En la industria de vinos, una primera manifestación de tal segmentación son los rangos de precios⁷. Un segundo aspecto, en cambio, viene dado por un conjunto de variables tales como las indicaciones geográficas, las apelaciones de origen, el año en el que fueron cosechadas las uvas y las variedades empleadas. Lo relevante para este último tipo de distinciones ha sido el rol que, históricamente, han tenido los distintos países productores. Veamos esto a continuación.

La producción de vinos ha estado tradicionalmente concentrada en los países europeos de Francia, España e Italia que, en su conjunto, han venido representando a más del 50% de lo producido a nivel mundial desde que existen registros. Si bien la posición de estos tres países europeos continúa ubicándose entre las zonas productoras más importantes del globo, hacia las últimas tres décadas del siglo XX comienzan a darse una serie de cambios que reconfiguraron el mapa mundial del vino.

Estos cambios, involucran a otras zonas productoras usualmente denominadas por la literatura como las del “Nuevo Mundo”, en oposición a las tradicionales o del “Viejo Mundo”⁸, señaladas en su conjunto en el gráfico Nro. 1.

Gráfico Nro. 1. Zonas vitivinícolas en el mundo



Fuente: Schiller International Wine Blog

⁷ Siguiendo al informe de *Rabobank* (2007), podemos hablar de los siguientes rangos de vinos para segmentarlos (expresados en botellas de 750 ml): Vino común y Jugo de uva (hasta USD 3) y Vinos finos (USD 3-100). Dentro de esta última categoría, distinguimos: Baja calidad (USD 3-8), Calidad intermedia (USD 8-50) y Alta calidad (USD 50 o más).

⁸ Dentro de este conjunto, además de los tres países mencionados, también se considera a otros países europeos que producen vinos como Portugal, Alemania, Austria, Grecia, Hungría y Rumanía (Defrancesco et al., 2012).

La denominación del “Nuevo Mundo” se asocia principalmente, desde el punto de vista de la producción, a Estados Unidos, Australia, Sudáfrica, Argentina y Chile. Estos países, hacia los años 1960s y tempranos 1970s, producían vinos comunes de calidad variable, con mercados de exportación inexistentes y sin representar una amenaza para los países europeos (Aylward, 2005). Siguiendo a Artopoulos et al. (2013) el surgimiento en los años 1970 de las nuevas bodegas de alta calidad en Napa Valley en California revolucionó la industria. En base a estos autores, esta nueva competencia generó una variedad más amplia de vinos de alta calidad a un nivel de precios sustancialmente más bajo, dando así lugar a una segmentación del mercado que permitió a bodegas de otros países competir con las francesas.

A este proceso se acoplan más tarde Australia y, luego de éste, Argentina, Chile y Sudáfrica hacia los años noventa. Pero como fue planteado en el capítulo previo y como veremos en el transcurso de este capítulo, es necesario indagar sobre lo que en apariencia podría considerarse como un proceso de desconcentración y/o descentralización de la producción mundial de vinos o si este aparente hecho no viene más bien a mostrar más bien la concentración de y/o centralización de aquellos activos clave para captar rentas.

Lo que sí merece destacarse como diferencia entre estos dos grandes grupos de países son sus estrategias disímiles para diferenciar a sus productos (Defrancesco et al., 2012). Mientras que los países del Viejo Mundo han diferenciado a sus vinos en base a indicaciones geográficas y apelaciones de origen, protegidas por vías legales, las características del *terroir*⁹ -la tierra donde fueron cultivadas las uvas- y el *vintage* -el año en que fueron cosechadas las uvas-. Ambas nociones *terroir* y *vintage* insisten con la idea de que las regiones productoras, en términos de suelo y clima presentado en cada cosecha, adquieren características únicas que tienen un impacto sobre el sabor y calidad del vino.

En contraposición, los países del Nuevo Mundo se han inclinado por una estrategia de diferenciación basada en las variedades de uva empleadas donde, además de esta característica, tiende a prevalecer la marca de la firma por sobre la región o el *vintage* (Lopes, 2013)¹⁰. Lo interesante de esta cuestión es que los países del Nuevo Mundo optaron por esta vía como resultado de largas batallas legales e intensas negociaciones con productores franceses que los llevaron a renunciar al uso de expresiones tradicionales en las etiquetas que podían incluir términos como “*chateau*” y “*domaine*” así como de términos genéricos como “*champan*”, “*borgoña*”, “*chablis*” o “*sauternes*” (Harvey, 2012). Esta manifestación, siguiendo al autor, no es más que la expresión de una primera barrera para preservar rentas. El viñatero francés, reforzado por controles institucionales como el de la denominación de origen, insiste en la autenticidad y originalidad de su producto, fundamento de la unicidad sobre la que se puede basar la renta (Harvey, 2012). De manera

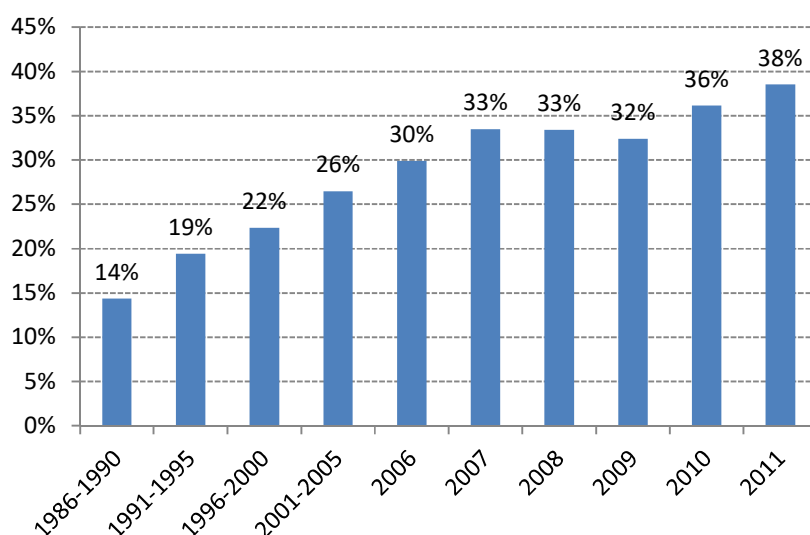
⁹ La noción de *terroir* surge de un contexto histórico determinado que involucra a una crisis en la vitivinicultura cercana a 1870, especialmente en Francia. Otras circunstancias históricas le dieron a este concepto un alcance transnacional al interior de Europa como por fuera de esos límites.

¹⁰ A pesar de que el Nuevo Mundo no resalta las características asociadas al *terroir*, paradójicamente sus regiones tienen un alto grado de variabilidad en términos de tales condiciones (Lopes, 2013).

análoga, el Nuevo Mundo busca este fin en la marca y en las variedades de uva empleadas (Lopes, 2013). A esta cuestión se le suman el peso de las marcas “país” desarrolladas y fuertemente impulsadas en los países del Nuevo Mundo¹¹ por medio de arreglos institucionales público-privados de planificación y bajo la conformación de Planes Nacionales para el sector¹².

La conjunción de estas características para diferenciar a sus productos de alta calidad que se combinaron con precios relativamente más bajos que los de los países europeos le han permitido al conjunto de los países del Nuevo Mundo entrar en el comercio internacional. Al analizar los flujos de comercio, se encuentra clara evidencia de que la industria de vinos desde mediados de los años ochenta viene creciendo su orientación exportadora (Ver gráfico Nro. 2).

Gráfico Nro. 2. Exportaciones mundiales de vino en volumen como porcentaje de la producción global. 1986-2011



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la OIV.

Es en esta dinámica en la que el conjunto de países del Nuevo Mundo comenzó a cobrar protagonismo en el mercado mundial. Al observar el gráfico Nro. 3 podemos dar cuenta de que en el segundo lustro de los años noventa comienzan a ganar importancia como exportadores, tendencia que se acentúa aún más en el primer lustro del siglo XXI. Como contrapartida, se observa en el gráfico Nro. 4, una pérdida de importancia relativa en la

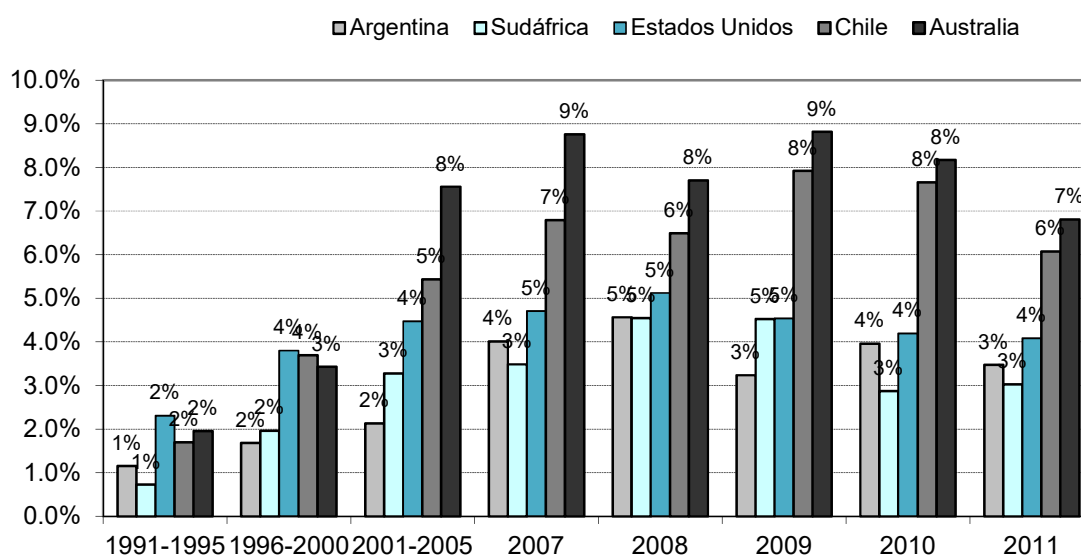
¹¹ Más tarde, han implantado la contraofensiva los países del “Viejo Mundo” poniendo en práctica la misma estrategia.

¹² Los planes de los distintos países plantean diferentes estrategias para un conjunto amplio de prioridades y objetivos a nivel nacional. En particular, el desarrollo de la marca país aparece como un denominador común para los casos de Argentina, Australia y Sudáfrica (Sánchez y Filippetto, 2011)

participación en las exportaciones mundiales por parte de los países tradicionales.

De forma complementaria a esta evidencia, Morrison y Rabellotti (2014) argumentan que, además del incremento en las participaciones de mercado, el éxito de los nuevos países productores se valida también en indicadores cualitativos tales como los premios obtenidos en competencias internacionales¹³.

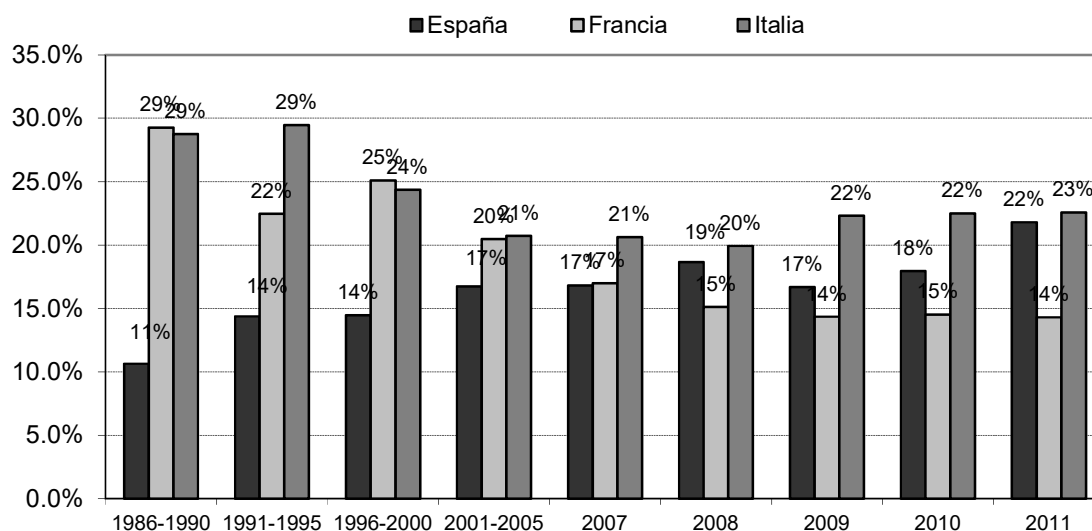
Gráfico Nro. 3. Participación de las exportaciones de vinos de Argentina, Sudáfrica, Estados Unidos, Chile y Australia en el total exportado mundial de la industria de vinos, en valor, 1991-2011.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la OIV.

¹³ En este sentido, una de las más influyentes publicaciones de la industria del vino son los *rankings* provistos por la revista *Wine Spectator*. En ésta, durante las últimas décadas los países del Nuevo Mundo han todos mejorado sus posiciones, compartiendo con Francia e Italia, las mejores puntuaciones.

Gráfico Nro. 4. Participación de las exportaciones de vinos de España, Francia e Italia en el total exportado mundial de la industria de vinos, en valor, 1986-2011.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la OIV.

Si bien el ingreso de nuevos territorios en el mercado mundial es un punto de inflexión reconocido en la totalidad de los trabajos asociados a esta industria; el ingreso *per se* de estos países no proporciona ningún indicio más que su rol como participantes en el mercado mundial. La necesidad de comprender el rol que adquieren estos territorios en la nueva división internacional del trabajo nos lleva primero a revisar la estructura de las cadenas globales de valor, aspecto que se aborda en la siguiente sección.

2. Análisis de la cadena global

El primer paso que daremos para comprender la cadena de valor vitivinícola es la de reconocer sus especificidades, que la diferencian de otras cadenas.

En este sentido, un primer e importante aspecto proviene de los condicionamientos naturales que tiene asociada toda producción agroindustrial al imprimírle características determinadas a la ubicación de sus actividades. En términos del análisis de las cadenas globales, este hecho representaría un límite a la deslocalización de actividades que se mencionó en el capítulo 1. Concretamente, en el caso de la producción vitivinícola, la ubicación de las zonas productoras de la materia prima principal (uvas) adquiere un determinado patrón geográfico. También así lo hace la producción industrial, que por el carácter perecedero de la materia prima, se ha localizado en cercanía a las zonas de elaboración de esta última. No obstante, como mostraremos a lo largo del desarrollo de este capítulo, estas características no han impedido el surgimiento de una cadena de valor global.

En la conformación de ésta, probablemente el cambio más sustantivo respecto al pasado es que, en las sucesivas etapas, intervienen un conjunto de nuevos actores y que, la articulación territorial (y sus relaciones inter e intra-empresariales), adquieren una importancia cada vez mayor en fases posteriores a la agraria. Estos cambios han dado lugar a una profunda reconfiguración de la industria de vinos con un conjunto de implicancias que veremos a continuación, ordenadas por etapas.

2.1. Etapa primaria

El primer eslabón de la cadena vitivinícola es, naturalmente, la producción de uvas. Este eslabón es de importancia crítica para la cadena aquí estudiada dado que la calidad de la materia prima se ha vuelto un factor crucial para la definición y diferenciación del producto.

Como en toda producción agroalimentaria, el eslabón primario involucra una serie de características determinadas por la naturaleza. En primer lugar, las condiciones de suelo y clima afectan tanto a la viabilidad de producción agropecuaria como así también a su homogeneidad. Además de estos factores, otras fuerzas naturales aleatorias tales como las enfermedades y plagas afectan la producción, introduciendo incertidumbre. Por otro lado, la estacionalidad es otro de los elementos que entra en juego al condicionar la industrialización de la agricultura. Siguiendo a Gutman y Robert (2013), este último factor, representa un límite para maximizar la división técnica del trabajo y la reproducción de unidades productivas. En otras palabras, los procesos en estas industrias se encuentran sujetos a limitaciones y riesgos mayores que en otro tipo de producciones. No obstante, por distintos medios, se han generado e introducido un conjunto de cambios tecnológicos para ganar control sobre tales procesos biológicos. Cabe retomar aquí la distinción entre el Viejo y Nuevo Mundo en la vitivinicultura global.

En el Viejo Mundo, la mejora cuantitativa y cualitativa de la producción de uva que ha tenido lugar en las últimas décadas, no se ha debido al desarrollo de nuevas variedades sino fundamentalmente a la inversión en nuevos sistemas y técnicas productivas (Ibañez y Martínez Zapater, 2015) como por ejemplo la viticultura de precisión manejada por satélite¹⁴. Esta particularidad de la vitivinicultura, siguiendo a los autores, se explica, como ya señalamos por cuestiones regulatorias vinculadas a mantener las características de los vinos de cada denominación.

En contraste, en el Nuevo Mundo al fijarse otros patrones para diferenciar al producto, determinan situaciones que pueden llegar a requerir nuevos clones o incluso cierto recambio varietal. En este sentido, en este último conjunto de países, el componente genético de la materia prima puede considerarse más relevante.

A los fines de este trabajo, lo relevante de estos aspectos, es que tales cambios tecnológicos condujeron a una división del trabajo que ha modificado el rol que cumplen los actores en las distintas etapas del proceso productivo. Vergopoulos (1985) se refiere a este proceso de manera muy clara resaltando cómo el productor primario ha perdido autonomía tanto en la

¹⁴ Son técnicas actuales de manejo del cultivo de la vid que incluyen mapas cartográficos y de infrarrojos tomados por satélite para una producción homogénea de uvas de calidad superior.

definición de los programas de producción (cuánto producir) así como también en la elección de las técnicas (cómo producir). Bajo las nuevas formas, argumenta, la incorporación de la producción del granjero ya no se efectúa bajo mecanismos de mercado sino por fuera de éste. El productor primario produce sobre la base de programas de producción diseñados por la firma industrial, con una tecnología que también se le impuso y continúa asumiendo la responsabilidad exclusiva de los riesgos típicos de la producción primaria.

En la industria de vinos, como lo ilustran los siguientes trabajos, este hecho encuentra su indudable correlato. El rol crítico que juegan las uvas en la elaboración de vinos de alta calidad y la dificultad de asegurarse la provisión de uvas de calidad de proveedores, ha derivado en que las bodegas produzcan sus propias uvas para sus vinos de alta gama, a veces compran viñedos existentes y/o tierras con el fin de plantar nuevas vides (Gwynne, 2012). Al mismo tiempo, optan por comprar uvas de proveedores para aquellos requerimientos de materia prima de rango medio (Artopoulos, Friel y Hallak, 2013).

En resumen, al tratarse de producciones donde la calidad del producto final depende de la calidad de la materia prima se ha transitado hacia un proceso de consolidación de formas cuasi-jerárquicas (por la imposición de reglas por parte de la etapa industrial sobre la primaria) combinada con formas de tipo jerárquicas entre las etapas primaria-industrial.

2.2. Etapa industrial

Por su parte, la etapa industrial de la producción de vinos también se reconvierte, involucrando un creciente uso de nuevas tecnologías y renovadas formas de organización. En relación a las nuevas tecnologías, un conjunto de innovaciones modificó radicalmente los procesos. Avances en la mecánica y en la electrónica permitieron incrementar la rapidez, intensidad y precisión de los procesos industriales. Algunos ejemplos de la aplicación de estas tecnologías a la producción de vinos se expresan en la introducción de tanques de fermentación de acero inoxidable con control de temperatura estricto, como la introducción de prensas neumáticas. También se introdujeron nuevos dispositivos a los fines de la diferenciación del producto final como la implementación de barricas de roble en la vinificación.

Por su parte, innovaciones químicas, biológicas y biotecnológicas posibilitaron alterar determinadas condiciones naturales como así también responder a crecientes exigencias de diferenciación. En lo que hace a la aplicación de estas nuevas técnicas al procesamiento industrial, ha cobrado importancia la utilización de ingredientes alimentarios¹⁵. En la industria del vino, son las innovaciones en levaduras, bacterias y enzimas, manejadas todas por grandes grupos globales de la industria de la alimentación, las que cumplieron este rol (Lavarello et al., 2011).

¹⁵ Siguiendo a Gutman, Lavarello y Cajal (2006), éstos constituyen un conjunto amplio y heterogéneo de bienes intermedios. Sus funciones abarcan desde aumentar o modificar sabores, impartir los colores deseados a los alimentos, asegurar su consistencia y mantener sus características organolépticas, hasta aumentar su período de vida útil.

Como fue destacado en el capítulo 1, la “aparición” de estas tecnologías no tiene un carácter accidental, sino que más bien son mecanismos que vienen a incrementar la velocidad de rotación del capital y recomponer las condiciones de acumulación por medio de ganancias en la productividad y/o disminuciones de costos como a responder a nuevas exigencias de diferenciación en los mercados globales.

A partir del conjunto de los lineamientos planteados, es posible derivar tres planteos asociados a esta etapa que son importantes para los interrogantes de este trabajo. El primero se vincula con cómo se resuelve la certificación de determinadas prácticas que avalan la diferenciación del producto. El segundo, con el rol de las instituciones de ciencia y técnica frente a estos cambios tecnológicos y; el tercero con la existencia (o no) de economías de escala en esta etapa, dado que podría constituir una barrera a la entrada.

En cuanto al primer aspecto señalado, hemos planteado que tanto los insumos naturales como los procesos industriales tienen una alta variabilidad en sus parámetros técnicos. Este hecho tiene una repercusión sobre la definición del producto, lo que en la industria alimentaria se suele categorizar como el *estándar*. De este modo, en la creación de productos con calidad diferenciada adquieren crucial relevancia las normas de calidad, de inocuidad y sanitarias (Ghezán et al. 2006).

En este contexto, tanto para el ingreso de productos en el mercado mundial como en los ámbitos nacionales existen condiciones mínimas obligatorias que cumplir en los procesos industriales. Algunos ejemplos de ello lo constituyen el Códex Alimentario, y otras normas que avalan ciertas prácticas como los sistemas de aseguramiento mediante el Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP), sistemas de gestión de la calidad (normas ISO 9000) y de gestión ambiental (normas ISO 14000).

La importancia de la aplicación de estas normas en las industrias alimentarias en general y, por lo tanto, en la vitivinícola¹⁶, radica en que éstas representan un potencial de innovación que puede resultar en una ventaja competitiva (Maurer y Drescher, 1996).

Respecto al segundo punto, de un conjunto de trabajos se deriva que las instituciones de ciencia y técnica han jugado un importante rol en la resolución de problemas como en la construcción de nuevas competencias (Aylward, 2006; Cusmano et al., 2008; Giuliani y Bell, 2005; Farinelli, 2014; Morrison y Rabellotti, 2014). El entrenamiento formal de profesionales especializados en diferentes campos como agronomía, enología, química, ingeniería y biotecnología ha sido crítico para la aplicación de esos saberes al campo productivo. En consecuencia, las líneas de trabajo desarrolladas en las universidades y centros tecnológicos acompañaron y, al mismo tiempo, otorgaron posibilidades técnicas a la industria de vinos.

Por último, existe evidencia de que las renovadas formas de organización en esta industria dieron lugar a que las economías de escala se hayan vuelto particularmente decisivas en términos de amortización de equipos y embotellamiento. El siguiente extracto de Roberto (2003) sobre la industria de vinos en Estados Unidos da cuenta de ello:

"... Las pequeñas bodegas pagan tanto USD 2.00 por botella para el embalaje, los corchos,

¹⁶ Farinelli (2014) ha detallado en su tesis doctoral como las bodegas argentinas y chilenas han ido incorporando estas normas.

el vidrio, etc. Las empresas más grandes pagan por eso mismo USD 0,30 por botella. Además, las barricas de roble son un costo sustancial para bodegas. Si pensamos en barricas de roble francés, empleadas en la elaboración de los vinos de alta gama, por lo general cuestan USD 550-600 cada una. Un barril de roble francés barril contiene 225 litros de vino, o el equivalente a 300 botellas. Por lo tanto, la inversión de capital en barricas de roble francés es de aproximadamente USD 2 por botella. Esto es particularmente importante porque las barricas de roble no se pueden volver a utilizar para hacer vinos de alta gama. Sin embargo, las grandes bodegas, con múltiples marcas y líneas de productos, pueden volver a utilizar estos barriles para el añejamiento de vinos de menor calidad (y precio). Esto permite a las empresas de mayor tamaño amortizar su inversión de capital en barriles de manera más eficaz que las pequeñas empresas que producen solamente vinos de alta calidad...” (Roberto, 2003. Traducción propia).

Pero lo particular de estos argumentos es que no sólo plantean la existencia de economías de escala antes señalada sino también la importancia de las economías de variedad. Este aspecto se refuerza con otras evidencias donde se argumenta que, a menudo, la oferta de productos de mayor calidad, pueden ser la puerta de entrada a la creación de carteras rentables que incluyen productos de distintos rangos de precio (Ponte y Ewert, 2009).

A modo complementario varios son los trabajos que, a su vez, resaltan que la clave de ganar en escala por parte de la etapa industrial encuentra su explicación en el objetivo de adquirir mejor poder de negociación con los distribuidores (Aylward, 2005; Hussain et al., 2007; Lopes, 2013; Roberto, 2003). Veamos a continuación la organización de la etapa de distribución para luego volver sobre esta cuestión.

2.3. Distribución

En el marco de un conjunto de tendencias que involucraron a la industria agroalimentaria en general se identifica la emergencia de un nuevo actor que es el de la gran distribución minorista de alimentos y, al mismo tiempo, se lo considera como otro de los elementos que reconfigura el rol que tienen los actores que participan en la cadena de valor (Gutman y Cesa, 2002).

De acuerdo a los autores citados, su importancia estratégica está basada en su proximidad al consumidor final, lo que termina siendo clave a la hora de vehiculizar las preferencias de éstos hacia los proveedores. En consecuencia, este eslabón se vuelve crítico por la mayor competencia que se genera entre las industrias para acceder a tales canales.

En la industria del vino, estos procesos han encontrado su expresión. De acuerdo al *International Wine Investment Fund* se estima que entre un 60-80% de las ventas de vino a nivel global se concretan a través de supermercados (Hussain et al., 2007 en base a Gettler, 2003). En este sentido, en el caso de Estados Unidos la concentración mayorista tuvo lugar a principios de los años 1960s y, hacia el año 2000, solo cinco distribuidores controlan gran parte del mercado (Roberto, 2002). En el caso europeo, la distribución de bebidas alcohólicas se encuentra dominada por grandes firmas líderes del sector de la cerveza. Por citar un ejemplo: Scottish and Newcastle, la octava cervecera del mundo, distribuye más vino que cualquier otro vendedor mayorista en el Reino Unido (Roberto, 2002). A nivel de la venta minorista, en Europa, los supermercados también se concentraron hacia los años

1990s y, muchas cadenas, comenzaron a lanzar marcas propias para vinos comunes (Roberto, 2003).

En este marco varios son los trabajos, vinculados a la industria del vino, que han registrado como la concentración de la distribución tanto mayorista como minorista le ha hecho sumamente difícil a los pequeños productores colocar sus productos en las góndolas por la preferencia –de la gran distribución- hacia marcas reconocidas en detrimento de las nuevas y/o desconocidas (Chollette et al., 2005; Cusmano et al., 2008; Hussain et al. 2007).

Pero estos procesos, no sólo tuvieron lugar (e implicancias) en las economías centrales. Por un lado, para los restantes proveedores que quieren colocar sus productos en esos mercados, los distribuidores de los países desarrollados esperan que sus proveedores extranjeros cumplan con sus prácticas y códigos comerciales, al mismo tiempo que intervienen en el desarrollo del producto (Gwynne, 2008). Los distribuidores extranjeros también tienen exigencias específicas sobre embalaje y procedimientos de *back office*¹⁷. El fracaso en el cumplimiento de estas exigencias pone en riesgo la continuidad de la relación comercial con el canal (Artopoulos et al., 2013). ;¹⁸.

Dada esta configuración, en respuesta al poder que ha adquirido la distribución, en la etapa industrial de la cadena de valor vitivinícola se registra un proceso de centralización del capital¹⁹ que derivó en la conformación de grandes grupos. Veamos a continuación que características tuvo en la industria de vinos y cuáles son las implicancias para lo que aquí pretendemos estudiar.

2.4. Conformación de grupos

El proceso de centralización del capital en la industria vitivinícola vino fundamentalmente representado por dos atributos que comparte con otras industrias agroalimentarias. Ha sido de carácter transnacional, involucró operaciones de fusión y adquisición (F&A) y también ha sido inter-industrial. Con esta última característica hacemos referencia a que los procesos de F&A involucraron a otras ramas de la industria de bebidas. Concretamente, firmas de cerveza y bebidas espirituosas han adquirido bodegas (Lopes, 2013; Roberto, 2003).

El corolario de estos procesos ha sido, naturalmente, la conformación de grandes firmas y/o grupos líderes en el sector del vino. En los cuadros Nro. 1 y 2 se revelan quienes son estas

¹⁷ En la gestión empresarial el *back office* es el conjunto de actividades de apoyo al negocio, como todas aquellas tareas destinadas a gestionar la propia empresa como las labores informáticas y de comunicaciones, de gestión de recurso humanos, contabilidad o finanzas.

¹⁸ Artopoulos et al. (2013) han estudiado este aspecto para el caso de los vinos argentinos y, Gwynne (2008), para el de los vinos chilenos.

¹⁹ Entendemos aquí a la centralización del capital como un proceso que implica la combinación de los capitales que ya existen y que difiere de la concentración por representar esta última el aumento en la suma de capital que controla cada uno (Sweezy, 1977).

firmas líderes. Al mismo tiempo, el cuadro Nro. 1 da cuenta de las participaciones de mercado de cada una de estas y cómo se ha ido acrecentando sus participaciones de mercado entre 1997 y 2006. El cuadro Nro. 2, en cambio, muestra los distintos grados de diversificación de estas compañías y el nivel de transnacionalización que han alcanzado, a partir de la cantidad de países en los que operan y el porcentaje de filiales que poseen en el extranjero.

Cuadro Nro. 1. Principales firmas de la industria global de vinos ordenadas en función de su participación en el mercado global por sus ventas en volumen, años 1997 y 2006.

Grupo	Localización de la casa matriz	Participación del mercado global (ranking)	
		1997	2006
Constellation Brands	Estados Unidos	1,3% (3)	3,9% (1)
E&J Gallo Winery	Estados Unidos	2,4% (1)	2,7% (2)
The Wine Group	Estados Unidos	1% (6)	1,6% (3)
Fosters Group	Australia	*	1,5% (4)
Pernod Ricard	Francia	*	1,4% (5)
Castel Group	Francia	1,4% (2)	1,4% (6)
Bacardi	Bermuda	*	1% (7)
Les Grands Chais de France	Francia	*	0,8% (8)
Viña Concha y Toro	Chile	*	0,8% (9)
Distell Group	Sudáfrica	*	0,7% (10)
Total primeros 10		12,60%	15,90%

* No estaban en el top 10 en ese momento.

Fuente: Jernigan (2009)

Cuadro Nro. 2. Principales firmas de la industria global de vinos ordenadas en función de sus ventas totales, en millones de dólares corrientes, para el año 2009.

N°	Grupo	País de origen	Ventas en el sector del vino	% del vino en su portfolio de actividades	Cantidad de filiales	Cantidad de países en los que opera	% de filiales en el extranjero
1	Constellation Brands	Estados Unidos	2928	87%	42	6	59%
2	Louis Vuitton Moet Hennesy	Francia	1790	16%	n.d.	7	n.d.
3	Pernod Ricard	Francia	1750	20%	97	25	87%
4	Fosters Group	Australia	1416	42%	40	11	35%
5	Diageo	Reino Unido	877	6%	11	10	81%
6	Sektkellerei Henkell & Co.	Alemania	699	80%	15	9	40%
7	Viña Concha y Toro	Chile	643	100%	23	7	43%
8	Distell Group	Sudáfrica	616	40%	n.d.	6	n.d.
9	Belvedere Group	Francia-Polonia	397	45%	65	16	49%
10	Brown Foman	Estados Unidos	396	12%	45	26	73%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Outreville y Hanni (2011).

De modo paralelo al auge de las F&A, el proceso de centralización del capital se vio combinado con la concreción de acuerdos o *joint ventures*. Este tipo de arreglos -en los que

no necesariamente debe haber participación accionaria-, representan una vía para evitar altas inversiones específicas que impone el control directo de la fuerza de ventas (Sembenelli y Vitali, 1996). Además de este factor, siguiendo a los autores citados, la difusión de acuerdos con jugadores locales ubicados en los mercados de interés ha sido una vía para reducir el tiempo necesario para la implementación de una estrategia de entrada en comparación con la exportación directa.

A los fines de esclarecer cómo se fueron conformando y cómo operan estos grupos, describiremos muy brevemente en los recuadros subsiguientes a los dos primeros grupos del Cuadro Nro. 1: Constellation Brands y E&J Gallo.

Cuadro Nro. 3. Conformación y estructura del grupo Constellation Brands

Constellation Brands:

Líder en el ranking mundial en ventas en volumen (2006) y en valor (2009). Una década atrás era un jugador líder en el segmento de jugo de uva. Es el principal importador de cerveza en el mercado USA y tercer productor²⁰. Al mismo tiempo es el cuarto productor de bebidas destiladas en USA (Roberto, 2002). En la actualidad cuenta con un amplísimo espectro de marcas en el mercado de bebidas alcohólicas (cerveza, vinos y espirituosas).

Su ingreso en el negocio de vino se inicia con una agresiva política de F&A. Comienza con la adquisición de un importante conjunto de firmas de vino Premium en California y se consolida con la compra del grupo norteamericano Mondavi combinada con acuerdos y F&A internacionales de grupos que tienen bajo su control la distribución. Entre éstos, se destacan, la compra del grupo Australia's BRL Hardy, el 50% de Canada BRL Hardy y el 40% del principal grupo del sector en Italia: Ruffino²¹. Entre las alianzas estratégicas una de las más importantes es la que hace con el grupo francés Rothschild (quien previamente ya había hecho alianzas con Mondavi y E&J Gallo).

En términos de su organización, se provee de uvas de su filial canadiense para producir vinos comunes, de su filial australiana para el segmento popular-premium y de su filial californiana para la elaboración de vinos super premium. Se vale de sus conexiones en Italia y Francia para atender a esos mercados. En cambio, las filiales en Australia, Canadá y California proveen a los mercados del nuevo mundo, compensando las superproducciones o faltas entre éstos. Siguiendo a Aylward (2006), esta flexibilidad le resulta crítica como ventaja competitiva y también demuestra cómo la industria está siendo subordinada a fuerzas globales.

Cuadro Nro. 4. Conformación y estructura del grupo E&J Gallo

²⁰ <http://www.winesofcanada.com/constellation.html>

²¹ Las ventas totales de los cinco principales productores de vino de Italia alcanzan, en conjunto, €1 billon. El grupo Constellation Brands (sólo) representa a €4 billones (Indagine sul Settore Vinicolo, 2008; citado en Cusmano et al., 2009).

E&J Gallo:

Se trata del principal productor de jugo de uva de USA, una empresa familiar fundada en 1933. Para principios del siglo XXI, se transformó en el principal productor de jugo de uva del mundo y el principal exportador estadounidense. Siguiendo a Roberto (2002), en el mercado de los vinos primero procuró capturar una gran parte del mercado de los vinos de mesa de gama baja. Después de establecer una posición dominante en el segmento de vinos de precio bajo- volumen alto, Gallo incorporó a los de precio alto y menor volumen. Este proceso comienza en 1993 en el Valle de Sonoma (California) con vinos de origen ubicados en el segmento de USD 16-20 y USD 35-50 con una importante proporción de viñedos propios y con el desarrollo previo de nuevas técnicas de producción de vino y crecientes uvas de alta calidad. Las innovaciones realizadas por el grupo mismo en estas áreas ayudaron a producir vino de alta calidad como a reducir los costos.

A nivel organizativo, además de la integración con la producción de uvas, se integra verticalmente con plantas de embotellado así como con la etapa de distribución teniendo distribuidores propios en 20 estados (de USA) y manteniendo relaciones exclusivas con mayoristas independientes como con grandes (Wall-Mart). Con Wall-Mart en particular, hace un acuerdo e introduce una marca conjunta. Las economías de escala, su énfasis en la innovación y la integración con la etapa de distribución constituyen sus ventajas competitivas más fuertes de E&J Gallo (Roberto, 2003).

De forma complementaria a esta evidencia, la literatura vinculada a la industria del vino, que ha explorado particularmente los procesos de F&A, enriquece la información proporcionada por estos dos ejemplos. En esta línea, Anderson et al. (2003) y Aylward (2005) argumentan que, desde los años 1990s, detrás del proceso de F&A, entre otras razones por las que las firmas se han involucrado en estas operaciones, también están la posibilidad de proveerse uvas, desde múltiples localizaciones, a un precio competitivo, la oportunidad de adquirir marcas clave, y ganar participaciones de mercado. Por su parte, Coelho y Couderc (2006) resaltan la característica de la rapidez que otorgaron las F&A en la industria vitivinícola para expandir sus líneas de producto, agregando marcas ya establecidas a sus carteras. Y, Coelho y Castillo Girón (2010), demuestran cómo esta estrategia posibilitó asegurar el acceso a las redes de distribución de los países emergentes. Siguiendo esta última línea, en la que se adelanta algunas de las implicancias de estos procesos cuando se vinculan específicamente a países periféricos, Farinelli (2014) resalta que otra de las ventajas de operar o adquirir firmas en tales países han sido los costos de la mano de obra involucrada en el trabajo de recolección de uvas finas²². En este sentido, sostiene “...los viñedos en América Latina tienen una ventaja de costo al compararlos con los de Australia y Estados Unidos. Por ejemplo un trabajador de viña en Chile gana entre USD 10-15 por día versus USD 60-90 en California” (Farinelli, 2014).

Al continuar con las sucesivas etapas de la cadena de valor, el último punto se vincula con un conjunto de dimensiones que hacen a la comercialización del bien y realización. En

²² El trabajo de la mano del hombre no es sustituido por maquinaria en pos de minimizar el daño sobre la materia prima de alta calidad.

otras palabras, en esta última etapa consideramos que debemos plantear, una vez resueltas las etapas: primaria, industrial y de distribución, qué conjunto de atributos hacen al precio final del vino. Detrás de este aspecto no podemos dejar de tener en cuenta a un conjunto de factores vinculados a los procesos de diferenciación del bien que son la base de la apropiación de rentas.

Al inicio de este capítulo hemos dicho que los grandes cambios en la composición de la demanda que tuvieron lugar en esta industria están inducidos por modelos de consumo alimentario en el que se registra una progresiva segmentación de los mercados de bienes alimentarios, determinada por la evolución de los estilos de vida. Ahora bien, estas tendencias se caracterizan por dos aspectos de signo opuesto. Por un lado, se asiste a la segmentación antes mencionada pero, por otro, se observa que los gustos de los consumidores de cada país tienden a homogeneizarse y determinan la formación de una demanda “global”, en parte y sobre todo bajo el impulso de un proceso de internacionalización de las estrategias de las empresa y de los grandes grupos (Fanfani y Montresor, 1992).

Esta tendencia ha sido registrada en la industria global de vinos. El trabajo de Aylward (2006) da cuenta de cómo los conglomerados de vino internacionales han homogeneizado gran parte de la producción de vinos comunes y así como también a las categorías *popular-premium*. Al mismo tiempo, el autor argumenta que se han estandarizado tanto a las prácticas enológicas como a la viticultura misma, con las innovaciones mencionadas en esta sección. Esta cuestión vinculada a cierta “estandarización” de las prácticas se encuentra también presente en otros trabajos. Muchos de ellos resaltan que un aspecto distintivo de la nueva industria de vinos “global” se relaciona con la emergencia de un actor clave para la transmisión de información que es la figura del consultor internacional especializado, denominado en la literatura *flying winemaker* o enólogo²³. Siguiendo a Giuliani y Bell (2005) y Farinelli (2014), estos consultores jugaron un rol clave como transmisores de un cúmulo de conocimientos tácitos.

Desde otra mirada, que no se contradice con la anterior, Aylward y Zanko (2006), los definen más bien como quienes marcan las nuevas tendencias en el marco de la industria de vinos a nivel global. En este sentido es particularmente elocuente como el film *Mondovino* de Nossiter (2004) estos actores son representados como los agentes de la “globalización

²³ Si bien en este trabajo preferimos traducir el concepto de *flying winemaker* como “enólogo”, vale la siguiente aclaración tomada del Club del Vino BonVivir. Hace unos treinta años un enólogo se dedicaba específicamente a la elaboración de sus vinos o los de la bodega que lo empleaba. Más tarde la enología tomaría otro vuelo de la mano de la ciencia y la tecnología que transformaría a los enólogos en mucho más que hacedores de vinos y estos comenzarían a profundizar sus investigaciones, recorrer el mundo en busca de experiencia e información y pulir así técnicas y estilos. Para la década de 1990 se los comenzaría a llamar *winemakers* (hacedores de vinos), un término que indicaba que no solo opinaban sobre la producción de las uvas sino que habían trascendido a la bodega para participar activamente del negocio. Con el vertiginoso desarrollo de las comunicaciones, la conectividad y las mejoras en el transporte, los enólogos comenzaron a moverse de un lugar a otro para hacer su trabajo y algunos ya pasan más tiempo en un avión que en una bodega (de ahí la agregación del término *flying*).

del vino”, se los asocia a los grandes grupos de la industria y se les otorga la sutil sospecha de que sus recomendaciones coinciden con aquellas prácticas y gustos de los Estados Unidos. La evidencia del trabajo de Farinelli (2014) se direcciona en el mismo sentido. La autora, refiriéndose a los enólogos, argumenta que “... a pesar de su papel inequívoco en la rápida modernización de la industria del vino en una amplia escala , y en la decodificación , interpretación y aplicación de cantidades crecientes de conocimiento codificado, según varios críticos de vino, los “enólogos voladores” también han tenido una enorme y bastante controvertida influencia en la evolución estilística de vino y de los gustos de los consumidores que caracterizaron el final del siglo XX (Robinson, 2001 ; Clarke et al., 2006 ; Cipresso, 2008) . La difusión de un determinado estilo, la homogeneidad y la erosión gradual del sentido del terroir a favor de la indicación varietal y de los vinos afrutados tiene mucho que ver con la uso de nuevas técnicas de vinificación introducidos por primera vez en Australia, y en gran medida difundida por estos agentes. Del mismo modo, el uso del roble para enriquecer el sabor natural de vino y el ajuste de los saldos de alcohol y ácido para obtener sabores a fruta (Beazley, 2000)... ” (Farinelli, 2014).

En síntesis, estas evidencias dan cuenta de que en esta industria se presenta, a nuestro modo de ver, la coexistencia de un conjunto de factores que, por un lado, promueven la diferenciación (distinciones de origen, de variedades de uva, marcas) y, paralelamente, otro conjunto de elementos que se inclinan más bien hacia una creciente homogeneización del bien en cuestión vinculadas más bien a la estandarización de prácticas y a los gustos.

Pero los enólogos no solo representan lo hasta aquí descrito. Siguiendo a Lagendijk (2004) éstos pueden ser también entendidos un símbolo del marketing, por su capacidad de garantizar éxito solo con su nombre presente en las etiquetas de los vinos²⁴. Así, los *flying winemakers* junto con los críticos de vinos componen lo que denomina el “circuito cultural del vino” (Lagendijk, 2004). Dos casos representativos de estas figuras son Michel Rolland, por ser el enólogo más reconocido mundialmente. Y, por el otro lado, podemos ubicar en un rol equivalente en importancia a Robert Parker. La cita de Max Lalondrelle, director de la división de ventas de vinos finos de Berry Bros & Rudd es bien ilustrativa del rol que estas figuras están teniendo en la industria de vinos global al sostener: “...Nadie vende vinos como Robert Parker. Si él dice, ésta es la peor cosecha que he probado, nadie la compra; pero si dice que es la mejor, todos lo hacen...”²⁵.

El film *Mondovino*, antes mencionado, también demuestra cómo, sólo con contar con el asesoramiento adecuado, (materia en la que, casualmente, Rolland es la figura central) y la máxima puntuación de la revista *Wine Spectator* (para la que, casualmente, escribe Parker) una botella producida en una bodega cualquiera se dispare de 35 a 110 euros²⁶.

²⁴ Es el mismo sentido también han operado los “*Quality ratings*” (Puntaje que resumen la evaluación crítica del vino) que proveen los expertos en vinos. Según Odorici y Corrado (2004) éstas puntuaciones juegan un rol clave en términos de moldear la percepción y el comportamiento de los consumidores.

²⁵ "Robert Parker, the American Bacchus", publicado en *Financial Times*, Diciembre de 2012.

²⁶ Extracto del film:

Por último, en el trabajo de Ponte (2009) también se sostiene la misma idea al describir al rol de Parker: “...Parker no compra ni vende vinos, y él no posee ninguna participación accionaria en las compañías industriales y/o comerciales. Su imperio está basado en vender su opinión (McCoy 2005)...” citado en Ponte (2009).

En síntesis, lo planteado en este apartado permite extraer algunas reflexiones en torno a las estrategias de los capitales que operan en esta industria, que han ido hacia una creciente centralización. Podemos concluir que las economías de escala como las economías de variedad no son factores de importancia menor para entender cómo operan los principales

*“...There are no "Supertuscans (Supertoscanos)".
Only global wines. All the same.
A single, worldwide gnocchi.
All over the world, wine production is the same.
There's no difference at all between the wines.
The wines are too manipulated by man.
It's mostly hype.
The land in Bolgheri was the same twenty years ago.
All this wine is from Bolgheri.
And Ornellaia is going for 110 euros.
These wines have a structure, a body, a color, that no soil can give.
Impossible without the hand of man.
Oak barrels are fundamental to making wine.
The Italians call them "barriques" too.
So barrels are really in fashion in Tuscany these days.
There didn't use to be any barrels in Tuscany.
They've been used in Tuscany only very recently.
We put each wine, from separate vats, into oak barrels.
Before, wines matured slowly.
Now, since people want to drink at once, we had to create this idea of maturity with technology.
But in the end, the natural way of ageing a wine is the best.
Like those great -year-old Burgundies.
That's when I get real sensations from the wine.
Then I wonder: "My God, what am I doing?"
And I must go back to my vulgarity.
Because all these modern products are a bit vulgar compared to an old Burgundy (Borgoña).
Two years ago, this wine cost 75.000 lire. That's 35 euros.
You want the truth about Ornellaia?
Ornellaia was acquired by Mondavi.
The same year, it became the N ° 1 wine in the world in the Wine Spectator. No need to say more.
It speaks for itself. The economy is changing very quickly...”*
Mondovino de Jonathan Nossiter (2004).

grupos en esta industria. La diversificación o el carácter inter-industrial por el cual se combinan la producción de vinos con otras firmas de producción de bebidas alcohólicas, es claramente una estrategia que permite reducir costos unitarios (como el embotellamiento o el uso de barricas) como para hacer frente al poder de la Gran Distribución. Al mismo tiempo, la evidencia demuestra algunas expresiones de las nuevas modalidades de organización flexible en esta industria. La capacidad de fabricar de manera diferenciada una variedad de productos operando a través de diversas filiales se mostró como una manera de realizar ajustes instantáneos a las fluctuaciones de la demanda. Otra arista de esta flexibilidad, quedó también de manifiesto en los acuerdos o *joint ventures* donde se pretende controlar y/o garantizar alguna etapa (como la de distribución) sin recurrir a altas inversiones específicas. Si bien aquí tenemos un primer panorama sobre el rol de estos grandes jugadores en los países periféricos, como pueden ser la de obtención de cuotas de mercados o condiciones de costos favorables; en el capítulo siguiente abordaremos, para el caso particular de Argentina, cuáles han sido las implicancias de estos procesos.

Al mismo tiempo, es una industria en que se ha ido valiendo de un conjunto de intervenciones en el campo de lo simbólico como recurso estratégico para diferenciar productos y, por ende, para captar rentas. Estos dispositivos, siguiendo a lo expresado por Lash y Urry (1998) y Sztulwark (2015), son la expresión de cómo la innovación en esta industria no se agota en las mejoras de tipo tecnológicas (como aquí pueden ser las mejoras en clones para la etapa primaria, o los equipos en la etapa industrial), sino que se nutre de la creciente relevancia de los elementos “estético-expresivos”, esto es, aquellos orientados a movilizar los elementos emocionales que vinculan al consumidor con los productos. Estos artefactos podrían aquí estar representados por un conjunto de elementos que van desde el significado de la representación territorial de un producto como a la de una marca o a la puntuación del mismo en una revista especializada. Lo distintivo aquí es que este conjunto de símbolos termina por cumplir las pretensiones de unicidad y autenticidad que se pueden articular como alegaciones referidas a bienes culturales distintivos y no reproducibles.

2.5. Reflexiones finales del capítulo

En este capítulo se pretendió identificar la configuración de la industria de vinos global. En el capítulo 1 hemos visto que un aspecto característico de la globalización es la deslocalización de actividades a lo largo del globo. En el presente capítulo, hemos hecho hincapié en el hecho que la producción de vinos está sujeta a determinadas características de suelo y clima que la atan a determinados territorios. Sin embargo, este factor no le ha impedido a esta industria reconfigurarse en términos de las nuevas modalidades organizativas y espaciales. En efecto, la industria en cuestión, transita hacia formas de organización más complejas donde intervienen un conjunto de nuevos actores y donde las empresas líderes, que surgieron a partir de procesos de centralización del capital, operan mediante una división del trabajo que da lugar a unidades independientes pero recíprocamente vinculadas. En este sentido, el límite de las firmas se ha vuelto menos preciso. Encontramos a un productor primario que ha perdido autonomía respecto a la etapa industrial y que estos eslabones se vinculan mediante relaciones cuasi-jerárquicas y, a veces, jerárquicas. Como así también encontramos una permanente tensión entre las etapas industriales y de distribución. Para comprender esto debemos retomar alguno de los

instrumentos conceptuales previamente propuestos.

En el capítulo 1 habíamos expresado que las principales empresas utilizan barreras a la entrada para generar diferentes tipos de rentas en las industrias globales y que las cadenas podían categorizarse en función del tipo de rentas que podían comandar. En esta línea, en este capítulo hemos visto que en esta industria, un conjunto de barreras a la entrada fueron instaladas a partir de la identificación territorial de los productos. Con el surgimiento y consolidación de una industria global, las empresas líderes reconfiguraron el alcance y complejizaron la existencia de barreras a la entrada. En este sentido y, a nuestro modo de ver, en esta industria se pueden identificar la presencia rentas organizativas, características de las cadenas productivas dirigidas por el productor como así también rentas sobre la base del marketing y control de los canales de comercialización, características de las cadenas dirigidas por el comprador. Si bien esto puede parecer contradictorio, como ya fue mencionado en el capítulo 1, la literatura misma sobre las cadenas globales de valor asume que diferentes tipos de *governance* pueden coexistir en un mismo sector. Veamos cómo se expresa esto en la industria de vinos. Sostenemos que existen rentas organizativas porque los casos de las firmas líderes efectivamente demuestran que hay un conjunto de ganancias que se derivan de las economías de escala como así también de formas de organización empresarial más flexibles. El acceso asimétrico a procesos tecnológicos, otra de las características que se enmarcaría entre las de las cadenas comandadas por el productor parece ser menos decisiva que la anterior. Si bien se ha resaltado la importancia de contar con un cúmulo de saberes en distintos campos, la cita en la que se señala que “...Hoy en día, el problema no hacer un buen vino. Hay un montón de talento disponible. El problema ahora es la venta de vino fino” denota que no es en este aspecto donde se constituyen las barreras a la entrada más decisivas, aunque no se descarta que igualmente existan.

No obstante, este primer conjunto de barreras no parece ser una cuestión suficiente para terminar de ejercer el comando en la cadena de valor. El conjunto de la evidencia aquí recolectada también demuestra que cada vez se vuelven más cruciales las rentas por la marca como las rentas relacionales que permiten controlar los canales de distribución y comercialización.

Al mismo tiempo, otra de las manifestaciones por las cuales la innovación en esta industria no se agota en las mejoras de tipo tecnológicas y/u organizativas son el conjunto de intervenciones en el campo de lo simbólico como recurso estratégico para diferenciar productos y, por ende, para captar rentas; lo que se asimilaría a las marcas.

En este sentido, podemos pensar que los llamados “agentes de la globalización” del vino - que mantienen fuertes vínculos con las empresas líderes- se constituyen como como otro de los elementos de los que se valen las empresas con presencia en la etapa industrial para enfrentarse al poder de la etapa siguiente (la distribución). También podemos pensar que, frente una etapa industrial cada vez más “estandarizada”, estas intervenciones en el campo de lo simbólico adquieren una importancia cada vez mayor para diferenciar los productos.

A modo de síntesis, en esta cadena de valor podríamos pensar en una jerarquía compartida, pero en permanente tensión, entre: grandes grupos que desarrollan procesos productivos, donde obtienen rentas organizativas pero también rentas por las marcas y el sector de la gran distribución, que opera imponiendo condicionamientos a la etapa industrial y que explota rentas por marca y por el control de los canales de comercialización.

Bajo este panorama, el lugar de la periferia y, en particular de Argentina en la nueva división internacional del trabajo requiere pensar en cuál es el rol de estas empresas líderes en estos territorios y si, efectivamente, estos territorios han podido avanzar en términos de nuevas estrategias de diferenciación y captación de rentas. Porque, como señalamos en algún momento, el ingreso *per se* de estos países no proporciona ningún indicio más que su rol como participantes en el mercado mundial y es necesario indagar sobre de qué tipo es esa inserción.

Trataremos estos aspectos en el capítulo siguiente.

Capítulo III: La actividad vitivinícola en Argentina y su integración global

La finalidad del presente capítulo es la de explicar la inserción de la industria vitivinícola argentina en la división internacional del trabajo. En el capítulo anterior, hemos visto que en las últimas tres décadas del siglo XX comenzaron a tener lugar una serie de cambios que reconfiguraron el mapa mundial del vino. Bajo este panorama se hizo evidente la emergencia de nuevos territorios que se incorporan al mercado mundial como la segmentación de funciones al interior de las cadenas de valor.

En cuanto a los objetivos específicos en relación a Argentina, en el primer capítulo señalamos nuestro propósito de avanzar en la comprensión acerca de la posición/rol que toma la producción vitivinícola de Argentina en la actual configuración de las cadenas globales de valor y, especialmente, indagar sobre los mecanismos que permiten captar más renta.

En la **primera sección** de este tercer capítulo, se busca introducir al caso de Argentina a partir de una mirada general sobre las características más distintivas de este territorio y del desempeño agregado del sector durante el período bajo análisis. Se presentarán aquí, en resumidas cuentas, el conjunto de los cambios del sector en articulación con los procesos de carácter estructural por los que atravesó el país. Creemos que este paso es ineludible porque estas transformaciones que tuvieron lugar, si no son analizados en clave histórica, corren un alto riesgo de ser malinterpretados. En sintonía con lo anterior, presentaremos algunos planteos de la literatura existente en relación a temáticas que suman evidencia al objetivo del capítulo.

En la **segunda sección** de este tercer capítulo, de manera análoga a lo desarrollado en la sección II del capítulo II de esta tesis, retomamos nuestra unidad de análisis mediante la investigación de las distintas etapas de la cadena de valor y de la articulación de sus distintos eslabones. Este paso es el que nos permitirá completar la comprensión sobre la innovación y los mecanismos de creación de barreras a la entrada y apropiación de rentas. El estudio del conjunto de actores e instituciones involucrados en la cadena permitirá esclarecer nuestra inserción internacional en la división internacional del trabajo y, al mismo tiempo, reflexionar sobre la posibilidad de “escalamiento”.

3.1. Ubicación general del caso

Argentina integra el actual mapa mundial del vino como un país del Nuevo Mundo. Entre 2010 y 2014, se ha ido consolidando como el 5° productor mundial de vinos en volumen²⁷ (OIV). Al mismo tiempo constituye, para 2010, el 7° país en importancia en términos de la superficie implantada con vides y representa el país con la mayor extensión de viñedos del mundo, abarcando a más de 1.600 km de norte a sur y disponiendo de una variedad de microclimas y *terroirs* capaces de proporcionar una amplia selección de vinos. En este senti-

²⁷ En 2010, Argentina produce 16,3 miles de hectolitros ubicándose detrás de Estados Unidos (con 20,3 miles de hl). Los primeros tres productores mundiales continúan siendo Francia, Italia y España.

do, de acuerdo a Stein (2008), los argentinos tienen muchas más opciones que la mayoría de sus contrapartes del Viejo Mundo e incluso que sus vecinos chilenos, cuyos viñedos están situados en una región mucho más parecida a la mediterránea. Tal diversidad geográfica le ha permitido a la trama vitivinícola argentina expandirse a nivel nacional desde la provincia de Salta hasta la región patagónica. Sin embargo, como lo demuestran los datos del cuadro Nro. 1, el grueso de la actividad se ubica en las provincias de Mendoza y San Juan, donde las condiciones agroecológicas, junto con la amplia experimentación en la manipulación de agua de riego para obtener los resultados deseados, hicieron de estos territorios un lugar privilegiado.

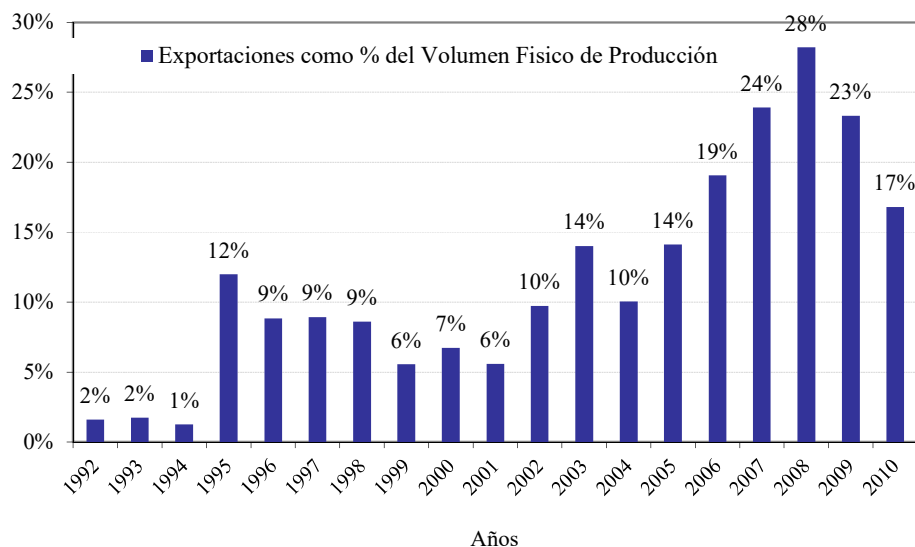
Cuadro Nro. 1: Principales provincias argentinas para la cadena vitivinícola, según indicadores seleccionados, año 2010.

Provincia	Superficie cultivada (miles de ha)	Producción de vino (miles de hl)	Exportaciones de vino (miles de usd)	Cantidad de bodegas elaboradoras
Mendoza	160.27	12,376.3	658.40	703
San Juan	49.69	2,957.6	34.80	159
La Rioja	8.02	513.1	11.71	24
Río Negro	2.65	52.4	3.07	27
Catamarca	2.53	68.8	2.89	16
Salta	2.29	167.0	12.44	28
Neuquén	1.62	101.0	11.49	9
Total país	227.07	16,250.0	734.80	984

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INV.

Como hemos señalado en el capítulo previo, es hacia los años noventa cuando Argentina comienza a entrar en el mercado mundial, al igual que Chile y Sudáfrica. También habíamos destacado que esta participación, desde el punto de vista de su participación en las exportaciones mundiales, se profundizará en la década subsiguiente, pasando del 1% del total mundial en el primer lustro de los 1990s al 5% en el año 2008. En línea con esta tendencia, un creciente volumen de la producción local fue paulatinamente destinándose al mercado externo (Ver gráfico Nro. 1).

Gráfico Nro. 1. Evolución de la participación de las exportaciones en el total de la producción de vinos de Argentina, en volumen (1990-2010).



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INV.

Tomando como base la prolífica bibliografía de la que se dispone a nivel local sobre lo acontecido en esta industria, en esta primera sección del capítulo, se intentará esclarecer y discutir sobre los factores que han ido moldeando su configuración. A los fines de nuestro objetivo propuesto, se plantea realizar el análisis de las transformaciones en base a un recorte histórico, se comienza con una brevísima acotación de la etapa fundacional de la vitivinicultura hasta los años ochenta para luego adentrarse con mayor profundidad en las etapas que estarían marcadas por el ingreso de la actividad al mercado mundial. La primera de estas comprendería a los años noventa y, la segunda, al período de la post-convertibilidad.

3.1.1. De la etapa fundacional a los años 1980s

Se suele caracterizar a la etapa fundacional de la vitivinicultura argentina al período que transcurre entre 1850 y 1930. Es un momento donde la vitivinicultura se fue ligando a la cultura y la identidad argentina a partir de la influencia del inmigrante, quien trajo el hábito por el consumo de vino, sus variedades europeas y sus propias técnicas de viñedos y elaboración (Ruiz y Vitale, 2011). Siguiendo a estos autores, a esta etapa, le siguió otra de crecimiento de la cadena (1930-1980) marcada por la popularización del consumo de vino (90 litros al año per cápita) y, por consiguiente, una fuerte expansión del cultivo de vid, reconvirtiendo cepajes de alta calidad enológica a cepajes de alta producción (y de mayor productividad). Durante toda esta etapa, el desarrollo de la industria vitivinícola en Argentina estuvo articulada en torno a un importante sector industrial de capitales de origen local que a su vez controlaban la distribución y comercialización del mercado doméstico

para el que producía vino de mesa y exportaba mosto de uva²⁸. Durante todo este tiempo, Argentina no representaba ningún tipo de amenaza para los países europeos tanto por los productos que elaboraba como por su fuerte orientación mercado-internista. Pero hacia los años ochenta, la actividad vitivinícola se estanca. La tendencia a la baja en el consumo local de vinos de mesa y la sobreproducción de uvas de baja calidad hizo naturalmente bajar el precio del vino y, hacia mediados de esa década, comienza un proceso de erradicación de vides (Bocco et al., 2007a). Así, la crisis de los años 80 impuso un cambio radical en el modelo de producción vitivinícola existente.

3.1.2. Los años noventa: reconversión y apertura al mercado mundial

Los años noventa son un momento de transformaciones estructurales para la economía argentina. Los procesos de apertura comercial, desregulación, eliminación del régimen de control de precios, liberalización de los flujos internacionales de divisas, así como la supresión de regulaciones específicas a las inversiones extranjeras y el programa de privatizaciones²⁹ representan algunos de los elementos más característicos del marco regulatorio vigente de la década.

Buena parte de la literatura vinculada al sector vitivinícola local que intenta describir esta década (Azpiazu y Basualdo, 2003; Bocco et al., 2007a; Richard Jorba, 2008; Stein, 2008) ha particularmente enfatizado sobre tres dimensiones, muy asociadas entre sí: el salto exportador, el ingreso de inversiones extranjeras y la reconversión productiva, concepto que suele presentarse en estrecha asociación a los cambios tecnológicos. Veamos estos aspectos en resumidas cuentas.

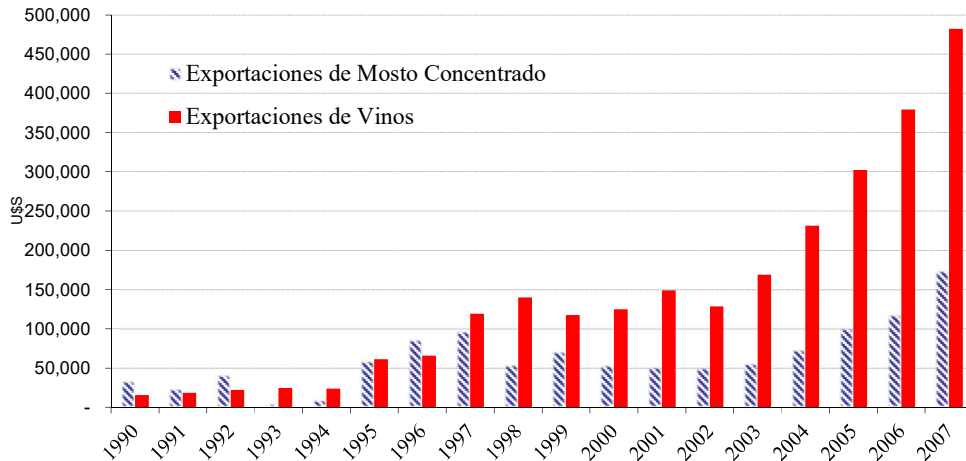
En lo que hace a las **exportaciones**, si volvemos a observar el Gráfico Nro. 1, podemos dar cuenta que es durante los primeros cuatro años de la década de los noventa la participación de las exportaciones en el volumen físico de la producción no superaba el 2%. Hacia el año 1995, se registra un salto en esta variable explicado por la fuerte demanda externa como resultado de la crisis de la vitivinicultura española. A partir de ese momento este porcentaje, si bien presenta oscilaciones, ya no vuelve a ubicarse por debajo del 5% de ahí en adelante. Pero más allá de este resultado, probablemente el aspecto más distintivo de la creciente

²⁸ El mosto es el jugo de la uva que resulta de oprimirla. Se lo utiliza como endulzante en la elaboración de jugos, bebidas, golosinas, etc. Existen tres tipos de mosto: simple, concentrado y sulfitado. Según datos del INV, la cantidad de mosto pasó de representar el 11% del total de hectolitros vinificados en 1989, al 35% en 2007. Es básicamente considerado un commodity con márgenes bajos por unidad y su rentabilidad está ligada a los grandes volúmenes.

²⁹ En relación a la industria vitivinícola, en 1990 es privatizada Bodegas y Viñedos Giol, empresa estatal que cumplió, en la etapa anterior, un papel importante en el sostenimiento de la producción, fraccionamiento y comercialización en el mercado local (Ruiz y Vitale, 2011).

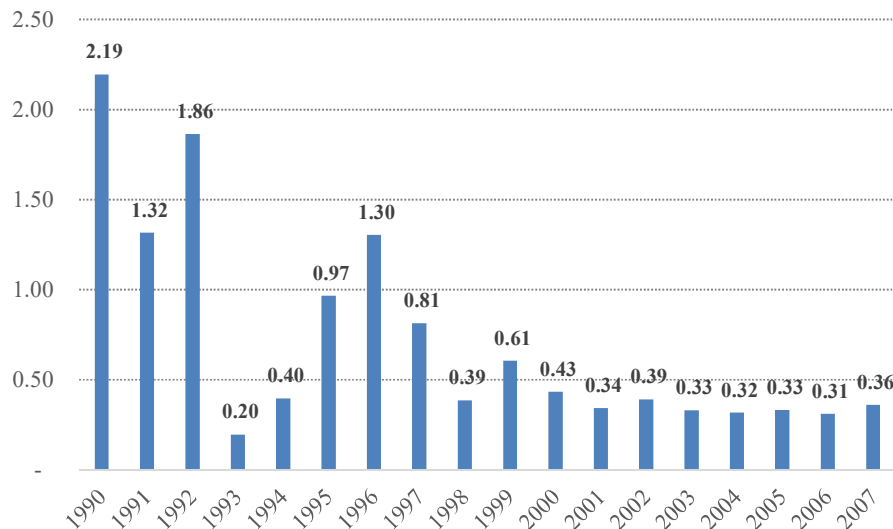
inserción exportadora de la vitivinicultura no es el mayor volumen exportado –en términos relativos al total producido como absolutos- sino más bien que las exportaciones de mayor valor agregado (los vinos) le fueron ganando espacio a las de menor valor (los mostos). Como lo indican los Gráficos Nro. 2 y 3, esta tendencia se irá profundizando en la década siguiente.

Gráfico Nro. 2. Evolución de las exportaciones argentinas de vinos y mostos, en miles de dólares corrientes, en valor FOB, 1990-2007.



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INV.

Gráfico Nro. 3. Evolución del cociente entre las exportaciones argentinas de mostos / vinos en valor FOB, 1990-2007.



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INV.

En efecto, esta evidencia podría constituirse como un claro indicio de un proceso de *descommoditización* en las exportaciones esta industria. En este sentido, cabe el interrogante, sobre el que reflexionaremos más adelante, si efectivamente detrás de este

proceso se verifica la creación de barreras a la entrada que permiten a los productores constituir nichos de mercado diferenciados que posibilitan la captura de mayores porciones de renta y, de existir, cómo operar tales mecanismos.

En cuanto al ingreso de **inversiones extranjeras**, los años noventa son también momentos donde inversores del negocio del vino, fondos de inversión, así como grandes firmas multinacionales vienen a instalar subsidiarias en el país. Estas empresas instalarán en algunos casos nuevas plantas industriales, y en otros casos, invertirán en compra de históricas firmas locales, convirtiéndose, en varios de los casos, en las más importantes en términos de facturación.

Entre algunos de los factores que constituyeron atractivos clave para las inversiones, siguiendo a Richard Jorba (2008), se ubican: los precios diferenciales de la tierra en relación con Estados Unidos y Europa, que se combinan con el óptimo ecológico que alcanzan diversas variedades de vid en las distintas provincias, pero sobre todo en Mendoza. En base a este autor, para los capitales chilenos, se agrega otro factor de peso: el agotamiento en su país de origen de la disponibilidad de tierras aptas para la viticultura, límite que Argentina está lejos de haber alcanzado.

Al mismo tiempo, otro de los factores de peso ha sido que, después de la crisis financiera del Tequila de 1995, muchos de los productores locales se desprendieron de firmas líderes, algunas de dimensiones gigantescas como bodegas Santa Ana o el grupo Peñaflor (Bocco et al., 2007a). Es a partir de ese entonces cuando comienza a extenderse la inversión a través de la compra de empresas familiares. Este proceso, como veremos, también forma parte y hace a la estructura de inserción internacional de Argentina en el mercado mundial. Por otro lado, también ha macado diferencias notorias al interior del sector, principalmente en lo que hace a la introducción de innovaciones (Escofet, 2006; Bocco et al., 2007a) como de recursos financieros para implementarlas y/o desarrollarlas (Rofman y Collado, 2005).

En resumidas cuentas, este es un aspecto de suma importancia porque nos da un indicio de una heterogeneidad intra-sectorial frente al proceso de reconversión e ingreso al mercado mundial. En este sentido, también se ha argumentado a modo general que estas asimetrías de desempeño han estado mucho más asociadas a los sesgos implícitos en la orientación de las políticas públicas aplicadas que al despliegue de estrategias –más o menos adecuadas– por parte de los diferentes actores productivos (Nahón, et al., 2006). Al mismo tiempo, otros estudios locales referidos al conjunto de los sectores industriales argentinos siguieron que las firmas que tuvieron las ventajas mencionadas y desarrollaron estrategias ofensivas³⁰ tampoco puede ser tomadas como representativas del conjunto del sector industrial en los años noventa (Arza, 2003). Por otra parte, y en línea con lo anterior, también se habla de que, en esta etapa se asistió más bien a estrategias y/o reconversiones de carácter defensivo que no favorecieron el desarrollo de capacidades tecnológicas en el aparato industrial (Katz y Stumpo, 2001).

El conjunto de estos hechos tiene implicancias para nuestro análisis porque, como hemos

³⁰ Con esto nos referimos a aquellas que desplegaron intentos ambiciosos de reestructuración que incluyeron renovaciones del stock del capital físico, *upgrades* tecnológicos, búsquedas de nuevos mercados y/o redefiniciones en el mix productivo (López, 2001).

visto, solo del desarrollo de capacidades de innovación es lo que permite un reposicionamiento en las cadenas globales de valor. Sobre estos aspectos volveremos luego de analizar los distintos eslabones de la cadena.

3.1.3. La Post-Convertibilidad: consolidación del proceso de reconversión y los récords en el desempeño exportador

El inicio de este nuevo período viene marcado por la devaluación a poco iniciarse el año 2002³¹. En términos de la literatura específica al sector, es un período donde cobran interés: la profundización de la performance exportadora (Artopoulos et al., 2013; Brevet et al. 2014; Farinelli, 2014), impulsada inicialmente por la contundente reducción de los salarios en dólares, producto de la devaluación; los aumentos de productividad que tuvieron lugar con una expansión del empleo en bodegas y viñedos (Bocco et al., 2007b); la continua presencia del capital extranjero (Richard-Jorba, 2008; Chazarreta, 2013) como la nueva institucionalidad existente (Mc Dermott, 2005; Ruiz y Vitale, 2011), entre los principales temas.

Probablemente, de este conjunto de aspectos, el más distintivo a los fines de este trabajo es esta nueva institucionalidad. Principalmente porque, como señalamos en el marco teórico de este trabajo, las características de esta iniciativa tienen implicancias en lo que hace al proceso de escalamiento. Sin quitarle importancia a las capacidades empresariales, el desarrollo de una infraestructura institucional de soporte resulta un factor crucial para obtener una mejor ubicación en la división internacional del trabajo.

En este marco, una iniciativa lanzada desde el ámbito público y dirigida a la reconversión de miles de productores, fue la que se propuso con la creación de la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR)³², persona jurídica de derecho público no estatal, encargada de gestionar y coordinar la implementación del el Plan Estratégico Argentina Vitivinícola (PEVI) 2020. Siguiendo a García (2014), el principal objetivo explícito de este nuevo actor de característica privada-pública (en este orden) consiste en re-orientar la producción y adecuarla al seguimiento de las señales del mercado. En este sentido, se estima necesario “modernizar” los procesos de trabajo y elevar la calidad del producto. En la noción de modernización se encuentra implícita la idea de que es necesario integrar a los agricultores en función de los procesos de internacionalización de la agricultura y su destino fundamentalmente exportador.

Por su parte, en el marco del PEVI, se ha desestimado perseguir una expansión productiva o un incremento de los volúmenes elaborados debido a que el mismo parte de un diagnóstico de sobre-oferta estructural de uvas a escala mundial. Por el contrario, su desafío ha consistido en transformar cualitativamente al sector para elaborar productos de mayor calidad y precio. El siguiente esquema, resume los objetivos estratégicos, los proyectos y las unidades ejecutoras de cada una de las líneas del Plan.

³¹ 200% de incremento porcentual del tipo de cambio que al quinto mes se elevó al 250%.

³² Ley Nacional N° 25.849/2004.

Cuadro Nro. 2: Plan Estratégico Vitivinícola 2020. Objetivos estratégicos, Proyectos y Unidades Ejecutoras.

Líneas estratégicas	Objetivos Estratégicos	Proyectos	Unidad Ejecutora y Entidades de referencia
Mercado externo	Posicionar los vinos varietales argentinos en los mercados del Norte.	“Promoción de Vinos Argentinos en los Mercados Externos”.	Wines of Argentina (WAFO). Bodegas Argentinas
Mercado interno	Desarrollar el mercado latinoamericano y reimpulsar el mercado argentino de vinos.	“Plan Integral de Comunicación Genérica del Vino para el Mercado Interno” “Vino Argentino. Un buen vino”	Fondo Vitivinícola Mendoza U.V.A
Pequeños productores	Apoyar el desarrollo de pequeños productores de uva para integrarlos rentablemente en el negocio vitivinícola.	“Centros de Desarrollo Vitícola” (CDV) “Fortalecimiento del Sector Cooperativo para un Desarrollo Sustentable del Pequeño Productor Primario Integrado”.	INTA- C.D.V. (productores de hasta 30ha no integrados). A.CO.VI (productores integrados en cooperativas)

Fuente: Altschuler y Collado (2013)

En este esquema, cabe destacar, que mientras los dos primeros objetivos -promoción en mercado externo e interno- representan un 90% de los fondos de la COVIAR, el tercer objetivo -apoyo al pequeño productor- representa sólo el 10% restante (Altschuler y Collado, 2013).

En resumidas cuentas, con la aparición de la COVIAR el Estado Nacional parecería delegar en la “iniciativa privada” -concentrada en sus agentes más importantes en términos económicos- el poder de decisión e innovación del circuito. Retomaremos más adelante el rol de las instituciones en los procesos de innovación en cada etapa de la cadena.

3.2. La cadena de valor de vinos argentinos

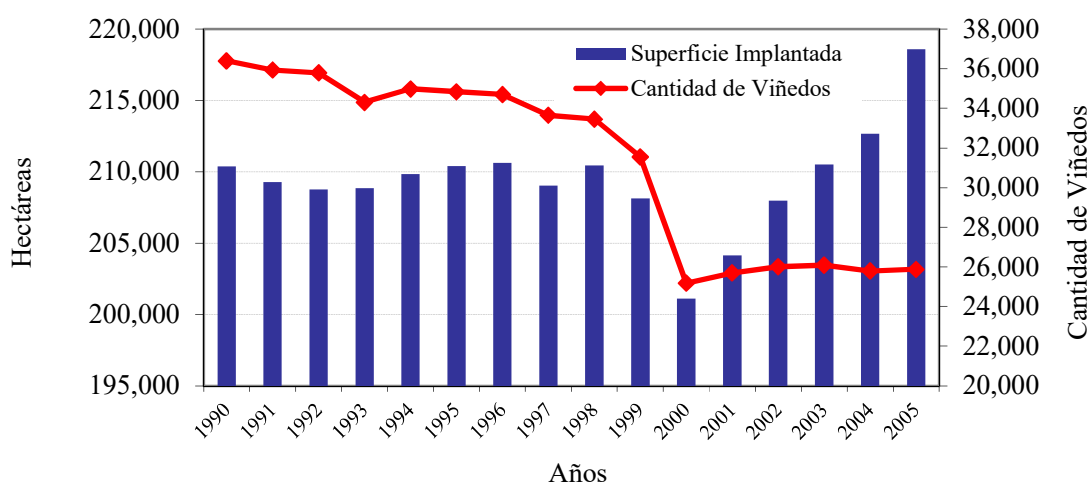
En esta segunda sección se pretende avanzar en el análisis de las distintas etapas de la cadena de valor y de la articulación de sus distintos eslabones. Con este fin, se ha dividido a la cadena de valor en **tres etapas**: (1) Etapa primaria, (2) Etapa industrial y, (3) Distribución y comercialización.

3.2.1. Etapa Primaria

En este eslabón de la cadena de valor ubicamos a productores que sólo producen uvas. No existen productores primarios que integren la producción de jugo concentrado de uva (o mosto) ni la de vinos. Esta ausencia se debe principalmente a: la escasa organización de una gran cantidad de productores primarios sin poder de negociación ante las empresas elaboradoras y, para el caso puntual del mosto, se le agregan la gran variabilidad en los precios internacionales y a la inexistencia de una tecnología apropiada para producciones con altos contenidos de azúcar en forma sostenible (Ruiz y Vitale, 2011).

La morfología de esta etapa ha ido variando a lo largo del tiempo. En pleno auge de la reconversión del sector y, durante la década de los noventa, los datos del Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV) demuestran que la superficie implantada con vides se ha mantenido estable mientras la cantidad de viñedos descendía lentamente (Ver Gráfico Nro. 5), lo que da cuenta de un proceso de aumento de tamaño de las explotaciones. Luego del colapso de la economía a los fines de este período, se inicia un proceso de fuerte recuperación de la superficie implantada sin traer aparejado un mayor número de viñedos, lo que profundiza el proceso antes citado. Como veremos, al ser una cadena que se va concentrando a medida que asciende, los productores primarios se encuentran, más recientemente, en dudosas condiciones de rentabilidad y en seria condición de expulsión del sistema para muchos de los casos³³ (Observatorio Vitivinícola Argentino, 2014).

Gráfico Nro. 5. Superficie implantada con vides y cantidad de viñedos en Argentina, 1990-2005.



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INV.

El proceso de reestructuración en la etapa primaria vinculado a la inserción de la cadena en el mercado mundial se manifestó en dos aspectos: a nivel organizativo y a nivel tecnológico. Veremos a continuación estos aspectos.

A nivel **organizativo**, como ya habíamos adelantado en el capítulo dos, el rol crítico que juegan las uvas en la elaboración de vinos de alta calidad y la dificultad de asegurarse la provisión de uvas de calidad de proveedores, hizo que muchas de las bodegas produzcan sus propias uvas para sus vinos de alta gama. Al mismo tiempo, también señalamos que se ha transitado hacia un proceso de consolidación de formas cuasi-jerárquicas (por la imposición de reglas por parte de la etapa industrial sobre la primaria) combinada con formas de tipo jerárquicas entre las etapas primaria-industrial. La manifestación de estas

³³ En base a información de Bocco et al. (2007a) se calcula que, durante el transcurso de los años noventa, la modernización sectorial ha excluido a alrededor de 8.000 productores. En nivel, el conjunto de éstos alcanza aproximadamente 15.500 productores, hacia el año 2007 (Bocco et al., 2007a).

relaciones ha tenido su correlato a nivel local. Azpiazu y Basualdo (2003) afirman que los cambios orientados a una creciente participación del vino fino en la producción sectorial habrían inducido cambios en la producción primaria, introduciendo tendencias hacia una dualidad productiva en la que buena parte de la producción de la uva de mayor valor enológico tiende a ser generada por las grandes bodegas (sobre la base de un importante grado de integración vertical o de distintas formas asociativas con productores cuasi-cautivos).

En este marco, la provisión de uva a través de la explotación de viñedos propios responde a tres grandes objetivos (Azpiazu y Basualdo, 2003). El primero es para garantizar el aprovisionamiento de aquellas uvas críticas por la calidad enológica que conllevan. El segundo, es porque mediante la producción propia, las bodegas están en condiciones de determinar muy detalladamente la estructura y la evolución de los costos, elemento que resulta decisivo para determinar (dado el ejercicio de su poder oligopsónico en el mercado) el precio al que adquieren el resto de la materia prima requerida a los productores primarios, de forma que la rentabilidad de los mismos no sea negativa pero que tampoco exceda un determinado margen que consideran razonable. El tercero, radica en la necesidad de consolidar una imagen institucional que las coloque como portadoras tanto de las tradiciones como de las innovaciones en términos de la producción primaria vitivinícola. Si bien todos estos factores impulsan el desarrollo de la integración vertical, al mismo tiempo la acotan, circunscribiéndola a un porcentaje de las compras totales de materia prima que impide el avance hacia una autonomía completa del aprovisionamiento de la misma. Por el resto de la materia prima, las bodegas adquieren mantienen una relación asimétrica con los productores de uva, sea fina o común.

Este panorama demuestra cómo el sector primario comienza a estar más subordinado a las empresas industriales. Sólo el sector corporativizado logra neutralizar este fenómeno a través del asociativismo³⁴; pero de todos modos el sector de producción primaria se encuentra con mayor debilidad organizativa y de representación que el sector industrial (Bocco et al., 2007a).

En términos del reparto de la renta entre los eslabones, también quedan expuestas estas asimetrías. En un trabajo de Miranda (2014), sobre la transmisión de los precios a lo largo

³⁴ Se calcula que alrededor de 5000 productores se encuentran cooperativizados y están, fundamentalmente, asociados a FECOVITA (Bocco et al., 2007a). FECOVITA es la Federación es la que se quedó a cargo de la línea de fraccionamiento y comercialización de la ex bodega Giol Sociedad del Estado, después de su privatización. La Federación existe desde fines de los '70 y a ella se encuentran asociadas 32 cooperativas (de elaboración de vinos); agrupa a unos 5.000 productores pequeños y medianos de uva. Principalmente, trabaja con vino común para el mercado interno aunque también se encuentra entre las primeras bodegas exportadoras de vino. Elabora aproximadamente 15% de la producción argentina, sobre todo en el segmento de vino común, en tetra brik. Posee maquinaria de avanzada en tecnología de fraccionamiento y envasado. Entre sus principales marcas se encuentran las líneas de Toro y las de Resero. Esta empresa es relevante para pensar en sectores pre-existentes a la reconversión, que en muchos casos se mantienen produciendo los mismos productos, con una mayor tecnificación (Chazarreta, 2013).

de la cadena vitivinícola durante el período 1997- 2013, se indica que los eslabones de la cadena que están más allá del eslabón primario tienen una posición dominante que les permite incrementar su margen comercial tanto a expensas del productor³⁵ como del consumidor. El análisis de los datos muestra que la diferencia entre los valores de los precios del vino de traslado y del vino al consumidor en enero del año 1997 era de 321%, mientras que al final de serie, en diciembre del año 2013, esa diferencia era de 453% ³⁶ (Miranda, 2014).

De modo complementario a esta evidencia, un trabajo del Observatorio Vitivinícola Argentino del año 2014, afirma que el sector primario vitícola presenta una distribución del ingreso sumamente desfavorable: el 10% de los productores primarios que más ingresos han recibido por sus cosechas (1.144 productores según INV), han acumulado el 53% de los ingresos totales, mientras que, en el otro extremo, el 10% de productores de menores ingresos han participado con sólo el 0,3%.

A nivel **tecnológico**, ya habíamos resaltado que este eslabón es de importancia crítica para la cadena aquí estudiada porque las características de la materia prima se han vuelto un factor crucial para la definición y diferenciación del producto.

Los avances que ha tenido lugar en las últimas décadas en esta etapa combinan la implementación de nuevas variedades de uva y/o variedades mejoradas como de la puesta en marcha de nuevos insumos, sistemas y técnicas productivas en los viñedos con alto impacto sobre la mejora de los procesos. Estos elementos abarcan: la introducción de tratamientos fitosanitarios, nueva gama de agroquímicos, nuevas técnicas en el manejo de la canopia (raleo, deshoje), cambios en las labores culturales (poda, poda en verde, labranza cero), riego por goteo, cambios en la cosecha (mecanización y nuevos recipientes de recolección), cambios en la logística, protección climática (malla antigranizo) y sistemas de conducción satelital.

En términos de sus corolarios, la incorporación de estas técnicas no ha sido un proceso que abarcó al conjunto de los productores, e incluso, han tenido un fuerte impacto sobre el territorio y sobre la desigualdad entre los actores. Esta desigualdad tuvo lugar ya sea porque el viñetario no podía financiar el oneroso proceso de incorporación de técnicas productivas modernas (Rofman y Collado, 2005) como por quedar excluido del acceso a los recursos naturales, fundamentalmente el agua (Martín, 2007; Brignardello, 2012). Veamos con mayor detalle de qué se trataron estos cambios.

En cuanto al rol que juegan los aspectos tecnológicos sobre la diferenciación del producto, en el capítulo anterior, habíamos resaltado que el Nuevo Mundo se caracterizaba por competir en base a resaltar en un primer plano las variedades de uvas y, por esta razón cada país se distinguía con una variedad de uva emblemática. En el caso de Argentina, la introducción de nuevas variedades de uva vino de la mano del reemplazo de variedades de

³⁵ La tendencia se mantiene aún en años con disminución en la cosecha de uva.

³⁶ Los valores corrientes fueron deflactados de acuerdo al Índice de Precios al Consumidor (IPC) nivel general del INDEC y se expresan en pesos de diciembre del año 2013.

baja calidad (como el país o criolla) por variedades de alta calidad. Fundamentalmente, se revalorizaron dos variedades finas tradicionales de Mendoza para la producción de vinos tintos como Malbec y Bonarda. Este hecho ha sido equiparable a las estrategias realizadas por otros países del nuevo mundo tal como en Australia con la variedad Syrah o en Sudáfrica con Pinotage. La reconversión de los vinos tintos, también involucró un giro a favor de las variedades Cabernet Sauvignon, Syrah y Merlot, también implantadas en países como Australia, USA y Chile (Bocco et al., 2007a). En cuanto a las uvas blancas, que predominaron junto a las rosadas en el periodo anterior a los años 90, también sufren cambios no solo en la superficie cultivada sino también en su estructura varietal. Se implantó principalmente Chardonnay (que se cuadruplicó) y Sauvignon Blanc, variedades poco cultivadas anteriormente en la región cuyana, pero de alta demanda en la actualidad (Bocco et al., 2007a).

No obstante, el hecho más destacado a los fines de estudiar la inserción de Argentina en el mundo es que se hizo de la variedad Malbec una variedad emblemática, dado que las características ecológicas de algunas zonas de Mendoza son ideales para que esta variedad exprese su mejor potencialidad que en cualquier otra región del mundo. La especialización en esta cepa ha apuntalado en forma exitosa la reputación de Argentina. El precio de venta del Malbec argentino en el mercado internacional sube de U\$D 16 en 1997 a U\$D 28 por botella en 2007. En igual período, el precio promedio de las demás variedades argentinas aumenta de U\$D 16 a U\$D 24 (Berríos y Saens, 2015).

Del marco teórico de esta investigación, se parte de la definición de innovación entendida como un proceso de creación de rentas derivado de la introducción de nuevos productos, nuevos procesos, la apertura de nuevos mercados, el hallazgo de nuevas fuentes de aprovisionamiento, la introducción de nuevas formas de organización o cualquier forma de hacer las cosas de una manera diferente en la esfera de la actividad económica.

La introducción de estas variedades de uva en el suelo argentino, al resultar en nuevos productos, han sido sin duda una innovación para el ámbito local. Lo mismo puede decirse de las incorporaciones de técnicas modernas, con impacto en los procesos de producción, pero aún resta por dilucidar si se trata de novedades para el ámbito global. Tal como planteamos en el marco conceptual de este trabajo, si esta innovación resulta una novedad para el mundo, podría traer aparejado reposicionamiento en la jerarquía de las cadenas globales de valor.

En esta línea, cabe también preguntarnos aquí, si estas innovaciones se derivan de un desarrollo propio (local), o por la aplicación de un invento o mejora desarrollada por otros. Esta característica es un primer indicio para esclarecer si podemos hablar de la construcción de capacidades de producción que involucran adaptar conocimiento existente e innovaciones menores, o si estamos frente a capacidades de innovación (Altenburg et al., 2008). En este contexto, habíamos resaltado que en las capacidades del territorio también entran en juego el accionar de las instituciones de ciencia y técnica.

En la literatura especializada no quedan dudas respecto al hecho que el origen genético de la cepa del Malbec sea de Francia, donde se la cultivó con otros nombres (Cot, Pressac, Auxerrois, Gros Noir) y desde donde se tienen datos de su existencia a partir del siglo XII. Pero el Malbec, con ese nombre y el estilo que le dio fama y hoy gana mercados, fue una combinación creativa de los viticultores, las bodegas e instituciones argentinas junto con

otros actores externos que jugaron su rol tanto el desarrollo científico-tecnológico de este “diseño” como en su introducción en el mercado mundial (en este último caso en particular, los llamados agentes de la globalización del vino). Sobre estos temas, profundizamos a continuación.

Si bien el malbec argentino y el cot francés son exactamente el mismo cepaje, hay grandes diferencias entre las distintas selecciones y también los clones. La ecuación de calidad de la uva combina el resultado de varios factores que interactúan entre sí y que podemos enumerar según su importancia en el siguiente orden: Genética, Terruño, Manejo del Viñedo y las múltiples interacciones de éstos tres. Tanto las nuevas zonas de cultivo, la altitud, tipos de suelo y el cambio climático imponen necesidades diferentes y para ello se requieren de la obtención de nuevas selecciones. Lo mismo puede decirse para obtener distintos aromas, cantidad de polifenoles, mayor o menor cantidad de azúcares y acidez, etc.

En otras palabras, no basta con saber que es malbec; sino que al optar por una selección se necesita saber su potencial de producción y la calidad de los vinos que se obtendrán. En este sentido, los clones suelen tener mejores características que las selecciones masales (método tradicional de seleccionar material reproductivo) y la selección clonal³⁷ permite elegir una óptima combinación de clones para un determinado terroir, con el propósito de que el mismo exprese todo su potencial en la calidad del vino buscado.

Según indica la evidencia, la riqueza genética del material local es enorme y mayor que la de su lugar de origen (Area del Vino, 2016³⁸). A partir de los años 90, el INTA realizó una selección clonal con objetivos productivos y también sanitarios. De esa selección se lograron varios clones, entre ellos Mb 9 INTA, Mb 12 INTA, Mb 18 INTA y Mb 27 INTA que llegaron a la etapa de multiplicación en 2011, pero que no se consiguen en los viveros en forma comercial. Es por este motivo que las empresas desarrollaron sus propias selecciones clonales (entre las que se destacan Catena y Tempus Alba³⁹), o bien, recurrieron a material importado, fundamentalmente de Francia e Italia, tal como declararon algunas de las principales bodegas del complejo como Bodegas Zuccardi, el Grupo Peñaflor, Bodegas Esmeralda, Moët Hennesy Argentina y Bodegas Fecovita.

En términos generales, las instituciones de CyT locales además de los desarrollos, jugaron un rol en la adaptación de las nuevas técnicas a las condiciones locales demostrando capacidades para resolver problemas en distintas áreas. De las entrevistas realizadas como

³⁷ La selección clonal no implica manipulación genética, sino que es una herramienta que permite acelerar el proceso natural de multiplicación agámica y la adaptación de la progenie de un determinado evento vegetal a su hábitat.

³⁸ <http://areadelvino.com/articulo.php?num=28380>

³⁹ La selección clonal del Malbec en Tempus Alba, fue resultado de un trabajo de articulación público-privada a través del Fondo Tecnológico Argentino (FONTAR). Se lograron seleccionar 16 clones de calidad enológica superior, los que durante el año 2013 fueron descriptos en base a su fenología y características ampelográficas, e identificados genéticamente con sus respectivos patrones de ADN. Además de conocer en detalle los principales aspectos diferenciadores de cada clon, lo que es en sí mismo un valor agregado.

así de otros trabajos (Farineli, 2014), se pudo dar cuenta que las principales bodegas exportadoras contaron con asistencia técnica provista por una variedad de instituciones públicas. En particular, la estación experimental regional del INTA ubicada en Luján de Cuyo (Mendoza), ha jugado un papel crucial en la lucha contra el atraso de la industria del vino a finales de 1980 y contribuido en gran medida a la difusión de las innovaciones que se necesitan para empezar a producir vinos varietales finos para el mercado de exportación. Durante la década de 1980, los técnicos de la agencia estuvieron involucrados en dos proyectos principales destinadas a la mejora de la calidad de la producción primaria y la transformación tecnológica de los viñedos existentes. Este trabajo se ha complementado también con la labor de las universidades públicas y sus centros de investigación (especialmente la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad de Cuyo, la UTN Regional San Rafael y la Universidad Don Bosco), donde se identificaron proyectos activos vinculados a la industria del vino.

Por su parte, las bodegas que contaban con conexiones internacionales, se valieron también de la contratación de expertos para la resolución de problemas técnicos. En el caso de la familia Catena Zapata se observó que, en 1988, contrató al californiano Paul Hobbs quien había trabajado con Robert Mondavi sobre el proyecto de Catena denominado “Opus One”. En los años subsiguientes, se aceleró la contratación de especialistas en otras bodegas: el famoso Michel Rolland llega a Trapiche del grupo Peñaflor en 1996 y, a éste, le siguen otras figuras reconocidas internacionalmente como tales como Alberto Antonini (en Nieto Senetiner and Altos de Medrano), Jacques Lurton and Olivier Ruhard (en Bodega Lurton), Arnaud Meillan (en bodegas Favre Montmayou) and Robert Pepi (en bodegas Valentín Bianchi). Por su parte, el grupo Peñaflor afirmó que también contrató, en el año 1992, a expertos para el asesoramiento sobre la incorporación del sistema de irrigación por goteo y los sistemas de conducción por espaldero.

En el conjunto de estos casos se evidencia que estos asesores impulsaron al malbec argentino en relación a su característica de unicidad sobre la que se puede extraer renta en el sentido de Harvey (2012), como se señaló en el capítulo anterior.

Retomando la cuestión conceptual planteada y a partir de la evidencia expuesta, podemos apuntar las siguientes reflexiones.

La adopción y/o desarrollo de las nuevas selecciones de uva implicaron al adoptante/desarrollador producir en condiciones diferenciales respecto a un competidor que no lo haya hecho. Esta característica diferencial, por lo antes expuesto y particularmente en relación al malbec, ha sido una novedad tanto para el ámbito local como para el internacional en tanto se concibe como la elaboración de un producto único originado a partir de los clones seleccionados, que no tiene similitud con ninguno de otra región del mundo. Por su parte, las incorporaciones de técnicas modernas, con fuerte impacto en los procesos de producción, al tratarse en este caso de desarrollos implementados y aplicados en otras zonas, sólo han representado una novedad para el ámbito local. La descripción de las actividades realizadas por los actores locales denota que, el caso del desarrollo de selecciones de malbec, va más allá de la construcción de capacidades de producción y que existen capacidades de innovación locales. No obstante, lo relatado también da cuenta que esto no está exento de problemas, principalmente vinculados a la falta de integración de estas iniciativas en el marco de una estrategia de aplicación de las mismas al desarrollo

productivo, verificándose de este modo una desarticulación para introducir comercialmente los desarrollos.

En los capítulos siguientes pretenderemos, completar el análisis de las etapas posteriores a la primaria.

3.2.2. Etapa Industrial

La etapa industrial de la cadena vitivinícola la componen los productores de vinos comunes, vinos finos y mosto o jugo de uva. Como veremos, los productores no están necesariamente en todos los casos especializados en alguno de estos tres productos.

La estructura de mercado a nivel industrial en Argentina, como sucede en casi todos los países del nuevo mundo, es significativamente más concentrada que la de los países europeos. Esto se explica porque esta industria ha sido, durante varias décadas, terreno de expansión de grupos económicos (Ver Cuadro N°3). A ello se agrega la entrada, durante los años '90, de empresas multinacionales. Hacia 2010, las ocho primeras empresas alcanzan cerca del 60% de las ventas, mostrando una estructura del mercado estratificada, con un segmento de grandes grupos y filiales de empresas multinacionales que dominan el mercado integrando marcas y diversas producciones, y una multiplicidad de empresas con participaciones menores (Lavarello et al., 2011).

Cuadro Nro. 3. Ranking de las primeras diez empresas de la industria vitivinícola argentina por ventas totales en millones de pesos corrientes y participaciones de mercado, 2004-2010.

N°	Grupo / Empresa	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Tipo de empresa
1	Grupo Peñaflor	333	392	504	637	860	1011	1421	Grupo local
			13%	14%	16%	16%	16%	17%	
2	Catena Zapata	185	221	275	370	471	598	710	Bodega local
			7%	8%	9%	9%	9%	9%	
3	Bodegas Esmeralda*	106	131	220	231	289	375	482	Bodega local
			4%	6%	6%	5%	6%	6%	
4	Moët Hennessy Argentina	134	155	240	285	550	385	455	Grupo extranjero
			5%	7%	7%	10%	6%	5%	
5	Pernod Ricard Argentina	82	320	199	233	284	337	422	Grupo extranjero
			10%	6%	6%	5%	5%	5%	
6	Bodegas Norton	66	88	125	133	145	201	300	Grupo extranjero
			3%	4%	3%	3%	3%	4%	
7	Bodegas y Viñedos Andinos	95	110	142	175	192	215	253	Bodega con con participación de capital local y extranjero
			4%	4%	4%	4%	3%	3%	
8	Bodegas Zuccardi	50	60	77	99	128	165	248	Bodega local
			2%	2%	3%	2%	3%	3%	
9	Trivento Bodegas y Viñedos	53	61	75	130	145	175	210	Grupo extranjero
			2%	2%	3%	3%	3%	3%	
10	Casa Bianchi	65	65	77	99	131	151	178	Bodega local
			2%	2%	3%	2%	2%	2%	
Estimación de las Ventas Totales de la industria vitivinícola argentina			3101	3558	3904	5331	6319	8301	

* Es propiedad de la familia Catena.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Revista Mercado.

Al igual que en la etapa primaria, los cambios que atravesó esta etapa involucraron la incorporación de cambios tecnológicos y organizacionales.

A **nivel tecnológico**, las bodegas incorporaron nuevo equipamiento, principalmente en el último lustro de los años noventa. Estos consistieron en: nuevos sistemas de prensado (prensas neumáticas), sistemas de enfriamiento, máquinas centrífugas, sistemas de embotellamiento (fraccionadoras móviles, *tetra brik*), sistemas de automatización industrial, cintas transportadoras, tecnologías de la información y tanques de acero inoxidable (Azpiazu y Basualdo, 2003). También se comienza a generalizar el empleo de barricas de roble -francés y americano- para la crianza de los vinos que requieren madera. Asimismo, se avanzó en la implementación de normas de calidad⁴⁰, sobre todo en los casos de las bodegas exportadoras (Farinelli, 2014).

En las bodegas más importantes del sector, tanto las entrevistas realizadas como los trabajos existentes dan cuenta que este proceso se cubrió en su totalidad con tecnología de punta importada (Azpiazu y Basualdo, 2003; Farinelli, 2014; Richard Jorba, 2008).

Este resultado se deriva de un conjunto de instituciones económicas que condicionaron tanto la generación como la adopción de estas innovaciones. En particular, la combinación de una regulación arancelaria sectorial, que fue sumamente perjudicial para la producción local de equipamientos (y que interrumpió, en buena medida, antiguos encadenamientos productivos regionales), junto al financiamiento barato que ofrecían los proveedores internacionales derivó en que muchas firmas del complejo tomen deuda en los años 90 en base a sus planes de ambiciosos planes de reestructuración (Mc Dermott, 2005). Este ha sido un escenario de fuerte presión competitiva para los empresarios locales frente al capital extranjero que, al incorporarse este último al proceso productivo, una parte destacada de las tecnologías y equipos de bodegas más complejos provenían de sus propios países de origen (Richard Jorba, 2008).

En cuanto a la temporalidad de estos procesos, podemos decir en base a las entrevistas realizadas que la situación preferencial que obtuvieron las bodegas, respecto a sus competidores que adoptaron estas innovaciones, quedó prácticamente equiparada entre los principales actores hacia los comienzos del siglo XXI, por quedar tales innovaciones generalizadas como práctica óptima difundida a nivel local para ese momento.

Respecto a la introducción de las innovaciones, las bodegas locales, por su parte, contaron con el soporte del sistema de CyT local. En el trabajo de Farinelli (2014), se detalla que las 25 principales bodegas exportadoras argentinas eran conscientes del papel del Fondo Tecnológico Argentino⁴¹ (FONTAR) como una fuente potencial de financiación para llevar

⁴⁰ Certificaciones tales como: ISO 9001 (*quality management systems*), ISO 14001 (*environmental management systems*), ISO 22000 (*food safety management systems*) y HACCP (*Hazard Analysis Critical Control Points*).

⁴¹ El Fondo Tecnológico Argentino es un instrumento de financiamiento creado en 1994 bajo la iniciativa de la Secretaría de Programación Económica. Sus primeros instrumentos comprendieron créditos financiados por el Banco Mundial para la modernización tecnológica de devolución obligatoria. Actualmente forma parte de la Agencia Nacional de Promo-

a cabo actividades de mejora tecnológica para introducir nuevos equipos y/o técnicas de vinificación modernos y llevar a cabo investigación aplicada. Según la investigación de la autora, la mayoría de estas (15 de 25) había aplicado en el pasado de una forma u otra a una de las líneas del proyecto de FONTAR y, a su vez, consideraron que las líneas de préstamo o crédito fiscal fueron las líneas más adecuadas para sus necesidades. Paralelamente, la línea de subvención permitió el acceso a cantidades más limitadas de fondos, que eran más apropiadas para las bodegas de menor tamaño. Por último, en cuanto a los esfuerzos internos, si bien, como se detalló previamente toda adaptación tecnológica requiere de esto, algunos actores han hecho además inversiones específicas. Por ejemplo, el caso de Familia Zuccardi, implantó desde el año 2009 un centro de I+D separado de la bodega pero ubicado en el mismo predio. Esta es, básicamente, una bodega experimental donde se ensayan procesos de fermentación.

Por otra parte, a nivel industrial, un tratamiento especial requiere el de los ingredientes alimentarios. Fundamentalmente, éstos cobran mucha relevancia por representar insumos donde, a partir de su implementación, se juega otra parte de la definición de las características del producto, además de constituir de por sí una innovación de proceso, por su impacto en la velocidad del proceso de fermentación.

El conjunto de éstos, que comprende especialmente levaduras y bacterias lácticas, han sido importadas⁴², dado que no hay un segmento de empresas locales que produzca levaduras ni bacterias adaptadas a condiciones locales (Lavarello et al., 2011). Como otros bienes de carácter informacional, el desarrollo de este tipo de productos está sujeto a grandes costos fijos. No obstante, una vez producido, el costo su reproducción es insignificante. Por lo tanto, esta naturaleza lo lleva a constituirse, esencialmente, un producto a ser vendido a escala global donde los desarrollos conjuntos de bodegas locales con estos actores se centran especialmente en las casas matrices de las grandes multinacionales.

A la hora de esclarecer cómo son los mecanismos de apropiación de los resultados de estas innovaciones, se pudo identificar que los desarrollos locales de cepas de levaduras y/o bacterias alcanzados a partir de las vinculaciones entre bodegas locales y empresas multinacionales son en gran parte absorbidos por estas últimas, ampliando así sus respectivas bibliotecas de microorganismos en el marco de su estrategia global (Lavarello et al., 2011)⁴³.

ción Científica y Tecnológica (ANPCyT).

⁴² Casi todas las empresas proveedoras de ingredientes abrieron oficinas de comercialización de sus productos desde los años '90, ninguna de ellas realiza actividades de fabricación ni de I+D local. De este modo, Argentina ocupa un lugar secundario en la red de generación de tecnología a nivel global en este aspecto (Lavarello et al., 2011).

⁴³ Los autores también han indagado sobre el potencial para desarrollar levaduras localmente. En este aspecto, concluyen que los mayores obstáculos se encuentran en: las limitaciones de obtención de economías de escala en activos críticos para la fabricación estos ingredientes; las limitadas capacidades tecnológicas de las empresas locales -ya sea en el desarrollo o en la adaptación de estos ingredientes-; la ausencia de vinculaciones proveedor-usuario en la fabricación de los ingredientes y, el débil desarrollo institucional que no asegura un reparto de los excedentes consistentes con la innovación (Lavarello et

A modo de síntesis, desde una perspectiva tecnológica, la temprana inserción internacional del eslabón industrial se vio condicionada -a nivel competitivo- por la incorporación de tecnología importada incorporada en equipos. En otras palabras, tal como indicaron los entrevistados, el productor que no lo hacía quedaba automáticamente afuera del circuito. Más recientemente, se destaca la mayor importancia de conocimiento tecnológico incorporado en insumos. En este marco, emergen nuevas formas de coordinación entre las empresas para estos desarrollos, como así de las empresas con las instituciones. En estos casos, aparecen nuevamente problemas de apropiación. Bajo esta configuración, la posición de Argentina se asimila más bien a la de un usuario de un paquete tecnológico, donde participa de distintas modalidades de intercambio, en particular dentro de redes internacionales de alto dinamismo tecnológico sin captar más renta de la que surge de su introducción temprana (y temporal) en el mercado local.

Por su parte, los cambios a **nivel organizativo** se entienden en un contexto más amplio de reestructuración de las estrategias de los grupos en Argentina. Para contextualizarlos, debemos dar cuenta que las bodegas han desplegado una diversidad de estrategias y tales cambios son funcionales a estas estrategias.

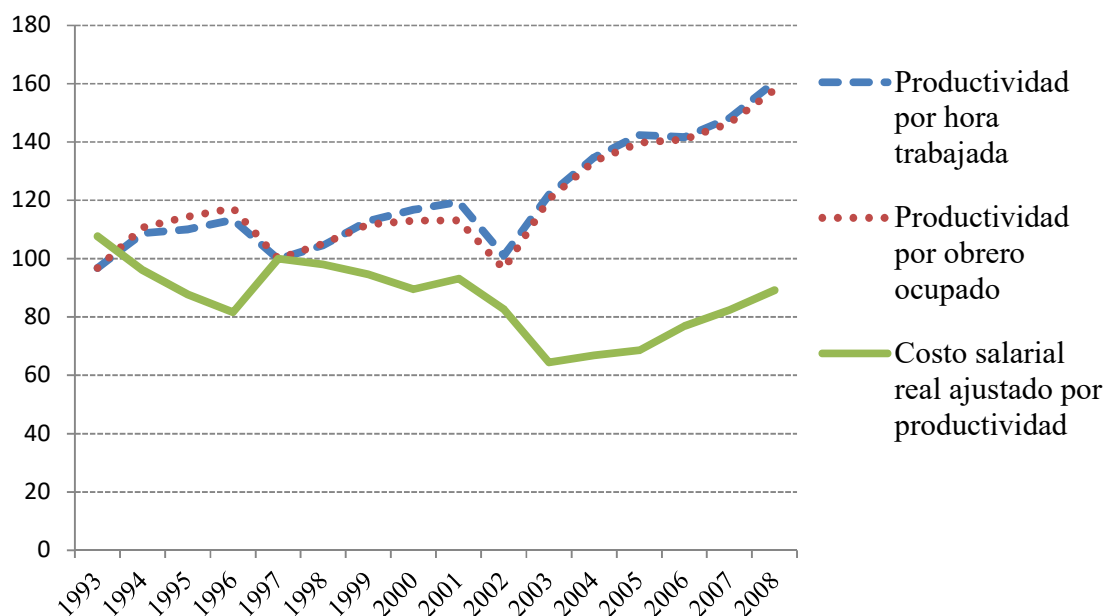
Por citar el ejemplo del principal grupo del complejo, el grupo Peñaflor -perteneciente a un conglomerado local (Grupo Bemberg)-, ha basado su estrategia en cubrir todos los segmentos de productos de la cadena desde mosto hasta vinos finos (incluidos Superpremium) e integra también la elaboración de otras bebidas: posee las plantas de elaboración de jugos de fruta Cepita, Cipolleti, Carioca, Caribe y Montefiore. Tiene una amplia cobertura amplia del mercado de vinos de Argentina, cubriendo aproximadamente el 25% del mercado interno y, al mismo tiempo, es una de las dos primeras empresas exportadoras de la vitivinicultura en Argentina. Tiene aproximadamente 50 marcas, dispone de 1.075 has. de viñedos distribuidos en 8 fincas en toda la provincia de Mendoza y por el volumen de producción se encuentra dentro de las 10 empresas productoras de vino a nivel global. Al año 2015, referentes del sector explican su estrategia del siguiente modo: "*Las bodegas más importantes (entre las cuales está este grupo) están bajando sus precios de venta o incluyendo nuevas marcas en segmentos de precios donde no trabajaban con el fin de mantener el mix. Por lo tanto, venden un mayor volumen más barato, pero prácticamente con la misma rentabilidad o menor*". Así, compañías como ésta, con espalda financiera, buscan mantener espacios que no son rentables apostando a que lo sean en el futuro, mientras tanto promedian su rentabilidad con franjas de precios más altas para que el negocio les cierre (Asociación Wines of Argentina, 2015).

Otro ejemplo lo constituye Moët Hennesy Argentina, subsidiaria del grupo Louis Vuitton Moët Hennesy, también conocida como ex Bodegas Chandon, que ingresó al país en 1960, como parte del proceso de internacionalización del grupo. Es una filial especializada en espumantes y vinos finos orientada principalmente al mercado interno dado que, hacia el año 2004, sumada al proceso de reconversión de la industria vitivinícola local, sus exportaciones no superan el 15% de lo producido en Argentina, pero que se ubica entre las principales bodegas del complejo.

al., 2011)⁴³.

A partir de lo señalado de estos dos casos emblemáticos de bodegas líderes, podemos identificar que en el proceso de inserción internacional de la vitivinicultura local, las subsidiarias de empresas multinacionales, a partir de su capacidad de gestionar la producción simultánea en distintas locaciones, extraen rentas de la capacidad de gestionar las distintas particularidades de los territorios productivos, que a partir de las entrevistas se pudieron identificar⁴⁴ a: los precios diferenciales de la tierra en relación a otros internacionales, el óptimo ecológico, el agotamiento de recursos productivos naturales en otros territorios y caída de los salarios en dólares. Esta evidencia encuentra su correlato en otros trabajos (Farinelli, 2014; Stein, 2008), donde se señala que la combinación de bajo costo de la mano de obra no calificada, sumada a la abundante disponibilidad de tierra también barata -aproximadamente 16.000 dólares la hectárea en el año 2007, al comparar con el par chileno 20.000 dólares-, reavivó y profundizó la entrada de inversión extranjera directa en el sector. Esta comparación se ha vuelto más decisiva aún al compararse con países del hemisferio norte. En el trabajo de Stein (2008), se capta la siguiente afirmación de Luis Steindl, director de la Bodega Norton, quien explica las ventajas de establecer una unidad de negocio en Argentina: “...Podés conseguir la misma calidad de vino que en otras áreas, y el costo directo de producción es probablemente un cuarto del que sería en Estados Unidos, incluso menor del que sería en Francia...” (Stein, 2008). La combinación de costos y productividad reflejada en el siguiente cuadro termina de reflejar una buena parte de las ventajas que se extienden a todo el período bajo análisis.

Gráfico Nro. 3. Evolución de productividad por hora trabajada, por obrero ocupado y costo salarial real ajustado por productividad, 1997=100, (1993-2008).



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Centro de Estudios para la Producción

⁴⁴ Su importancia ha ido variando en el período bajo estudio.

(CEP), Ministerio de Industria de la Nación.

El conjunto de estos factores, según lo indicado por las entrevistas, parece haber sido decisivo en las estrategias globales de los grupos de ampliar su cartera de productos y marcas; ya sea para explotar el mercado internacional, regional como local.

Para el caso de grupos líderes locales que no operan en otros territorios (como por ejemplo el grupo Peñaflor); se le adicionan otro elemento que es la flexibilidad de sus nuevas plataformas, que no es otra cosa que la posibilidad a producir varios productos (ya sea alto como de bajo valor agregado) con importantes impactos sobre costos y logísticas, obteniendo así rentas resultantes de las economías de escala y variedad.

En términos generales y a modo de síntesis, la naturaleza de los cambios que se relacionan con la emergencia de una industria de vinos global han involucrado una mayor complejidad del bien en cuestión. Por un lado, y como hemos visto, un camino orientado a descomoditizar a los vinos está relacionado con la aplicación sistemática del conocimiento científico-tecnológico al diseño de nuevos productos. Otro conjunto de innovaciones de orden organizacional se les agregaron a estos procesos como formas para obtener mayores rentas.

Pero, por otra parte, bajo un contexto de complejización del patrón de consumo de alimentos y en conexión con una demanda altamente diferenciada, se construyen nuevos nichos de mercado sustentados en el componente simbólico de los bienes. Este tipo de transformaciones implican cambios de una naturaleza distinta a la de la incorporación de nuevas tecnologías. Estos aspectos subjetivos del producto pueden estar sustentados sobre la base del proceso de producción en sí mismo. Pero esta no es la única alternativa, como hemos visto en el capítulo dos, otro posible sustento puede devenir de la explotación comercial de ciertos atributos -usualmente naturales y/o geográficos para este tipo de industrias- que no son fácilmente reproducibles. De este modo, estas especificidades se convierten en nuevos elementos para captar rentas.

Como este último proceso de diferenciación toma lugar, especialmente, en los segmentos de la cadena asociados a la distribución y comercialización, abordaremos estos elementos en la siguiente sección.

3.2.3. Distribución y comercialización

Un primer panorama de la inserción de este eslabón de la cadena vitivinícola de Argentina lo constituyen **los mercados externos en los que se comercializa** la producción argentina. En este sentido, se observa que los destinos -donde la participación es más importante-, difieren en cuanto al producto que compran.

En particular, Estados Unidos se constituye como el principal mercado. No obstante, su participación -tanto en términos de volumen como de valor FOB de lo exportado- ha ido decreciendo. En líneas generales es un mercado de importancia respecto a la colocación de vinos finos argentinos y en particular presenta una alta receptividad con el Malbec. En términos de vinos finos, cabe destacar que Estados Unidos compra a un precio de USD 31

por caja, muy por encima de los USD 21 promedio de Reino Unido, Brasil y Holanda, así como también por arriba de Canadá con USD 26 por caja (Kemeny y Bianchi, 2008). Además de esta característica, también es un mercado (junto con Canadá y Japón) donde se coloca buena parte del mosto o jugo de uva concentrado que produce el país⁴⁵.

En cuanto a la importancia de los mercados, hacia el año 2010, le siguen en términos de de Canadá (con un perfil similar al de Estados Unidos), Brasil (al que se le exportan vinos comunes, como al resto del Mercosur) y luego Europa, donde se destaca el Reino Unido como comprador. Para este último caso, podemos decir que a Europa se exporta principalmente vino fino, pero que este mercado difiere del estadounidense donde también se colocan este tipo de productos. Este contraste del Reino Unido frente al mercado norteamericano deriva de una fuerte influencia -en el primero- de marcas privadas de supermercados como Tesco y Co-op que son dueñas de la primera y tercera marca líderes en facturación. Esto configura una situación en la que sólo 5 de las 20 marcas principales de vinos argentinos son de precios FOB mayores a USD 23 por caja⁴⁶, mientras que en Estados Unidos son 17 sobre 20 (Kemeny y Bianchi, 2008).

Por fuera de estos destinos, una novedad de los últimos años ha sido la entrada de los vinos argentinos en los mercados emergentes de China y Rusia, que son los países más importantes en términos de crecimiento del valor exportado durante la post-convertibilidad. No obstante, esta inserción no está exenta de dificultades. En el caso de China, el trabajo de ProMendoza del año 2011, indica que la mayoría de los importadores chinos están dispuestos a pagar altos precios solo por los vinos de Francia, mientras que los nuevos importadores solo buscan vinos de bajo precio de los demás países (entre USD 1,5 a 2) sin tener en cuenta la calidad del producto, lo cual lo hace un destino orientado a productos de bajo valor agregado. Respecto a Rusia, es un mercado que presenta una alta incidencia de los vinos en *tetrabrik*, y principalmente a granel. Debido a grandes importadores que no solo manejan el mercado ruso sino también sus alrededores, hay una fuerte penetración de marcas privadas, altos costos de importación y márgenes en la cadena de distribución que hacen que un vino de USD 1 FOB, llegue al consumidor a USD 8 (Kemeny y Bianchi, 2008)⁴⁷.

Un segundo aspecto en lo que hace a la distribución y comercialización de los bienes que esta cadena elabora viene por el lado de **las marcas** y el conjunto de atributos de difícil reproducción -asociados generalmente a condiciones geográficas- que se constituyen como **elementos simbólicos que elevan las barreras a la entrada**.

En el capítulo dos, habíamos señalado que los países tradicionales recurrían, reforzados por mecanismos institucionales, a las denominaciones de origen para otorgarle autenticidad y

⁴⁵ Este país mantiene un *duty* de 132 dólares por tonelada que se le aplica a las importaciones de mosto de la Argentina.

⁴⁶ A pesar de esto hay que tener en cuenta que los vinos por debajo de USD 26 por caja, que para 2008 representan más del 80% del volumen total que Argentina envía a Reino Unido, es el segmento que más rota en las góndolas.

⁴⁷ Este trabajo también sostiene que el creciente poder adquisitivo de la clase alta rusa y también a la sofisticación de sus gustos podría llegar a abrir oportunidades de tipo nicho para los vinos argentinos. De todos modos, siguen pesando mucho la fuerza de los “*reviews*” de revistas como Wine Spectator que avalen los precios altos.

diferenciación a producto. De manera análoga, el Nuevo Mundo tomó este camino en base a las variedades de uva empleadas, las marcas propias de las bodegas y las marcas “país”⁴⁸ desarrolladas vía arreglos público-privados⁴⁹.

La importancia de éstas últimas se ha ido incrementando. El motivo es el siguiente. Existe evidencia que sugiere que el consumidor tiene cierta dificultad para distinguir calidad del producto en cuestión. Este hecho le configura una situación bajo la cual se le hace difícil la discriminación entre marcas individuales. De este modo, siguiendo a Berríos y Saens (2015), estas últimas -sin dejar de existir- han ido perdiendo su sentido como orientadoras de calidad del vino⁵⁰.

El corolario de este proceso es que a un productor no le es tan rentable invertir individualmente en crear poder de marca como la estrategia de generar una marca colectiva poderosa, tal como lo hiciera California en los años setenta (Aylward y Zanko, 2006). Cabe destacar también aquí que, la estrategia de la “marca país”, es una estrategia entrelazada -y no separada- de la promoción de determinadas variedades de uva empleadas. Ejemplos de esto lo constituyen tanto el Cabernet californiano como el Malbec argentino. Para Argentina, al igual que para otros países del Nuevo Mundo, esta iniciativa forma parte de la línea estratégica vinculada a los mercados externos del Plan Estratégico Argentina Vitivinícola 2020.

Hasta aquí hemos puesto en escena algunas de las barreras a la entrada sustentadas en elementos simbólicos de las que se han valido los nuevos productores. No obstante, éstas no están exentas de problemas a la hora de disputar renta en el mercado mundial. Por un lado, la evidencia documenta que la especialización por cepa ha apuntalado en forma exitosa la reputación de algunas regiones del Nuevo Mundo; pero también muestra que - en las últimas tres décadas- ningún país de los nuevos entrantes ha sido capaz de construir una marca país que le entregue ventaja competitiva a sus productores (Berríos y Saens, 2015).

El problema radica, siguiendo a Berríos y Saens (2015) en los siguientes elementos interrelacionados entre sí. La marca o reputación de una región/país es una suerte de **bien público**, cuyos beneficios se distribuyen entre un amplio número de firmas, sin distinguir entre quienes pagan o no los costos de construirla. Aquí aparecen **dos grupos con objetivos**

⁴⁸ Entendida como un conjunto de percepciones que identifica a una nación y la diferencia del resto.

⁴⁹ Como tendencia también se van imponiendo otros mecanismos de diferenciación también sustentados en arreglos público-privados tales como: “*Fair Trade*”, “*Ethical Production*”, “*Carbon Free*” o “*Food Miles*”, como credenciales que pueden dar más oportunidades en el mercado.

⁵⁰ De acuerdo a datos del trabajo citado, las marcas individuales llegan a ser miles en el mercado estadounidense. Sumando evidencia a este hecho, Lockshin y Rhodus (1993) y Schamel y Anderson (2003) señalan que la existencia de marcas agregadas de vino simplifica la vida del consumidor, que de otra forma se vería enfrentado a seleccionar una botella entre miles de opciones.

contradictorios: las grandes empresas cuya estructura productiva las lleva a competir por ser líderes en costos, con altos volúmenes de producción y bajos precios (lo que terminaría por otorgarle esa reputación a la marca país) y las empresas boutiques que compiten en pequeña escala vía diferenciación.

De no existir un ente capaz de arbitrar entre los objetivos de ambos tipos de empresa⁵¹, la preponderancia de las primeras termina socavando la imagen de las segundas y erosionando la reputación de toda una región o un país.

En el caso de Argentina, la evidencia sugiere que se está cumpliendo este último hecho: el mayor poder de marca generado por la especialización en el Malbec parece estar siendo utilizado por los argentinos más para vender un mayor volumen que para lograr un mejor precio (Berríos y Saens, 2015). Asimismo, en un trabajo previo de estos autores han señalado que como el mercado juzga la calidad de los vinos más por su reputación colectiva que por su calidad individual, un vino del valle de Napa en California logra, a igual calidad, el doble de precio que un vino chileno o argentino. Resultados similares son obtenidos por Schamel (2000 y 2002) y Schamel y Anderson (2003) para vinos del valle de Napa con respecto a los de Oregon, Washington, Nueva Zelanda, Australia, Chile, la Argentina y Sudáfrica.

En lo que hace al caso argentino en particular, Berríos y Saens (2012) pudieron identificar que los vinos argentinos, -al igual que los chilenos y sudafricanos- se ubican en supermercados y tiendas especializadas en anaqueles donde se amontonan los vinos baratos; mientras que los californianos, y sobre todo los franceses, lo hacen en estantes en que se agrupan los vinos caros. Así, los vinos chilenos y argentinos, a igual calidad individual -respecto de los vinos californianos-, siguen siendo castigados hoy en más de un 50% (Berríos y Saens, 2012). Bajo esta configuración los autores terminan por manifestar que “el problema de la marca-país” no tendrá solución mientras países entrantes a esta industria, como Chile o Argentina, no produzcan una masa crítica de vinos de excepcional calidad de manera tal de elevar, conjuntamente, su reputación.

Un tercer aspecto en lo que hace a la distribución y comercialización de los bienes se vincula a **quienes son los actores del ámbito local vinculados o insertos en el mercado mundial**, cómo se **caracterizan las conexiones entre lo producido localmente y comercializado en el mercado global**, en particular, **cuál es el rol que juegan los compradores globales** en este proceso.

Respecto a quiénes exportan, el trabajo de Stein (2008) indica que, hacia 2007, de las aproximadamente 2000 bodegas de Argentina, no más de 400 están involucrados en el comercio internacional. Luego, del total de las exportaciones de la industria, para 2011, las primeras 10 empresas y/o grupos en términos de importancia por su valor exportado concentran alrededor del 50% de las exportaciones totales de la industria. En particular, las dos primeras reúnen al 25% del total (Ver Cuadro Nro. 2). Estas cifras serían un indicio de dos aspectos: que **el mercado nacional aún ocupa un lugar importante para la industria del vino en Argentina** y que **el grado de concentración de las exportaciones es alto**.

⁵¹ Esto es un marco institucional que regule los incentivos de los actores para que no aparezcan conductas de tipo *free rider*, propias de un bien público.

Aún con esta concentración de las exportaciones en pocos actores (relativamente), el conjunto de bodegas exportadoras demuestra tener características de inserción en el mercado mundial de muy diversa índole ya sea por el grado de orientación exportadora, por el tipo de producto exportado como por el modo en el cual concreta esas ventas.

Cuadro Nro. 2. Ranking de las primeras diez empresas exportadoras de la industria vitivinícola argentina por ventas externas en millones de dólares corrientes, 2011; participaciones en el total exportado de la industria, 2011 y precio promedio de litro exportado, enero-abril de 2010.

Nº	Grupo / Empresa	Valor exportado (usd fob)	Participación en el total de las exportaciones	Precio promedio por litro (usd)	Tipo de empresa
1	Grupo Peñaflor	97.4	13.6%	1,6	Grupo local
2	Bodegas Esmeralda*	80	11.2%	3,5	Bodega local
3	Bodegas y Viñedos La Agrícola	37.4	5.2%	2,8	Bodega local
4	Trivento Bodegas y Viñedos	30.7	4.3%	2,2	Grupo chileno
5	Bodegas Norton	25.5	3.6%	4,3	Grupo austriaco
6	Finca Flichman	19.4	2.7%	2,8	Grupo portugués
7	Bodegas Salentein	17.6	2.5%	3,4	Grupo holandés
8	Moët Hennessy Argentina	17.4	2.4%	6,0	Grupo francés
9	Leoncio Arizu	16.7	2.3%	5,4	Bodega local
10	Viña Doña Paula	14.2	2.0%	s/d	Bodega local
	Resto	359.8	50.2%	s/d	
	Total	716.1		2,6	
	* Es propiedad de la familia Catena.				

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INV y Chazarreta (2013)

En cuanto a las características de inserción en el mercado mundial a nivel empresa, podemos dar cuenta de que existe una diversidad en términos de estrategias ya sea por el grado de orientación exportadora, por el tipo de producto exportado, como por las modalidades por las cuales se concretan esas ventas.

En cuanto a las formas y las características que adopta la comercialización en el exterior de los vinos argentinos también pueden evidenciarse senderos diferenciados. Para los grupos extranjeros radicados en el país, una modalidad por la que concretaron sus ventas externas ha sido explicada por el **comercio intrafirma**. Siguiendo a Azpiazu y Basualdo (2003), en este caso se trata mayoritariamente de firmas y/o grupos empresarios vitivinícolas que cuentan con una larga tradición en el comercio mundial y que, incluso, **han ingresado al país en procura de diversificar su oferta internacional de vinos**. Bajo esta modalidad se pudo asociar a los casos de Moët Hennessy Argentina, como de otras bodegas y/o grupos que se instalaron en el país en los últimos veinte años tales como el grupo chileno Concha y Toro y el grupo Pernord Ricard, ambos líderes a nivel global. Según la información proporcionada por el entrevistado de Moët Hennessy Argentina, el comercio exterior del grupo es un proceso que da cuenta de una especialización entre filiales del grupo. En este caso, sostuvo, por citar algunos ejemplos de esta organización, que la filial Moët Hennessy

del Reino Unido se encarga únicamente de la distribución de vinos y espirituosas y que, en la actualidad, la filial argentina está pensada para exportar con exclusividad la marca Baron B a Sudamérica y la marca Terrazas (y sus asociadas) al resto del mundo.

En contraste a esta modalidad, cuando las bodegas no poseen canales propios y/o quieren complementar los existentes, deben acudir a sistemas de intermediación con gran poder de negociación. En este aspecto, se identifican acuerdos puntuales con distribuidores u otros operadores extranjeros y alianzas estratégicas con multinacionales para la comercialización de los productos en los mercados internacionales.

En el caso de Moët Hennesy Argentina, se pudo identificar a partir de las entrevistas, que pactó con el grupo francés Cheval, asistencia brindada por sus enólogos y el acceso a la comercialización de un determinado producto en los mercados donde el Cheval tiene presencia. Asimismo, para la colocación de productos de la marca Terrazas en el mercado estadounidense la filial local ha firmado un acuerdo con la distribuidora Schieflin & Sommerset de ese país.

Por su parte, el grupo Peñaflor, ha argumentado recurrir a traders externos en muchas ocasiones para la colocación de los productos en el mercado externo. En el caso de Estados Unidos, argumentaron venderle a contactos directos que tienen en esa locación que le compran mosto para edulcorar bebidas. Asimismo, tienen un contrato con Coca Cola en Japón, también para vender mosto.

En el caso del grupo Catena Zapata, se sostuvo que para atender al mercado británico recurren a uno de las principales agentes de la gran distribución de allí, el grupo Tesco. Al mismo tiempo, declararon realizar, en el año 2000, un acuerdo de comercialización de vinos con la francesa Chateau Lafite (empresa en manos de la tradicional familia del sector Rothschild) y con Bernard Taillan Vins, también francesa. En 2005, se asociaron con el fondo de inversión australiano Wine Investment Fund, accionista de importantes empresas del sector y con la firma británica Bibendum, compañía que importa los vinos de Catena y los comercializa en el Reino Unido, para comercializar la marca Argento. En el marco de este acuerdo Catena cede los derechos para comercializar por 10 años en el mundo sus marcas argentinas de exportación: Argento, Argento Reserva, Malambo y Libertad; y sus socios aportan la capacidad de distribución global y la publicidad de tales marcas. Más recientemente, en el año 2007, Escorihuela Gascón, bodega del grupo Catena, concreta un acuerdo con el líder global E&J Gallo en la que la última adquiere los derechos de importación y distribución de la marca Don Miguel Gascón.

En base a Azpiazu y Basualdo (2003), otros ejemplos lo brindan las Bodegas San Telmo, Valentín Bianchi, y Bodegas y Cavas de Weinert, por cuanto la comercialización internacional de sus vinos las realiza la multinacional Seagram, que por otro lado también comercializa los *champagnes* Mumm, Monitor y Crillon, y otra serie de bebidas alcohólicas.

Por otro lado, con ciertas similitudes con los anteriores, otro importante subconjunto de bodegas locales, de menor tamaño que las citadas, e incluso bodegas artesanales “boutiques” también repiten este esquema de realización de acuerdos con distribuidores, en general, cadenas mayoristas especializadas en vinos, como con grupos globales

productores, presentes en el sector, con cierto grado de control sobre la etapa de comercialización.

Una pregunta derivada de esta configuración se deriva de porque las bodegas no han desarrollado contactos directos con los consumidores de otros países. En el trabajo de Stein (2008), se han sostenido una serie de factores que responden a estos interrogantes. Entre éstos, podemos mencionar, por citar algunos ejemplos que, en los Estados Unidos, **el contacto directo con los consumidores se hace extremadamente difícil por la estructura misma del sistema de distribución**. En consecuencia, las bodegas argentinas rara vez han obtenido información sistemática acerca de las preferencias de sus clientes potenciales y eventuales. En este sentido, en el trabajo de Stein (2008), el portavoz de Trapiche, Brigitte Barreiro, describió una particularidad de este proceso en cuanto al hecho de que cuando los distribuidores se refieren a los esfuerzos hacia la bodega de "adaptar los vinos para el mercado de Estados Unidos" no se refieren tanto al contenido de las botellas, sino a sus puntos de precio.

En esta línea, Stein (2008), describe lo que indica el importador / distribuidor Suárez:

"...para la estrategia de precios, comenzamos con observar lo que hace el consumidor. El distribuidor provee luego información sobre lo que cree que se puede vender. La bodega debe ajustarse, si el vino es caro, yo no voy a venderlo. Y, en el rango de precios más bajos, en particular -bajo los 10 dólares-, la divergencia de 1 dólar puede hacer toda la diferencia". Stein (2008).

Esta configuración valida el atributo que los compradores globales en esta industria establecen sus barreras sobre la base -no tanto del diseño del producto- sino más bien del acceso al consumidor. Esto supone, a su vez, un reparto de la renta favorable para éstos actores. Un trabajo local (Ruiz y Vitale, 2011) captó evidencia similar respecto a estas prácticas en un contexto particular, derivado de mejora en la rentabilidad de las bodegueras exportadoras de vino de calidad en el momento de la nueva relación cambiaria hacia el año 2002. En tal momento, las distribuidoras y comercializadoras internacionales presionaron a las exportadoras a bajar sus precios para elevar los porcentajes de ganancias. Como resultado, sólo las grandes bodegas exportadoras de vinos, con marcas reconocidas internacionalmente, pudieron enfrentar la presión a la baja en sus productos mientras que las empresas de menor rango debieron compartir sus ganancias con las cadenas de distribución o comercialización.

3.3. Síntesis del capítulo

En este capítulo nos hemos propuesto avanzar en la comprensión de los factores que han sido clave para que Argentina ingrese al mercado mundial, y sobre la posición/rol que toma la producción vitivinícola de Argentina en la actual configuración de las cadenas globales de valor. Bajo este escenario, habíamos resaltado que era particularmente importante entender los mecanismos que permiten captar más renta. A modo de contextualizar esta problemática, en la primera sección de este capítulo señalamos cómo, a partir de los años noventa, de la mano de una intensificación de la competencia, desregulación de los mercados y la entrada de grupos globales al país, fue cobrando relevancia el perfil exportador de esta industria. Seguido de este punto de partida, esta performance exportadora se profundizó en la década siguiente, con algunos elementos de novedad. En

particular, se evidenció un mayor peso de las exportaciones de bienes con más valor agregado (vinos *versus* mostos) de la mano de la consolidación de una serie de acuerdos de orden público-privados que traccionan a favor de una salida exportadora.

Al explicar la inserción de Argentina en el mercado mundial de esta industria, no pueden dejar de tenerse en cuenta los precios diferenciales de la tierra en relación a otros internacionales, el óptimo ecológico, el agotamiento de recursos productivos naturales en otros territorios y caída de los salarios en dólares que le proporcionaron al país una suerte de atributos y/o características de ventaja respecto a otros territorios. Pero, para los propósitos de este trabajo, se vuelve necesario indagar más allá de estos elementos, vinculados a ventajas de tipo estático, naturales y/o de costos.

En particular, sobre esta cuestión de **cuáles son los aspectos a partir de los que se erigen barreras a la entrada que operan para el caso de Argentina**, del análisis de la cadena de valor, se ha podido identificar tres importantes dimensiones.

Un primer aspecto se deriva de la **aplicación sistemática del conocimiento científico-tecnológico al diseño de nuevos productos**, representando esta vía una clara **estrategia orientada a descommoditizar a los vinos**. Tanto en el capítulo dos como en el tres, se resaltó que las características de la materia prima se han vuelto un factor crucial para la definición y diferenciación del producto en esta industria. En este sentido, se asiste a una transformación radical de la etapa de producción de la materia prima principal. Tal transformación reviste dos características: primero, que el insumo que a esta etapa involucra pasa a tener un altísimo valor agregado (lo cual es, para los términos tradicionales, algo sumamente novedoso) y, segundo, que se verifica a una segmentación de funciones al interior de este eslabón mismo y que todas éstas funciones tienen una interconexión de tipo global. Fundamentalmente, se asiste a una división de los territorios donde, por un lado, se realizan los desarrollos de base científica y, por otro, se (re)producen esos desarrollos. Esta misma división aplica a un segmento de la etapa industrial vinculado también a diferenciar al bien final: el de los ingredientes alimentarios. A modo de síntesis, el desarrollo de tales actividades de base científica en tanto es definitoria del diseño de los nuevos productos de esta industria y estos atributos son la base de rentas, se ha vuelto una barrera crucial.

En lo que a nuevos procesos se refiere, otro aspecto que caracteriza a la inserción de la industria vitivinícola es que, en torno a la etapa industrial, los conjuntos de técnicas para esta etapa -fundamentalmente desarrollados en el extranjero- parecen haber sido rápidamente adoptadas por los actores locales. Esto no significa dominar y poder reproducir esas técnicas, pero esta actividad al no ser crucial para la diferenciación del producto (salvo las barricas de roble) impacta más bien sobre la eficiencia del proceso, en tanto incrementa la productividad y minimiza costos. En este sentido, se resalta la intervención pública a partir de fuentes de financiación (FONTAR). En este aspecto, no se descarta que el desarrollo local de tales técnicas cobre sentido en tanto se busque profundizar el entramado y/o encadenamientos productivos locales.

El segundo aspecto se relaciona con la **construcción de nuevos nichos de mercado sustentados en el componente simbólico de los bienes**. Este tipo de transformaciones

implican cambios de una naturaleza distinta a la de la incorporación de nuevas tecnologías e involucran la explotación comercial de ciertos atributos -usualmente naturales y/o geográficos para este tipo de industrias- que no son fácilmente reproducibles. De este modo, estas especificidades se convierten en nuevos elementos para captar rentas. En este marco es donde emergió la marca país en estrecha asociación a la variedad malbec. Este componente tiene el potencial de constituir mayor poder frente a los distribuidores de marca -como se explica más adelante- en tanto se resuelva el problema asociado a su explotación (su uso conjunto para más para vender un mayor volumen en lugar de la obtención de un mejor precio).

Un tercer aspecto se vincula con barreras de tipo relacionales y organizacionales. Una primera expresión se deriva del **poder de los compradores globales** en esta industria. En este sentido, quedó expuesto que éstos establecen **sus barreras sobre la base no tanto del diseño del producto sino más bien del acceso al consumidor**. Por otra parte, otro tipo de barreras se erigen a partir de la **capacidad de determinadas empresas de gestionar la producción simultánea en distintas locaciones**, lo que permite extraer rentas de las distintas particularidades y/o ventajas de los diferentes territorios productivos. En este sentido, pudimos observar que, este último aspecto, es llevado a cabo sólo por los grupos multinacionales de esta industria o, para las bodegas locales de mayor peso, se resuelve a partir de la intermediación con éstos. A partir de la estructuración y caracterización de relaciones en estas dos dimensiones, se puede identificar que Argentina tiene escaso poder para enfrentar a quienes dominan estas actividades. No hay empresas de capital local que gestionen la producción simultánea a nivel global y la estructura global del sistema de distribución se impone, en tanto define el ingreso (y sus modalidades) a los principales mercados. En este sentido, creemos que una de las herramientas por la cual puede obtener mejores condiciones en esa negociación viene por el lado de la explotación de los atributos naturales y/o geográficos de difícil reproducción.

Por último, cabe reflexionar sobre algunas dimensiones que atraviesan al análisis del capítulo en sus distintas etapas. Estas son, la posibilidad de “escalamiento” y el conjunto de elementos de orden institucional que permiten completar el panorama de las capacidades del territorio para disputar su lugar en la división internacional del trabajo. En esta línea, en el marco conceptual resaltamos que lo crucial era desarrollar capacidades de innovación y que, éstas actividades deberían representar una novedad para el ámbito global para hablar de un reposicionamiento en las cadenas globales de valor. En este sentido, el hecho más destacado a los fines de estudiar la inserción de Argentina en el mundo es que se hizo de la variedad Malbec una variedad emblemática (a partir de las características ecológicas de algunas zonas de Mendoza que se presentaron como ideales para que esta variedad exprese su mejor potencialidad que en cualquier otra región del mundo) y que **la introducción de este producto es una novedad para el ámbito global**. La manifestación de que un conjunto de inversores ha ingresado al país en procura de diversificar su oferta internacional de vinos agregando a éste, también nos da la pauta de que podemos hablar de un producto **con características de unicidad que permite disputar renta**.

No obstante, una serie de factores en torno a esta situación aparecieron problemáticos y se esbozan como una de las derivaciones más sustantivas de este trabajo. La primera, es que una innovación de este tipo demostró que requiere permanentemente mejoras. Tanto las nuevas zonas de cultivo, la altitud, tipos de suelo y el cambio climático imponen

necesidades diferentes y para ello se requieren de la obtención continua de selecciones mejoradas. Este factor es de suma relevancia porque la adopción y/o desarrollo de las nuevas selecciones de uva implicaron al adoptante/desarrollador producir en condiciones diferenciales respecto a un competidor que no lo haya hecho a nivel global. En este sentido, la evidencia recolectada demostró que existen capacidades de innovación para llevar a cabo localmente estos procesos.

La segunda derivación es que, una innovación de este tipo, para que traiga aparejado un reposicionamiento en la jerarquía de las cadenas globales de valor implica, lógicamente, que debe haber apropiación de los resultados de esa innovación. En este aspecto se pudo ver que, aún existiendo nuevas formas de coordinación entre las empresas para estos desarrollos, como así de las empresas con las instituciones, existe de parte de las instituciones intervinientes locales una desarticulación para introducir comercialmente los desarrollos e incluso, en algunos casos, los resultados de la innovación son apropiados por agentes que no juegan un papel directo en el desarrollo, introducción u adopción de la misma. Mientras no exista una configuración institucional que asegure un reparto de los excedentes derivados de los procesos de innovación locales, quedará trunca la posibilidad de ascender en la jerarquía de las cadenas globales.

Reflexiones finales

La producción de vinos ha devenido en una industria global y el principal aspecto de este proceso se manifiesta en la estructuración de las actividades de la cadena de valor. En este contexto, asistimos a un despliegue donde la producción de materia prima toma lugar en territorios con las condiciones naturales apropiadas para su cultivo, que se conectan con otros, donde se desarrollan e investigan de nuevas tecnologías de proceso y de producto y, al mismo tiempo, estos lugares están en estrecha comunicación con los centros de consumo y de generación de tendencias. Estos cambios también vinieron acompañados de una creciente complejidad de los bienes elaborados como de sus patrones de consumo asociados.

La industria vitivinícola argentina entró en esta lógica global. En efecto, esta investigación se concentró en analizar su proceso de inserción internacional. A continuación, se presentan los principales resultados de la investigación.

En el marco de las transformaciones antes detalladas, una cuestión central en juego es el desarrollo y la diseminación de innovaciones de producto que promueven lo que denominamos un proceso de descommoditización. Como señalamos, este proceso viene de la mano de la creación de nuevos atributos, tangibles y/o intangibles que, en el contexto de patrones de consumo más sofisticados, actúan como poderosas barreras a la entrada y son fuente de rentas.

Al igual que en otras industrias globales, en la industria vitivinícola las capacidades de producción están siendo crecientemente dispersas. La aparición de los países del “Nuevo Mundo” es expresión de la extensión de capacidades en el orden de lo tangible. A medida que una cantidad creciente de países han desarrollado capacidades de producción, las barreras a la entrada en este aspecto han caído y las presiones competitivas se han reforzado.

Bajo este escenario, y tal como planteamos en el marco conceptual de este trabajo, un reposicionamiento -a nivel país- en la jerarquía de la cadena global supone la creación de fuentes de renta que sean más difíciles de erosionar. Supone el tránsito de contar con capacidades de producción a contar con capacidades de innovación.

En este trabajo, pudimos dar cuenta que en esta industria que hay una creciente parte de las rentas sustentadas en activos intangibles de las cadenas de valor tal como sugirió Kaplinsky (2000). En particular, pudimos observar que la innovación se sustenta tanto en el dominio de habilidades de tipo tecnológicas y/u organizativas; como así también en elementos estético-expresivos, aquellos orientados a movilizar los elementos emocionales que vinculan al consumidor con los productos. Este resultado nos llevó a pensar en una jerarquía compartida, pero en permanente tensión, entre: grandes grupos ubicados en el segmento industrial que desarrollan nuevos productos como procesos, obtienen rentas tecnológicas y organizativas y, en algunas ocasiones, también rentas por las marcas. Por su parte, el sector de la gran distribución, opera imponiendo condicionamientos a la etapa industrial explotando rentas por marca y por el control de los canales de comercialización.

A la hora de preguntarnos el lugar de Argentina en esta configuración, en línea con los

objetivos planteados, el hecho más destacado es que existen en el país tanto capacidades de producción como de innovación. En particular, la evidencia demostró que se desarrollaron innovaciones que han sido una novedad para el ámbito mundial y, por lo tanto, tienen la capacidad de disputar renta a nivel global. Este es el caso de la variedad emblemática Malbec, estrategia asimilable a la de otros países líderes globales en esta industria.

Lo distintivo del caso argentino es que, tanto en el proceso de creación de conocimiento vinculado al diseño de nuevos productos, como en el de la creación de elementos en el campo de lo simbólico, no está sólo siendo desarrollado por los grandes grupos globales. En efecto, un conjunto de productores locales como de instituciones público-privadas intervienen en estos aspectos. Tal como se señaló en la caracterización de esta industria a nivel global,

en los países del Nuevo Mundo (y donde se ubica Argentina) se establece un patrón para diferenciar al producto asociado a las variedades de uva donde el componente genético de la materia prima puede considerarse más relevante que en otros esquemas de diferenciación. En este aspecto, pudimos identificar que las capacidades de un conjunto de actores como institutos públicos de investigación y universidades jugaron un rol crucial en el requerimiento de nuevos clones, o bien, en el recambio varietal.

Frente a la emergencia de estas nuevas modalidades de diferenciación, la principal opción, para el caso de Argentina en términos de desarrollar estas innovaciones y avanzar en procesos descommoditización de manera autónoma, parece estar asociada con el acceso y posibilidad de generación de los conocimientos clave de estos aspectos de la etapa primaria. Esto implica, al menos, una condición necesaria: el impulso y fortalecimiento de capacidad de I+D local. Esta estrategia reduciría la dependencia de grupos globales quienes se sitúan en las actividades donde existen importantes rentas tecnológicas y donde: el resto de los agentes se limita a (re) producir sus desarrollos; o bien, el resto de los agentes genera en buena medida estos desarrollos y los grupos globales se los apropian.

Por otra parte, una derivación que emerge de los procesos de diferenciación proviene de la existencia de nuevos nichos de mercado sustentados en el componente simbólico de los bienes que, para el caso de Argentina, encontró asociación con la marca país y la variedad malbec. En esta línea, la explotación de estos atributos, por su difícil reproducción, no sólo se constituye como una fuerte base de rentas, sino que representa la base de un patrón de consumo renovado por elementos de naturaleza estética-expresiva.

De la evidencia y análisis de los procesos de diferenciación y su relación con la estructura de las cadenas globales -entendidas y expresadas como sucesión de etapas- se derivan otra serie de implicancias. **La fragmentación de funciones y/o actividades en distintas locaciones tiene un alcance que va más allá de las etapas mismas (o eslabones).** Asistimos a una configuración en la que, por un lado **cada etapa en sí misma está globalizada** y por otro lado, si bien sigue siendo válida la idea de cadena como sucesión de etapas de agregación de valor, **ya no puede pensarse en una configuración en la que la etapa industrial en su conjunto asume una jerarquía superior a ciertas actividades englobadas en el eslabón anterior.** Esto queda de manifiesto en esta cadena donde el producto primario en sí mismo, ya contiene un altísimo valor agregado y donde este eslabón queda, al menos resumidamente, fragmentado y jerarquizado entre quienes hacen el

diseño varietal y quienes lo reproducen. El conjunto de estos sucesos marca una nueva agenda en la investigación del rol de los países periféricos en su inserción internacional y, especialmente, para la tradición de corte estructuralista.

Por su parte, del caso argentino en particular surge también otra derivación con importantes implicancias a la hora de (re)pensar la inserción argentina. La cuestión de la generación de innovaciones que puedan dar lugar a un reposicionamiento en las cadenas globales no se agota en la mera capacidad de innovación. Un conjunto de factores indicó que la relación entre innovatividad y apropiabilidad aparece problemática para el caso argentino. En la medida que los resultados de la innovación son apropiados por agentes que no juegan un papel directo en el desarrollo, introducción u adopción de la misma todo lo anterior carece de sentido. Es decir, por más que los agentes locales logren avanzar en actividades clave para la generación de nuevos productos que puedan disputar renta en el mercado mundial, si la apropiación de esa renta la realiza un grupo multinacional, esto trunca la posibilidad (de los locales) de ascender en la jerarquía de las cadenas globales. Siguiendo estos lineamientos, mientras no exista una configuración institucional que asegure un reparto de los excedentes derivados de los procesos de innovación locales, se reproducirá la situación de desigualdad (y división) entre los actores que generan y apropian innovaciones.

A modo de cierre, podemos concluir que el aprovechamiento de esta nueva configuración en el orden global implica un arduo proceso de organización y coordinación a nivel nacional que permita avanzar en una estrategia orientada a captar más renta a nivel global. En otras palabras, esto supone decidir qué posición se tomará en el juego de construcción capacidades de producción-capacidades de innovación y cómo son los mecanismos institucionales que permiten asegurar la apropiación de esos resultados. De este modo, el planteo es una discusión (o un problema) de naturaleza esencialmente política que se vincula a cómo salir de ese lugar en la división internacional del trabajo que nos lleva a una estructura productiva empobrecedora.

Referencias bibliográficas

Altenburg, T., Schmitz, H. y Stamm, A. (2008). “Breakthrough? China’s and India’s transition from production to innovation”; *World Development*, 36 (2), 325-344.

Altschuler, B. y Collado, P. (2013). “Cadena Agroindustrial Vitivinícola en el primer decenio del Siglo XXI: transformaciones y continuidades”. En: Rofman, A. y García, A (coord.) *Dinámicas productivas en áreas rurales de Argentina: cambios y desafíos para la regulación pública*, EdUNSa, Salta, Año 2013.

Artopoulos, A.; Friel, D. y Hallak, J.C. (2013). “Export Emergence of Differentiated Goods from Developing Countries: Four Argentine Cases”, Universidad de San Andrés.

Arza, V. y Marin, A. (2014). “Oportunidades para generar valor en la producción de recursos naturales: actividades de innovación y redes de conocimiento en el Cono Sur”. Resumen de Resultado de Proyecto CONICET, CENIT, UNTREF, Año 2014.

Aylward, D. (2005). “Global Landscapes: A speculative assessment of emerging organizational structures within the international wine Industry”, University of Wollongong, <http://ro.uow.edu.au/commpapers/7>

Aylward, D. (2006). “Innovation lock-in: unlocking research and development path dependency in the Australian wine industry”, University of Wollongong, <http://ro.uow.edu.au/commpapers/228>

Aylward, D. y Zanko M. (2006). “Emerging Inter-organizational Structures in the Australian Wine Industry: Implications for SMEs”, Proceedings of the 5th *Global conference on Business and Economics*, Cambridge, July 2006.

Azpiazu, D. y Basualdo, E. (2001). El complejo vitivinícola argentino en los noventa: potencialidades y restricciones. Buenos Aires: CEPAL- FLACSO.

Azpiazu, D. y Basualdo, E. (2003). Estudios sectoriales. Industria vitivinícola. Oficina de la CEPAL-ONU en Bs As, a solicitud de la Secretaría de Política Económica, Ministerio de Economía de la Nación.

Bain, J. (1956). *Barriers to New Competition*, Harvard University Press

Bair, J. (2005). “Global Capitalism and Commodity Chains: Looking Back, Going Forward”, *Competition & Change*, Vol. 9, No. 2, June 2005 153–180.

Berrios, R. y Saens, R. (2012). “Atrapados en la marca-país” *Revista de la CEPAL* Nro. 106, Abril de 2012.

Berrios, R. y Saens, R. (2015). "The country-brand in the wine industry: how important is variety specialization?", *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, Vol. 28 Iss: 4, pp.484 – 501.

Bocco, A.; Alturria, L.; Ruiz, A.M.; Salvarredi, G.; Vila, H. y Oliva, J. (2007a). “La trama vitivinícola en la provincia de Mendoza”. En: Delfini, M.; Dubbini, D.; Lugones, M. y Rivero, I. (comps.). *Innovación y empleo en tramas productivas de Argentina* (pp. 43-91). Buenos Aires: Prometeo.

Bocco, A.; Dubbini, D.; Rotondo, S. y Yoguel, G. (2007b). Reconversión y empleo en la industria del vino. Estructura productiva y dinámica del empleo en el complejo vitivinícola: un análisis del sector bodeguero nacional. Buenos Aires: Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.

Brevet, X.; Orrego, J.E. y Gennari, A. (2014). “Strategies of Argentinean Wineries in Export Markets 2009-2011”, AAWE WORKING PAPER, Nro. 166.

Brignardello, M. (2012). “Distribución desigual y apropiación de recursos naturales. Escasez de agua: valoraciones, interpretaciones y acciones de productores vitivinícolas de Maipú, Mendoza” VII Jornadas de Sociología, Universidad Nacional de Gral. Sarmiento.

Cassiolato, J. y Lastres, H. (2002) “Systems of innovation and development from a South American perspective: a contribution to Globelics” Globelics Working Paper. Disponible en: www.globelics.org

Chazarreta, A. (2013) “Capital extranjero y agroindustria. Notas para una discusión sobre los cambios en la burguesía vitivinícola de Argentina a partir de la década del '90”; *Mundo Agrario*, vol. 13, nº 26, Junio 2013, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad Nacional de La Plata.

Coelho, A. y Castillo Girón, V. (2010). “Fusiones, adquisiciones y alianzas estratégicas en la industria alimentaria mexicana: balance y perspectivas” *Análisis Económico*, Vol. XXV, núm. 59, 2010, pp. 121-142, Universidad Autónoma Metropolitana – Azcapotzalco, Distrito Federal, México.

Coelho, A. y Couderc, J. (2006). “Globalisation + Financialisation = Concentration? Trends on Mergers, Acquisitions and Financial Investment in the Wine Sector”, 3rd *International Wine Business & Marketing Research Conference*, Montpellier, 6-8 July, 2006.

Cusmano, L.; Morrison, A. y Rabellotti, R. (2008). “Catching up and Sectoral Systems of Innovation: A Comparative Study on the Wine Sector in Chile, Italy and South Africa”. Paper presented in the *VI Globelics Conference* at Mexico City, September 22-24, 2008.

Cusmano, L.; Morrison, A. y Rabellotti, R. (2009). “Catching-up Trajectories in the Wine Sector: A Comparative Study of Chile, Italy and South Africa”. *AISSEC XVIIth Conference Growth and Development Patterns: The Role of Institutions in a Comparative Perspective*, University of Perugia, 25-27, June 2009.

Dabat, A.; Rivera Ríos, M.A. y Sztulwark, S. (2007) “Rentas económicas y aprendizaje en el marco de la globalización. Implicancias para el desarrollo de América Latina”. *Revista Problemas del Desarrollo*, Vol. 38, Nro. 151, México, IIEc-UNAM.

Defrancesco, E.; Orrego, J.; Gennari, A. (2012). “Would ‘New World’ wines benefit from protected geographical indications in international markets? The case of Argentinean Malbec” *Wine Economics and Policy* N°1 pp. 63–72, 2012.

Dolan, C. y Humphrey, J. (2000) ‘Governance and Trade in Fresh Vegetables: The Impact of UK Supermarkets on the African Horticulture Industry’, *Journal of Development Studies* 37(2): 147-76.

Escofet, H. (2006). “Competitividad, Gobierno y Organizaciones Locales”, *Serie de Estudios Económicos y Sectoriales*, Banco Interamericano de Desarrollo, Diciembre de 2006.

Fanfani, R. y Montesor, E. (1992). “Nuevos instrumentos interpretativos para el análisis del sistema agroalimentario italiano” *Revista de Estudios Agro-Sociales* Nro. 161. Julio-Septiembre de 1992.

Farinelli, F. (2014). *Natural Resources, Innovation and Export Growth: The Wine Industry in Chile and Argentina*, PhD. thesis, Maastricht, UNU-MERIT, 2014.

Forni, P. (2010). “Reflexiones metodológicas en el Bicentenario: La triangulación en la investigación social: 50 años de una metáfora”, *Revista Argentina de Ciencia Política*, n° 13/14, Eudeba.

Gallart, M. A. (1992). “La integración de métodos y la metodología cualitativa. Una reflexión desde la práctica de la investigación” en Forni, F; Gallart, M.A. y Vasilachis, I.: *Métodos cualitativos II. La práctica de la investigación*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina, 1992.

García, A. (2014). “Políticas públicas y Agroindustrias ¿Para qué desarrollo regional? Las experiencias del Fondo Especial del Tabaco (FET) y el Programa Vitivinícola (PROVIAR) en la Argentina de la post-convertibilidad” en Rofman A. y Gacia A. (Comp.) *Economía solidaria y cuestión regional en Argentina de principios de siglo XXI: entre procesos de subordinación y prácticas alternativas*. Capítulo 4. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2014.

Gereffi, G. (1994). The Organization of Buyer-Driven Global Commodity Chains: How U.S. Retailers Shape Overseas Production Networks, en Gereffi , G. y Korzeniewicz, M., ed. *Commodity Chains and Global Capitalism*. Westport, Connecticut, Praeger Publishers, 1994.

Gereffi, G. (2001). “Las cadenas productivas como marco analítico para la globalización” en *Revista Problemas del Desarrollo*, Vol. 32, Nro. 125, México, IIEc-UNAM, pp.9-37.

Ghezán, G.; Gutman, G. y Mateos, M. (2006). “Marco Conceptual para el Estudio de la Innovación en el Sistema Agroalimentario” en Ghezán, Acuña y Mateos (Eds.) *Estrategia y Dinámica de la Innovación en la Industria Alimentaria Argentina*. Editorial Astralib, 2006.

Gibbon, P.; Bair, J. y Ponte, S. (2008) "Governing Global Value Chains: An Introduction," *Economy and Society*, Vol. 37, No. 3, pp. 315-338.

Giuliani, E. y Bell, M. (2005). "The micro-determinants of meso-level learning and innovation: evidence from a Chilean wine cluster"; *Research Policy* 34, pp. 47-68, 2005.

Gutman, G. y Cesa, V. (2002). "Innovación y cambio tecnológico en las industrias de la alimentación en Argentina" en Bisang R., Lugones G. y Yoguel G. (Eds.): *Apertura e innovación en Argentina*, Ed. Miño y Dávila, Buenos Aires.

Gutman, G.; Lavarello, P. y Cajal, J. (2006). "Biotecnología y alimentación. Estrategias de las empresas transnacionales de ingredientes alimentarios". Bisang (comp.) y otros (2006), *Biotecnología y desarrollo. Un modelo para armar en la Argentina*, Prometeo, Buenos Aires.

Gutman, G. y Robert, V. (2013). "ICTs and information management (IM) in commercial agriculture: contributions from an evolutionary approach" en *Information and communication technologies for agricultural development in Latin America Trends, barriers and policies* de Rodrigues M. y Rodríguez A. (Coord.), CEPAL, Santiago de Chile, Febrero de 2013.

Gwynne, R. N. (2008). "UK retail concentration, Chilean wine producers and value chains". *The Geographical Journal*, 174, 2, pp.97-108.

Gwynne, R. N. (2012). "Strategic Evolution of Chilean Wine Firms: Vertical Integration and Upgrading in Chile's Colchagua Valley" *Urbani izziv*, volume 23, supplement 2, 2012 (special issue).

Harvey, D. (2012). *Ciudades rebeldes. Del derecho de la ciudad a la revolución urbana*. Capítulo Cuatro. "El arte de la renta". Ediciones Akal., 2013.

Hopkins, T. y Wallerstein, I. (1994) 'Commodity chains: Construct and research', en G. Gereffi and M. Korzeniewicz (eds.) *Commodity chains and global capitalism*. Westport, CT: Praeger.

Humphrey, J. y Schmitz, H. (2000) 'Governance and Upgrading: Linking Industrial Cluster and Global Value Chain Research', IDS Working Paper, 120, Brighton: Institute of Development Studies, University of Sussex.

Hussain, M.; Cholette, S. y Castaldi, R. (2007). "An Analysis of Globalization Forces in the Wine Industry: Implications and Recommendations for Wineries". *Journal of Global Marketing* Nro. 21, pp.3 – 48, 2007.

Ibañez, J. y Martínez Zapater, J. (2015) "La diversidad genética de la vid y los retos de la viticultura" Instituto de Ciencias de la Vid y el Vino (CSIC), Universidad de La Rioja y Gobierno de La Rioja. Junio de 2015.

Jernigan, D. (2009). "The global alcohol industry: an overview". *Addiction* 104 (Suppl.1), 6-12, 2009.

Kaplinsky, R. (2000). "Globalization, and Unequalization; What can be Learned from value chain analysis?" en *Journal of Development Studies*, vol. 27, n° 2, Cambridge, pp.117-146.

Kaplinsky, R. y Morris, M. (2000) "A Handbook for Value Chain Research", IDRC, Institute of Development Studies: Sussex.

Kemeny, A. y Bianchi, V. (2008) "Caracterización y selección de mercados externos de vinos de Argentina". Seminario dictado en la Ciudad de Salta, Año 2008.

Kicillof, A. y Nahón, C. (2009) "Crisis mundial y transformación en la estructura productiva: de la edad de oro a la transnacionalización del capital". Documento de Trabajo Nro. 9, Centro de Estudios del Desarrollo Argentino (CENDA).

Lagendijk, A. (2004). "Global lifeworlds versus local systemworlds: how flying winemakers produce global wines in interconnected locals" *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, Volume 95, Issue 5, pages 511–526, December 2004.

Lash, S. y Urry, J. (1998). *Economías de signo y espacio*. Amorrortu Editores, Buenos Aires.

Lastres, H.; Cassiolato, J. y Maciel, M. (2003) "Systems of innovation for development in the knowledge era" en Cassiolato, J.; Lastres, H. y Maciel, M. *Systems of Innovation and development*, Elgar, 2003.

Lavarello, P.; Gutman, G. y Filipetto, S. (2011). Biotecnología en la Industria Vitivinícola en Argentina: ¿Nuevas Modalidades de Innovación en una Actividad Tradicional? *Journal of Technology Management & Innovation*. Vol. 6, Nro. 2, 2011.

Lopes, T. (2013) *Global Brands. The Evolution of Multinationals in Alcoholic Beverages*, Cambridge Studies in the Emergence of Global Enterprise, 2013.

López, A. (1998), "La reciente literatura sobre la economía del cambio tecnológico y la innovación: una guía temática", I&D. *Revista de Industria y Desarrollo*. Año 1.Nº3. Buenos Aires. Septiembre de 1998.

Martín, F. (2007). "Agua y modelo productivo. Las transformaciones del sistema de riego en Mendoza y la reestructuración capitalista-exportadora del circuito vitivinícola regional". Jornadas Hídricas 2007, Universidad Nacional de Cuyo.

Maurer, O. y Drescher, K. (1996). "Industrial Standards as Driving Forces of Corporate Innovation and Internationalization" en Galizzi G. y Venturini, L. (Eds), *Economics of Innovation: The Case of Food Industry*. Physica-Verlag, 221-237, 1996.

Mc Dermott, G. A. (2005) "The Politics of Institutional Renovation and Competitive Upgrading: Lessons from the Transformation of the Argentine Wine Industry", William Davidson Institute, Working Paper Number 817, December 2005.

Morrison, A. y Rabellotti, R. (2014). "Gradual catch up and enduring leadership in the global wine industry", *AAWE Working Paper* No. 148, 2014.

Mytelka, L. and Farinelli, F. (2003) "Local clusters, innovation systems and sustained competitiveness" en Cassiolato, J., Lastres, H. y Maciel, M. *Systems of Innovation and development*, Elgar, 2003.

Nahón, C.; Rodríguez Enríquez, C. y Schorr, M. (2006). "El pensamiento latinoamericano en el campo del desarrollo del subdesarrollo: trayectoria, rupturas y continuidades" en *Crítica y teoría en el pensamiento social latinoamericano*, Buenos Aires, CLACSO, Agosto de 2006. Disponible en: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/becas/critica/critica.html>.

Odorici, V. y Corrado, R. (2004). "Between Supply and Demand: Intermediaries, Social Networks and the Construction of Quality in the Italian Wine Industry", *Journal of Management and Governance*, 2004, vol. 8, issue 2, pages 149-171.

Outreville, J.F. y Hanni, M. (2011). "Multinational Firms in the World Wine Industry: An Investigation into the Determinants of Most-Favoured Locations". *CER Working Paper* No. 9/2011.

Perez, C. (2012). "Una Visión para América Latina: Dinamismo tecnológico e inclusión social mediante una estrategia basada en los recursos naturales". *Revista ECONOMICA*, Universidade Federal Fluminense, Niteroi, Brasil, v.14, n.2, pp. 11-54, Diciembre 2012.

Ponte, S. (2009). "Governing through Quality: Conventions and Supply Relations in the Value Chain for South African Wine," *Sociologia Ruralis*, Vol. 39, No. 3, pp. 236-257.

Ponte, S. y Ewert, J. (2009). "Which Way is 'Up' in Upgrading? Trajectories of Change in the Value Chain for South African Wine," *World Development*, Vol. 37, No. 10, 1637-1650.

Raikes, P.; Friis, M. y Ponte, S. (2000). "Global Commodity Chain Analysis and the French *Filière* Approach: Comparison and Critique" *Economy and Society*, Volume 29, Issue 3, 2000.

Richard Jorba, R. A. (2008). "Crisis y transformaciones recientes en la región vitivinícola argentina. Mendoza y San Juan, 1970-2005". *Estudios Sociales*. Volumen 16, Nro. 31, Enero-Junio de 2008.

Roberto, M. (2002). "Robert Mondavi & the Wine Industry", *Harvard Business School*, Nro. 9. Mayo de 2002.

Roberto, M. (2003). "The Changing Structure Of the Global Wine Industry" *International Business & Economics Research Journal*. Volume 2, Number 9, 2003.

Rofman, A. y Collado, P. (2005). “El impacto de la crisis de los años 2001-2002 sobre el circuito agroindustrial vitivinícola y los agentes económicos que lo integran”. En: IV Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Sociales y Agroindustriales, Facultad de Ciencias Económicas, Buenos Aires.

Ruiz, A. M. y Vitale, J. (2011). “Prospectiva y Estrategia, el caso del Plan Estratégico Vitivinícola 2020” Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), Junio de 2011.

Sánchez, G. y Filippetto, S. (2011). “Cambios tecnológicos en la industria vitivinícola argentina: el rol de las instituciones públicas asociadas al sector” presentado en VIII Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires, 2011.

Sandoval, S. (2015). “La cadena global de valor: consideraciones desde el ciclo del capital”; *Revista Problemas del Desarrollo*, Vol. 46, Nro. 182, México, IIEC-UNAM.

Schmitz, H. y Knorringa, P. (2000) “Learning from Global Buyers”, *Journal of Development Studies* 37.2: 177–205.

Schumpeter, J. (1939). Ciclos económicos. Análisis teórico, histórico y estadístico del proceso capitalista. Zaragoza, Prensas Universitarias de Zaragoza, 2002.

Schumpeter, J. (1942). *Capitalismo, Socialismo y Democracia*. Ediciones Folio, Barcelona, 1996.

Sembenelli, A. y Vitali, G. (1996). “Acquisitions, Agreements e Innovation in the Italian Food Industry, Economics of Innovation, The Case of Food Industry” en Galizzi, G. y Venturini, L. (Eds.); *Economics of Innovation: The Case of Food Industry*. Springer-Verlag, 1996.

Stein, S. (2008). “Our saviours may not speak Spanish: changing markets and strategies in Argentina’s wine revolution, 1990-2008”. AAWE WORKING PAPER No. 21.

Sweezy, P. (1977). *Teoría del desarrollo capitalista*. Edición del Fondo de Cultura Económica de España, 1977.

Sztulwark, S. (2015). “El kirchnerismo y la concepción del cambio estructural” en *Márgenes. Revista de Economía Política*. Año 1, Nro. 1. Agosto de 2015.

Sztulwark, S. y Girard, M. (2014): “Los servicios y el cambio estructural en el nuevo capitalismo”, *Revista Realidad Económica* N° 286, IADE, Buenos Aires, Agosto-Septiembre de 2014.

Sztulwark, S., y Juncal, S. (2014). “Innovación y Producción en la Industria Manufacturera: Estudio Comparativo de Cadenas Globales” *Journal of Technology Management & Innovation*, Volume 9, Issue 4, Universidad Alberto Hurtado, Chile.

Vergopoulos, K. (1985). "The end of agribusiness or the emergence of biotechnology" en *Food Systems, Modern technology, transnationalization, regional and national situations*, published quarterly by Unesco Vol. XXXVII, Nro. 3, 1985.

Wallerstein, I. (1974). "The rise and future demise of the world capitalist system: concepts for comparative analysis" *Comparative Studies in Society and History*, 16(4), pp. 387–415.

Wallerstein, I. (1983). *Historical capitalism*, New York, Verso.

Notas periodísticas y otras referencias

“¿Pueden la uva y el vino encontrar su Precio Justo?” Publicado el 25/04/2014 por el Observatorio Vitivinícola Argentino.

Disponible en: <http://observatoriova.com/2014/04/pueden-la-uva-y-el-vino-encontrar-su-precio-justo/>

“La distribución del ingreso en la producción primaria vitícola” Publicado el 09/05/2014 por el Observatorio Vitivinícola Argentino.

Disponible en: <http://observatoriova.com/2014/05/la-distribucion-del-ingreso-en-la-produccion-primaria-viticola/>

Estudio de Mercado de Vinos. China. Fundación ProMendoza, Consulado General y Centro de Promoción Argentina en Shanghái, Julio de 2011.

Indagine sul Settore Vinicolo, Ufficio Studi Mediobanca, Milan, Año 2008.

Rabobank (2007). *Rabobank Wine Quarterly*, Trends and Outlook for the international wine market, Q42007.

Material audiovisual

Nossiter, J. (2004). *Mondovino* (film).