IMPACTO DE LA VITIVINICULTURA EN LA ECONOMIA ARGENTINA 2010

Introducción

Capítulo I: **Antecedentes**.

Capítulo II: **Metodología**.

Capítulo III: **Resultados**.

Capítulo IV: **Aspectos complementarios**.

Capítulo V: **Conclusiones**.

Capítulo VI: **Bibliografía**.

ANEXOS

I. Producción de uva para Vino.
II. Elaboración de Vino.
III. Fraccionamiento de Vino en planchada.
IV. Jugo Concentrado de Uva.
V. Valor Bruto de la Producción y Valor Agregado de la Industria Vitivinícola.
VI. Empleo.
VII. Multiplicadores. Efectos directos.
VIII. Aporte Tributario de la Cadena Vitivinícola.
IX. Turismo Vitivinícola.
X. Información complementaria.
    1. Cantidad de establecimientos vitivinícolas.
    2. Cantidad de productores por tamaño de superficie.
    3. Cantidad de hectáreas implantadas por variedad.
    4. Líneas crediticias y financieras.

IMPACTO DE LA VITIVINICULTURA EN LA ECONOMIA ARGENTINA 2010

-Introducción

Capítulo I: **Antecedentes.**

Capítulo II: **Metodología**.

Capítulo III: **Resultados**.

Capítulo IV: **Aspectos complementarios**.

Capítulo V: **Conclusiones**.

Capítulo VI: **Bibliografía**.

INTRODUCCION

Esta investigación es el resultado de un convenio firmado por el Fondo Vitivinícola Mendoza y la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Cuyo. Ambas instituciones acordaron generar un espacio de acción común para posibilitar un mejor conocimiento de la importancia de la industria vitivinícola en la economía nacional.

El Fondo Vitivinícola Mendoza es un organismo público no estatal cuya misión consiste en:

> "Promover el consumo del vino en Argentina, la difusión de su cultura y el crecimiento de la actividad, a través de estrategias y acciones de comunicación".

Fundado en el año 1994, está integrado por:

- Asociación de Cooperativas Vitivinícolas Argentinas.
- Asociación de Viñateros de Mendoza.
- Cámara Argentina de Fabricantes y Exportadores de Mosto.
- Cámara de Agricultura, Industria, Comercio y Ganadería del Valle de Tupungato.
- Cámara de Comercio, Industria y Agricultura de Tunuyán.
- Cámara de Comercio, Industria y Agropecuaria de San Rafael.
- Cámara de Comercio, Industria, Agricultura y Ganadería de General Alvear.
- Cámara Empresaria de Rivadavia.
- Gobierno de Mendoza.
- Unión Vitivinícola Argentina.

Las primeras campañas de promoción de Fondo Vitivinícola Mendoza fueron realizadas a fines de los noventa bajo los conceptos estratégicos de reposicionar la categoría "vino" y reconstruir en el imaginario del consumidor, respecto de este producto, sus actitudes frente a él y el papel que juegan las otras bebidas. A partir de estos conceptos se apostó a presentar al vino en situaciones de consumo amigables, placenteras y festivas.

Desde 2004 con la puesta en marcha del Plan Estratégico Argentina Vitivinícola 2020 creado por la Corporación Vitivinícola Argentina, el Fondo Vitivinícola Mendoza se convirtió en la Unidad Ejecutora del Proyecto "Promoción del Vino Argentino en el Mercado Interno" del Plan Estratégico. Desde entonces se comenzó una nueva etapa en la promoción, genérica y masiva, denominada "Vino Argentino. Un buen vino", cuyo objetivo es comunicar los valores del vino, incrementando el conocimiento del

consumidor sobre el producto y de esta manera contribuir a consolidar la recuperación del consumo de vino en Argentina.

La Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Cuyo es consciente de la necesidad de involucrarse y aportar en una actividad de extensión que permita dar respuesta a los requerimientos de la sociedad. En ese sentido, ha firmado varios convenios con instituciones públicas y privadas destinadas a colaborar en el conocimiento de la realidad y por ende, a la solución de los problemas de la sociedad moderna.

Autores:

Esta investigación fue realizada por un equipo de investigadores de la Facultad de Ciencias Económicas coordinado por el M.A. Carlos Abihaggle e integrado por los Lic. Elizabeth Pasteris, Daniel Rada y Carlos Fiochetta. En representación del Fondo Vitivinícola participaron los Contadores Sergio Colombo y Sergio Villanueva.

Es importante mencionar que en este Estudio serán cuantificados los efectos directos, y los efectos indirectos más relevantes del sector vitivinícola ya que no se cuenta con la suficiente cantidad de información de base para medir todos los efectos indirectos. Por la misma razón no han sido cuantificados los efectos inducidos, no obstante se piensa desarrollarlos en futuros estudios[1].

[1] Una explicación más detallada de las características de estos efectos (directos, indirectos e inducidos) se encuentra en el Capítulo II "Metodología".

CAPITULO I

Antecedentes

La vitivinicultura en América Latina tiene más de cinco siglos, y aunque se sospecha que existían vides antes de la conquista española, las cepas más difundidas llegaron desde Europa. En el caso específico de nuestro país, tres corrientes colonizadoras poblaron el territorio argentino e introdujeron el cultivo de la vid durante la época de la conquista. La primera vino desde Europa, especialmente de España, y se asentó en el Río de la Plata hacia el año 1536. La corriente que llegó del Perú, donde ya se habían implantado viñedos, penetró por el Norte y extendió el cultivo pasando además por Bolivia y Chile.

La tercera corriente provino desde el Oeste, a través de Chile, e inició su ocupación y colonización en 1561 con la fundación de Mendoza. De aquí provinieron las primeras estacas y semillas de vid que se implantaron en Santiago del Estero, la población más antigua de nuestro país (1553). En la siguiente década Mendoza y San Juan incorporaron a su paisaje este cultivo.

Ya en la segunda mitad del siglo XIX, los inmigrantes, en su mayoría españoles e italianos, y en menor medida franceses, aportaron dedicación al trabajo y nuevas técnicas de cultivo de la vid que mejoraron notablemente la industria vitivinícola, lo cual a su vez estuvo acompañado por un fuerte estímulo del Estado para que los migrantes europeos se afincaran en estas tierras.

Si bien durante la primera mitad del siglo XX la industria vitivinícola argentina empezó a sortear sus primeras dificultades importantes, en la segunda mitad se llegó al record de consumo per cápita en el mercado interno que promedió los 88 litros anuales. La década del 80' vio a la vitivinicultura nacional atravesar una de las peores crisis de su historia, mientras que a principios de los 90' comenzó la recuperación del sector a través de la reconversión vitivinícola, la integración de productores, y el establecimiento definitivo del fraccionamiento en origen. En línea con lo anterior, la industria comenzó a proyectarse a los mercados internacionales, llegando al 2000 con un crecimiento en las exportaciones, profundizando el proceso de reconversión, lo que implicó mejoras cualitativas en los viñedos, y la incorporación de tecnologías y prácticas modernas de vinificación en bodegas.[2]

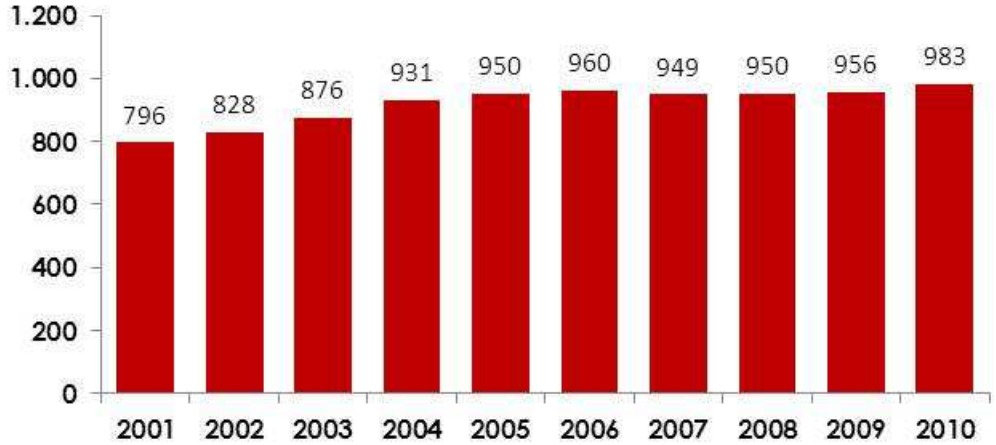
En el año 2010 la cantidad de establecimientos elaboradores fue de 983[3] que en comparación con 796 en 2001, representa un crecimiento del 23,5 % (gráfico I.1).

---

[2] Fondo Vitivinícola Mendoza, La vitivinicultura hace escuela, (2003).

[3] Bodegas elaboradoras según el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV).

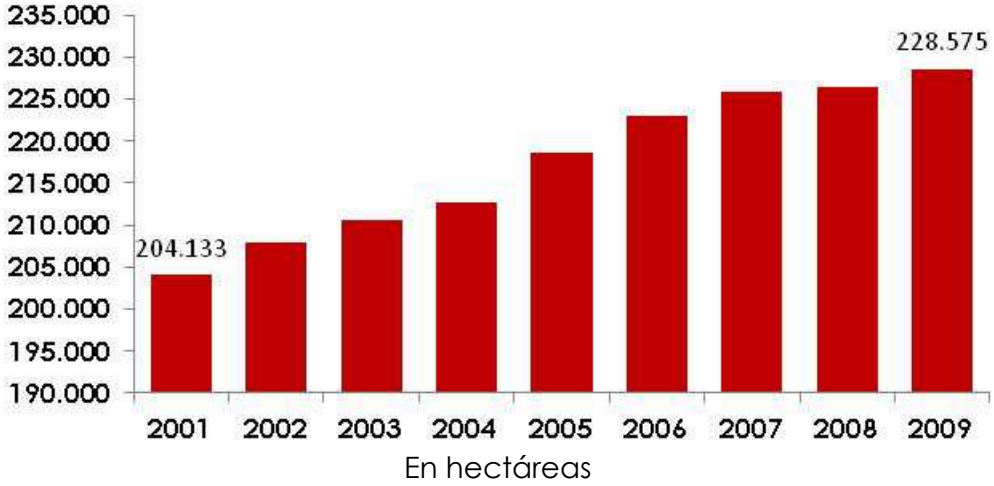
Gráfico I.1: Bodegas Elaboradoras



Fuente: Elaboración propia en base a INV.

Las hectáreas cultivadas han evolucionado de 204.133 en el año 2001 a 228.575 en el año 2009[4], lo que representa un crecimiento del 12% (grafico I.2).

Gráfico I.2: Superficie Cultivada con Vid



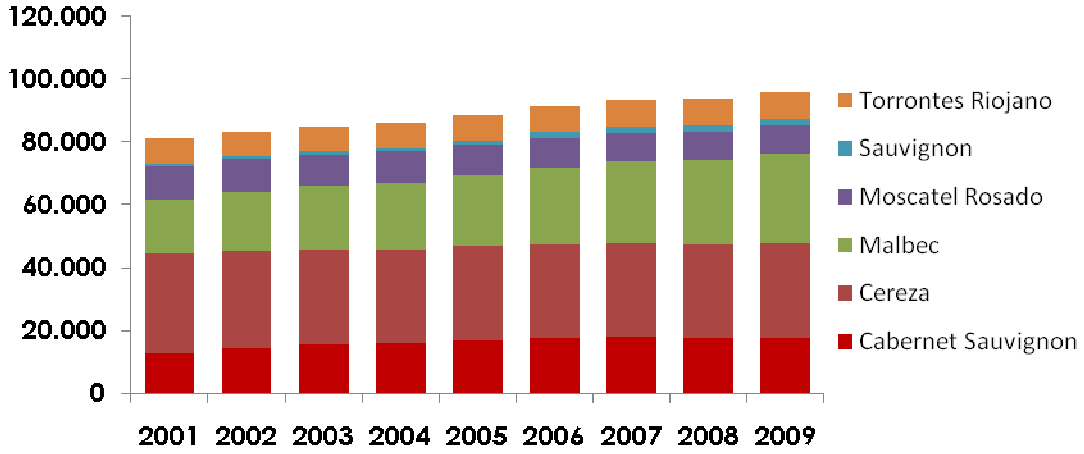
Fuente: Elaboración propia en base a INV.

En los últimos años se ha incrementando principalmente la superficie cultivada con variedades de alta calidad enológica especialmente Malbec, lo que puede apreciarse en el grafico I.3 adjunto.[5]

[4] Base de datos al cierre de la cosecha año 2010.

[5] En este caso se incluyen solo algunas de las variedades denominadas de "alta calidad enológica", por el INV.

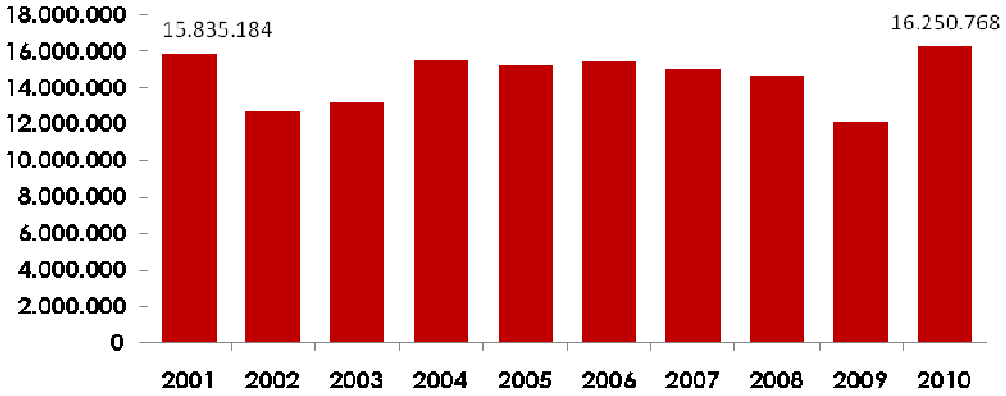
Gráfico I.3: Superficie Cultivada con Vid por Variedad
En hectáreas



Fuente: Elaboración propia en base a INV.

La producción de vino en el 2010 alcanzó los 16.250.768 hl. y su evolución histórica se releja en el gráfico I.4.

Gráfico I.4: Elaboración de Vino
En hectolitros



Fuente: Elaboración propia en base a INV.

Las exportaciones vitivinícolas se han incrementado desde 242,2 millones de dólares en el año 2001 a 974,8 millones de dólares en el 2010. Su tasa de crecimiento anual promedio es del 17% (gráfico I.5).

Gráfico I.5: Exportaciones Vitivinícolas*
En dólares

*Incluye vino, jugo concentrado de uva, uva de mesa y pasa de uva.
Fuente: Elaboración propia en base a Instituto Nacional de Vitivinícultura.

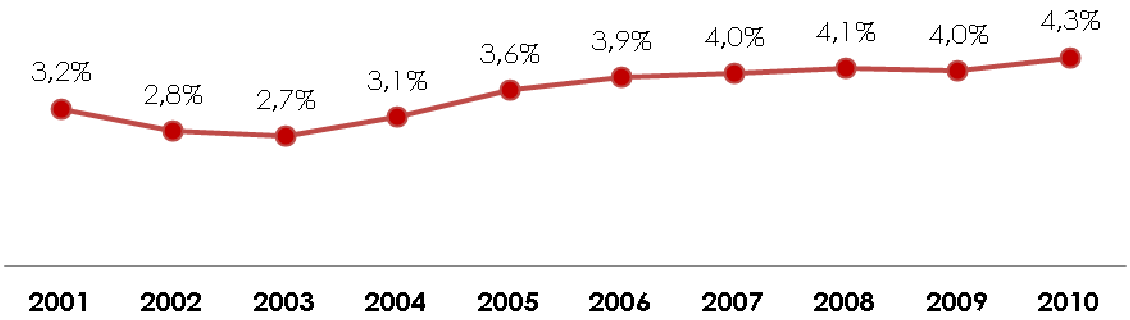
Tabla I.1: Exportaciones Vitivinícolas
En dólares

	2001	2002	2003	2004	2005
Vino	148.897.000	128.403.000	169.150.000	231.482.000	302.414.000
JCU	51.001.490	50.249.210	55.722.000	73.442.290	100.159.000
Uva de Mesa	35.447.000	35.253.000	33.719.101	41.714.762	48.617.690
Pasa de Uva	6.890.000	12.133.000	8.842.199	20.980.975	27.051.099
TOTAL	**242.235.490**	**226.038.210**	**267.433.300**	**367.620.027**	**478.241.789**
	2006	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**
Vino	379.396.000	482.325.000	621.990.000	630.836.000	733.878.024
JCU	117.733.000	173.732.020	221.326.550	132.027.000	125.915.455
Uva de Mesa	71.177.370	71.178.000	88.636.103	57.253.200	72.449.770
Pasa de Uva	24.384.040	37.683.000	40.776.761	32.116.950	45.356.731
TOTAL	**592.690.410**	**764.918.020**	**972.729.414**	**852.233.150**	**977.599.980**

Fuente: Elaboración propia en base a Instituto Nacional de Vitivinícultura.

Y su participación en el total de las exportaciones argentinas de bienes de Manufacturas de Origen Agropecuario (MOA) pasó del 3,2% en 2000 al 4,3% en el 2010 (gráfico I.6).

Gráfico I.6: Exportaciones Vitivinícolas* respecto a Exportaciones de Manufacturas de Origen Agropecuario (MOA)



*Incluye vino, jugo concentrado de uva, uva de mesa y pasa de uva.
Fuente: Elaboración propia en base a Instituto Nacional de Vitivinícultura e Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Si se compara a la vitivinicultura con algunos de los sectores más representativos del grupo de las MOA, la tasa de crecimiento promedio anual de las exportaciones vitivinícolas se encuentran entres las más altas.

Tabla I.2: Tasa de Crecimiento de Exportaciones de Manufacturas de Origen Agropecuario (MOA)

	2001	2002	2003	2004	2005	
Carnes y sus preparados	-	58%	28%	67%	34%	
Productos lácteos	-	6%	-10%	93%	15%	
Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre[6]	-	-20%	-7%	4%	18%	
Café, té, yerba mate y especias	-	6%	-23%	0%	3%	
Exportaciones Vitivinícolas	-	-7%	18%	37%	30%	
	2006	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**Promedio Anual**
Carnes y sus preparados	-2%	13%	19%	6%	-60%	**18%**
Productos lácteos	27%	-17%	23%	-19%	-52%	**7%**
Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre[7]	9%	40%	22%	3%	-53%	**2%**
Café, té, yerba mate y especias	-9%	-11%	14%	11%	16%	**1%**
Exportaciones Vitivinícolas	24%	29%	27%	-12%	14%	**17%**

Fuente: Elaboración propia en base a INV e Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Es importante ver el comportamiento de las exportaciones de Vino dentro de la categoría "bebidas".

[6] No incluye el vino.

[7] No incluye el vino.

Tabla I.3: Exportaciones de Bebidas – En dólares

Bebida	Valor	
Agua Mineral	U$S 270.062	0%
Aguas Saborizadas	U$S 7.335.864	1%
Cerveza	U$S 31.923.000	4%
Gaseosas	U$S 32.111.221	4%
Vinos	U$S 733.878.024	91%
TOTAL	**U$S 805.518.171**	**100%**

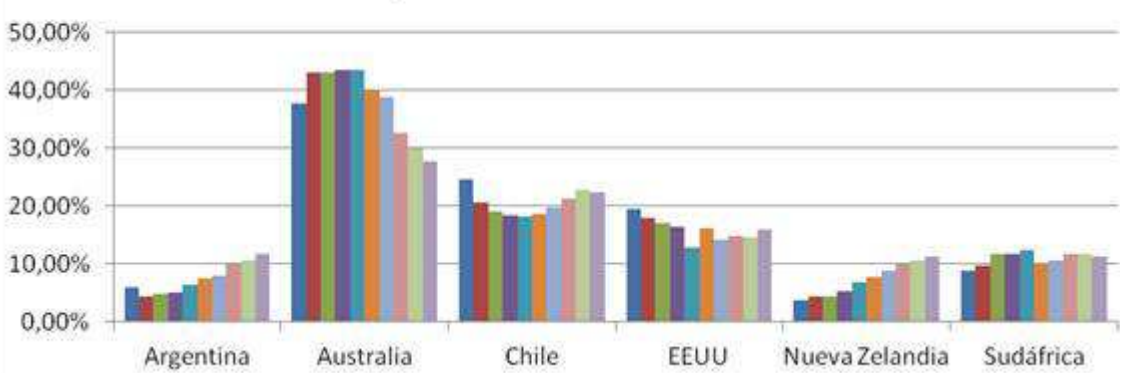
Fuente: Elaboración propia en base a INV e Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Como se observa en la tabla anterior, las exportaciones de Vino representan más del 90% de las exportaciones del sector "bebidas" de Argentina, muy por delante de Gaseosas y Cerveza que se encuentran en segundo lugar dentro de esta categoría con un 4%.

Argentina dentro del Nuevo Mundo Vitivinícola

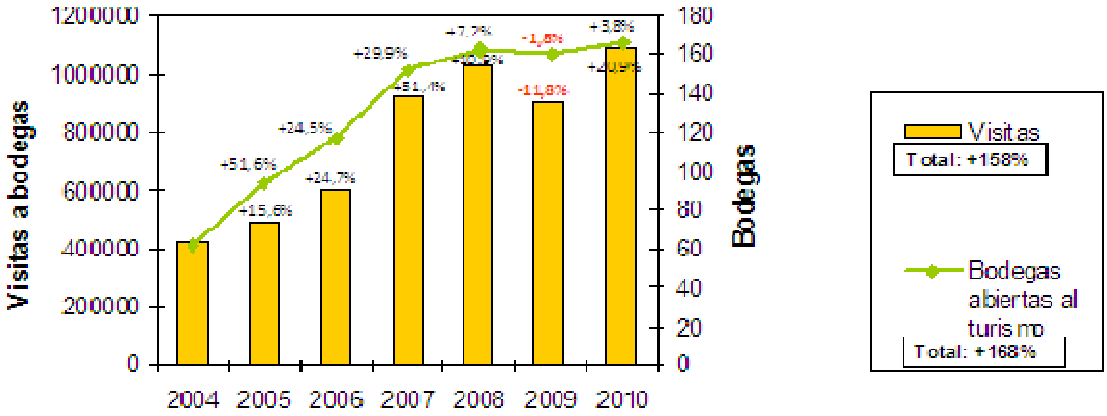
Nuestro país junto a Australia, EEUU, Chile, Sudáfrica y Nueva Zelanda, compone el Nuevo Mundo Vitivinícola y la importancia de este grupo en el comercio mundial se ha incrementado en la última década, pasando del 20% en el año 2001 a casi el 25% en 2010. El grupo está cambiando su composición hacia una participación menos concentrada de sus actores y la Argentina comienza a ocupar un lugar importante dentro de él. Mientras en el año 2001 los tres mayores: Australia, Chile y EEUU, sumaban el 82% del conjunto, en 2010 representan el 66% de las ventas al exterior. En el mismo periodo, Argentina pasó de participar con el 6 % de las exportaciones del grupo al 11,6%.

Gráfico I.6: Participaciones por países en las exportaciones del "Nuevo Mundo"



Por otra parte, debe destacarse el desempeño del sector como atracción de visitantes. En efecto, desde el año 2004 la cantidad de bodegas abiertas al turismo se ha incrementado el 168%, consiguiendo un aumento en la cantidad de visitantes de casi la misma proporción (158%).

<u>Gráfico I.7</u>: Visitas a bodegas y bodegas abiertas al turismo



CAPÍTULO II

Metodología

La vitivinicultura argentina es un sector que se caracteriza por tener, entre otras cosas, una gran cantidad de actores y actividades interrelacionadas, las cuales a su vez se ejecutan en distintos espacios departamentales, provinciales y regionales. Se trata de un grupo de acciones vinculadas, desarrolladas por distintas unidades económicas independientes y en diversos espacios físicos, siendo esto uno de los elementos fundamentales a tener en cuenta al momento de realizar un análisis de impacto del sector en la economía argentina.

Es muy importante valorizar ese impacto. Esto es, la cuantificación de los bienes y servicios generados por la actividad productiva sectorial y la composición de esa valoración.

A nivel global se considera:

- Valor Bruto de Producción.
- Consumo Intermedio.
- Valor Agregado.
- Salarios y Mano de Obra.
- Turismo Vitivinícola.
- Contribución Impositiva, deducidos los aportes que vuelven directamente al sector.

A. Nivel global

1. Valor Bruto de la Producción, Valor Agregado y Consumo Intermedio.

El Valor Bruto de la Producción representa el valor de todos los bienes y servicios obtenidos por un sector de actividad. El Consumo Intermedio y el Valor Agregado son los dos componentes del Valor Bruto de la Producción. El primero de ellos constituye el costo de los insumos necesarios para producir esos bienes y servicios, mientras que el Valor Agregado equivale a los pagos a los factores de producción, es decir, la retribución a quienes transforman esos insumos o bienes y servicios intermedios en un nuevo bien. El Valor Agregado está compuesto por la remuneración a la mano de obra, el consumo de capital fijo, los impuestos a la producción netos de los subsidios correspondientes y el excedente de explotación, no obstante en este Estudio se ha dividido al Valor Agregado, para simplificar los cálculos, en dos componentes: remuneración a la mano de obra y excedente de explotación, incluyéndose dentro de este último el resto de los pagos a los demás factores.

Teniendo esto en cuenta se ha obtenido el Valor Bruto de la Producción de la vitivinicultura argentina y de los subsectores que la componen a través de dos

enfoques. En el caso del Valor Bruto de la Producción de todo el sector (vino, jugo de uva, pasa de uva y stock vínico), éste se ha calculado a través de la suma de los componentes de la demanda agregada de la industria, es decir, Consumo más Gasto Público y Exportaciones Netas8. Mientras que el Valor Agregado de cada etapa del vino (producción, elaboración y fraccionamiento9) se ha obtenido como diferencia entre el Valor Bruto de la Producción y el Consumo Intermedio. Se ha utilizado también este último enfoque en el caso del Jugo Concentrado de Uva.

Finalmente un tercer elemento metodológico a considerar son los multiplicadores. El multiplicador es un concepto relativamente sencillo y que se puede explicar a través de un ejemplo. Si se registra un aumento en la demanda de vino, hará que se requieran más insumos para esta industria (uva, botellas, etiquetas, cápsulas, etc.); al mismo tiempo, los proveedores de insumos para el vino, por ejemplo los productores de uva, aumentarán la demanda a sus abastecedores de insumos (agroquímicos, maquinarias, etc.); y finalmente, los trabajadores de estos sectores al recibir ingresos adicionales aumentarán, en cierta medida, sus gastos en los bienes y servicios que ellos desean consumir.

Esto significa entonces, que un aumento en la demanda de vino puede tener tres efectos diferentes sobre la actividad económica: un efecto directo asociado a los mayores ingresos que reciben las bodegas y quienes les proveen directamente los insumos para que puedan producir el vino; un efecto indirecto asociado a la demanda de insumos que realizarán las abastecedoras de insumos a las empresas que a su vez proveen de elementos intermedios a la industria del vino; y un efecto inducido a través del aumento del gasto en bienes y servicios que realicen los trabajadores relacionados con el sector, por su mayor actividad, debido a la mayor demanda de vino. La suma de estos efectos en relación al aumento inicial de la demanda de vino es lo que se conoce como multiplicador.

2. Salarios y Mano de Obra

En este apartado se estima el nivel de empleo en la cadena vitivinícola. Para ello se han consultado estudios previos referidos a esta temática y se han empleado esos datos como punto de partida de las estimaciones. Un aspecto importante de destacar, es la distinción entre personas empleadas y puestos de trabajo. En este sentido, la estimación realizada corresponde a puestos de trabajo equivalentes a pleno empleo, particularmente en lo referido a producción primaria.

---

[8] No se ha incluido el valor de la Inversión por no estar disponible esta información.

[9] No se ha podido obtener el Valor Agregado de la etapa de Distribución por falta de información.

Los datos del personal empleado se pueden medir de dos formas: en número de personas físicas y en equivalencia a jornada completa o equivalencia a dedicación plena. La introducción del concepto de empleo equivalente a dedicación plena se hace necesaria por la naturaleza de las unidades de observación, ya que en determinadas actividades la dedicación del personal es parcial o secundaria y no pueden imputarse directamente el número de personas físicas que se encuentran relacionadas con la actividad.

Este hecho ha determinado la aplicación de una metodología para la homogeneización de todos los datos, con el fin de transformar el dato de personas físicas en empleo en Equivalencia a Dedicación Plena (EDP) cuando el primero no puede considerarse directamente.

3. Turismo Vitivinícola

El turismo es una actividad que puede constituirse en generadora de crecimiento en las economías, un motor importante de desarrollo económico y de transformación social (Pedreño Muñoz, 1996). Además, su contribución al desarrollo de otros sectores genera un efecto multiplicador, que impacta sobre innumerables actividades de la economía. Este efecto surge del ingreso derivado del gasto de los turistas, que abarca no sólo los sectores económicos en contacto directo con la demanda turística, sino una gran proporción de sectores económicos que, de un modo u otro, experimentan la influencia de este consumo (Vogeler Ruiz y Hernández Armand, 2000). Pocas son las ramas de la actividad industrial que no se benefician, aunque sea en pequeña medida, con el incremento transitorio del número de consumidores que el fenómeno turístico significa (Keller y Smeral, 1997). En esta etapa de investigación sólo se estimarán los efectos directos de la actividad enoturística.

Para ello, y sobre la base de la limitada información disponible, se diseñó una metodología destinada a estimar el ingreso anual derivado de la actividad enoturística, para el país en su conjunto. Como pasos intermedios, se seleccionan cuatro variables que ayudan a caracterizar el impacto económico de esta actividad. Ellas son:

- Bodegas
- Visitantes
- Valor de las ventas
- Otros beneficios no mensurables

La metodología, entonces, comprende el análisis de estas cuatro variables de impacto, presentándose los valores correspondientes al año 2010 y su evolución desde 2004.

Los datos utilizados han sido obtenidos de las siguientes fuentes: Encuesta de Caracterización del Turista, realizada mensualmente por la Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas de Mendoza (DEIE), informes

anuales elaborados por Bodegas de Argentina, información disponible y elaborada especialmente por la Dirección de Agricultura y Contingencias Climáticas de Mendoza (DACC), información disponible y elaborada especialmente por el Fondo para la Transformación y el Crecimiento de Mendoza (FTyC), información enviada por el Ministerio de la Producción de San Juan, información proporcionada por el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria y la Secretaría de Turismo, y estudios inéditos de investigadores de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Cuyo.

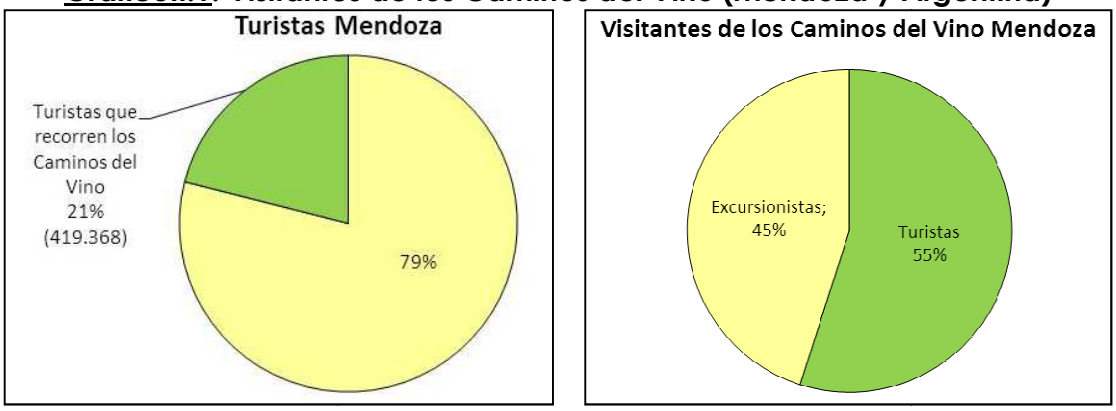
Se considera **ingreso directo** al gasto en enoturismo, que equivale al valor de las ventas de las distintas actividades económicas, originadas en la demanda de los enoturistas. Para estimarlo, previamente es necesario conocer los porcentajes de participación en el total de cada tipo de visitante: turistas extranjeros, turistas nacionales y excursionistas10. Como no se dispone de esta información, se procedió de la siguiente manera:

i. Conociendo el número total de turistas en Mendoza[11], para 2010 y la proporción que recorre los caminos del vino, se estima la cantidad de turistas visitantes de bodegas en Mendoza en el mismo año.

ii. Deduciendo del total de visitantes de los Caminos del Vino, en Mendoza, en 2010, la cantidad de turistas estimados, se estima la cantidad de excursionistas.

iii. Conociendo la proporción de visitantes extranjeros para Mendoza[12], en 2010, se aplica este porcentaje al total de visitantes13. Conociendo la proporción de excursionistas, por diferencia se obtiene la participación de los turistas nacionales.

<u>GráficoII.1</u>: Visitantes de los Caminos del Vino (Mendoza y Argentina)

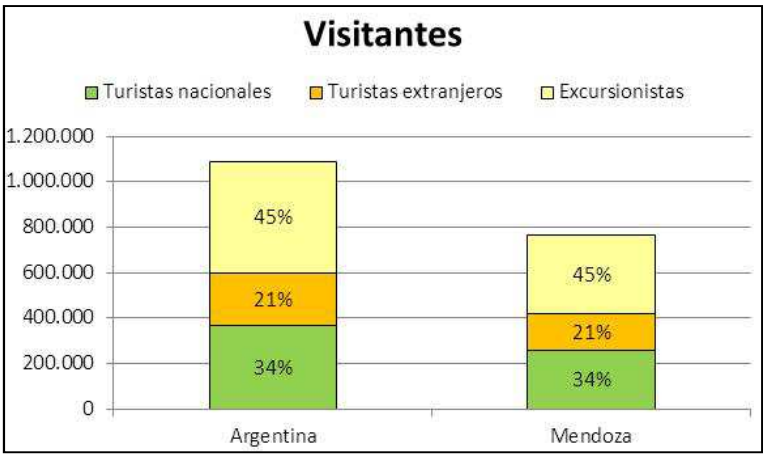


[10] Se considera excursionista al visitante que no pernocta en la provincia visitada.

[11] Fuente: Observatorio Para El Turismo Sostenible (Opts), Secretaría de Turismo de Mendoza y Facultad de Ciencias Económicas, UNCuyo,

[12] Fuente: Observatorio para el Turismo Sostenible de Mendoza (OpTS)).

[13] Fuente: Bodegas de Argentina,



Fuente: Elaboración propia en base a OpTS, DEIE y Bodegas de Argentina.

Debido a que no existen fuentes estadísticas equivalentes a nivel nacional, se supone que el 30% restante de visitantes mantiene la misma estructura que Mendoza, provincia que recibe el 70% de los enoturistas.

Habiendo estimado la composición de los visitantes, se procede a la estimación del gasto diario, de la siguiente manera:

i. Se considera que cada turista dedica un día a la visita a bodegas.

ii. Se estima el gasto diario, según sea argentino o extranjero, sobre la base de información proporcionada por la Encuesta de Caracterización del Turista (DEIE y OpTS)

iii. Se considera que cada excursionista, que no pernocta, gasta en transporte, refrigerio y realiza algunas compras. Se estima el gasto extrapolando el componente de paseos y excursiones de un turista nacional.

iv. La suma del gasto correspondiente a las tres categorías de visitantes, constituye el impacto directo de la actividad enoturística en Argentina.

Se destaca, asimismo, la existencia de beneficios que no han podido ser cuantificados, pero que, deben ser tomados en consideración. Ellos son:

- Imagen del país
- Incremento en el índice de ocupación hotelera en períodos de valle.
- Incremento del nivel de actividad económica en áreas rurales.
- Efectos directos sobre el nivel de empleo, e indirectos e inducidos sobre nivel de empleo y de actividad económica.

B. Aporte Tributario

Se estima el aporte tributario total de la cadena vitivinícola, incluyendo los impuestos que se pagan de modo directo como los que resultan de modo indirecto. En adelante, se denominará aporte tributario total al que integra: el

aporte directo de cada uno de los eslabones – agrícola, industrial y comercial - más el aporte indirecto, que considera las interdependencias hacia atrás y hacia adelante.

El **aporte tributario directo** está constituido por los impuestos sobre la producción de la cadena, en todos sus eslabones. Comprende, a su vez, impuestos que gravan a la producción (impuestos indirectos) e impuestos que gravan a las personas (impuesto directos).

Los impuestos indirectos incluyen el impuesto al valor agregado, el impuesto sobre los ingresos brutos, la contribución a la ejecución del Plan Estratégico Vitivinícola, la tasa estadística, los derechos de exportación y el impuesto al champagne.

Los impuestos directos gravan los factores productivos e incluyen el impuesto a las ganancias y otros impuestos directos, básicamente, contribuciones sociales.

El **aporte tributario indirecto** se estimó del modo que se indica a continuación. Los pagos impositivos que resultan como consecuencia de los pagos a los factores que realiza la cadena forman parte del aporte indirecto, hacia delante, a la recaudación fiscal. Cuando la cadena realiza sus actividades productivas paga remuneraciones a los factores productivos utilizados. Estos ingresos, que están sujetos a impuestos, se gastan en bienes gravados.

Por otra parte, la cadena vitivinícola utiliza insumos que pagan impuestos a la producción, que constituyen un efecto indirecto hacia atrás y forman parte, por ello, de los aportes indirectos. Los proveedores de insumos pagan a sus factores productivos y los ingresos y gastos de esos factores están gravados y constituyen otro componente del aporte indirecto, hacia adelante.

El aporte tributario directo más los indirectos ingresan a las arcas fiscales y se convierten posteriormente en gasto público en insumos (gravados impositivamente, a su vez) y en pago al personal que presta servicios al gobierno, así como en transferencias a las personas. Estos ingresos personales están gravados con impuestos sobre los ingresos y sobre los gastos. Estos efectos, constituyen aporte indirecto a través de las actividades del gobierno financiadas, en forma directa e indirecta, por la cadena vitivinícola.

Los aportes indirectos deben ser estimados en relación a la matriz insumo-producto de Argentina. En este trabajo, se estimaron utilizando los valores de incidencia obtenidos en la investigación "El aporte tributario de la cadena agroindustrial[14]

[14]. Llach, J., Fundación producir conservando, UNLP, 2007.

CAPITULO III

Resultados

En el 2010 la vitivinicultura contribuyó en casi 14 mil millones de pesos (13.930.038.544) al valor de la producción bruta de la República Argentina en forma directa.

El sector agrícola aportó más de 3 mil millones de pesos [15] (3.282.045.970), lo que representa cerca de 17.000 pesos por hectárea, que comparado con otros sectores agrícolas tales como las oleaginosas cuyo valor bruto de la producción por hectárea es de $ 2.100, se demuestra el alto grado de producción intensiva y de productividad de la vitivinicultura.

El valor de la producción bruta del conjunto de la cadena vitivinícola, permite visualizar que el mercado interno contribuye con un 65,5% a la generación de ese valor, en tanto que el sector externo lo hace en un 27,4% y el resto corresponde a la valoración del stock.

Las ventas al mercado interno fueron de 9,7 millones de litros cuyo equivalente en pesos es de 9 mil millones (9.129,7), distribuidos del siguiente modo:

Cuadro III.1: Bodegas Elaboradoras

	Tetra y Damaj.	Finitos	Bajo	Medio Bajo	Medio	Medio Alto	Alto	Alta Gama	Frizantes	TOTAL
Ventas (lts.)	4.592.024	1.764.415	945.062	908.584	575.538	407.230	221.269	57.674	281.285	**9.753.081**
	47%	18%	10%	9%	6%	4%	2%	1%	3%	**100%**
Ventas (pesos)	2.292.620	1.146.343	851.276	1.192.990	1.143.335	887.652	743.455	489.521	382.542	**9.129.734**
	25%	13%	9%	13%	13%	10%	8%	5%	4%	**100%**

El valor agregado, o sea, el ingreso neto generado en forma directa por la cadena del vino y del jugo concentrado de uva ascendió a 6 mil millones de pesos (6.322.654.070), de los cuales casi la totalidad de la cifra fue aportado por el vino (6.303.872.725 de pesos).

El valor agregado por litro de vino fue de 3,90 pesos, monto que es notoriamente superior a otros sectores agroindustriales como la industria láctea (0,80 pesos por kilo), las bebidas sin alcohol (1 peso por litro) y la cerveza (1,10 pesos por litro).

La mayor parte del valor agregado (53%) se produce en la etapa de fraccionamiento. El sector agrícola aporta el 42 %.

[15] Incluye solo la uva destinada a la elaboración de vino y de jugo concentrado de uva.

En cambio, si se analiza la distribución funcional del ingreso y dentro de ello particularmente la participación del factor trabajo alcanza al 33 % en términos globales de toda la cadena.

De los más de 2 mil millones de pesos ($2.119.625.983) que reciben los trabajadores del sector, un 82% es percibido por quienes realizan labores agrícolas. Y dentro de ello, los que trabajan en parrales, reciben el 48%.

De los 113.070 empleados vitivinícolas equivalentes permanentes, un 49% está localizado en el sector agrícola, un 33% en la elaboración de vino y jugo de uva y un 18% en el subsector uva de mesa y pasa de uva.

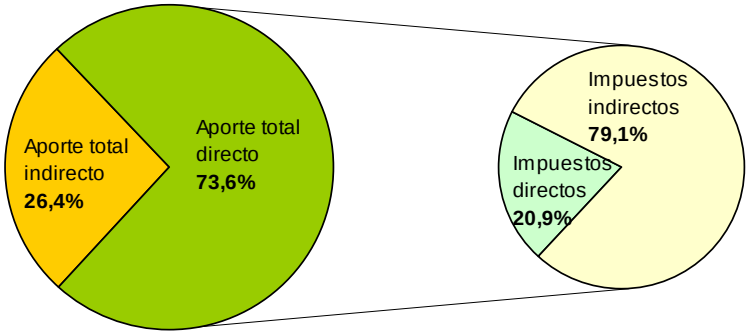
En tanto que, en cuanto al aporte tributario que realizó la cadena vitivinícola durante 2010, se determinó que fue de 30 centavos por cada peso de valor de las ventas. De estos, 22 centavos resultaron de los aportes directos de los distintos eslabones de la cadena y el resto de aportes indirectos. En total, se contribuyó a la **recaudación impositiva**, de jurisdicción nacional, provincial y municipal de Argentina con **3.980 millones de pesos**, de los cuales 2.930 millones fueron tributados directamente por la cadena y 1.051 por otros sectores económicos relacionados.

Cuadro III.2: Aporte tributario total de la cadena vitivinícola de Argentina

Concepto	Aporte	
Valor de las Ventas	**12.907.171**	
Aporte tributario directo	**Porcentaje**	**Valor**
Derechos de exportación	1,31%	169.377
Impuestos indirectos	16,65%	2.149.318
SUB-TOTAL	**17,96%**	**2.318.695**
Aporte tributario por el lado de la remuneración de los factores de la propia actividad		
Impuestos directos	2,10%	337.458
Impuestos sobre los factores	0,90%	116.165
Impuestos indirectos	1,22%	157.467
SUB-TOTAL	**4,22%**	**611.090**
Aporte tributario por el lado de la utilización de los insumos		
Impuestos indirectos		
TOTAL		
TOTAL APORTE TRIBUTARIO DIRECTO	**22,18%**	**2.929.785**
Aporte tributario indirecto	**8,14%**	**1.050.644**
TOTAL	**30,32%**	**3.980.429**

Fuente: Elaboración propia.

<u>GráficoIII.1</u>: Composición del aporte tributario de la cadena vitivinícola de Argentina



Fuente: Elaboración propia.

Una estimación preliminar permitió deducir del aporte tributario total el monto que retorna al sector en forma de reintegros por exportaciones, compensación y defensa contra el antigranizo, devolución por derechos de exportación a seis provincias vitivinícolas, devolución del impuesto al champagne y tasas de interés subsidiadas por préstamos otorgados por el Fondo para la Transformación y el Crecimiento de Mendoza. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

<u>Cuadro III.2</u>: Aporte tributario que regresa directamente al sector. En miles de pesos. Año 2010

Concepto	Importe
Reintegro por exportaciones	$ 139.537
Devolución derechos de exportación	$ 54.000
Impuesto al champagne	$ 77.205
Lucha antigranizo	$ 57.492
SUB-TOTAL	**$ 328.234**

Fuente: Elaboración propia.

Por lo que, para el año 2010 puede estimarse un aporte tributario neto de poco más de 3.500 millones de pesos (3.652). La incidencia impositiva "neta", entonces, es de 28,3 centavos por cada peso de venta.

Las repercusiones e influencias directas de la cadena pueden verse por las importantes compras de insumos. En total, aproximadamente 3.400 (3.443) millones de pesos fueron adquiridos a otros sectores de la economía. Entre ellos sobresalen envases con un 27,1%, insumos físicos con un 12,7% y etiquetas con el 8,4%

El efecto multiplicador que se verifica en la cadena vitivinícola a partir de la modificación de alguna de las variables como pueden ser las ventas en el mercado interno o bien las ventas en el mercado externo, es un concepto que mide el impacto que ese efecto tiene dentro de la cadena vitivinícola. Esta

cuantificación de efectos multiplicadores, en particular de los efectos directos, se obtiene a partir de la matriz de coeficientes directos.

De acuerdo a los valores obtenidos para estos coeficientes se desprende que, por cada peso adicional de ventas de vino se incrementan en $0,71 las ventas de vino fraccionado; en $0,34 de vino elaborado; y $0,20 de uva. Asimismo, se demandarían $0,40 en insumos y la cadena incrementaría su valor agregado en $ 0,59.

Se puede destacar además que el sector vitivinícola es el principal generador de divisas evaluado en el contexto de la categoría de "bebidas".

Cuadro III.3: Contribución de la categoría bebidas a la generación de divisas
Balanza comercial por código CIIU

CIIU	Descripción	Saldo BC en millones de U$S
1551	Destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas; producción de alcohol etílico a partir de sustancias fermentadas	-11,5
1552	Elaboración de vinos y otras bebidas fermentadas a partir de frutas	728,3
1552	Elaboración de cerveza, bebidas malteadas y de malta	246,5
1554	Elaboración de bebidas no alcohólicas, producción de aguas minerales	27,2
1551	Destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas; producción de alcohol etílico a partir de sustancias fermentadas	-11,5

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al turismo vitivinícola, generó un impacto directo, medido como gasto o su equivalente, esto es, valor de las ventas, que superó los 250 millones de pesos y representó un crecimiento del 31% respecto del año 2009.

Si bien la cantidad de visitantes extranjeros[16] disminuyó casi un 10%, y el gasto medio diario se incrementó sólo un 9%; el crecimiento de turistas nacionales y, sobre todo, de excursionistas, explican el crecimiento en el impacto.

[16] Variable estimada según nuestra metodología.

El sector enoturístico, a su vez, realizó compras a otros sectores, de modo directo, por casi 100 millones de pesos, retribuyendo con 152 millones a los factores productivos que participaron de la actividad.

CAPITULO IV

Aspectos Complementarios

Existen otros aspectos que hacen al impacto de la vitivinicultura en la economía argentina que no pueden ser medidos pero que sin ninguna duda inciden en la misma. Estos son:

o Las innumerables actividades de docencia e investigación que se realizan en universidades estatales y privadas, establecimientos de nivel medio y superior así como en institutos terciarios.

o Actividades al servicio del sector que realizan el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) y el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV) y diferentes organismos provinciales.

o El aporte de dos entes público-privado de indudable gravitación en el sector como el **Fondo Vitivinícola Mendoza** y la **Corporación Vitivinícola Argentina** (cuyo objetivo es promover tanto la organización e integración de los actores de la cadena productiva vitivinícola, como la innovación de productos y procesos que acreciente el valor agregado del sector, con la finalidad de consolidar el mercado doméstico, ganar, mantener y consolidar mercados externos, y lograr el desarrollo sostenible de los pequeños y medianos productores de uva).

o La imagen que genera la presencia internacional de cada botella vendida al exterior así como la que se genera en ferias y exposiciones internacionales y los premios obtenidos por los productos vitivinícolas, que permiten un destacado posicionamiento del país en el mundo.

o Que el Gobierno de la Nación Argentina haya reconocido al vino como la bebida nacional, teniendo en cuenta que el producto tiene más de cinco siglos de historia en nuestro país y que por lo tanto es un elemento que forma parte de la cultura nacional; su relevancia en las economías regionales del oeste argentino; fue la primera actividad productiva del país en trabajar de forma conjunta y consensuada para planificar su desarrollo con un horizonte de 20 años, expresándolo a través de una Plan Estratégico, y que Argentina no es sólo un importante país productor, también es un gran consumidor de vinos, ubicándose entre los diez principales países consumidores del mundo, demuestra la importancia que tiene el sector para el país.

o La Fiesta de la Vendimia que se realiza en Mendoza desde 1936, considerada com una de las mayores celebraciones en honor al vino a nivel mundial que genera un movimiento social significativo traducido en efectos económicos de magnitud.

CAPITULO V

Conclusiones

Los impactos importantes de la Vitivinicultura en el país

Como se pudo apreciar a lo largo del trabajo, la vitivinicultura argentina contribuye significativamente a la economía nacional en términos de valor de la producción, valor agregado y empleo (trabajo).

El impacto va más allá de sus efectos directos debido a la fuerte interrelación que tiene con otros sectores productivos y de servicios como el turismo, ventas minoristas, bares, restaurantes así como con toda la gama de proveedores para los subsectores vitícolas y vinícolas. Un resumen de la contribución económica de la industria puede verse en el Cuadro 1.

La vitivinicultura contribuyó en 2010 con más de 6 mil millones de pesos (6.322.654.070[17]) a la generación de valor agregado de Argentina, el cual si se tienen en cuenta los litros de vino y jugo de uva elaborados ese año, hace un monto por unidad de producto de 3,25 pesos.

En cuanto al empleo, la vitivinicultura requirió más de 100 mil puestos de trabajo[18] (113.070) por un monto global de 2 mil millones de pesos $(2.119.625.983[19]). El valor de la producción total ascendió a casi 14 mil millones de pesos ($13.930.038.544).

Igualmente, la producción de uva para vino, la elaboración de vino y el fraccionamiento de este producto demandaron en el año 2010 insumos por poco más de 3 mil millones de pesos ($3.359.481.300), a lo que hay que sumarle el valor de lo requerido para la elaboración de jugo concentrado de uva que ascendió los 133 mil pesos ($133.458.912), haciendo un total de casi 3.500 millones de pesos ($3.492.940.212) en insumos del sector.

Es importante destacar, por otro lado, el aporte del turismo vitivinícola que además de generar beneficios no directamente mesurables como la contribución a la imagen país o el incremento de ingresos de los servicios relacionados con esta actividad, contribuyó en el año 2010 con 250 millones de pesos ($251.714.063) provenientes del más de millón (1.091.664) de personas que recorrieron los caminos del vino.

---

[17] Incluye solo el valor agregado de la cadena del vino y del jugo concentrado de uva, ya que son las estimaciones que se han podido elaborar en este Estudio. No incluye el valor agregado de otros productos del sector vitivinícola como la uva en fresco y la pasa de uva, ni las actividades de distribución de toda la cadena.

[18] Empleos en equivalencia de dedicación plena (EDP).

[19] Este valor no incluye los salarios pagados a los trabajadores de las industrias de la uva de mesa y la pasa de uva.

Por otro lado, se pudo dar cuenta que la vitivinicultura cumple un rol significativo en las economías regionales de Catamarca, La Rioja, Mendoza, Neuquén, Río Negro, Salta y San Juan, en donde la producción de uva para vino y jugo de uva representó casi 3.700 millones de pesos ($3.681.009.147).

Algo que también merece un especial énfasis es la significativa contribución impositiva total de la industria, que asciende a casi 4 mil millones de pesos ($3.980.429.000), del que tres cuartas partes fueron aportes directos de cada uno de los eslabones (agrícola, industrial y comercial) de la cadena vitivinícola, y la parte restante correspondió al pago de impuestos que realizan los sectores proveedores de insumos y factores utilizados en la elaboración de los productos vitivinícolas.

En tanto que, por otro lado pero también como elemento diferenciador, hay que mencionar el impacto del Plan Estratégico Argentina Vitivinícola 2020, formulado con una visión ampliamente participativa en la que intervinieron actores públicos y privados, con el objetivo de definir una visión de largo plazo para el sector, pero al mismo tiempo estableciendo la realización de acciones concretas. Su aprobación por Ley Nacional han hecho de este Plan una experiencia única en Argentina, cuyo éxito se basa en el real involucramiento de todos los actores productivos, sociales y políticos de la vitivinicultura nacional.

CUADRO 1

VARIABLE	VALOR
Valor Bruto de la Producción	**$ 13.930.038.544**
Valor Agregado	**$ 6.322.654.070**
Salarios	**$ 2.119.625.983**
Aporte Tributario Bruto	**$ 3.980.429.000**
Ingresos por Enoturismo	**$ 251.714.063**
Empleo	**113.070**
Cantidad de Viñedos	**26.175**
Cantidad de Productores Vitícolas	**21.813**
Enoturistas	**1.091.664**
Superficie Cultivada (hectáreas)	**228.575**
Cantidad de Bodegas elaboradoras	**983**
Hectolitros de Vino elaborados	**16.250.768**
Ventas de Vino en el Mercado Interno	**$ 9.129.732.609**
Exportaciones Vitivinícolas	**U$S 977.599.980**
Exportaciones de Vino	U$S 733.878.024
Exportaciones de Jugo Concentrado de Uva	U$S 125.915.455
Ventas de Uva en Fresco	U$S 72.449.770
Ventas de Pasa de Uva	U$S 45.356.731
Insumos para la Producción de Uva para Vinificar	**$ 658.974.973**
Insumos Físicos para la Uva para Vinificar	$ 208.260.490
Agroquímicos	$ 156.173.020
Maquinaria para la Uva para Vinificar	$ 245.337.117
Otros Servicios	$ 49.204.346
Insumos para la Elaboración de Vino	**$ 3.661.569.851**
Uva	$ 3.282.045.970
Insumos Físicos para la Elaboración de Vino	$ 228.096.805
Energía	$ 69.145.973
Mantenimiento	$ 82.281.104
Insumos para el Fraccionamiento de Vino	**$ 5.180.970.032**
Vino	$ 2.859.987.587
Envase	$ 933.092.461
Tapón	$ 272.166.599
Etiqueta	$ 289.319.201
Cápsula	$ 114.113.068
Cajas	$ 119.549.426
Otros Insumos	$ 592.741.691
Insumos para Jugo Concentrado de Uva	**$ 532.422.089**
Uva	$ 398.963.177
Otros Insumos	$ 133.458.912

CAPÍTULO VI

Bibliografía

1. ABIHAGGLE, C. y ARBILLA, J., La vitivinicultura argentina. Presente y futuro en el mundo. Embajada Argentina en Chile, 2006.
2. ANILLO G., BISANG, R. y SALVATIERRA, G., Cambios estructurales en las actividades agropecuarias, CEPAL, PROSAP, 2010.
3. BODEGAS DE ARGENTINA, V Informe Turismo vitivinícola de Argentina, 2010
4. BOCCO, A. y DUBBINI, D., Reestructuración productiva, regulaciones laborales y empleo en la vitivinicultura.
5. BOCCO, A. y DUBBINI, D., Regulaciones laborales y calidad de empleo en la trama vitivinícola de Mendoza.
6. CORPORACIÓN VITIVINÍCOLA ARGENTINA, Ley 25.849, 2005.
7. CORPORACIÓN VITIVINÍCOLA ARGENTINA, De la estrategia a la táctica. Frente a escenarios cambiantes.
8. FONDO VITIVINÍCOLA MENDOZA, Informe Ejecutivo 200-2010. Una década clave para la comunicación del Vino Argentino. Aprendizajes y desafíos, 2010.
9. FONDO VITIVINÍCOLA MENDOZA, De la información a la estratégia. Diagnóstico estratégico para la creación del plan de comunicación genérica del vino argentino en el mercado interno, 2005.
10. GINER DE LARA, M., Estimación mano de obra ocupada en la vitivinicultura.
11. GINER DE LARA, M., LINARES, M., MEDAWAR, A. y otros, Efectos económicos sociales de la Vitivinicultura Argentina, Convenio Fondo Vitivinícola Mendoza, Instituto Nacional de Vitivinicultura y Faculta de ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Cuyo, 2005.
12. LLACH, J., El aporte tributario de la cadena agroindustrial, Fundación producir conservando, UNLP, 2007.
13. LLACH, J., HARRIAGUE, M. y O CONNOR, E., La generación de empleo en las cadenas agroindustriales, Fundación producir conservando, 2004.
14. MATEU, A. (compiladora), Vinos y competitividad agroindustrial: Un largo

camino, 2011.

15. MEDAWAR, A., La vitivinicultura en el PBI de Argentina y de Mendoza, 2005.
16. MKF RESEARCH, Economic impact of California wine, 2006.
17. MKF RESEARCH, The impact of wine, grapes and grape products on the American Economy, 2007.
18. NZIER, Economic impact of the New Zealand wine industry, 2009.
19. PERLBACH DE MARADONA, I., CALDERÓN, M. y RÍOS ROLLA, M., Relaciones interindustriales el empleo en la cadena vitivinícola.
20. PROSAP, Desarrollo de la Matriz Insumo Producto del Sector Agropecuario y agroindustrial, Informe final, 2011.
21. PROSPER.AR, Wine Industry in Argentina.
22. SÁNCHE,Z E. y ALTURRIA, L., aplicación de costeo basado en actividades en elaboración de vinos.
23. SÁNCHEZ, E. y ALTURRRIA, L., Costos Vitícolas.
24. SAWIS, Macroeconomic impact of the wine industry on the South African Economy, 2009.
25. STONEBRIDGE RESEARCH, The economic impact of California wine and grapes, 2009.

ANEXO I

PRODUCCIÓN DE UVA PARA VINO

Carlos FIOCHETTA.

A. Introducción.

1. Costos de producción.

Si bien la producción de uva tiene diferentes destinos, en el caso de la vitivinicultura argentina la vid se utiliza principalmente para la elaboración de vino, ya que en el año 2010 alrededor del 81% de lo producido fue para este fin, el 16% aproximadamente se destinó a la elaboración de jugo de uva, el 2% representó la uva utilizada para la preparación de pasa de uva y el 1% restante fue uva de mesa o para consumo en fresco.

Asimismo, la producción de uva requiere de una importante cantidad de insumos y en el caso específico de la uva destinada a la vinificación la determinación y cuantificación de estos insumos, es decir de los costos de producción de la uva, es realizada sistemáticamente por la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Cuyo[20]. En esta oportunidad no se profundizará en la metodología de cálculo de los costos ya que esto puede consultarse en los estudios elaborados por los investigadores de la Facultad de Ciencias Agrarias, no obstante es importante decir a los fines de este Estudio de Impacto de la Vitivinicultura, que el modelo de costos los cuantifica de acuerdo a las características de la vid, su rendimiento y su destino, lo que se detalla en el cuadro siguiente:

Cuadro1: Modelo de costos de acuerdo a las características de producción.

Uvas	Rendimiento (qq/ha)	Destino a Vinos
Alta calidad enológica (Top)	50	Premiun
Alta calidad enológica (Alta Gama)	95	Alta Gama
Variedades Finas (Varietal)	135	Varietales
Variedades Comunes (Básica)	180	Básicos

Fuente: Elaboración propia en base a ALTURRIA, L., Costos en Vitivinicultura 2010.

[20] ALTURRIA, L., Actualización de Costos Vitícolas 2008; ALTURRIA, L., Costos en Vitivinicultura 2010, Cátedra de Administración Rural, Facultad de Ciencias Agrarias, Universidad Nacional de Cuyo.

Asimismo, las tareas básicas de producción de uva para vinificar que generan costos son las siguientes:

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

Además, las investigaciones de la Facultad de Ciencias Agrarias agrupan los costos asociados a las actividades básicas mencionadas precedentemente, en cuatro rubros: insumos físicos, agroquímicos, maquinaria y mano de obra. Este agrupamiento significa, por ejemplo, que los costos de podar (la poda propiamente dicha, atar y triturar sarmientos) tienen un componente de insumos (rollos para atar), de mano de obra (personas que realizan la poda, que atan y que trituran los sarmientos), etc. Los costos para el año 2010 por componente y tipo de uva son los que se muestran abajo:

Cuadro2: Costos de producción de uva para vinificar (actividades básicas), en pesos por hectárea – Año 2010.

Uvas	Insumos Físicos	Agroquímicos	Mano de Obra	Maquinaria	TOTAL
Alta calidad enológica (**Top**)	$ 528	$ 1.700	$ 13.060	$ 2.228	**$ 17.516**
Alta calidad enológica (**Alta Gama**)	$ 813	$ 836	$ 8.764	$ 1.881	**$ 12.294**
Variedades Finas (**Varietal**)	$ 1.001	$ 927	$ 7.657	$ 1.457	**$ 11.042**
Variedades Comunes (**Básica**)	$ 1.120	$ 723	$ 5.880	$ 930	**$ 8.653**

Fuente: ALTURRIA, L., Costos en Vitivinicultura 2010.

2. Zonas de producción.

Por otro lado, es importante también notar que a nivel regional la producción de uva para vino presenta particularidades. Esto significa, por ejemplo, que la zona este de Mendoza produce en general

variedades comunes o básicas que tienen altos rendimientos de producción por hectárea, mientras que la región del Valle de Uco se caracteriza por producir uvas de alta calidad enológica con menores rendimientos de producción, por lo cual resulta entonces necesario tener en cuenta estas particularidades en el Estudio. Se ha dividido a la Argentina en regiones o zonas productoras de uva, de acuerdo a las características mencionadas anteriormente, las cuales son:

- Mendoza - Zona Centro: Godoy Cruz, Guaymallén, Luján de Cuyo y Maipú.
- Mendoza - Zona Este: Junín, La Paz, Rivadavia, San Martín y Santa Rosa.
- Mendoza - Zona Norte: Las Heras y Lavalle.
- Mendoza - Zona Sur: General Alvear, San Rafael y Malargüe.
- Mendoza - Valle de Uco: San Carlos, Tunuyán y Tupungato
- Catamarca.
- La Rioja.
- Neuquén.
- Río Negro.
- Salta.
- San Juan.
- Otras zonas vitivinícolas.

3. Sistemas de conducción.

Otro dato importante a tener en cuenta además de las características productivas de cada región, es el sistema de conducción de la vid ya que los costos de producción varían según el método que se utilice. Los sistemas de conducción se pueden definir como la forma o disposición que se da a las diferentes partes de la planta de acuerdo a diversos tipos de estructuras de sostén que condicionan la altura del tronco, la dirección de los brazos, los elementos de poda y la exposición del follaje a la luz solar[21], y en Argentina hay tres sistemas que predominan ya que significaron en 2010 casi el 100% de la superficie cultivada y que son: espaldero alto y espaldero bajo (desarrollo vertical); y parral (desarrollo horizontal), lo que se muestra a continuación:

Cuadro 3: Superficie implantada según Sistema de Conducción – Año 2009[22].

[21] BATISTELLA, M., Importancia del sistema de conducción en la rentabilidad de la inversión vitivinícola.

[22] Se han utilizado en este caso datos del año 2009, ya que durante 2010 el INV realizó el Censo Vitícola y a la fecha no ha publicado la información correspondiente a la superficie implantada según sistema de conducción, teniéndose entonces como dato más actual el del año 2009. A esto hay que agregar también, que utilizar información del año 2009 no sería una dificultad importante, ya que la vitivinicultura es una

Región	Espaldero Alto	Espaldero Bajo	Parral	Otros Sistemas	TOTAL
Zona Centro – Mza.	13.971	3.932	10.347	103	**28.354**
Zona Este – Mza.	16.128	9.693	47.442	110	**73.373**
Zona Norte – Mza.	4.875	1.751	8.910	104	**15.639**
Zona Sur – Mza.	9.071	5.490	6.305	43	**20.908**
Valle de Uco – Mza.	16.515	1.736	4.089	91	**22.431**
Otras	176	446	82	8	**712**
Catamarca	314	483	1.751	36	**2.584**
La Rioja	984	17	7.065	453	**8.519**
Neuquén	224	1.399	9	0	**1.632**
Río Negro	1.006	631	925	74	**2.636**
Salta	591	315	1.390	0	**2.296**
San Juan	4.925	1.987	42.504	76	**49.492**
TOTAL	**68.778**	**27.878**	**130.820**	**1.099**	**228.575**
	30,1%	**12,2%**	**57,2%**	**0,5%**	**100%**

Fuente: Elaboración propia en base a INV.

Adicionalmente es preciso saber la proporción de la superficie cultivada con destino a la vinificación, lo que se muestra en el cuadro siguiente.

Cuadro 4: Superficie cultivada con destino a la vinificación

Región	Superficie Total	Superficie para Vinificar	Vinificar sobre Total
Zona Centro – Mza.	28.354	28.158	99%
Zona Este – Mza.	73.373	72.281	99%
Zona Norte – Mza.	15.639	14.986	96%
Zona Sur – Mza.	20.908	20.700	99%
Valle de Uco – Mza.	22.431	22.408	100%
Otras	712	623	88%
Catamarca	2.584	2.392	93%
La Rioja	8.519	7.626	90%
Neuquén	1.632	1.629	100%
Río Negro	2.636	2.292	87%
Salta	2.296	2.293	100%
San Juan	49.492	37.645	76%
TOTAL	**228.575**	**213.034**	**93%**

Fuente: Elaboración propia en base a INV.

---

actividad en la cual no se registran generalmente, por sus características productivas, grandes modificaciones de la superficie cultivada de un año para otro.

4. Modelos de producción de uva.

Teniendo en cuenta entonces los costos de producción según las características de las uvas a producir, las distintas zonas productivas y los sistemas de conducción, se puede hacer un cruzamiento de estas variables, para tener un tipo de "cultivo promedio por región", que es lo que se muestra subsiguientemente:

Cuadro 5: Tipo de cultivo promedio

Región	Sistema de Conducción		
	Espaldera Alta	Espaldera Baja	Parral
Zona Centro – Mza.	Alta Gama	Varietal	Básica
Zona Este – Mza.	Varietal	Básica	Básica
Zona Norte – Mza.	Varietal	Básica	Básica
Zona Sur – Mza.	Varietal	Básica	Básica
Valle de Uco – Mza.	Alta Gama	Varietal	Básica
Catamarca	Varietal	Básica	Básica
La Rioja	Varietal	Básica	Básica
Neuquén	Alta Gama	Varietal	Básica
Río Negro	Varietal	Básica	Básica
Salta	Alta Gama	Varietal	Básica
San Juan	Varietal	Básica	Básica
Otras Zonas	Varietal	Básica	Básica

Fuente: Elaboración propia.

Esto significa que el tipo de costo depende del sistema de conducción y de la zona, es decir, que se puede suponer que los costos de producción de una propiedad de la zona norte de Mendoza que es conducida en espaldero alto, se podrían aproximar al modelo de costos "varietal" del Estudio de la Facultad de Ciencias Agrarias; si la plantación es de la misma zona y está conducida por el sistema de espaldero bajo podría usarse el modelo "básica" para estimar sus costos de producción; y finalmente en un parral de esta región los costos de producir uva también podrían aproximarse al modelo precedente.
Igualmente en relación al cuadro anterior, debido a que los modelos de costos de la Facultad (top, alta gama y básica) suponen solo sistemas de conducción por espaldero alto, y teniendo en cuenta que el espaldero bajo es un sistema de conducción más antiguo que el espaldero alto se ha supuesto entonces que para una misma zona, si para espaldero alto le corresponde un cierto tipo de uva, entonces para espaldero bajo le correspondería un nivel de uva inferior. Por ejemplo en el caso de la zona centro de Mendoza que en general el espaldero alto conduce uva de alta gama, entonces el espaldero bajo conduciría uva varietal.

Otro supuesto también relacionado con lo anterior, ya que no se dispone de información adicional, es que los costos de producción de un parral se asemejan al del espaldero bajo, principalmente porque ambos son sistema de conducción un poco más antiguos que el espaldero alto y por lo tanto, en general, han sido utilizados en uvas básicas. En este caso el único valor que ha sido modificado respecto a los costos de producción de espaldero bajo ha sido el de la mano de obra, ya que de acuerdo a la bibliografía consultada, la cantidad de mano de obra necesitada por parral, es un 60% mayor que la que se necesita en espaldero bajo[23]. Si bien este es un supuesto fuerte, como se dijo al principio del párrafo, no se cuenta con información adicional al respecto por lo cual se ha optado por este supuesto.
Finalmente hay que remarcar también que no se ha utilizado, como se puede ver en el cuadro anterior, el modelo de costos de uvas "top" por considerarlo demasiado específico para un grupo reducido de propiedades, teniendo en cuenta en esto principalmente el rendimiento por hectárea propuesto (50 quintales).

B. Valor del Consumo Intermedio.

A partir de lo explicitado en la introducción es que se puede ahora cuantificar el valor de los insumos necesarios para la producción de uva para vino, es decir el consumo intermedio.
El consumo intermedio junto con el valor agregado representan los dos componentes del Valor Bruto de la Producción: mientras que el primero de ellos constituye el costo de los insumos necesarios para producir los bienes y servicios de un sector de actividad, el valor agregado está compuesto por la remuneración a la mano de obra, el consumo de capital fijo, los impuestos a la producción netos de los subsidios correspondientes y el excedente de explotación, no obstante en este Estudio se ha dividido al valor agregado, para simplificar los cálculos, en dos componentes: remuneración a la mano de obra y excedente de explotación, incluyéndose dentro de este último el resto de los pagos a los demás factores.
Así es que considerando la superficie conducida a través de espaldero alto, y específicamente la proporción de esa superficie que tiene como destino la vinificación, junto con el valor de los insumos físicos, los agroquímicos, la maquinaria y otros servicios[24] necesarios por hectárea para la producción de uva para vino, se puede obtener el consumo intermedio, por zona, bajo ese sistema de conducción, lográndose con el mismo procedimiento el consumo intermedio, por zona, para espaldero bajo y parral. Esta información se encuentra al final de este

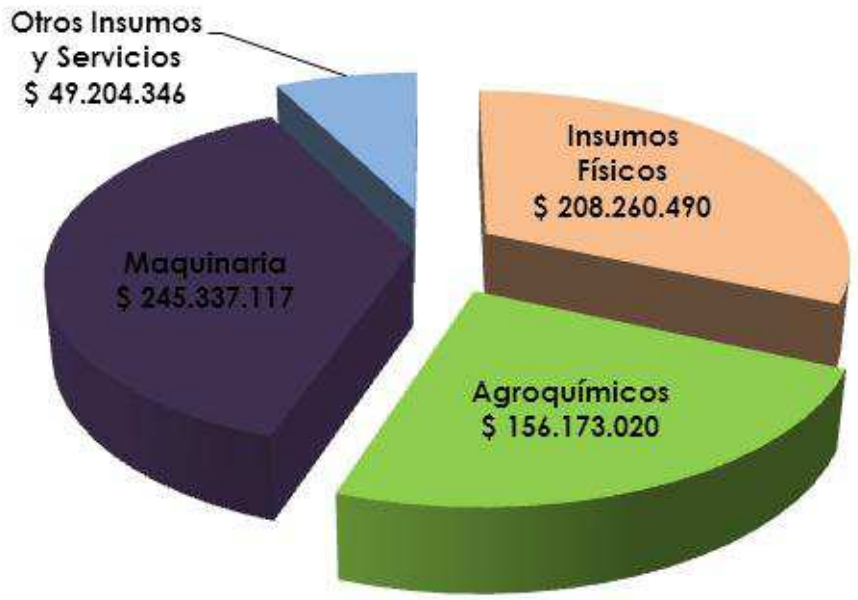
[23] BOCCO, A., Mercados de calidad y trabajo. El caso de la vitivinicultura argentina.

[24] Se ha incluido este rubro de costos que representa principalmente el pago del derecho a riego ya que éste es un insumo básico de la producción y no estaba incluido en el resto de los rubros de costos.

Anexo en el apartado "Consumo Intermedio – Producción de Uva", no obstante siguientemente se muestra el consumo intermedio total de la uva para vinificar:

Cuadro 6: Consumo Intermedio de la producción de uva para vinificar – en pesos – Año 2010

Insumo	Valor total del CONSUMO INTERMEDIO	% de participación
INSUMOS FÍSICOS	$ 208.260.490	32%
AGROQUÍMICOS	$ 156.173.020	24%
MAQUINARIA	$ 245.337.117	37%
OTROS SERVICIOS	$ 49.204.346	7%
TOTAL	**$ 658.974.973**	**100%**



Fuente: Elaboración propia en base a ALTURRIA, L., Costos en Vitivinicultura 2010 e INV.

El cuadro anterior significa que durante el año 2010 la producción de uva para vinificar demandó alrededor de 650 millones de pesos en insumos, de los cuales 200 millones fueron insumos físicos (34%), 156 millones agroquímicos (26%), 244 millones maquinaria (40%) y casi 50 millones otros servicios (7%).

C. Valor Bruto de la Producción.

Como se indicó más arriba, el valor bruto de la producción representa el valor de todos los bienes y servicios obtenidos por un sector de actividad. En este caso en particular se trata entonces de estimar el valor bruto de la producción de la uva para vino, para lo cual se han utilizado los datos del INV respecto a la uva ingresada a los establecimientos vitivinícolas con destino a vinificación, y la información que provee la Bolsa de Comercio de Mendoza sobre precios.

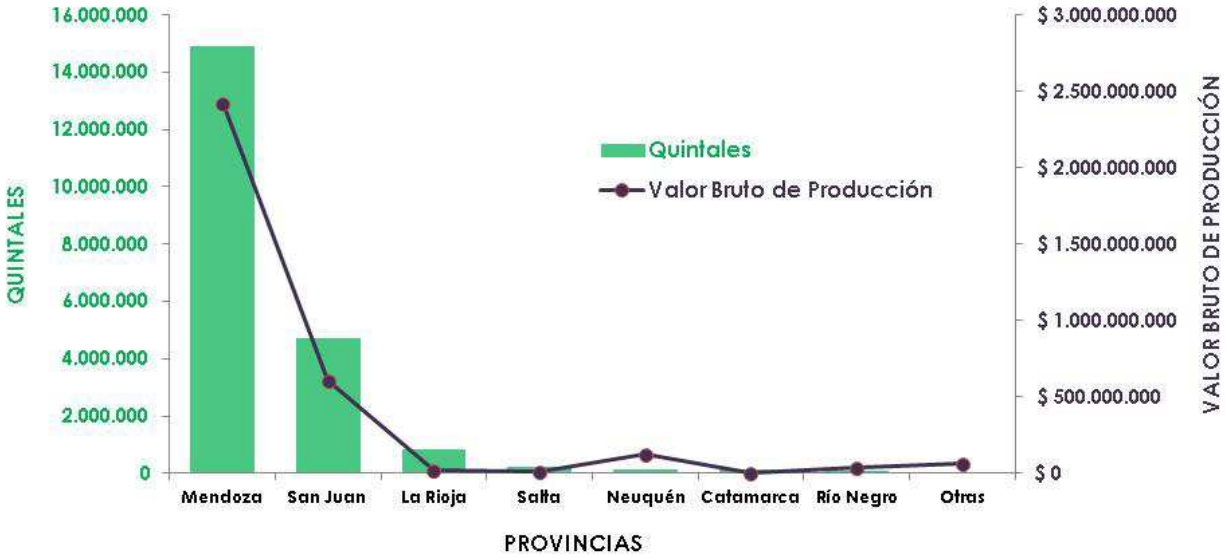
En relación a los supuestos empleados es preciso decir que debido a que el INV no distingue en la uva que va a vinificar, entre lo destinado a vino y lo destinado a jugo concentrado de uva, se ha estimado entonces la proporción de uva de vinificar por regiones que fue a jugo de uva y la que fue a vino[25]. Asimismo en base a la información de la Bolsa de Comercio de Mendoza se han estimado los precios promedios ponderados de las uvas de las distintas regiones y debido a que esta entidad solo registra las operaciones vitivinícolas de Mendoza, se han extrapolado los valores de las regiones mendocinas al resto del país teniendo en cuenta las similitudes productivas entre zonas.
Esto significa que por ejemplo el precio promedio de la uva de Salta, es un promedio entre el valor de la del Valle de Uco y la zona centro de Mendoza ya que la vitivinicultura salteña está enfocada principalmente en la producción de uva de alta calidad enológica, utilizándose el mismo procedimiento para Neuquén. En el caso de La Rioja, Catamarca, Río Negro y el resto de las provincias vitivinícolas, se promedió el valor de la zona este, la zona centro y la zona sur de Mendoza, y finalmente en el caso de San Juan se supuso el mismo valor que la zona este de Mendoza. A partir de esto se observa lo siguiente:

Cuadro 7: Valor Bruto de la Producción de uva para vinificar – Año 2010.

Región	Uva (qq)	Precio Promedio Ponderado ($/qq.)	Valor Bruto de la Producción
Zona Centro – Mza.	3.566.184	$ 228,06	**$ 813.288.196**
Zona Este – Mza.	8.644.366	$ 127,86	**$ 1.105.289.034**
Zona Norte – Mza.	847.588	$ 136,48	**$ 115.680.835**
Zona Sur – Mza.	1.025.869	$ 133,66	**$ 137.115.885**
Valle de Uco – Mza.	839.906	$ 298,34	**$ 250.578.138**
Catamarca	124.454	$ 149,79	**$ 18.641.463**
La Rioja	838.264	$ 149,79	**$ 125.560.684**
Neuquén	143.143	$ 263,20	**$ 37.675.012**
Río Negro	73.122	$ 149,79	**$ 10.952.656**
Salta	228.369	$ 263,20	**$ 60.106.378**
San Juan	4.724.252	$ 127,86	**$ 604.054.051**
Otras Zonas	20.720	$ 149,79	**$ 3.103.636**
TOTAL	**21.076.237**		**$ 3.282.045.970**

[25] Una explicación más detallada de esta estimación se encuentra en el Anexo IV "Valor Agregado y Consumo Intermedio del Jugo Concentrado de Uva".

Fuente: Elaboración propia en base a INV y Bolsa de Comercio de Mendoza



El cuadro y el gráfico anterior muestran entonces que el valor bruto de la producción de uva para vinificar en el 2010 fue de casi 3.300 millones de pesos, de los cuales alrededor de 2.400 millones correspondieron a Mendoza, 600 millones a San Juan, 126 millones a la Rioja y los 174 millones de pesos restantes a las demás provincias.

D. Valor Agregado

Una vez obtenido el valor Bruto de la producción y el consumo intermedio se puede cuantificar entonces el valor agregado de la vid destinada a la vinificación, como diferencia de ambos. Al mismo tiempo, ya que a partir del Estudio de Costos de la Facultad de Ciencias Agrarias se cuenta con el valor unitario de la mano de obra, y si se considera que el valor agregado está compuesto justamente por la remuneración a la mano de obra[26] y el excedente de explotación, también se puede obtener entonces este último dato, lo que se exhibe a continuación:

Cuadro 8: Valor Bruto de Producción, Consumo Intermedio y Valor Agregado de la uva para vinificar – Año 2010.

Concepto	Valor ($)	% de participación	
Valor Bruto de la Producción	$ 3.282.045.970	100%	
Consumo Intermedio	$ 658.974.973	20%	
Valor Agregado	$ 2.623.070.997	80%	
Mano de Obra	$ 1.744.463.745		67%

[26] Los valores por zona, por sistema de conducción se encuentran al final de este Anexo en el apartado "Mano de Obra – Producción de Uva".

Excedente de Explotación	$ 878.607.251		37%

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede ver, la producción de uva para vino es una actividad que genera, en proporción con el valor total de su producción, un alto valor agregado. Esto significa que de los 3.300 millones de pesos que produjo en 2010, más de 2.600 millones fue valor agregado, es decir el 80%.

Otro punto importante para resaltar es que de esos 2.700 millones de pesos, más de la mitad (1.744 millones) fueron como remuneración a los trabajadores, lo cual es algo coherente teniendo en cuenta que esta es una actividad "mano de obra intensiva", mientras que el 37% se considera como excedente de explotación, en el año 2010.

CONSUMO INTERMEDIO – PRODUCCIÓN DE UVA[27]

Cuadro 9: Consumo Intermedio – Por Zona – **Espaldero Alto** – **INSUMOS FÍSICOS**.

Región	Total Hectáreas	% de Sup. para Vinificar	Precio Unitario INSUMOS FÍSICOS ($/ha.)	Costo Total INSUMOS FÍSICOS
Zona Centro – Mza.	13.971	99%	$ 813	$ 11.280.251
Zona Este – Mza.	16.128	99%	$ 1.001	$ 15.904.225
Zona Norte – Mza.	4.875	96%	$ 1.001	$ 4.675.538
Zona Sur – Mza.	9.071	99%	$ 1.001	$ 8.989.418
Zona Valle de Uco – Mza.	16.515	100%	$ 813	$ 13.413.086
Otras	176	88%	$ 1.001	$ 154.138
Catamarca	314	93%	$ 1.001	$ 290.599
La Rioja	984	90%	$ 1.001	$ 881.433
Neuquén	224	100%	$ 813	$ 181.574
Río Negro	1.006	87%	$ 1.001	$ 875.543
Salta	591	100%	$ 813	$ 479.882
San Juan	4.925	76%	$ 1.001	$ 3.749.677
TOTAL	**68.778**			**$ 60.875.364**

Fuente: Elaboración propia en base a ALTURRIA, L., Costos en Vitivinicultura 2010.

Cuadro 10: Consumo Intermedio – Por Zona – **Espaldero Alto** – **AGROQUÍMICOS**

Región	Total Hectáreas	% de Sup. para Vinificar	Precio Unitario AGROQUÍMICOS	Costo Total AGROQUÍMICOS
Zona Centro – Mza.	13.971	99%	$ 836	$ 11.599.372
Zona Este – Mza.	16.128	99%	$ 927	$ 14.728.488
Zona Norte – Mza.	4.875	96%	$ 927	$ 4.329.894
Zona Sur – Mza.	9.071	99%	$ 927	$ 8.324.865
Zona Valle de Uco – Mza.	16.515	100%	$ 836	$ 13.792.546
Otras	176	88%	$ 927	$ 142.744
Catamarca	314	93%	$ 927	$ 269.116
La Rioja	984	90%	$ 927	$ 816.272

[27] En los valores que siguen a continuación, en muchos casos, especialmente en el cálculo de los totales, los valores obtenidos son diferentes a los que se obtienen al realizar las operaciones (por ejemplo el cálculo del costo total multiplicando el precio por la cantidad) con los números que aparecen en las tablas, ya que en los cálculos originales se utilizaron hasta diez decimales.

Neuquén	224	100%	$ 836	$ 186.711
Río Negro	1.006	87%	$ 927	$ 810.817
Salta	591	100%	$ 836	$ 493.458
San Juan	4.925	76%	$ 927	$ 3.472.478
TOTAL	**68.778**			**$ 58.966.762**

Fuente: Elaboración propia en base a ALTURRIA, L., Costos en Vitivinicultura 2010.

Cuadro 11: Consumo Intermedio – Por Zona – **Espaldero Alto** – **MAQUINARIA**

Región	Total Hectáreas	% de Sup. para Vinificar	Precio Unitario MAQUINARIA	Costo Total MAQUINARIA
Zona Centro – Mza.	13.971	99%	$ 2.144	$ 29.747.672
Zona Este – Mza.	16.128	99%	$ 1.455	$ 23.117.530
Zona Norte – Mza.	4.875	96%	$ 1.455	$ 6.796.112
Zona Sur – Mza.	9.071	99%	$ 1.455	$ 13.066.536
Zona Valle de Uco – Mza.	16.515	100%	$ 2.144	$ 35.372.272
Otras	176	88%	$ 1.455	$ 224.047
Catamarca	314	93%	$ 1.455	$ 422.398
La Rioja	984	90%	$ 1.455	$ 1.281.204
Neuquén	224	100%	$ 2.144	$ 478.837
Río Negro	1.006	87%	$ 1.455	$ 1.272.642
Salta	591	100%	$ 2.144	$ 1.265.520
San Juan	4.925	76%	$ 1.455	$ 5.450.329
TOTAL	**68.778**			**$ 118.495.100**

Fuente: Elaboración propia en base a ALTURRIA, L., Costos en Vitivinicultura 2010.

Consumo Intermedio – Por Zona – **Espaldero Bajo** – **INSUMOS FÍSICOS**.

Región	Total Hectáreas	% de Sup. para Vinificar	Precio Unitario INSUMOS FÍSICOS	Costo Total INSUMOS FÍSICOS
Zona Centro – Mza.	3.932	99%	$ 1.001	$ 3.908.957
Zona Este – Mza.	9.693	99%	$ 1.120	$ 10.694.173
Zona Norte – Mza.	1.751	96%	$ 1.120	$ 1.879.379
Zona Sur – Mza.	5.490	99%	$ 1.120	$ 6.087.658
Zona Valle de Uco – Mza.	1.736	100%	$ 1.001	$ 1.735.504
Otras	446	88%	$ 1.120	$ 437.053
Catamarca	483	93%	$ 1.120	$ 500.647
La Rioja	17	90%	$ 1.120	$ 17.282
Neuquén	1.399	100%	$ 1.001	$ 1.397.884
Río Negro	631	87%	$ 1.120	$ 614.226
Salta	315	100%	$ 1.001	$ 314.568
San Juan	1.987	76%	$ 1.120	$ 1.692.812

TOTAL	**27.878**			**$ 29.280.144**

Fuente: Elaboración propia en base a ALTURRIA, L., Costos en Vitivinicultura 2010.

Cuadro 12: Consumo Intermedio – Por Zona – **Espaldero Bajo – AGROQUÍMICOS.**

Región	Total Hectáreas	% de Sup. para Vinificar	Precio Unitario AGROQUÍMICOS	Costo Total AGROQUÍMICOS
Zona Centro – Mza.	3.932	99%	$ 927	$ 3.619.983
Zona Este – Mza.	9.693	99%	$ 723	$ 6.903.470
Zona Norte – Mza.	1.751	96%	$ 723	$ 1.213.207
Zona Sur – Mza.	5.490	99%	$ 723	$ 3.929.801
Zona Valle de Uco – Mza.	1.736	100%	$ 927	$ 1.607.205
Otras	446	88%	$ 723	$ 282.133
Catamarca	483	93%	$ 723	$ 323.186
La Rioja	17	90%	$ 723	$ 11.156
Neuquén	1.399	100%	$ 927	$ 1.294.544
Río Negro	631	87%	$ 723	$ 396.505
Salta	315	100%	$ 927	$ 291.314
San Juan	1.987	76%	$ 723	$ 1.092.771
TOTAL	**27.878**			**$ 20.965.274**

Fuente: Elaboración propia en base a ALTURRIA, L., Costos en Vitivinicultura 2010.

Cuadro 13: Consumo Intermedio – Por Zona – **Espaldero Bajo – MAQUINARIA.**

Región	Total Hectáreas	% de Sup. para Vinificar	Precio Unitario MAQUINARIA	Costo Total MAQUINARIA
Zona Centro – Mza.	3.932	99%	$ 1.455	$ 5.681.851
Zona Este – Mza.	9.693	99%	$ 929	$ 8.870.434
Zona Norte – Mza.	1.751	96%	$ 929	$ 1.558.878
Zona Sur – Mza.	5.490	99%	$ 929	$ 5.049.495
Zona Valle de Uco – Mza.	1.736	100%	$ 1.455	$ 2.522.636
Otras	446	88%	$ 929	$ 362.520
Catamarca	483	93%	$ 929	$ 415.269
La Rioja	17	90%	$ 929	$ 14.335
Neuquén	1.399	100%	$ 1.455	$ 2.031.889
Río Negro	631	87%	$ 929	$ 509.478
Salta	315	100%	$ 1.455	$ 457.240
San Juan	1.987	76%	$ 929	$ 1.404.127
TOTAL	**27.878**			**$ 28.878.152**

Fuente: Elaboración propia en base a ALTURRIA, L., Costos en Vitivinicultura 2010.

Cuadro 14: Consumo Intermedio – Por Zona – **Parral** – **INSUMOS FÍSICOS**.

Región	Total Hectáreas[28]	% de Sup. para Vinificar	Precio Unitario INSUMOS FÍSICOS	Costo Total INSUMOS FÍSICOS
Zona Centro – Mza.	7.821	99%	$ 1.120	$ 8.698.519
Zona Este – Mza.	41.319	99%	$ 1.120	$ 45.588.890
Zona Norte – Mza.	8.309	96%	$ 1.120	$ 8.917.304
Zona Sur – Mza.	5.578	99%	$ 1.120	$ 6.185.187
Zona Valle de Uco – Mza.	3.494	100%	$ 1.120	$ 3.909.592
Otras	82	88%	$ 1.120	$ 80.732
Catamarca	1.751	93%	$ 1.120	$ 1.816.455
La Rioja	7.065	90%	$ 1.120	$ 7.083.330
Neuquén	9	100%	$ 1.120	$ 10.133
Río Negro	925	87%	$ 1.120	$ 901.187
Salta	1.390	100%	$ 1.120	$ 1.554.972
San Juan	39.158	76%	$ 1.120	$ 33.358.683
TOTAL	**116.902**			**$ 118.104.982**

Fuente: Elaboración propia en base a ALTURRIA, L., Costos en Vitivinicultura 2010.

Cuadro 15: Consumo Intermedio – Por Zona – Parral – AGROQUÍMICOS.

Región	Total Hectáreas	% de Sup. para Vinificar	Precio Unitario AGROQUÍMICOS	Costo Total AGROQUÍMICOS
Zona Centro – Mza.	7.821	99%	$ 723	$ 5.615.205
Zona Este – Mza.	41.319	99%	$ 723	$ 29.429.257
Zona Norte – Mza.	8.309	96%	$ 723	$ 5.756.438
Zona Sur – Mza.	5.578	99%	$ 723	$ 3.992.759
Zona Valle de Uco – Mza.	3.494	100%	$ 723	$ 2.523.781
Otras	82	88%	$ 723	$ 52.115
Catamarca	1.751	93%	$ 723	$ 1.172.587
La Rioja	7.065	90%	$ 723	$ 4.572.543
Neuquén	9	100%	$ 723	$ 6.541
Río Negro	925	87%	$ 723	$ 581.748
Salta	1.390	100%	$ 723	$ 1.003.790
San Juan	39.158	76%	$ 723	$ 21.534.221

[28] Debido que la información del INV no distingue en la superficie con destino a vinificación, la proporción que va a vino y la que va a jugo de uva, se ha supuesto que una parte de la superficie conducida por parral va a este último destino. Se ha estimado esto teniendo en cuenta que la vid que se usa para la elaboración de jugo de uva es aquella de altos rendimientos por hectárea, la cual a su vez es la que se obtiene de los parrales. Es por esto que el valor total de hectáreas por parral que aparece en este cuadro (116.902 ha.) es diferente al que aparece en el cuadro "Superficie implantada según Sistema de Conducción – Año 2009" (130.820 ha.).

TOTAL	**116.902**			**$ 76.240.984**

Fuente: Elaboración propia en base a ALTURRIA, L., Costos en Vitivinicultura 2010.

Cuadro 16: Consumo Intermedio – Por Zona – Parral — MAQUINARIA.

Región	Total Hectáreas	% de Sup. para Vinificar	Precio Unitario MAQUINARIA	Costo Total MAQUINARIA
Zona Centro – Mza.	7.821	99%	$ 929	$ 7.215.111
Zona Este – Mza.	41.319	99%	$ 929	$ 37.814.356
Zona Norte – Mza.	8.309	96%	$ 929	$ 7.396.585
Zona Sur – Mza.	5.578	99%	$ 929	$ 5.130.391
Zona Valle de Uco – Mza.	3.494	100%	$ 929	$ 3.242.867
Otras	82	88%	$ 929	$ 66.964
Catamarca	1.751	93%	$ 929	$ 1.506.685
La Rioja	7.065	90%	$ 929	$ 5.875.370
Neuquén	9	100%	$ 929	$ 8.405
Río Negro	925	87%	$ 929	$ 747.502
Salta	1.390	100%	$ 929	$ 1.289.794
San Juan	39.158	76%	$ 929	$ 27.669.836
TOTAL	**116.902**			**$ 97.963.865**

Fuente: Elaboración propia en base a ALTURRIA, L., Costos en Vitivinicultura 2010.

Cuadro 17: Consumo Intermedio – Por Zona (RESUMEN).

Región	INSUMOS FÍSICOS	AGROQUÍMICOS	MAQUINARIA	TOTAL
Zona Centro – Mza.	$ 23.887.727	$ 20.834.560	$ 42.644.634	**$ 87.366.921**
Zona Este – Mza.	$ 72.187.288	$ 51.061.215	$ 69.802.321	**$ 193.050.824**
Zona Norte – Mza.	$ 15.472.221	$ 11.299.539	$ 15.751.575	**$ 42.523.335**
Zona Sur – Mza.	$ 21.262.262	$ 16.247.425	$ 23.246.422	**$ 60.756.109**
Zona Valle de Uco – Mza.	$ 19.058.182	$ 17.923.533	$ 41.137.775	**$ 78.119.490**
Otras	$ 671.923	$ 476.992	$ 653.531	**$ 1.802.447**
Catamarca	$ 2.607.701	$ 1.764.888	$ 2.344.352	**$ 6.716.942**
La Rioja	$ 7.982.046	$ 5.399.971	$ 7.170.908	**$ 20.552.925**
Neuquén	$ 1.589.590	$ 1.487.795	$ 2.519.130	**$ 5.596.516**
Río Negro	$ 2.390.955	$ 1.789.070	$ 2.529.622	**$ 6.709.648**
Salta	$ 2.349.423	$ 1.788.562	$ 3.012.553	**$ 7.150.538**
San Juan	$ 38.801.172	$ 26.099.470	$ 34.524.292	**$ 99.424.933**
TOTAL	**$ 208.260.490**	**$ 156.173.020**	**$ 245.337.117**	**$ 609.770.627**

Fuente: Elaboración propia en base a ALTURRIA, L., Costos en Vitivinicultura 2010.

Cuadro 18: Consumo Intermedio – Por Sistema de Conducción (RESUMEN).

Sistema de Conducción	INSUMOS FÍSICOS	AGROQUÍMICOS	MAQUINARIA	TOTAL

Espaldero	$ 90.155.508	$ 79.932.036	$ 147.373.252	**$ 317.460.795**
Parral	$ 118.104.982	$ 76.240.984	$ 97.963.865	**$ 292.309.832**
TOTAL	**$ 208.260.490**	**$ 156.173.020**	**$ 245.337.117**	**$ 609.770.627**

Fuente: Elaboración propia.

Producción de Uva – Mano de Obra

Cuadro 19: Mano de Obra – Por Zona – Espaldero Alto.

Región	Total Hectáreas	% de Sup. para Vinificar	Precio Unitario MANO DE OBRA	Costo Total MANO DE OBRA
Zona Centro – Mza.	13.971	99%	$ 8.764	$ 121.599.160
Zona Este – Mza.	16.128	99%	$ 7.657	$ 121.656.996
Zona Norte – Mza.	4.875	96%	$ 7.657	$ 35.764.830
Zona Sur – Mza.	9.071	99%	$ 7.657	$ 68.763.207
Zona Valle de Uco – Mza.	16.515	100%	$ 8.764	$ 144.590.762
Otras	176	88%	$ 7.657	$ 1.179.059
Catamarca	314	93%	$ 7.657	$ 2.222.890
La Rioja	984	90%	$ 7.657	$ 6.742.391
Neuquén	224	100%	$ 8.764	$ 1.957.336
Río Negro	1.006	87%	$ 7.657	$ 6.697.333
Salta	591	100%	$ 8.764	$ 5.173.049
San Juan	4.925	76%	$ 7.657	$ 28.682.590
TOTAL	**68.778**			**$ 545.029.603**

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 20: Mano de Obra – Por Zona – Espaldero Bajo.

Región	Total Hectáreas	% de Sup. para Vinificar	Precio Unitario MANO DE OBRA	Costo Total MANO DE OBRA
Zona Centro – Mza.	3.932	99%	$ 7.657	$ 29.900.984
Zona Este – Mza.	9.693	99%	$ 5.880	$ 56.144.407
Zona Norte – Mza.	1.751	96%	$ 5.880	$ 9.866.742
Zona Sur – Mza.	5.490	99%	$ 5.880	$ 31.960.205
Zona Valle de Uco – Mza.	1.736	100%	$ 7.657	$ 13.275.481
Otras	446	88%	$ 5.880	$ 2.294.529
Catamarca	483	93%	$ 5.880	$ 2.628.399
La Rioja	17	90%	$ 5.880	$ 90.732
Neuquén	1.399	100%	$ 7.657	$ 10.692.902
Río Negro	631	87%	$ 5.880	$ 3.224.685
Salta	315	100%	$ 7.657	$ 2.406.243
San Juan	1.987	76%	$ 5.880	$ 8.887.263
TOTAL	**27.878**			**$ 171.372.571**

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 21: Mano de Obra – Por Zona – Parral.

Región	Total Hectáreas	% de Sup. para Vinificar	Precio Unitario MANO DE OBRA	Costo Total MANO DE OBRA

Zona Centro – Mza.	7.821	99%	$ 12.251	$ 95.149.370
Zona Este – Mza.	41.319	99%	$ 9.408	$ 382.946.674
Zona Norte – Mza.	8.309	96%	$ 9.408	$ 74.905.352
Zona Sur – Mza.	5.578	99%	$ 9.408	$ 51.955.568
Zona Valle de Uco – Mza.	3.494	100%	$ 12.251	$ 42.765.347
Otras	82	88%	$ 9.408	$ 678.146
Catamarca	1.751	93%	$ 9.408	$ 15.258.225
La Rioja	7.065	90%	$ 9.408	$ 59.499.975
Neuquén	9	100%	$ 12.251	$ 110.837
Río Negro	925	87%	$ 9.408	$ 7.569.969
Salta	1.390	100%	$ 12.251	$ 17.009.172
San Juan	39.158	76%	$ 9.408	$ 280.212.937
TOTAL	**116.902**			**$ 1.028.061.571**

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 22: Mano de Obra – Por Zona (RESUMEN)

Región	TOTAL
Zona Centro – Mza.	$ 246.649.514
Zona Este – Mza.	$ 560.748.077
Zona Norte – Mza.	$ 120.536.924
Zona Sur – Mza.	$ 152.678.980
Zona Valle de Uco – Mza.	$ 200.631.590
Otras	$ 4.151.734
Catamarca	$ 20.109.514
La Rioja	$ 66.333.097
Neuquén	$ 12.761.074
Río Negro	$ 17.491.987
Salta	$ 24.588.464
San Juan	$ 317.782.791
TOTAL	**$ 1.744.463.745**

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 23: Mano de Obra – Por Sistema de Conducción (RESUMEN)

Región	TOTAL
Espaldero	$ 716.402.174
Parral	$ 1.028.061.571
TOTAL	**$ 1.744.463.745**

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO II

ELABORACIÓN DE VINO

Carlos Fiochetta.

A. Introducción.

1. Costos de elaboración.

El proceso de la elaboración del vino consiste, básicamente, en transformar la uva fresca mediante un proceso de fermentación, completo o parcial, en una bebida. Este proceso se lleva a cabo a través de varias etapas, y si bien en general es bastante uniforme, presenta ciertas diferencias en función del tipo de vino que se pretende obtener (blanco, rosado o tinto), del grado alcohólico o de las características de la fermentación (vino tranquilo o vino espumoso), solo por mencionar algunos ejemplos.
No obstante, como proceso general, la elaboración de vino comienza con el ingreso de la uva cosechada a la bodega y finaliza con la obtención del producto a granel, y para llegar a esto último normalmente se encuentran las siguientes actividades de acuerdo al Estudio de Costos de Elaboración realizado por las Facultades de Ciencias Económicas y Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Cuyo en el año 2005[29]:

- Pesaje.
- Molienda.
- Prensado[30].
- Desborre.
- Fermentación.
- Enfriamiento.
- Tratamiento de borras[31].
- Clarificación.
- Filtrado.

Al igual que en el caso de la producción de uva explicitado en el Anexo I (Producción de Uva para Vino), el estudio de costos preparado por la

---

[29] ALTURRIA, L., SANCHEZ, E., Determinación del cálculo de costo de elaboración de vino, Efectos Económico Sociales de la Vitivinicultura Argentina, Convenio Fondo Vitivinícola Mendoza – Instituto Nacional de Vitivinicultura – Universidad Nacional de Cuyo (Facultad de Ciencias Económicas), 2005.

[30] Esta actividad es propia de la elaboración de vinos blancos.

[31] Ídem anterior.

Universidad Nacional de Cuyo agrupa los costos asociados a las actividades necesarias para la elaboración de vino que se listaron anteriormente, en cuatro componentes básicos[32]: insumos físicos, energía, mantenimiento y mano de obra. Esto significa que por ejemplo la molienda de uva, implica la utilización de insumos físicos como el rodillo de molienda, a su vez el rodillo consume energía, el tornillo sin fin para la molienda necesita de mantenimiento y además la realización de esta etapa requiere de personal para efectuar la descarga de la uva en los lagares de la bodega y para realizar el mantenimiento del sin fin, entre otras cosas.
Asimismo, y debido a que los estudios de costos de elaboración de vino de la Universidad Nacional de Cuyo se actualizan sistemáticamente, y que además se realizan teniendo en cuenta diferentes tipo de vino a producir (alta gama, varietales y básicos), es posible tener un valor aproximado de los costos de elaboración para el año 2010[33]:

Cuadro1: Costos de elaboración de vino, en pesos por litro – Año 2010.

Vino	Insumos Físicos	Mano de Obra	Energía	Mantenimiento	TOTAL
Alta calidad enológica (**Alta Gama**)	$ 0,47	$ 0,50	$ 0,09	$ 0,17	**$ 1,23**
Variedades Finas (**Varietal**)	$ 0,26	$ 0,40	$ 0,07	$ 0,16	**$ 0,89**
Variedades Comunes (**Básico**)	$ 0,07	$ 0,02	$ 0,03	$ 0,01	**$ 0,13**

Fuente: ALTURRIA, L., Costos en Vitivinicultura 2010.

Como se puede ver en el cuadro anterior, el costo de producción de un vino de alta gama en el año 2010 fue de aproximadamente 1,20 pesos por litro, mientras que el de un varietal fue cercano a los 0,90 centavos, y el costo de elaborar un vino básico fue levemente superior a los 0,10 centavos por litro[34].

2. Vino Comercializado.

Igualmente, el vino producido puede tener diferentes destinos, es decir, puede venderse en el mercado nacional o se puede exportar; comercializarse a granel o fraccionarse para su posterior comercialización; y además en el caso que se fraccione, esto puede

[32] En la investigación precedentemente elaborada por ALTURRIA, L. y SANCHEZ, E., se aplica el concepto de "Costeo Basado en Actividades" (Activity Based Costing – ABC), el cual permite asignar los costos derivados del uso de insumos o recursos de una empresa a las actividades que desarrolla para obtener un producto o servicio. En este caso, el costo es entonces la expresión económica de los recursos consumidos por las actividades necesarias para la obtención del vino.

[33] ALTURRIA, L., Costos en Vitivinicultura 2010, Cátedra de Administración Rural, Facultad de Ciencias Agrarias, Universidad Nacional de Cuyo.

[34] En estos costos está excluido el valor de la materia prima (uva).

realizarse en distintos envases como botella, damajuana, cartón multilaminado (tetra-brik), bag in box, u otros recipientes.
En el año 2010 de acuerdo a la información provista por el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV), se comercializaron en Argentina casi 10 millones de hectolitros de la siguiente manera:

Cuadro 2: Despachos de vino al mercado interno – en hectolitros – Año 2010.

Tipo de Comercialización	Hectolitros
Damajuana	659.390
Botella	5.161.057
Tetra-Brik	3.906.797
Bag in Box	85
Granel[35]	25.752
TOTAL	**9.753.081**

Fuente: Elaboración propia en base a INV.

Y en el mismo año se exportaron cerca de 2,7 millones de hectolitros, distribuidos como sigue a continuación:

Cuadro3: Exportaciones argentinas de vinos – en hectolitros – Año 2010.

Tipo de Comercialización	Hectolitros
Damajuana	652
Botella	1.916.209
Tetra-Brik	277.727
Bag in Box	18.286
Otros Vinos[36]	37.391
Granel[37]	494.046
TOTAL	**2.744.311**

Fuente: Elaboración propia en base a INV.

3. Rangos de precios del vino.

Al mismo tiempo, y debido principalmente a la amplia oferta que tiene la Argentina en materia vitivinícola, tanto el vino comercializado en el mercado nacional como el vino exportado se venden a diferentes precios, siendo más significativa esta diferenciación en precios en la botella, si se tiene en cuenta el tipo de envase.

---

[35] En este valor se ha incluido, además del vino a granel, el correspondiente a "Otros Envases" (tambor, bidón y lata) que informa el INV.

[36] Incluye vino espumoso, especial, ritual, frizante, vermouth, gasificado y para cocinar.

[37] En este valor se encuentra, además del vino a granel, el correspondiente a "Otros Envases" (tambor, bidón y lata) que informa el INV.

Es por ello que a los efectos de este Estudio se han establecido rangos de precios para los vinos que se han despachado en el mercado nacional, en botella, en base a las categorías de precios indicadas en el Anexo V (Valor Bruto de la Producción y Valor Agregado de la Industria Vitivinícola), de la siguiente manera: una primera categoría hasta 13 pesos; una segunda categoría entre 13 y 21 pesos; y un último rango de más de 21 pesos. Se han elegido estos rangos de precios ya que de acuerdo a diferentes estudios y publicaciones[38], la primera categoría agrupa en general los vinos de precio bajo y los tetra-brik", el segundo nivel los de precio medio y el último rango los de precio alto.
En el caso del vino que se comercializó en el exterior, también en botella, se han agrupado los rangos según tres niveles de precios: un primer rango que va hasta los 2 dólares FOB por botella y en el cual se encuentran los vinos básicos[39]; un segundo nivel entre 2 y 5 dólares FOB[40] que comprende los vinos de precio medio; y una tercera categoría de más de 5 dólares FOB que incluye los de precio alto[41]. Estos valores, con un tipo de cambio de 3,9 pesos por dólar[42] se traducen en tres categorías: hasta 8 pesos; entre 8 y 20 pesos; más de 20 pesos.
Es preciso remarcar que los precios del vino comercializado en el mercado argentino corresponden a precios finales al consumidor, mientras que los correspondientes a la exportación son precios FOB.

4. Modelos de elaboración de vino.

Considerando entonces la información sobre costos de elaboración por tipo de vino explicitada al comienzo, y teniendo en cuenta lo comercializado en el mercado interno y lo exportado, junto los diferentes envases, y en el caso de la botella los diferentes niveles de precios, se puede suponer entonces un tipo de vino elaborado (y por lo tanto un costo de ese vino elaborado) por mercado, por envase y por rango de precios (para la botella) que se muestra a continuación:

Modelo de elaboración promedio.

Tipo de Comercialización	Mercado Interno	Exportación
Damajuanas	Básico	Básico
Botella – Rango 1	Básico	Varietal

[38] CCR, Auditoria de Mercado 2010 (preparado para Fondo Vitivinícola Mendoza).

[39] Esta categoría incluye los vinos que se conocen en el mercado externo como "básico" y "popular premiun".

[40] Este rango comprende los vinos que se conocen en el mercado externo como "premiun" y "super premiun".

[41] Este nivel comprende los vinos que se conocen en el mercado externo como "ultra premiun" e "icono".

[42] Tipo de cambio nominal promedio de 2010.

Botella – Rango 2	Varietal	Alta Gama
Botella – Rango 3	Alta Gama	Alta Gama Especial
Tetra-Brik	Básico	Básico
Bag in Box	Varietal	Varietal
Otros Vinos[43]	Alta Gama	Alta Gama Especial
Granel	Básico	Básico

Fuente: Elaboración propia.

El cuadro anterior supone qué, por ejemplo, el vino elaborado y destinado a ser fraccionado en damajuana, es por lo general un vino básico, tanto el que se vende en Argentina como el que se vende en el exterior. En el caso de la botella del primer rango de precios, el vino que se comercializa en el mercado interno correspondería a un vino básico, mientras que la primera categoría de botellas que va al exterior sería un vino varietal, ya que hay que recordar que los rangos de precios considerados en el mercado interno son precios finales, y los del mercado externo son precios FOB, por lo cual el primer rango de precios es diferente en ambos mercado[44], implicando ello tipos de vinos (y costos de elaboración de esos vinos) diferentes.

Algo similar ocurre en la segunda categoría de precios de botella. Mientras que se puede suponer que el vino que se vende en Argentina es un vino varietal, el que se exporta en esta categoría correspondería a uno de alta gama.

Asimismo en el tercer rango de precios de botella se continua con la misma lógica, no obstante debido a que los estudios de costos de la Universidad Nacional de Cuyo distinguen entre tres tipos de vino (básico, varietal y alta gama) se ha supuesto en base a información adicional y principalmente a consultas a empresarios del sector, una cuarta categoría de vinos de alta gama (que se denominará "alta gama especial") con un precio de venta y un costo de producción superior al "alta gama". Por lo tanto en la tercera categoría de botellas es posible entonces estimar que el vino comercializado en Argentina corresponde a un vino de alta gama, y el que se exporta corresponde a una alta gama especial[45].

Finalmente, para tetra-brik, bag in box, otros vinos y vino a granel, se puede suponer teniendo en cuenta las características de estos

[43] Este tipo de comercialización por el tipo de vino que incluye (espumoso, especial, ritual, frizante, vermouth, gasificado y para cocinar), se puede suponer, ya que el principal componente de esta categoría son los espumosos, que los costos de elaboración serían similares a un vino en botella, del tercer rango de precios, es decir la categoría de vinos "alta gama" y "alta gama especial", para mercado interno y para mercado externo respectivamente.

[44] El precio final en el mercado externo debería ser mayor.

[45] La estimación de los costos de elaboración de este tipo de vino se presentan en el apartado "Consumo Intermedio – Elaboración de Vino", de este Anexo.

productos, que tanto lo comercializado en el mercado interno como en el mercado externo, se refiere al mismo tipo de vino.

B. Valor del Consumo Intermedio.

En base a lo detallado en la introducción, se puede estimar el valor de los insumos necesarios para la elaboración de vino, es decir lo que se conoce como consumo intermedio. Pero previo a ello es preciso, debido a que el vino elaborado en un período de tiempo dado, por ejemplo un año, es en la mayoría de los casos diferente a lo que se comercializa, contar con el dato del vino producido en 2010, para calcular el consumo intermedio referido a esa producción. La información del INV señala que en 2010 se elaboraron 16.250.768 hectolitros de vino.
Ahora bien, teniendo en cuenta la información sobre el vino comercializado en 2010 que se mostró en la introducción, se puede suponer, si se considera que el vino es un producto que por lo general no presenta cambios bruscos en sus patrones de consumo de un año a otro, sino que esos patrones se van modificando en períodos de tiempo más largo, que las proporciones de lo que se comercializó en 2010 pueden aplicarse a lo que se elaboró. Las proporciones de lo comercializado son:

Cuadro 4: Despachos de vino al mercado interno y exportaciones argentinas de vinos – en hectolitros – Año 2010.

	Vino Fraccionado					Vino a Granel	TOTAL
	Damajuanas	Botella	Tetra-Brik	Bag in Box	Otros Vinos		
Mercado Interno	99,9%	73%	93%	0,5%	0%	5%	**78%**
Mercado Externo	0,1%	27%	7%	99,5%	100%	95%	**22%**
TOTAL	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Fuente: Elaboración propia en base a INV.

La tabla precedente implica que casi el 100% de lo fraccionado en damajuana se vendió en el mercado interno, poco más del 70% de las botellas también se comercializaron en este mercado y más del 90% del vino en tetra-brik se despachó en Argentina, mientras que la mayor parte de los vinos en bag in box, otros envases y el vino a granel, se vendieron al exterior.
En el caso específico de las botellas, las proporciones de lo que se vendió por rango de precios en el mercado interno en 2010 han sido obtenidas a partir del Anexo V (Valor Bruto de la Producción y Valor Agregado de la Industria Vitivinícola) de este Estudio, mientras que los porcentajes de lo que se exportó se obtuvieron a partir de información de Vinos de Argentina. Esto se muestra seguidamente:

Cuadro5: Despachos de vino al mercado interno y exportaciones argentinas de vinos – Botella – en hectolitros – Año 2010.

	Botella	
Mercado Interno	Rango 1	74%
	Rango 2	20%
	Rango 3	6%
	Total	100%
Mercado Externo	Rango 1	60%
	Rango 2	35%
	Rango 3	5%
	Total	100%

Fuente: Elaboración propia en base a Impacto de la Vitivinicultura en la Economía Argentina 2010, INV y Vinos de Argentina.

La información anterior indica qué, en Argentina, casi un 75% del vino fraccionado en botella en 2010 correspondió al primer rango de precios, un 20% al segundo rango y un 6% a la última categoría, y en el mismo período un 60%, un 35% y un 5%, del vino exportado en botella perteneció a la primera, segunda y tercera categoría respectivamente.
Si toma entonces la cantidad total de vino elaborado en 2010, y se le aplican las proporciones de lo despachado en el mercado interno y lo comercializado en exterior en el mismo año, se obtiene lo siguiente:

Cuadro6: Elaboración de vino – en hectolitros – Año 2010.

		Vino Fraccionado					Vino a Granel	TOTAL
		Damajuanas	Botella	Tetra-Brik	Bag in Box	Otros Vinos		
Mercado Interno	Rango 1		4.984.670					
	Rango 2		1.347.208					
	Rango 3		404.162					
	Total	855.610	6.736.041	5.087.859	111		33.225	12.712.846
Mercado Externo	Rango 1		1.485.123					
	Rango 2		866.322					
	Rango 3		123.760					
	Total	844	2.475.205	356.131	23.668	44.530	637.545	3.537.923
TOTAL		**856.454**	**9.211.246**	**5.443.990**	**23.779**	**44.530**	**670.770**	**16.250.768**

Fuente: Elaboración propia.

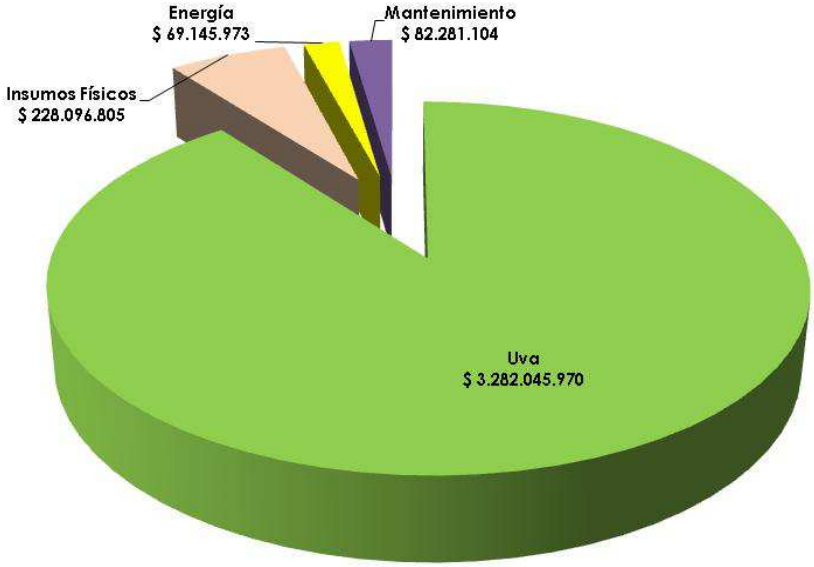
Así es que considerando la información de la tabla precedente sobre los litros elaborados (suponiendo las proporciones de lo despachado) junto con los modelos de costos de elaboración explicitados en el cuadro "Modelo de elaboración promedio", se consigue el valor del consumo intermedio de la elaboración de vino por envase, tanto para el mercado interno como para lo exportado.

Esta información se encuentra al final de este Anexo en el apartado "Consumo Intermedio – Elaboración de Vino", no obstante a continuación se exhibe el consumo intermedio total de la elaboración de vino. En este caso hay que agregar también el valor de la uva ya que ésta representa un insumo para la elaboración de vino siendo por lo tanto parte del consumo intermedio, sin embargo no es necesario determinar este valor ya que es igual al valor bruto de la producción de uva con destino a vinificar que se calculó en el Anexo I (Producción de Uva para Vino).

Cuadro7: Consumo Intermedio de la elaboración de vino – en pesos – Año 2010.

	Valor total del CONSUMO INTERMEDIO	% de participación
UVA	$ 3.282.045.970	90%
INSUMOS FÍSICOS	$ 228.096.805	6%
ENERGÍA	$ 69.145.973	2%
MANTENIMIENTO	$ 82.281.104	2%
TOTAL	**$ 3.661.569.851**	**100%**

Fuente:



Elaboración propia en base a ALTURRIA, L., Costos en Vitivinicultura 2010 e INV.

El cuadro anterior significa que durante el año 2010 la elaboración de vino demandó casi de 3.700 millones de pesos en insumos, de los cuales 228 millones fueron insumos físicos (6%), 69 millones energía (1,9%), 82 millones mantenimiento (2,2%) y cerca de 3.300 millones uva, siendo este último el insumo más importante con un 90% aproximadamente del valor total del consumo intermedio.

C. Valor Bruto de la Producción.

Para cuantificar el valor bruto de la producción de vino elaborado se ha utilizado, además de la información presentada en la introducción, los

datos del INV respecto al vino elaborado en 2010 en Argentina por color (blanco, rosado y tinto), y la información de la Bolsa de Comercio de Mendoza sobre los precios de esos vinos. Al igual que el Anexo I, debido a que la información de la Bolsa de Comercio de Mendoza corresponde a operaciones de vinos de esta provincia, se han extrapolado los valores de las regiones mendocinas al resto del país teniendo en cuenta las similitudes productivas entre zonas.
En el 2010 de los 16.250.768 litros de vino que se elaboraron, 6.540.031 lts. fue blanco, 608.750 lts. fue rosado y 9.101.987 lts. fue tinto. Asimismo, si se consideran los datos de la Bolsa de Comercio de Mendoza sobre precios de vinos de traslado, ya que en este caso se quiere estimar el valor del vino elaborado, es decir, el vino que puede ser vendido a granel o posteriormente fraccionado, por lo cual lo correcto es utilizar el valor del vino de traslado y no el valor del fraccionado, se puede estimar en 190 pesos el precio promedio del hectolitro de vino blanco, en 187 pesos el del vino rosado y en 289 el del vino tinto. Así es que con estos datos, el valor bruto de la producción de vino elaborado es el siguiente:

Cuadro8: Valor Bruto de la Producción de vino elaborado – Año 2010.

Tipo de Vino	Cantidad (hl.)	Precio Promedio ($/lt.)	Valor Bruto de la Producción
Blanco	6.540.031	$ 190,19	$ 1.243.843.557
Rosado	608.750	$ 187,36	$ 114.055.325
Tinto	9.101.987	$ 288,90	$ 2.629.564.278
TOTAL	**16.250.768**		**$ 3.987.463.161**

Fuente: Elaboración propia en base a INV y Bolsa de Comercio de Mendoza.

El cuadro anterior muestra entonces que el valor bruto de la producción de vino elaborado en el 2010 fue de casi 4.000 millones de pesos, de los cuales 1.200 millones correspondieron al vino blanco, 114 millones al vino rosado y 2.630 millones al vino tinto.

D. Valor Agregado

Una vez obtenido el valor bruto de la producción y el consumo intermedio se puede cuantificar entonces el valor agregado del vino elaborado, como diferencia de ambos. Al mismo tiempo, ya que a partir de la información presentada en la introducción se cuenta con el valor unitario de la mano de obra[46] se puede obtener por diferencia el valor del excedente de explotación, lo que se exhibe a continuación:

Cuadro9: Valor Bruto de Producción, Consumo Intermedio y Valor Agregado del vino elaborado – Año 2010.

[46] Los valores por tipo de comercialización, por mercado, se encuentran al final de este Anexo en el apartado "Mano de Obra – Elaboración de Vino".

	Valor ($)	% de participación	
Valor Bruto de la Producción	$ 3.987.463.161	100%	
Consumo Intermedio	$ 3.661.569.851	92%	
Valor Agregado	$ 325.893.309	8%	
Mano de Obra	$ 210.094.901		64%
Excedente de Explotación	$ 115.798.408		36%

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede ver, la elaboración de vino es una actividad, dentro del sector vitivinícola, que tiene un importante nivel de consumo intermedio, lo cual resulta lógico si se tiene en cuenta que esta es, para la cadena vitivinícola, una etapa intermedia, es decir, el vino elaborado no es un bien final que llega al consumidor, sino que es el elemento para generar un nuevo producto y que requiere a su vez de una gran cantidad de insumos. Esto se traduce en que cerca de los 4.000 millones de pesos que produjo en 2010, 3.700 millones fue consumo intermedio, más del 90%, mientras que 325 millones fue el valor agregado.

De esos 325 millones de pesos, alrededor del 64% (210 millones) fueron como remuneración a los trabajadores, mientras que el 36% restante (115 millones) se considera como excedente de explotación, en el año 2010.

CONSUMO INTERMEDIO – ELABORACIÓN DE VINO[47] [48]

Cuadro10: Consumo Intermedio – Por Tipo de Comercialización – **INSUMOS FÍSICOS**.

Tipo de Comercialización	Mercado Interno			Mercado Externo			TOTAL INSUMOS FÍSICOS
	Cantidad (lts.)	Precio Unitario INSUMOS FÍSICOS ($/lt.)	Costo Total INSUMOS FÍSICOS	Cantidad (lts.)	Precio Unitario INSUMOS FÍSICOS ($/lt.)	Costo Total INSUMOS FÍSICOS	
Damajuana	85.560.999	$ 0,07	$ 5.989.270	84.411	$ 0,07	$ 5.909	**$ 5.995.179**
Botella – Rango 1	498.467.017	$ 0,07	$ 34.892.691	148.512.330	$ 0,26	$ 38.613.206	**$ 73.505.897**
Botella – Rango 2	134.720.815	$ 0,26	$ 35.027.412	86.632.192	$ 0,47	$ 40.717.130	**$ 75.744.542**
Botella – Rango 3	40.416.245	$ 0,47	$ 18.995.635	12.376.027	$ 0,62	$ 7.673.137	**$ 26.668.772**
Tetra-Brik	508.785.865	$ 0,07	$ 35.615.011	35.613.091	$ 0,07	$ 2.492.916	**$ 38.107.927**
Bag in Box	11.118	$ 0,26	$ 2.891	2.366.757	$ 0,26	$ 615.357	**$ 618.248**
Otros Vinos	-	-	-	4.452.987	$ 0,62	$ 2.760.852	**$ 2.760.852**
Granel	3.322.509	$ 0,07	$ 232.576	63.754.468	$ 0,07	$ 4.462.813	**$ 4.695.389**
TOTAL	**1.271.284.568**		**$ 130.755.486**	**353.792.263**		**$ 97.341.320**	**$ 228.096.806**

Fuente: Elaboración propia en base a ALTURRIA, L., Costos en Vitivinicultura 2010 e INV.

Cuadro10: Consumo Intermedio – Por Tipo de Comercialización – **ENERGÍA**.

Tipo de Comercialización	Mercado Interno			Mercado Externo			TOTAL ENERGÍA
	Cantidad (lts.)	Precio Unitario ENERGÍA ($/lt.)	Costo Total ENERGÍA	Cantidad (lts.)	Precio Unitario ENERGÍA ($/lt.)	Costo Total ENERGÍA	
Damajuana	85.560.999	$ 0,03	$ 2.566.830	84.411	$ 0,03	$ 2.532,34	**$ 2.569.362**
Botella – Rango 1	498.467.017	$ 0,03	$ 14.954.011	148.512.330	$ 0,07	$ 10.395.863	**$ 25.349.874**
Botella – Rango 2	134.720.815	$ 0,07	$ 9.430.457	86.632.192	$ 0,09	$ 7.796.897	**$ 17.227.354**
Botella – Rango 3	40.416.245	$ 0,09	$ 3.637.462	12.376.027	$ 0,11	$ 1.361.363	**$ 4.998.825**
Tetra-Brik	508.785.865	$ 0,03	$ 15.263.576	35.613.091	$ 0,03	$ 1.068.393	**$ 16.331.969**
Bag in Box	11.118	$ 0,07	$ 778	2.366.757	$ 0,07	$ 165.673	**$ 166.451**
Otros Vinos	-	-	-	4.452.987	$ 0,11	$ 489.829	**$ 489.829**
Granel	3.322.509	$ 0,03	$ 99.675	63.754.468	$ 0,03	$ 1.912.634	**$ 2.012.309**

[47] En los valores que siguen a continuación, en muchos casos, especialmente en el cálculo de los totales, los valores obtenidos son diferentes a los que se obtienen al realizar las operaciones (por ejemplo el cálculo del costo total multiplicando el precio por la cantidad) con los números que aparecen en las tablas, ya que en los cálculos originales se utilizaron hasta diez decimales.

[48] Debido a que el valor del insumo "uva" se obtuvo como se explicó en el desarrollo del Estudio, no es posible presentar una desagregación similar a la que se va a exponer para el resto de los insumos.

TOTAL	**1.271.284.568**		**$ 45.952.789**	**353.792.263**		**$ 23.193.184**	**$ 69.145.973**

Fuente: Elaboración propia en base a ALTURRIA, L., Costos en Vitivinicultura 2010 e INV.

Cuadro11: Consumo Intermedio – Por Tipo de Comercialización – **MANTENIMIENTO**.

Tipo de Comercialización	Mercado Interno			Mercado Externo			TOTAL MANT.
	Cantidad (lts.)	Precio Unitario MANT. ($/lt.)	Costo Total MANT.	Cantidad (lts.)	Precio Unitario MANT. ($/lt.)	Costo Total MANT.	
Damajuana	85.560.999	$ 0,01	$ 855.610	84.411	$ 0,01	$ 844,11	**$ 856.454**
Botella – Rango 1	498.467.017	$ 0,01	$ 4.984.670	148.512.330	$ 0,16	$ 23.761.973	**$ 28.746.643**
Botella – Rango 2	134.720.815	$ 0,16	$ 21.555.330	86.632.192	$ 0,17	$ 14.727.473	**$ 36.282.803**
Botella – Rango 3	40.416.245	$ 0,17	$ 6.870.762	12.376.027	$ 0,18	$ 2.227.685	**$ 9.098.447**
Tetra-Brik	508.785.865	$ 0,01	$ 5.087.859	35.613.091	$ 0,01	$ 356.131	**$ 5.443.990**
Bag in Box	11.118	$ 0,01	$ 1.779	2.366.757	$ 0,01	$ 378.681	**$ 380.460**
Otros Vinos	-	-	-	4.452.987	$ 0,18	$ 801.538	**$ 801.538**
Granel	3.322.509	$ 0,01	$ 33.225	63.754.468	$ 0,01	$ 637.545	**$ 670.770**
TOTAL	**1.271.284.568**		**$ 39.389.235**	**353.792.263**		**$ 42.891.870**	**$ 82.281.105**

Fuente: Elaboración propia en base a ALTURRIA, L., Costos en Vitivinicultura 2010 e INV.

Cuadro12: Consumo Intermedio – Por Tipo de Comercialización (RESUMEN).

Tipo de Comercialización	INSUMOS FÍSICOS	ENERGÍA	MANTENIMIENTO
Damajuana	$ 5.995.179	$ 2.569.362	$ 856.454
Botella	$ 175.919.211	$ 47.576.053	$ 74.127.893
Tetra-Brik	$ 38.107.927	$ 16.331.969	$ 5.443.990
Bag in Box	$ 618.248	$ 166.451	$ 380.460
Otros Vinos	$ 2.760.852	$ 489.829	$ 801.538
Granel	$ 4.695.389	$ 2.012.309	$ 670.770
TOTAL	**$ 228.096.806**	**$ 69.145.973**	**$ 82.281.105**

Fuente: Elaboración propia en base a ALTURRIA, L., Costos en Vitivinicultura 2010 e INV.

Cuadro13: Consumo Intermedio – Por Mercado (RESUMEN).

Tipo de Comercialización	INSUMOS FÍSICOS	ENERGÍA	MANTENIMIENTO
Mercado Interno	$ 130.755.485	$ 45.952.789	$ 39.389.235
Mercado Externo	$ 97.341.320	$ 23.193.184	$ 42.891.869
TOTAL	**$ 228.096.805**	**$ 69.145.973**	**$ 82.281.104**

Fuente: Elaboración propia en base a ALTURRIA, L., Costos en Vitivinicultura 2010 e INV.

ELABORACIÓN DE VINO – MANO DE OBRA

Cuadro14: Mano de Obra – Por Tipo de Comercialización y Mercado.

Tipo de Comercialización	Mercado Interno			Mercado Externo			TOTAL MANO DE OBRA.
	Cantidad (lts.)	Precio Unitario MDO. ($/lt.)	Costo Total MDO.	Cantidad (lts.)	Precio Unitario MDO. ($/lt.)	Costo Total MDO.	
Damajuana	85.560.999	$ 0,02	$ 1.711.220	84.411	$ 0,02	$ 1.688,23	$ 1.712.908
Botella – Rango 1	498.467.017	$ 0,02	$ 9.969.340	148.512.330	$ 0,40	$ 59.404.932	$ 69.374.272
Botella – Rango 2	134.720.815	$ 0,40	$ 53.888.326	86.632.192	$ 0,50	$ 43.316.096	$ 97.204.422
Botella – Rango 3	40.416.245	$ 0,50	$ 20.208.122	12.376.027	$ 0,50	$ 6.188.014	$ 26.396.136
Tetra-Brik	508.785.865	$ 0,02	$ 10.175.717	35.613.091	$ 0,02	$ 712.262	$ 10.887.979
Bag in Box	11.118	$ 0,40	$ 4.447	2.366.757	$ 0,40	$ 946.703	$ 951.150
Otros Vinos	-	-	-	4.452.987	$ 0,02	$ 89.060	$ 89.060
Granel	3.322.509	$ 0,02	$ 66.450	63.754.468	$ 0,02	$ 1.275.089	$ 1.341.539
TOTAL	**1.271.284.568**		**$ 96.023.624**	**353.792.264**		**$ 111.933.844**	**$ 207.957.468**

Fuente: Elaboración propia en base a ALTURRIA, L., Costos en Vitivinicultura 2010 e INV.

ANEXO III

FRACCIONAMIENTO DE VINO EN PLANCHADA

Carlos Fiochetta.

E. Introducción.

1. Costos de fraccionamiento.

Como se mencionó en el Anexo II (Elaboración de Vino), una vez que el vino ha sido elaborado éste puede tener diferentes destinos, entre ellos, comercializarse a granel o fraccionase para su posterior venta.
En el caso del vino a granel, esta forma de comercialización significa una venta "final", por lo cual no es posible determinar el valor bruto de producción, el consumo intermedio y el valor agregado en etapas siguientes ya que esencialmente no existirían, y al mismo tiempo, a los fines de este Estudio, estos valores fueron cuantificados en el Anexo II (Elaboración de Vino).
Sin embargo, el fraccionamiento del vino elaborado (o vino en planchada) es una paso previo a la llegada del vino al consumidor final, por lo cual es posible determinar el valor bruto de la producción, el consumo intermedio y el valor agregado de esta etapa de la cadena vitivinícola, y esto es sobre lo que tratará esta parte del Estudio.
Para que el vino llegue finalmente el consumidor es necesario, entre otras acciones, envasarlo, etiquetarlo, empacarlo, etc., y la cantidad de actividades a realizar depende principalmente del tipo de envase, ya que no es lo mismo el fraccionamiento de un vino en damajuana, uno en tetra-brik o uno en botella. Teniendo en cuenta la finalidad de este Estudio y tratando de homogeneizar en la medida de lo posible, y simplificar el trabajo, para el cálculo de los insumos utilizados en el fraccionamiento de vino se ha usado un modelo de costos variables de fraccionamiento[49], preparado y actualizado sistemáticamente por la Unión Vitivinícola Argentina (UVA)[50]. Los rubros de costos de la UVA, que se presentan además diferenciados para damajuana[51], botella[52] y tetra-brik[53], son los siguientes:

---

[49] Costos que dependen o varían en función de la cantidad de envases de vino fraccionados y vendidos.

[50] Si bien los valores son actualizados periódicamente, en algunos casos no se contaba al momento de la realización de esta investigación con los datos del 2010, por lo cual estos fueron actualizados por el Sistema de Índice de Precios Mayorista del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

[51] 4.500 cc.

[52] 750 cc.

[53] 1.000 cc.

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

2. Vino Comercializado

Asimismo, continuando con el enfoque del Anexo II (Elaboración de Vino), es necesario también en este caso considerar los datos del Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV) sobre la comercialización de vino en el mercado interno y las exportaciones, en el 2010, por tipo de envase:

Cuadro1: Despachos de vino fraccionado al mercado interno y exportaciones argentinas de vinos – en hectolitros – Año 2010[54].

Tipo de Envase	Mercado Interno	Mercado Externo	TOTAL
Damajuana	659.390	652	**660.042**
Botella	5.161.057	1.916.209	**7.077.266**
Tetra-Brik	3.906.797	277.727	**4.184.524**
Bag in Box	85	18.286	**18.371**
Otros Envases[55]	-	37.391	**37.391**
TOTAL	**9.727.329**	**2.250.265**	**11.977.594**

Fuente: Elaboración propia en base a INV.

Se observa entonces que el año 2010 se despacharon vinos fraccionados en los envases indicados en la tabla, en Argentina, por casi 10 millones de hectolitros y se exportaron 2,3 millones.
Es preciso considerar también en este apartado, como se distribuyó la comercialización de vinos, en hectolitros, entre mercado interno y mercado externo.

Cuadro 2: Despachos de vino fraccionado al mercado interno y exportaciones argentinas de vinos – en hectolitros – Año 2010[56].

	Vino Fraccionado					TOTAL
	Damajuanas	Botella	Tetra-Brik	Bag in Box	Otros Envases	

[54] No incluye el vino a granel.

[55] Incluye vino espumoso, especial, ritual, frizante, vermouth, gasificado y para cocinar. En el caso de estos tipos de vinos que son comercializados en el mercado interno, el INV presenta las estadísticas con mayor desagregación, por lo cual éstos está incluidos en las categorías restantes (botella, damajuana, etc.).

[56] No incluye el vino a granel.

Mercado Interno	99,9%	73%	93%	0,5%	0%	**81%**
Mercado Externo	0,1%	27%	7%	99,5%	100%	**19%**
TOTAL	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Fuente: Elaboración propia en base a INV.

El cuadro anterior muestra que cerca del 100% de lo fraccionado en damajuana se vendió en el mercado interno, poco más del 70% de las botellas también se comercializaron en este mercado y más del 90% del vino en tetra-brik se despachó en Argentina, mientras que la mayor parte de los vinos en bag in box y otros envases, se vendieron al exterior.

3. Rangos de precios del vino.

Siguiendo con el mismo criterio que en el Anexo II (Elaboración de Vino), es preciso tener en cuenta también en este caso los diferentes rangos de precios en los cuales se comercializa el vino argentino, tanto a nivel nacional como a nivel externo.
Recordemos que se han establecido además rangos de precios para los vinos despachados en el mercado nacional, en botella, en base a las categorías de precios indicadas en el Anexo V (Ventas y Valor Agregado de la Industria Vitivinícola) de la siguiente manera: una primera categoría hasta 13 pesos; una segunda categoría entre 13 y 21 pesos; y un último rango de más de 21 pesos. Se han elegido estos rangos de precios ya que de acuerdo a diferentes estudios y publicaciones[57], la primera categoría agrupa en general los vinos de precio bajo y los tetra-brik", el segundo nivel los de precio medio y el último rango los de precio alto.
En el caso del vino que se comercializó en el exterior, también en botella, se han agrupado los rangos según tres niveles de precios: un primer rango que va hasta los 2 dólares FOB por botella y en el cual se encuentran los vinos básicos[58]; un segundo nivel entre 2 y 5 dólares FOB[59] que comprende los vinos de precio medio; y una tercera categoría de más de 5 dólares FOB que incluye los de precio alto[60]. Estos valores, con un tipo de cambio de 3,90 pesos por dólar[61] se traducen en tres categorías: hasta 8 pesos; entre 8 y 20 pesos; más de 20 pesos.

---

[57] CCR, Auditoria de Mercado 2010 (preparado para Fondo Vitivinícola Mendoza).

[58] Esta categoría incluye los vinos que se conocen en el mercado externo como "básico" y "popular premiun".

[59] Este rango comprende los vinos que se conocen en el mercado externo como "premiun" y "super premiun".

[60] Este nivel comprende los vinos que se conocen en el mercado externo como "ultra premiun" e "icono".

[61] Tipo de cambio nominal promedio de 2010.

Es preciso resaltar que los precios del vino comercializado en el mercado argentino corresponden a precios finales al consumidor, mientras que los correspondientes a la exportación son precios FOB.
Por último, en el caso específico de las botellas, las proporciones de lo que se vendió por rango de precios en el mercado interno en 2010 también han sido obtenidas a partir del Anexo V (Valor Bruto de la Producción y Valor Agregado de la Industria Vitivinícola) del Estudio, mientras que los porcentajes de lo que se exportó se obtuvieron a partir de información de Vinos de Argentina. Esto se muestra seguidamente:

Cuadro 3: Despachos de vino al mercado interno y exportaciones argentinas de vinos – Botella – en hectolitros – Año 2010.

	Botella	
Mercado Interno	Rango 1	74%
	Rango 2	20%
	Rango 3	6%
	Total	100%
Mercado Externo	Rango 1	60%
	Rango 2	35%
	Rango 3	5%
	Total	100%

Fuente: Elaboración propia en base a INV y Vinos de Argentina.

La información precedente indica que en Argentina casi un 75% del vino fraccionado en botella en 2010 correspondió al primer rango de precios, un 20% al segundo rango y un 6% a la última categoría, y en el mismo período un 60%, un 35% y un 5%, del vino exportado en botella perteneció a la primera, segunda y tercera categoría respectivamente.

4. Modelos de elaboración de vino.

Teniendo en cuenta lo explicitado hasta aquí respecto a los modelos de costos variables, y considerando lo comercializado en el mercado interno y lo exportado junto con los diferentes envases, y en el caso de la botella los diferentes niveles de precios, es posible estimar valores de costo promedio para los insumos comúnmente utilizados por cada tipo de envase:

Cuadro 4: Modelo de costos de fraccionamiento promedio para mercado interno – pesos por unidad[62].

[62] En este caso es preciso recordar, como se marcó anteriormente, que los modelos de costos variables de fraccionamiento preparados por la UVA corresponden a tres tipos de envases (damajuana, botella y tetra-brik), por lo cual para el resto de los envases analizados, las estimaciones de los costos se han obtenido principalmente a través de consultas a empresarios y referentes del sector, ya que prácticamente no existen estudios o investigaciones sobre este tema.

Tipo de Envase	Envase	Corcho o Tapa a Rosca	Etiqueta	Cápsula	Caja[63]
Damajuanas (4,5 lts.)	$ 2,52	$ 0,19	$ 0,09	$ 0,07	
Botella – Rango 1 (0,75 lts.)	$ 0,59	$ 0,19	$ 0,09	$ 0,07	$ 0,96
Botella – Rango 2 (0,75 lts.)	$ 0,85	$ 0,27	$ 0,41	$ 0,13	$ 2,01
Botella – Rango 3 (0,75 lts.)	$ 1,43	$ 0,52	$ 0,69	$ 0,22	$ 2,21
Tetra-Brik (1 lts)	$ 0,32				
Bag in Box (3 lts.)	$ 0,98				

Fuente: Elaboración propia.

La tabla anterior indica que por ejemplo, el costo del envase de una damajuana de 4,5 lts. que en 2010 se vendió en el mercado interno, fue de alrededor de 2,5 pesos, el del corcho fue de casi 0,2 pesos, el valor de la etiqueta fue de 0,1 peso y el de la cápsula 0,07 pesos. En el caso de las botellas, los costos se han estimado para el fraccionamiento de una botella de 0,75 lts., mientras que para el tetra-brik y el bag in box, los valores corresponden a envases de 1 lt. y 3 lts. respectivamente.

Cuadro 5: Modelo de costos de fraccionamiento promedio para exportación pesos – por unidad[64].

Tipo de Envase	Envase	Corcho o Tapa a Rosca	Etiqueta	Cápsula	Caja[65]
Damajuanas (4,5 lts.)	$ 2,52	$ 0,19	$ 0,09	$ 0,07	
Botella – Rango 1 (0,75 lts.)	$ 0,85	$ 0,27	$ 0,41	$ 0,13	$ 2,01
Botella – Rango 2 (0,75 lts.)	$ 1,43	$ 0,52	$ 0,69	$ 0,22	$ 2,21
Botella – Rango 3 (0,75 lts.)	$ 1,58	$ 1,47	$ 1,90	$ 0,37	$ 4,06
Tetra-Brik (1 lts)	$ 0,32				
Bag in Box (3 lts.)	$ 0,98				

[63] Caja de 9 botellas de 0,75 lts.

[64] En este caso es preciso recordar, como se marcó anteriormente, que los modelos de costos variables de fraccionamiento preparados por la UVA corresponden a tres tipos de envases (damajuana, botella y tetra-brik), por lo cual para el resto de los envases analizados, las estimaciones de los costos se han obtenido principalmente a través de consultas a empresarios y referentes del sector, ya que prácticamente no existen estudios o investigaciones sobre este tema.

[65] Caja de 9 botellas de 0,75 lts.

Otros Envases[66] (4,5 lts.)	$ 1,58	$ 1,47	$ 1,90	$ 0,37	$ 4,06

Fuente: Elaboración propia.

Al igual que en el caso anterior, pero ahora para los envases que se comercializaron en el exterior, la información de la tabla precedente expresa que en una botella que se vendió en una rango de entre 2 y 5 dólares FOB (rango 2), el costo del envase fue de 1,4 pesos, el del tapón de 0,5 pesos, el de la etiqueta de casi 0,7 pesos, el de la cápsula de 0,22 pesos y el de la caja de poco más de 2 pesos.
Se puede observar también que los costos, en el caso de la damajuana, el tetra-brik y el bag in box, no varían de un mercado otro, por tratarse generalmente de vinos homogéneos. Es decir (como también se explicitó en el Anexo II), los modelos detallados anteriormente para el vino fraccionado, tanto para el que se vendió en el mercado interno como para el que se comercializó en el exterior, suponen qué, por ejemplo, el vino en damajuana es por lo general un vino básico que es igual independientemente de que sea comercializado en Argentina o en exterior, por lo cual los costos de fraccionamiento para ambos mercados deberían ser similares.
Asimismo, para la botella del primer rango de precios, el vino que se vende en el mercado interno correspondería a un vino básico, mientras que la primera categoría de botellas que va al exterior sería un vino varietal, ya que hay que recordar que los rangos de precios considerados en el mercado interno son precios finales, y los del mercado externo son precios FOB, por lo cual el primer rango de precios es diferente en ambos mercado[67], implicando ello tipos de vinos (y costos de fraccionamiento de esos vinos) diferentes.
Algo similar ocurre en la segunda categoría de precios de botella. Mientras que se puede suponer que el vino que se vende en Argentina es un vino varietal, el que se exporta en esta categoría podría corresponder a uno de alta gama, y con el tercer rango de precios de botella se continúa con la misma lógica, diferenciando el vino que va al mercado interno como "alta gama", del que va al exterior como un "alta gama especial".

F. Valor del Consumo Intermedio.

Con lo expuesto hasta aquí es posible estimar el valor de los insumos para el fraccionamiento de vino en planchada, es decir, el consumo

[66] Este tipo de comercialización por el tipo de vino que incluye (espumoso, especial, ritual, frizante, vermouth, gasificado y para cocinar), se puede suponer, ya que el principal componente de esta categoría son los espumosos, que los costos de elaboración serían similares a un vino en botella, del tercer rango de precios, es decir la categoría de vinos "alta gama" y "alta gama especial", para mercado interno y para mercado externo respectivamente.

[67] El precio final en el mercado externo debería ser mayor.

intermedio. No obstante en este caso a diferencia de la producción de uva para vino (Anexo I) y la elaboración de vino (Anexo II), resulta difícil establecer con precisión el valor de los insumos utilizados en el fraccionamiento correspondiente al año 2010, ya que el vino comercializado en un período de tiempo dado, por ejemplo un año, en la mayoría de los casos no corresponde solo al vino fraccionado ese mismo año sino que se vende también vino de años o cosechas anteriores.

Por lo tanto para los insumos indicados anteriormente se cuantificará el valor del consumo intermedio del vino comercializado en 2010, con la salvedad de que parte del vino comercializado ese año ha sido fraccionado en años anteriores, ya que no es posible determinar que proporción del vino fraccionado y comercializado en 2010 correspondió a vino fraccionado ese año, y que proporción correspondió a años previos. Es decir, lo que se puede estimar es el consumo intermedio del vino vendido en 2010 (que es lo que se puede obtener con la información disponible) que no necesariamente es el vino fraccionado ese año.

Así es que considerando lo mostrado hasta aquí respecto a las cantidades y proporciones de vino fraccionado y comercializado (y en distintos niveles de precios en el caso de las botellas), junto con los modelos de costos variables de fraccionamiento por tipo de envase, es posible estimar el valor del consumo intermedio del fraccionamiento de vino en planchada por envase, tanto para el mercado interno como para lo exportado.

Hay que tener en cuenta también aquí el valor del vino como insumo del vino fraccionado, siendo por lo tanto parte del consumo intermedio de éste último. El valor del insumo "vino" ha sido estimado en base al valor bruto de la producción de vino que se obtuvo en el Anexo II (Elaboración de Vino) de este Estudio, ya que ese dato junto con el valor del vino vendido a granel que fue de aproximadamente 153.734.024 pesos[68], más la cuantificación de una proporción del vino elaborado que debería haberse dejado en stock[69], hace que el valor del vino comprado por el sector fraccionador sea de aproximadamente un 72% del valor total del vino elaborado calculado en el Anexo II (Elaboración de Vino).

Si bien al final de este Anexo en el apartado "Consumo Intermedio – Fraccionamiento de Vino en Planchada" se encuentra el valor del consumo intermedio del fraccionamiento de vino en planchada por envase, tanto para el mercado interno como para lo exportado detallado, a continuación se exhiben los valores totales por insumo:

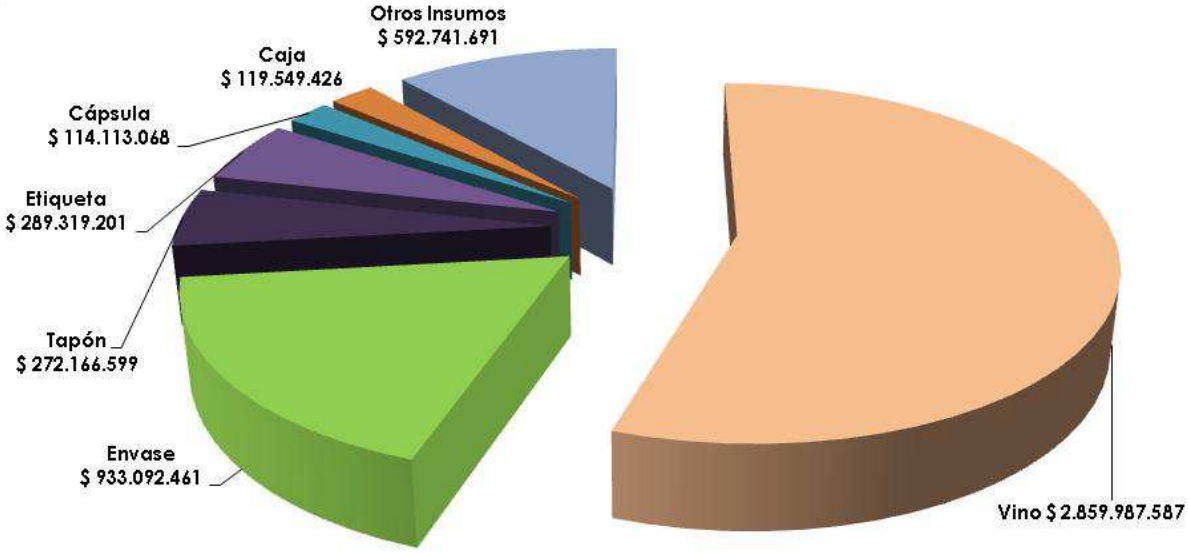
---

[68] Este valor está compuesto por las exportaciones de vino a granel que sumaron 146.948.353 pesos (37.582.700 dólares a un tipo de cambio de 3,90 pesos por dólar) más las ventas en el mercado interno que se estimaron en 6.785.671 pesos.

[69] La valorización del stock se obtuvo del Anexo V (Valor Bruto de la Producción y Valor Agregado de la Industria Vitivinícola) del Estudio.

<u>Cuadro 6</u>: Consumo Intermedio del fraccionamiento de vino en planchada – en pesos – Año 2010.

INSUMO	Valor total del CONSUMO INTERMEDIO	% de participación
VINO	$ 2.859.987.587	55%
ENVASE	$ 933.092.461	18%
TAPÓN	$ 272.166.599	5%
ETIQUETA	$ 289.319.201	6%
CÁPSULA	$ 114.113.068	2%
CAJA	$ 119.549.426	2%
OTROS INSUMOS[70]	$ 592.741.691	11%
TOTAL	**$ 5.180.970.033**	100%



<u>Fuente</u>: Elaboración propia en base a Unión Vitivinícola Argentina, INV y otros.

El cuadro anterior significa que durante el año 2010 el fraccionamiento de vino en planchada demandó cerca de 5.200 millones de pesos en insumos, de los cuales el vino representó casi 2.900 millones, más de 930 millones fueron envases, alrededor de 270 millones tapones, 290 millones etiquetas, 100 millones cápsulas, casi 120 millones cajas y más de 590 millones correspondieron a otros insumos del fraccionamiento. Se

[70] La estimación de "Otros Insumos" se ha hecho en base al resto de los insumos que generalmente son llamados "secos" (envase, corcho o tapa a rosca, etiqueta y cápsula) y del valor calculado de la mano de obra ya que de acuerdo a los modelos de costos de la UVA, considerando todos estos costos de elaboración los "Otros Costos" representarían aproximadamente el 11%.

observa también que el insumo más importante proporcionalmente fue el vino, seguido por el envase.

G. Valor de la Producción.

Para cuantificar el valor bruto de la producción de vino fraccionado en planchada se ha utilizado, además de la información presentada en la introducción, los datos del INV sobre las salidas de vino para el consumo interno por franja de precios[71]. De acuerdo a los números del INV, en 2010 la cantidad de litros fraccionados por categoría de precios en bodega, se distribuyó de la siguiente manera:

Cuadro 7: Vino fraccionado en bodega para consumo interno – Año 2010.

Franja de Precios	Litros	% de participación
Hasta $4	484.380.596[72]	50%
De $4 a $8	289.441.153	30%
De $8 a $16	114.864.702	12%
De $16 a $20	57.959.636	6%
Mayor a $20	26.086.816	3%
TOTAL	**972.732.903**	**100%**

Fuente: Elaboración propia en base a INV.

Asimismo, con un precio promedio para cada una de las franjas de precios, se puede obtener el valor del vino en planchada del mercado interno, lo que se muestra a continuación:

Cuadro 8: Vino en bodega para mercado interno – Año 2010.

Franja de Precios	Precio Promedio	Litros	TOTAL
Hasta $4	$ 2,5	484.380.596	$ 1.210.951.490
De $4 a $8	$ 6,0	289.441.153	$ 1.736.646.918
De $8 a $16	$ 12,0	114.864.702	$ 1.378.376.424
De $16 a $20	$ 18,0	57.959.636	$ 1.043.273.448
Mayor a $20	$ 22,0	26.086.816	$ 573.909.952
TOTAL		**972.732.903**	**$ 5.943.158.232**

Fuente: Elaboración propia en base a INV.

[71] INV, Salidas de vino para consumo interno, según franja de precios por litro en establecimiento fraccionador, 2010.

[72] Este valor es diferente al que aparece en el Informe del INV, ya que en este Estudio se ha considerado fraccionado en "Otros Envases" del mercado interno, como parte del vino a granel. Por lo tanto se ha supuesto que el tipo de vino de esos envases corresponde a vino de esta franja de precios (hasta 4 pesos) y se ha restado la cantidad de litros de "Otros Envases", de esta franja de precios.

Para el vino comercializado en el exterior debido a que no se cuenta con la misma información sobre vino fraccionado en planchada, es preciso entonces suponer, continuando con lo explicitado anteriormente en este Anexo y también en Anexos anteriores, que el precio es diferente para el vino que tiene como destino el mercado externo del que se vende internamente, principalmente porque los datos de precios de lo comercializado en Argentina son precios finales mientras que los de lo exportado no lo son (generalmente son precios FOB).
Es por ello que se ha tomado como base los datos de planchada de mercado interno mostrados anteriormente, como así también las proporciones de lo correspondiente a cada rango de precios y se ha estimado lo siguiente:

Cuadro 9: Vino en bodega para mercado externo – Año 2010.

Franja de Precios	Precio Promedio	Litros	TOTAL
De $4 a $8	$ 6	91.961.466	$ 551.768.798
De $8 a $16	$ 12	81.978.884	$ 983.746.608
De $16 a $20	$ 18	29.721.294	$ 534.983.286
Mayor a $20	$ 22	14.840.200	$ 326.484.405
	$ 30	6.524.571	$ 195.737.122
TOTAL		**225.026.415**	**$ 2.592.720.219**

Fuente: Elaboración propia en base a INV.

Los cuadros anteriores muestran entonces, que el valor del vino fraccionado en el 2010 fue de más de 8.500 millones de pesos, de los cuales aproximadamente 6.000 millones correspondieron a vino del mercado interno y 2.500 millones a vino del mercado externo.

H. Valor Agregado

Ya estimado el valor de la producción y el consumo intermedio se puede medir entonces el valor agregado del vino fraccionado, como diferencia de ambos[73]. Al mismo tiempo, ya que a partir de la información presentada en la introducción se cuenta con el valor unitario de la mano de obra[74], se puede inferir entonces el excedente de explotación, lo que se exhibe a continuación:

[73] Es preciso recordar que como se marcó anteriormente, no es posible estimar el valor bruto de la producción de vino fraccionado en 2010, sino que se ha estimado el valor de las ventas de ese año (ya que el vino comercializado ese año no solo corresponde a vino producido y fraccionado en 2010 sino también de otros años), por lo cual lo que se cuantificará es una aproximación del valor agregado.

[74] Los valores por tipo de comercialización, por mercado, se encuentran al final de este Anexo en el apartado "Mano de Obra – Fraccionamiento de Vino en Planchada".

Cuadro10: Valor Bruto de Producción, Consumo Intermedio y Valor Agregado del vino fraccionado en planchada – Año 2010.

	Valor ($)	% de participación	
Valor de la Producción	$ 8.535.878.451	100%	
Consumo Intermedio	$ 5.180.970.032	61%	
Valor Agregado	$ 3.354.908.419	39%	
Mano de Obra	$ 155.303.575		5%
Excedente de Explotación	$ 3.199.604.844		95%

Fuente: Elaboración propia.

Como muestra el cuadro anterior, el fraccionamiento del vino es una de las actividades que mayor valor agregado genera dentro del sector vitivinícola, alrededor de 3.300 millones de pesos, de los cuales la mayor proporción es excedente de explotación (el 95% de esos 3.300 millones), algo coherente al ser ésta una actividad capital-intensiva, mientras que una parte proporcionalmente menor es retribución a la mano de obra. Al mismo tiempo, el gasto en insumos, o consumo intermedio, constituyó casi un 40% aproximadamente del valor de la producción.

CONSUMO INTERMEDIO – FRACCIONAMIENTO DE VINO EN PLANCHADA[75] [76]

Cuadro11: Consumo Intermedio – Por Tipo de Envase – **ENVASE.**

Tipo de Comercialización	Mercado Interno			Mercado Externo			TOTAL ENVASE
	Cantidad (nº de envases)	Precio Unitario ENVASE ($/env.)	Costo Total ENVASE	Cantidad (nº de envases)	Precio Unitario ENVASE ($/env.)	Costo Total ENVASE	
Damajuana	14.653.103	$ 2,52	$ 36.883.142	14.478	$ 2,52	$ 36.442	**$ 36.919.584**
Botella – Rango 1	509.224.331	$ 0,59	$ 299.235.540	153.296.711	$ 0,85	$ 129.778.598	**$ 429.014.138**
Botella – Rango 2	137.628.198	$ 0,85	$ 116.513.880	89.423.082	$ 1,43	$ 128.004.952	**$ 244.518.832**
Botella – Rango 3	41.288.459	$ 1,43	$ 59.102.495	12.774.726	$ 1,58	$ 20.168.296	**$ 79.270.791**
Tetra-Brik	390.679.699	$ 0,32	$ 125.944.345	27.772.733	$ 0,32	$ 8.953.162	**$ 134.897.507**
Bag in Box	2.833	$ 0,98	$ 2.780	609.527	$ 0,98	$ 598.027	**$ 600.807**
Otros Vinos	-	$ 1,43	-	4.985.416	$ 1,58	$ 7.870.802	**$ 7.870.802**
TOTAL	**1.093.476.623**		**$ 637.682.181**	**288.876.672**		**$ 295.410.280**	**$ 933.092.461**

Fuente: Elaboración propia en base a Unión Vitivinícola Argentina, INV y otros.

Cuadro12: Consumo Intermedio – Por Tipo de Envase – **CORCHO O TAPA ROSCA (TAPÓN).**

Tipo de Comercialización	Mercado Interno			Mercado Externo			TOTAL TAPÓN
	Cantidad (nº de unidades)	Precio Unitario TAPÓN ($/un.)	Costo Total TAPÓN	Cantidad (nº de unidades)	Precio Unitario TAPÓN ($/un.)	Costo Total TAPÓN	
Damajuana	14.653.103	$ 0,19	$ 2.784.090	14.478	$ 0,19	$ 2.751	**$ 2.786.841**
Botella – Rango 1	509.224.331	$ 0,19	$ 96.752.623	153.296.711	$ 0,27	$ 41.390.112	**$ 138.142.735**
Botella – Rango 2	137.628.198	$ 0,27	$ 37.159.613	89.423.082	$ 0,52	$ 46.500.002	**$ 83.659.615**
Botella – Rango 3	41.288.459	$ 0,52	$ 21.469.999	12.774.726	$ 1,47	$ 18.778.847	**$ 40.248.846**
Tetra-Brik	-	-	-	-	-	-	**-**
Bag in Box	-	-	-	-	-	-	**-**
Otros Vinos	-	-	-	4.985.416	$ 1,47	$ 7.328.562	**$ 7.328.562**
TOTAL	**702.794.091**		**$ 158.166.325**	**260.494.412**		**$ 114.000.274**	**$ 272.166.599**

Fuente: Elaboración propia en base a Unión Vitivinícola Argentina, INV y otros.

[75] En los valores que siguen a continuación, en muchos casos, especialmente en el cálculo de los totales, los valores obtenidos son diferentes a los que se obtienen al realizar las operaciones (por ejemplo el cálculo del costo total multiplicando el precio por la cantidad) con los números que aparecen en las tablas, ya que en los cálculos originales se utilizaron hasta diez decimales.

[76] Debido a que el valor del insumo "Vino" y de "Otros Insumos"se obtuvieron como se explicó en el desarrollo del Estudio, no es posible presentar una desagregación similar a la que se va a exponer para el resto de los insumos.

Cuadro13: Consumo Intermedio – Por Tipo de Envase – **ETIQUETA**.

Tipo de Comercialización	Mercado Interno			Mercado Externo			TOTAL ETIQUETA
	Cantidad (nº de unidades)	Precio Unitario ETIQUETA ($/un.)	Costo Total ETIQUETA	Cantidad (nº de unidades)	Precio Unitario ETIQUETA ($/un.)	Costo Total ETIQUETA	
Damajuana	14.653.103	$ 0,09	$ 1.318.779	14.478	$ 0,09	$ 1.303	**$ 1.320.082**
Botella – Rango 1	509.224.331	$ 0,09	$ 45.830.190	153.296.711	$ 0,41	$ 62.333.424	**$ 108.163.614**
Botella – Rango 2	137.628.198	$ 0,41	$ 55.962.302	89.423.082	$ 0,69	$ 61.701.926	**$ 117.664.228**
Botella – Rango 3	41.288.459	$ 0,69	$ 28.489.037	12.774.726	$ 1,90	$ 24.227.362	**$ 52.716.399**
Tetra-Brik	-	-	-	-	-	-	**-**
Bag in Box	-	-	-	-	-	-	**-**
Otros Vinos	-	-	-	4.985.416	$ 1,90	$ 9.454.878	**$ 9.454.878**
TOTAL	**702.794.091**		**$ 131.600.308**	**260.494.412**		**$ 157.718.893**	**$ 289.319.201**

Fuente: Elaboración propia en base a Unión Vitivinícola Argentina, INV y otros.

Cuadro14: Consumo Intermedio – Por Tipo de Envase – **CÁPSULA**.

Tipo de Comercialización	Mercado Interno			Mercado Externo			TOTAL CÁPSULA
	Cantidad (nº de unidades)	Precio Unitario CÁPSULA ($/un.)	Costo Total CÁPSULA	Cantidad (nº de unidades)	Precio Unitario CÁPSULA ($/un.)	Costo Total CÁPSULA	
Damajuana	14.653.103	$ 0,07	$ 1.093.961	14.478	$ 0,07	$ 1.081	**$ 1.095.042**
Botella – Rango 1	509.224.331	$ 0,07	$ 38.017.306	153.296.711	$ 0,13	$ 20.600.489	**$ 58.617.795**
Botella – Rango 2	137.628.198	$ 0,13	$ 18.494.906	89.423.082	$ 0,22	$ 20.028.253	**$ 38.523.159**
Botella – Rango 3	41.288.459	$ 0,22	$ 9.247.453	12.774.726	$ 0,37	$ 4.768.632	**$ 14.016.085**
Tetra-Brik	-	-	-	-	-	-	**-**
Bag in Box	-	-	-	-	-	-	**-**
Otros Vinos	-	-	-	4.985.416	$ 0,37	$ 1.860.988	**$ 1.860.988**
TOTAL	**702.794.091**		**$ 66.853.625**	**260.494.412**		**$ 47.259.443**	**$ 114.113.068**

Fuente: Elaboración propia en base a Unión Vitivinícola Argentina, INV y otros.

Cuadro15: Consumo Intermedio – Por Tipo de Envase – **CAJA**.

Tipo de Comercialización	Mercado Interno			Mercado Externo			TOTAL CAJA
	Cantidad (nº de unidades)	Precio Unitario CAJA ($/un.)	Costo Total CAJA	Cantidad (nº de unidades)	Precio Unitario CAJA ($/un.)	Costo Total CAJA	
Damajuana	-	-	-	-	-	-	**-**
Botella – Rango 1	42.435.361	$ 0,96	$ 40.737.946	12.774.726	$ 2,01	$ 25.677.199	**$ 66.415.145**
Botella – Rango 2	11.469.016	$ 2,01	$ 23.052.723	7.451.923	$ 2,21	$ 16.468.751	**$ 39.521.474**
Botella – Rango 3	3.440.705	$ 2,21	$ 7.603.958	1.064.560	$ 4,06	$ 4.322.116	**$ 11.926.074**
Tetra-Brik	-	-	-	-	-	-	**-**
Bag in Box	-	-	-	-	-	-	**-**
Otros Vinos	-	-	-	415.451	$ 4,06	$ 1.686.732	**$ 1.686.732**

TOTAL	**57.345.082**		**$ 71.394.628**	**21.706.661**		**$ 48.154.798**	**$ 119.549.426**

Fuente: Elaboración propia en base a Unión Vitivinícola Argentina, INV y otros.

Cuadro16: Consumo Intermedio – Por Tipo de Envase (RESUMEN).

Tipo de Comercialización	ENVASE	TAPÓN	ETIQUETA	CÁPSULA	CAJA
Damajuana	36.919.584	2.786.841	1.320.082	1.095.042	-
Botella	752.803.761	262.051.196	278.544.241	111.157.039	117.862.693
Tetra-Brik	134.897.507	-	-	-	-
Bag in Box	600.807	-	-	-	-
Otros Vinos	7.870.802	7.328.562	9.454.878	1.860.988	1.686.732
TOTAL	**933.092.461**	**272.166.599**	**289.319.201**	**114.113.068**	**119.549.426**

Fuente: Elaboración propia en base a Unión Vitivinícola Argentina, INV y otros.

Cuadro17: Consumo Intermedio – Por Mercado (RESUMEN).

Tipo de Comercialización	ENVASE	TAPÓN	ETIQUETA	CÁPSULA	CAJA
Mercado Interno	$ 637.682.181	$ 158.166.325	$ 131.600.308	$ 66.853.625	$ 71.394.628
Mercado Externo	$ 295.410.280	$ 114.000.274	$ 157.718.893	$ 47.259.443	$ 48.154.798
TOTAL	**$ 933.092.461**	**$ 272.166.599**	**$ 289.319.201**	**$ 114.113.068**	**$ 119.549.426**

Fuente: Elaboración propia en base a Unión Vitivinícola Argentina, INV y otros.

FRACCIONAMIENTO DE VINO EN PLANCHADA – MANO DE OBRA

Cuadro18: Mano de Obra – Por Tipo de Comercialización y Mercado.

Tipo de Comercialización	Mercado Interno			Mercado Externo			TOTAL MANO DE OBRA.
	Cantidad (lts.)	Precio Unitario MDO. ($/lt.)	Costo Total MDO.	Cantidad (lts.)	Precio Unitario MDO. ($/lt.)	Costo Total MDO.	
Damajuana	14.653.103	$ 0,21	$ 3.146.204	14.478	$ 0,21	$ 3.109	3.149.313
Botella – Rango 1	509.224.331	$ 0,15	$ 75.179.275	153.296.711	$ 0,15	$ 22.631.942	97.811.217
Botella – Rango 2	137.628.198	$ 0,15	$ 20.318.723	89.423.082	$ 0,15	$ 13.201.966	33.520.689
Botella – Rango 3	41.288.459	$ 0,15	$ 6.095.617	12.774.726	$ 0,15	$ 1.885.995	7.981.612
Tetra-Brik	390.679.699	$ 0,03	$ 11.284.817	27.772.733	$ 0,03	$ 802.218	12.087.035
Bag in Box	2.833	$ 0,03	$ 82	609.527	$ 0,03	$ 17.606	17.688
Otros Vinos	-	-	-	4.985.416	$ 0,15	$ 736.021	736.021
TOTAL	**1.093.476.623**		**$ 116.024.717**	**288.876.672**		**$ 39.278.858**	**155.303.575**

Fuente: Elaboración propia en base a Unión Vitivinícola Argentina, INV y otros.

ANEXO IV

VALOR AGREGADO Y CONSUMO INTERMEDIO DEL JUGO CONCENTRADO DE UVA

Carlos Fiochetta.

I. Introducción.

5. Costos de elaboración.

El jugo concentrado de uva se puede definir, esencialmente, como el jugo proveniente de las uvas de vinificación que ha sido concentrado mediante métodos que preservan los aromas y sabores originales de éstas, y que se elabora mediante la deshidratación parcial del jugo o mosto simple. Asimismo, ese jugo o mosto simple, es el producto de la molienda o prensado de la uva fresca, que aún no ha iniciado el proceso de fermentación, ni se le han agregado conservantes, y que de acuerdo al Reglamente Vitivinícola del MERCOSUR, no puede contener más de un 1% v/v[77] de alcohol. Al mismo tiempo, el jugo o mosto simple una vez elaborado es sometido a un proceso de adición de anhídrido sulfuroso o metabisulfito de potasio para su conservación, producto que se conoce como mosto o jugo de uva o sulfitado

Es decir, el jugo o mosto simple se lo transforma en mosto sulfitado para su conservación y posteriormente, a través de un proceso de deshidratación se lo concentra, para transformarlo en mosto o jugo concentrado de uva.

Este Anexo del Estudio tratará sobre éste último, ya que como producto final del sector vitivinícola, el jugo concentrado es generalmente utilizado como insumo para la preparación de jugos, golosinas, jarabes, dulces, panificados y edulcorantes para bebidas gaseosas, entre otras cosas.

Por otro lado, teniendo como base la información suministrada por la Cámara Argentina de Fabricantes y Exportadores de Mosto, los rubros costos de elaboración del jugo concentrado son los siguientes:

- Costos Directos.
  - Materia prima (uva).
  - Gastos de elaboración de mosto sulfitado.
  - Costo de concentración (caldera).
  - Energía eléctrica de industria.
  - Costo de mano de obra directa.
  - Insumos varios.

[77] Volumen sobre volumen.

- Envase de envío (bin).
- Bolsas.

- Otros Costos:
  - Mantenimiento
  - Gastos de logística y consolidación.

Agrupando los conceptos de costos en "Materia Prima (uva)", "Costos Directos" y "Otros Costos", los valores aproximados en el año 2010 de acuerdo a la información de la Cámara Argentina de Fabricantes y Exportadores de Mosto son los que se muestran a continuación:

Cuadro1: Costos de elaboración de jugo concentrado de uva, en pesos, por tonelada – Año 2010[78].

Concepto	Valor	Porcentaje de participación
Materia Prima (uva)[79]	$ 3.844	75%
Costos Directos[80]	$ 1.199	23%
Otros Costos	$ 87	2%
TOTAL	**$ 5.130**	100%

Fuente: Elaboración propia en base a Cámara Argentina de Fabricantes y Exportadores de Mosto y Bolsa de Comercio de Mendoza.

El cuadro anterior indica que el costo de elaboración, en el año 2010, por tonelada de jugo concentrado, fue de aproximadamente 5.100 pesos, siendo 3.800 pesos costos de materia prima (uva), 1.200 pesos costos directos (como por ejemplo gastos de sulfitación y concentración) y un monto aproximado de 100 pesos costos adicionales (mantenimiento y logística).

J. Valor del Consumo Intermedio.

Considerando entonces la información anterior respecto a los costos de elaboración, se puede estimar el valor de los insumos necesarios para la elaboración de jugo concentrado de uva, es decir el Consumo Intermedio. Respecto específicamente al insumo "Materia Prima (uva)", para valorizar la uva que demandó en 2010 la producción de jugo

[78] Estos valores corresponden a una elaboración total aproximada de 10.000 toneladas.

[79] En el caso de la materia prima (uva), además de la información de la Cámara Argentina de Fabricantes y Exportadores de Mosto, se utilizaron los datos de precios de uvas de la Bolsa de Comercio de Mendoza para estimar el costo de este insumo. Y al igual que en los Anexos I y II, debido a que la información de la Bolsa de Comercio de Mendoza corresponde a operaciones de esta provincia, se han extrapolado los valores de las regiones mendocinas al resto del país teniendo en cuenta las similitudes productivas entre regiones.

[80] No incluye la materia prima (uva).

concentrado se realizaron una serie de pasos, que comenzaron, en primer lugar, teniendo en cuenta la producción de uva de ese año y su destino.
De acuerdo al INV, en el 2010, se produjeron alrededor de 26.000.000 de quintales de uva, de los cuales poco más de 25.200.000 tuvieron como destino la vinificación, 350.000 quintales se destinaron al consumo en fresco y 450.000 quintales se procesaron como pasa de uva. Los valores exactos se muestran a continuación:

Cuadro2: Destino de la producción de uva – en quintales – Año 2010.

	Vinificar	Consumo en fresco	Pasa de uva	TOTAL
Quintales	25.389.249	356.562	451.095	**26.196.906**

Fuente: INV.

Asimismo, una parte de esa uva que tuvo como destino la vinificación fue empleada para la elaboración de vino propiamente dicha y otra parte para la elaboración de jugo de uva, sin embargo no es posible obtener esas proporciones a partir de los datos oficiales por lo cual es preciso estimarlos y así obtener el valor de la uva como insumo en la elaboración de jugo concentrado. En relación a ello, si se considera que para elaborar un litro de jugo de uva sulfitado son necesarios aproximadamente 1,28 kg. de uva, y si además se tiene en cuenta que en 2010 se estima, se elaboraron cerca de 336.849.800 litros de jugo de uva sulfitado, entonces es posible pensar que de los 25.389.249 quintales de uva que tuvieron como destino la vinificación, 4.313.012[81] quintales (aproximadamente un 17% del total de uva para vinificar) se utilizaron para la producción de jugo de uva.
De la misma forma si se considera, que casi la totalidad de la uva destinada a jugo concentrado de uva proviene de Mendoza y San Juan[82], y siguiendo el enfoque del Anexo I (Producción de Uva para Vino) se consideran las características similares de producción de uva por regiones, es posible entonces aplicar la proporción de uva para mosto concentrado (17%) a lo producido por regiones, para obtener una estimación de la uva con ese destino por zonas o regiones.
Finalmente, si se tienen en cuenta los precios promedios ponderados de las uvas comunes, que son las que usualmente se destinan a la elaboración de jugo concentrado de uva son las siguientes, en base a los datos de la Bolsa de Comercio de Mendoza, se obtienen los datos que muestran a continuación:

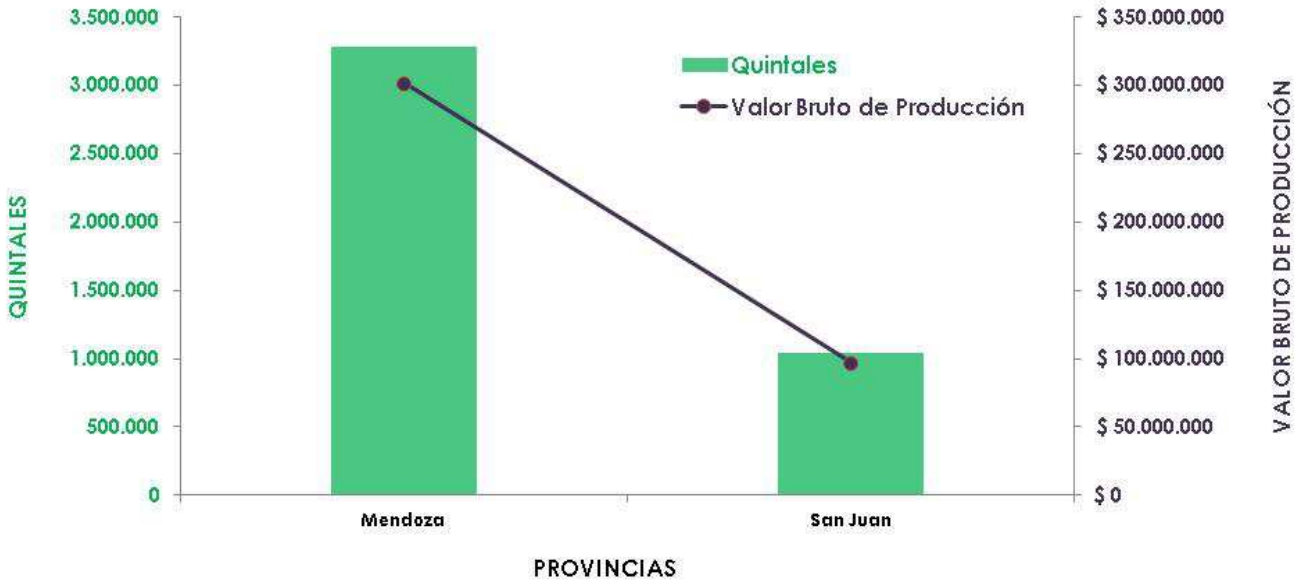
[81] Como diferencia se obtiene entonces el valor de la uva destinada a la elaboración de vino (21.076.237 quintales) que es el dato que aparece en el Anexo I (Producción de uva para vino).

[82] Si bien de acuerdo a los datos del INV otras provincias como La Rioja o Catamarca elaboraron jugo de uva en 2010, solo se ha tenido en cuenta, a los fines de simplificar los cálculos, a Mendoza y San Juan ya que representan casi el 97% de la elaboración de jugo de uva de ese año.

Cuadro3: Consumo Intermedio del insumo "Materia Prima (uva)" del jugo concentrado de uva – Año 2010.

Región	Uva (qq)	Precio Promedio Ponderado ($/qq.)	Valor Bruto de la Producción
Zona Centro – Mza.	782.821	$ 90,21	$ 70.615.561
Zona Este – Mza.	1.897.544	$ 93,76	$ 177.911.660
Zona Norte – Mza.	186.056	$ 75,97	$ 14.134.973
Zona Sur – Mza.	225.191	$ 96,40	$ 21.707.990
Valle de Uco – Mza.	184.370	$ 94,17	$ 17.362.084
San Juan	1.037.031	$ 93,76[83]	$ 97.230.910
TOTAL	**4.313.012**		**$ 398.963.177**

Fuente: Elaboración propia en base a INV y Bolsa de Comercio de Mendoza.



El cuadro anterior muestra entonces que el valor de la uva para jugo concentrado en el 2010 fue de aproximadamente 400 millones de pesos, de los cuales poco más de 300 millones correspondieron a Mendoza y cerca de 100 millones a San Juan.

En el caso del resto de los insumos, es decir, los encuadrados dentro de "Costos Directos" y "Otros Costos", si se toman las participaciones en el costo de elaboración de la tabla "Costos de elaboración de jugo concentrado de uva, en pesos, para 10.000 tn – Año 2010", se observa que los la materia prima (uva) representa aproximadamente el 75% de la elaboración, mientras que los costos directos y otros costos, el 23% y

[83] Al igual que en el Anexo I (Producción de Uva), los precios promedios ponderados estimados, por corresponder a datos base solo de Mendoza han sido extrapolados al resto del país teniendo en cuenta las similitudes productivas entre regiones. Por ejemplo se ha supuesto que San Juan, por tener características semejantes a la zona este de Mendoza, tiene entonces precios similares.

2% respectivamente, por lo cual habiendo sido estimado el costo de la materia prima, es posible estimar el resto de los costos, lo que se muestra a continuación:

Cuadro4: Consumo Intermedio de la elaboración de jugo concentrado de uva – Año 2010[84]

Concepto	Valor total del CONSUMO INTERMEDIO	% de participación
MATERIA PRIMA (UVA)	$ 398.963.177	75%
COSTOS DIRECTOS[85]	$ 124.415.299	23%
OTROS COSTOS	$ 9.043.613	2%
TOTAL	**$ 532.422.089**	**100%**

Fuente: propia en Cámara Fabricantes y de Mosto y Elaboración base a Argentina de Exportadores Bolsa de Comercio de Mendoza.

El cuadro anterior significa que durante el año 2010 la elaboración de jugo concentrado de uva demandó alrededor de 530 millones de pesos en insumos, de los cuales casi 400 millones fue materia prima, es decir uva, 121 millones fueron insumos relacionados directamente en la producción de mosto concentrado y casi 9 millones correspondieron a insumos vinculados con costos adicionales a la elaboración de este producto.

K. Valor Bruto de la Producción.

Para cuantificar el valor bruto de la producción del jugo concentrado de uva se ha utilizado, además de la información presentada en la introducción, parte de los datos presentados en el punto anterior (consumo intermedio) respecto a la producción de uva, su destino y sus precios.

[84] Costos de elaboración de jugo concentrado de uva, en pesos, para 10.000 tn.

[85] No incluye la materia prima (uva) por haberse cuantificado previamente, y tampoco incluye la mano de obra ya que ésta no forma parte del consumo intermedio.

Como se señaló anteriormente, en el 2010 se produjeron alrededor de 26.000.000 de quintales de uva, de los cuales poco más de 25.200.000 tuvieron como destino la vinificación, 350.000 quintales se destinaron al consumo en fresco y 450.000 quintales se procesaron como pasa de uva. Y también se estimó precedentemente, que de de esos 26.000.000 de quintales, aproximadamente 4.313.012 quintales se utilizaron para la producción de jugo de uva.
Se señaló además que en 2010 se elaboraron cerca de 336.849.800 litros de jugo de uva sulfitado, por lo cual si se tiene en cuenta que para producir una tonelada de jugo concentrado son necesarios cerca 3.300 litros de jugo sulfitado, entonces podría estimarse que ese año se produjeron aproximadamente 102.076 toneladas de jugo concentrado de uva.
Finalmente, lo cuantificado hasta aquí sirve para estimar la cantidad de jugo concentrado que se vende en el mercado interno, ya que no es posible obtener un dato oficial sobre ello, no obstante, sí se puede a través del INV, conseguir el valor de mosto vendido en el exterior. Esto se muestra a continuación[86]:

Cuadro5: Valor Bruto de la Producción del jugo concentrado de uva – Año 2010.

Mercado	Cantidad (tn.)	Precio Promedio ($/tn.)[87]	Valor Bruto de la Producción
Mercado Interno	91.133	$ 5.400	$ 492.114.667
Mercado Externo	10.942	$ 5.400	$ 59.088.767
TOTAL	**102.076**		**$ 551.203.434**

Fuente: Elaboración propia en base a INV.

El cuadro precedente muestra que el valor bruto de la producción de jugo concentrado de uva elaborado en el 2010 fue de aproximadamente 550 millones de pesos, de los cuales cerca de 490 millones correspondieron al mosto exportado y casi 60 millones al comercializado en el mercado interno.

L. Valor Agregado

Una vez obtenido el valor bruto de la producción y el consumo intermedio se puede cuantificar entonces el valor agregado del jugo concentrado de uva, como diferencia de ambos. Simultáneamente, ya que a partir de la información presentada en la introducción se cuenta con el valor unitario de la mano de obra, se puede obtener por

[86] Es preciso notar que se ha supuesto en este caso que lo comercializado en el 2010 es igual a lo elaborado.

[87] Al ser el jugo concentrado de uva considerado generalmente un producto genérico o "commodity", se ha supuesto que tanto en el mercado interno como en el mercado externo, tiene el mismo precio promedio.

diferencia el excedente de explotación, lo que se exhibe a continuación:

Cuadro6: Valor Bruto de Producción, Consumo Intermedio y Valor Agregado del jugo concentrado de uva – Año 2010.

	Valor ($)	% de participación	
Valor Bruto de la Producción	$ 551.203.434	100%	
Consumo Intermedio	$ 532.422.089	97%	
Valor Agregado	$ 18.781.344	3%	
Mano de Obra	$ 9.763.762		52%
Excedente de Explotación	$ 9.017.583		48%

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede ver la elaboración de jugo concentrado de uva es una actividad en la cual el peso relativo del consumo intermedio es muy importante. Esto significa que de los cerca de 550 millones de pesos que produjo en 2010, alrededor de 530 millones fue consumo interno, más del 95%, mientras que 20 millones fue valor agregado.
Asimismo, de esos 20 millones de pesos, alrededor del 50% (10 millones) fue como remuneración a los trabajadores, y el otro 50% fue excedente de explotación, en el año 2010.

ANEXO V

VALOR BRUTO DE LA PRODUCCIÓN Y VALOR AGREGADO DE LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA

Daniel Rada.

1. Estimación de las ventas totales.

El objetivo de éste apartado es estimar el valor total de las ventas de productos vitivinícolas que incluye vinos, mosto, uva en fresco y pasas de uvas, tanto en el mercado doméstico como en los mercados externos.

Formalmente el balance vínico se calcula de la siguiente manera:

$S_t = S_{t-1} - V_t - X_t + E_t$

Donde:

S_t	Es el stock de vinos en el período "t" expresados en litros o hectolitros por año.
S_{t-1}	Es el stock de vinos en el período "t-1" expresados en litros o hectolitros por año.
V_t	Son las ventas de vinos para consumo interno en el período "t" expresados en litros o hectolitros por año.
X_t	Son las exportaciones de vinos finos y comunes en el período "t" expresados en hectolitros por mes.
E_t	Es la elaboración de vino en el período "t" expresados en litros o hectolitros.

De manera que para calcular las ventas, se debe cuantificar el componente "despachos o ventas al mercado interno (V_t)", tomando los precios de mercado de esos despachos netos de impuesto al valor agregado. En líneas generales, la mayor dificultad en la estimación de las ventas de vinos está dada por las ventas de vino embotellado.

2. Aspectos metodológicos.

Dado que no existe el relevamiento de las ventas totales de la categoría vinos en el mercado interno, es necesario recurrir a técnicas y metodologías que permitan realizar una estimación lo más precisa posible. Existen distintas maneras de realizarla, dependiendo del grado de apertura de la información disponible.

Por una parte, se cuenta con información de las cantidades totales comercializadas en el mercado interno que son registradas por el Instituto Nacional de Vitivinicultura. Una estimación global podría realizarse considerando éstas cantidades y precios promedios de los vinos.

$$V = \overline{P}^V . Q^V$$

Donde:

V	Ventas totales de vino en el mercado del bien final.
P^V	Precio promedio ponderado del vino en el mercado del bien final.
Q^V	Cantidad de litros (o hectolitros) vendidos en el mercado del bien final.

No obstante, dado que existe una gran dispersión en los niveles de precios de distintos productos (calidad, envases, etc.) es necesario establecer criterios de segmentación para precios y cantidades.

La metodología empleada presenta una discriminación de precios y cantidades por canal de venta, por tipo de envase y en el caso del vino embotellado, una segmentación de precios. De esta forma la estimación resulta confiable ya que se estiman las ventas en cada segmento de precios, para cada tipo de envase y en cada canal de ventas (el canal HORECA por ejemplo registra precios superiores).

De manera que la estimación de las ventas sigue la siguiente expresión:

$$V = \sum_{i=1}^{N} \sum_{J=1}^{K} \hat{P}^{V}_{i,j,z} \, \hat{Q}_{i,j,z}$$

Donde:

$\hat{P}_{i,j,z}$	Estimación del precio promedio del vino en el tipo de envase "i" en el rango de precios "j" y canal de venta "z".
$\hat{Q}_{i,j,z}$	Estimación de la cantidad de litros vendidos del tipo de envase "i" en el rango de precios "j" y canal de venta "z".

Como se dijo, a partir de la información del Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV) se obtiene el dato de cantidad total de litros vendidos por tipo de envase. Para poder determinar las cantidades vendidas de esos envases por canal de ventas y por segmento de precios fue necesario recurrir a otra fuente de información.

Existe en este sentido información de ventas proveniente de la Auditoría de Mercado que realiza el Fondo Vitivinícola a través de la empresa de servicios CCR. Esta Auditoría de Mercado arroja resultados sobre una muestra que se releva a través de una parte de canales de ventas: hipermercados, supermercados, almacenes, discounts, entre los más importantes. La información allí presentada se discrimina en ventas de vinos embotellados y en cartón (tetra) por segmentos de precios. No obstante, esta muestra tiene un grado de sesgo hacia el vino vendido en cartón (dado los canales auditados). En el caso del vino embotellado, la auditoría se realiza considerando segmentación de precios y participaciones relativas de esos segmentos de precios en el volumen de ventas relevada.

De manera que pueden tomarse como significativos los niveles de precios pero no las cantidades vendidas asociadas a cada rango de precios, ya que

presentan un sesgo al vino vendido en cartón. Como se dijo, el INV releva las cantidades vendidas totales por tipo de envase y por lo tanto es un dato conocido. Los tipos de envase considerados son: botella, tetra y damajuana.

Dado que los precios de vino en cartón y damajuana presentan comportamientos con muy poca dispersión (dada la homogeneidad de estos productos) no resulta necesario segmentar por rangos de precios, cosa que sí debe realizarse en el caso del vino embotellado.

Con la información disponible se puede construir una matriz por tipo de envase, rango de precio y canal de ventas que ilustra los datos con los que se cuenta y aquellos sobre los cuales es necesario tomar alguna definición adicional.

Cuadro 1: Canales de ventas auditados y no auditados por envase.

CANALES DE VENTAS	Botella					Tetra	Damajuana
	Rango de precio$_1$	Rango de precio$_2$	Rango de precio$_3$	Rango de precio$_4$	Rango de precio$_5$		
Hipermercados	Q_{11}	Q_{12}	Q_{13}	Q_{14}	Q_{15}	Y_{11}	Z_{11}
Supermercados	Q_{21}	Q_{22}	Q_{23}	Q_{24}	Q_{25}	Y_{21}	Z_{21}
Discounts	Q_{31}	Q_{31}	Q_{31}	Q_{31}	Q_{31}	Y_{31}	Z_{31}
Autoservicio	Q_{41}	Q_{41}	Q_{41}	Q_{41}	Q_{41}	Y_{41}	Z_{41}
Almacenes	Q_{51}	Q_{51}	Q_{51}	Q_{51}	Q_{51}	Y_{51}	Z_{51}
Fiambrerías	Q_{61}	Q_{61}	Q_{61}	Q_{61}	Q_{61}	Y_{61}	Z_{61}
Despensas	Q_{71}	Q_{71}	Q_{71}	Q_{71}	Q_{71}	Y_{71}	Z_{71}
Polirrubros	Q_{81}	Q_{81}	Q_{81}	Q_{81}	Q_{81}	Y_{81}	Z_{81}
Vinotecas	…	…	…	…	…	…	…
Restaurantes	…	…	…	…	…	…	…
Bares y Confiterías	…	…	…	…	…	…	…
Pizzerías	…	…	…	…	…	…	…
Clubes	…	…	…	…	…	…	…
Hoteles	…	…	…	…	…	…	…
Estaciones de Servicios	…	…	…	…	…	…	…
Panaderías	…	…	…	…	…	…	…
Fiambrerías	…	…	…	…	…	…	…
Enoturismo	Q_{n1}	Q_{n1}	Q_{n1}	Q_{n1}	Q_{n1}	Y_{n1}	Z_{n1}

2.1. Estimación de las ventas de vino en Tetra.

Las ventas de vino en Tetra se estiman de la siguiente forma.

$$V_T = \sum_{j=1}^{1} \sum_{z=1}^{N} \hat{P}_{T,j,z} \; Q_{T,j,z}$$

Donde:

V_T	Ventas del vino en tetra.

$Q_{T,j,z}$	Cantidad de litros vendidos de vino en tetra, en el rango de precios "j" y canal de venta "z".
$\hat{P}_{T,j,z}$	Precio del litro de vino en tetra, en el rango de precios "j" y canal de venta "z".

Dado que para este tipo de envase no se discrimina por rango de precios, resulta.

$$V_T = \sum_{z=1}^{N} \hat{P}_{T,z}\ Q_{T,z}$$

La cantidad de litros (o hectólitros) vendidos al mercado interno surge del Instituto Nacional de Vitivinicultura que registra la totalidad de despachos al mercado interno para cada año. La estimación del precio, resulta de la muestra de la auditoría de mercado que realiza el Fondo Vitivinícola Mendoza, que ronda el 85% del total vendido.

$$\hat{P}_T = \sum_{z=1}^{N} \frac{p_{T,z}\ q_{T,z}}{q_{T,z}}$$

Donde:

$\hat{P}_T$	Precio promedio ponderado del litro de vino en tetra.
$p_{T,z}$	Precio del litro de vino en tetra, en el canal de venta "z".
$q_{T,z}$	Cantidad de litros vendidos de vino en tetra, en el canal de venta "z".

Una vez obtenido el valor del precio promedio del vino en tetra se obtiene el valor total de las ventas aplicando ese precio al dato del INV (total de litros despachados en tetra al mercado interno).

2.2. Estimación de las ventas de vino en Damajuana.

La estimación de las venas para el caso de Damajuana se realiza de la misma forma que para el Tetra, dado que presenta idénticas características.

$$V_D = \sum_{j=1}^{1} \sum_{z=1}^{N} \hat{P}_{D,j,z}\ Q_{D,j,z}$$

Donde:

V_D	Ventas del vino en damajuana.
$Q_{D,j,z}$	Cantidad de litros vendidos de vino en damajuana, en el rango de precios "j" y canal de venta "z".
$\hat{P}_{D,j,z}$	Precio del litro de vino en damajuana, en el rango de precios "j" y canal de venta "z".

Dado que para este tipo de envase no se discrimina por rango de precios, resulta.

$$V_D = \sum_{z=1}^{N} \hat{P}_{D,z}\ Q_{D,z}$$

También este caso la cantidad de litros (o hectólitros) vendidos al mercado interno surge del Instituto Nacional de Vitivinicultura que registra la totalidad de despachos al mercado interno para cada año. La estimación del precio resulta de la muestra de la auditoría de mercado que realiza el Fondo Vitivinícola Mendoza, que ronda el 85% del total vendido.

$$\hat{P}_D = \sum_{z=1}^{N} \frac{p_{D,z}\ q_{D,z}}{q_{D,z}}$$

Donde:

$\hat{P}_D$	Precio promedio ponderado del litro de vino en damajuana.
$p_{D,z}$	Precio del litro de vino en damajuana, en el canal de venta "z".
$q_{D,z}$	Cantidad de litros vendidos de vino en damajuana, en el canal de venta "z".

Como en el caso del vino en tetra, en este caso una vez obtenido el valor del precio promedio del vino en damajuana se obtiene el valor total de las ventas aplicando ese precio al dato del INV (total de litros despachados en damajuana al mercado interno).

2.3. Estimación de las ventas de vino en Botella.

Las ventas de vino en botella se estiman considerando rangos de precios dado que para este tipo de envase se observa una gran dispersión de precios. La segmentación de precios es la siguiente.

Finitos	**Bajo**	**Medio Bajo**	**Medio**	**Medio Alto**	**Alto**	**Alta Gama**	**Frizantes**

Por lo tanto la especificación de la estimación es la siguiente.

$$V_B = \sum_{j=1}^{1} \sum_{z=1}^{N} \hat{P}_{B,j,z}\ Q_{B,j,z}$$

Donde:

V_B	Ventas del vino en botella.
$Q_{B,j,z}$	Cantidad de litros vendidos de vino en botella, en el rango de precios "j" y canal de venta "z".

$\hat{P}_{B,j,z}$	Precio del litro de vino en botella, en el rango de precios "j" y canal de venta "z".

2.3.1. Estimación de las cantidades vendidas de vino en Botella.

La auditoría de mercado mide cerca del 40% de las ventas, y como se dijo, no se mide el canal "on trade", también conocido como de "botella abierta" o canal HoReCa que presenta un precio diferencial respecto al resto de los canales.

Por lo tanto, un primer paso es estimar la cantidad de litros vendidos en este canal. Dada la ausencia de estadísticas sobre este dato, se procedió a realizar encuestas a establecimientos que por la diversidad de sus productos cubrieran la totalidad de los canales de ventas. El resultado de esta ronda de consultas arrojó como resultado que un 7% del volumen (medido en litros o hectolitros) es vendido a través de este canal, dato consistente con el que surge de la Matriz Insumo Producto del año 1997.

Una vez determinado este parámetro se realiza el supuesto de que el 93% restante se distribuye en los segmentos de precios de la misma forma que la muestra, que como se dijo representa el 40% del total. Respecto a la distribución del canal "on trade", se supuso que sigue una distribución normal respecto a los segmentos de precios.

2.3.2. Estimación de los precios de vino en Botella.

Los precios se estiman a partir de la muestra conforme a la información para cada segmento de precios. La especificación de la estimación es:

$$\hat{P}_{B,j} = \sum_{z=1}^{N} \frac{p_{B,j,z}\, q_{B,j,z}}{q_{B,j,z}}$$

Donde:

$\hat{P}_{B,j}$	Precio promedio ponderado del litro de vino en botella para el rango de precios "j".
$p_{B,j,z}$	Precio del litro de vino en botella, del rango de precios "j" en el canal de venta "z".
$q_{B,j,z}$	Cantidad de litros vendidos de vino en damajuana, , del rango de precios "j" en el canal de venta "z".

Para el caso del canal "on trade" se estimó en promedio, un precio 50% superior al resto de los canales para cada segmento de precios.

3. Resultados.

3.1. Consideraciones generales.

A partir de las definiciones metodológicas detalladas en el punto anterior se obtuvieron los siguientes resultados.

En el cuadro 2 se presentan las cantidades totales despachadas al mercado interno (INV), las cantidades medidas a través de la Auditoría de Mercado y por diferencia los hectólitros sobre los cuales se aplican los supuestos mencionados en el apartado anterior.

Cuadro 2: Hectolitros medidos y no medidos en la Auditoría de Mercado

ENVASE	INV	Auditoría	No medido
DAMAJUANA	685.227		685.227
TETRA-BRIK	3.906.797	3.301.320	605.477
BOTELLA	5.161.057	2.027.860	3.133.197
TOTAL	9.753.081	5.329.180	4.423.901
Participación porcentual	**100%**	**55%**	**45%**

Como se observa, la Auditoría de mercado mide el 55% del total de despachos al mercado interno que representan un 5,3 millones de hectólitros. Si se mide por tipo de envase, las participaciones de la auditoría en cada uno de ellos es la siguiente.

Cuadro 3: Participación de la Auditoría de Mercado por tipo de envase.

ENVASE	INV	Auditoría	No medido
DAMAJUANA	100%	0%	100%
TETRA-BRIK	100%	85%	15%
BOTELLA	100%	39%	61%
TOTAL	**100%**	**55%**	**45%**

Es decir que la Auditoría de Mercado mide un 85% del vino en Tetra Brik y un 39% de vino en botella.

Los supuestos y pautas metodológicas mencionadas se aplican sobre el 61% de ventas de vino en botella que no mide la Auditoría de Mercado y que representa aproximadamente 3,1 millones de hectólitros.

3.2. Cantidades por rango de precios.

A partir de los 2 millones de hectólitros de la muestra (Auditoría de Mercado), se obtiene la siguiente distribución de las ventas por rango de precios para el vino en botella.

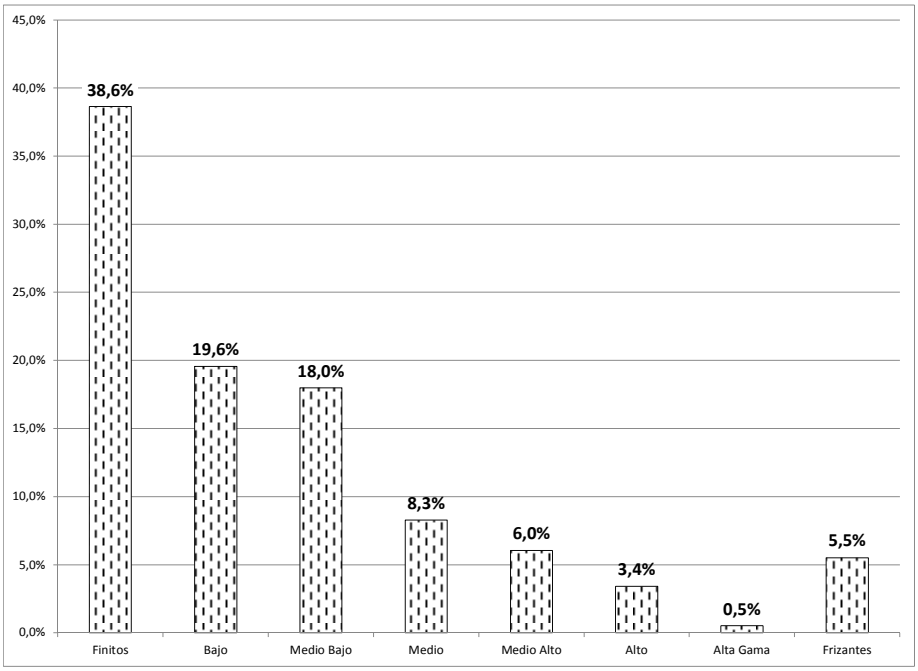
Cuadro 4: Distribución de las cantidades vendidas por rango de precios.

Finitos	Bajo	Medio Bajo	Medio	Medio Alto	Alto	Alta Gama	Frizantes	TOTALES
783.496	397.024	365.049	167.869	122.571	69.279	10.658	111.913	**2.027.860**
38,6%	**19,6%**	**18,0%**	**8,3%**	**6,0%**	**3,4%**	**0,5%**	**5,5%**	**100%**

Fuente: Auditoría de Mercado, CCR.

Esta distribución muestra que casi el 39% de los litros vendidos corresponden al rango de precios más bajo (finitos).

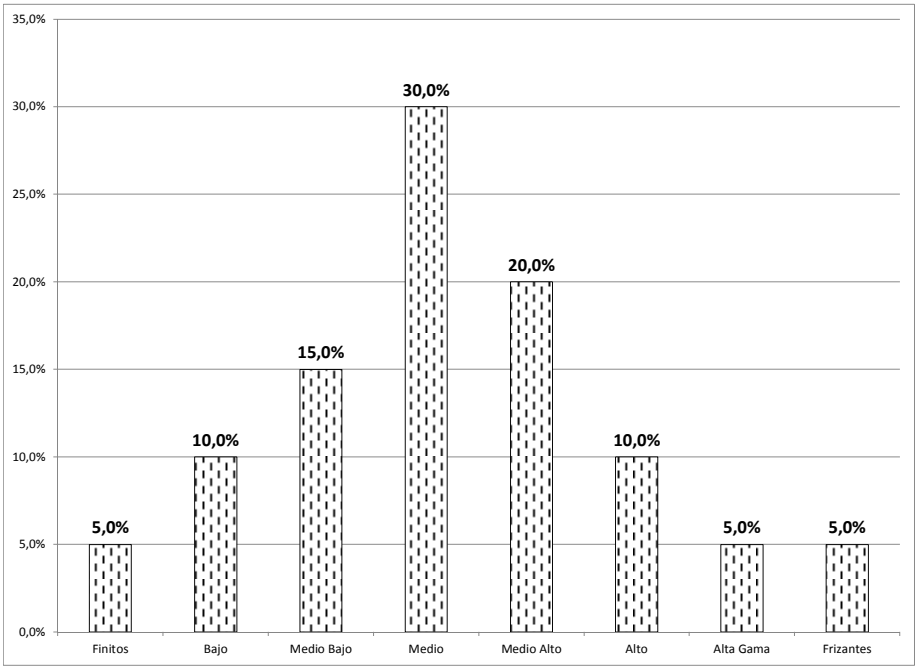
<u>Gráfico 1</u>: Distribución de litros vendidos por rango de precios
BOTELLA. Muestra Auditoría de Mercado



<u>Fuente</u>: CCR – Fondo Vitivinícola

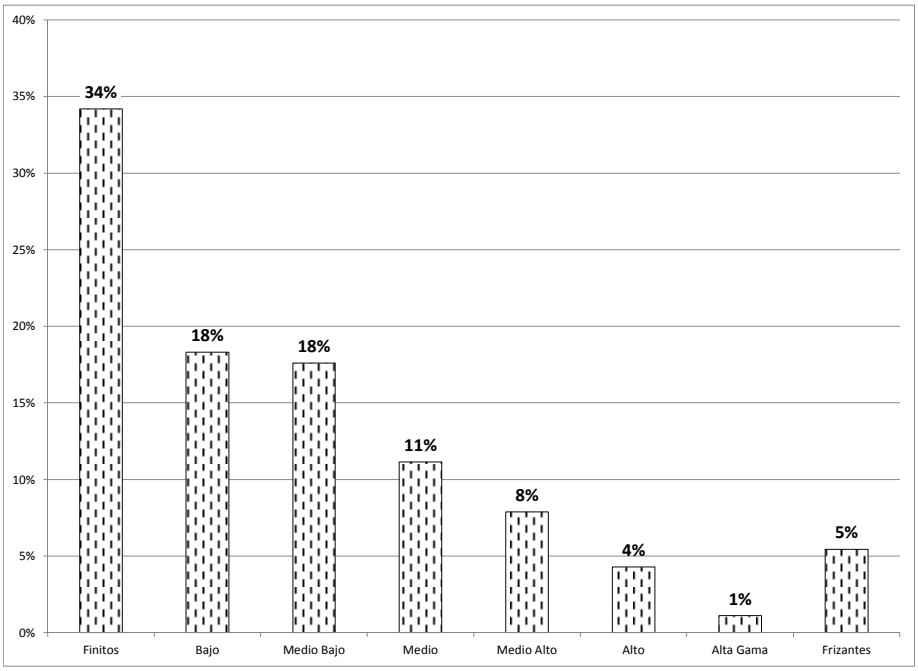
Como se dijo, para el canal "on trade" se supuso una distribución normal por rango de precios.

<u>Gráfico 2</u>: Distribución de litros vendidos por rango de precios
BOTELLA. Canal "on trade".



Al aplicar la distribución por rango de precios que surge de la auditoría de mercado al 93% del total de despachos y la distribución normal al 7% del total de despachos al mercado internos se obtiene la siguiente distribución final.

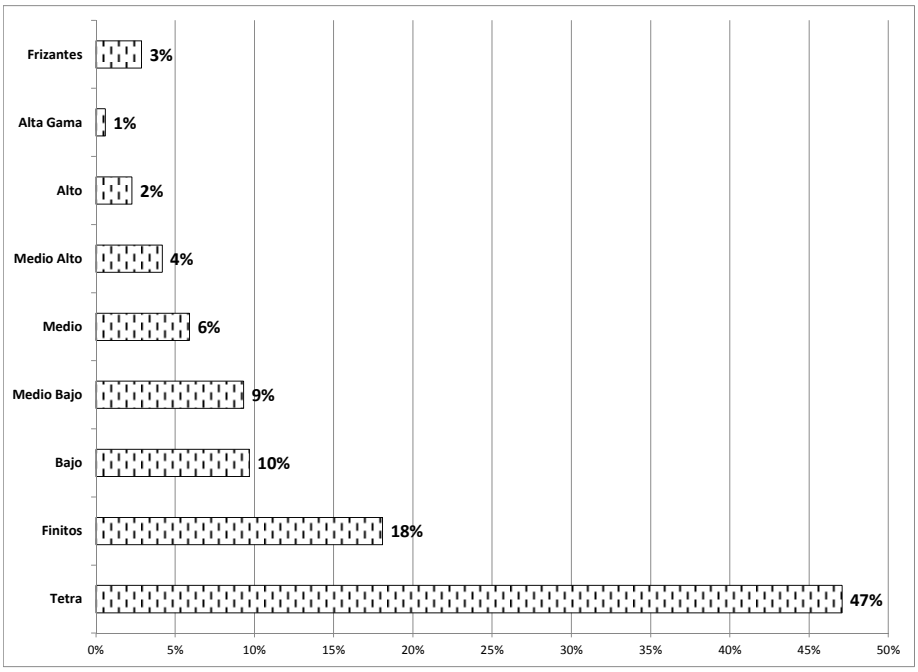
<u>Gráfico 3</u>: Distribución de litros vendidos por rango de precios
BOTELLA. Total estimada.



Finalmente, si se consideran todos los tipos de envase y se aplica esta distribución a las ventas de vino embotellado, se obtiene la distribución final de litros vendidos en el mercado interno, por tipo de envase y por rango de precios.

Tetra y Damaj.	Finitos	Bajo	Medio Bajo	Medio	Medio Alto	Alto	Alta Gama	Frizantes
4.592.024	1.764.415	945.062	908.584	575.538	407.230	221.269	57.674	281.285
47%	**18%**	**10%**	**9%**	**6%**	**4%**	**2%**	**1%**	**3%**

Gráfico 4: Distribución de litros vendidos por rango de precios
DAMAJUANA – TETRA – BOTELLA. Total estimada.



3.3. Precios promedios de cada rango.

Finalmente, a partir de la información de la auditoría de mercado se determinan los precios promedios para cada rango. Los valores obtenidos son los siguientes.

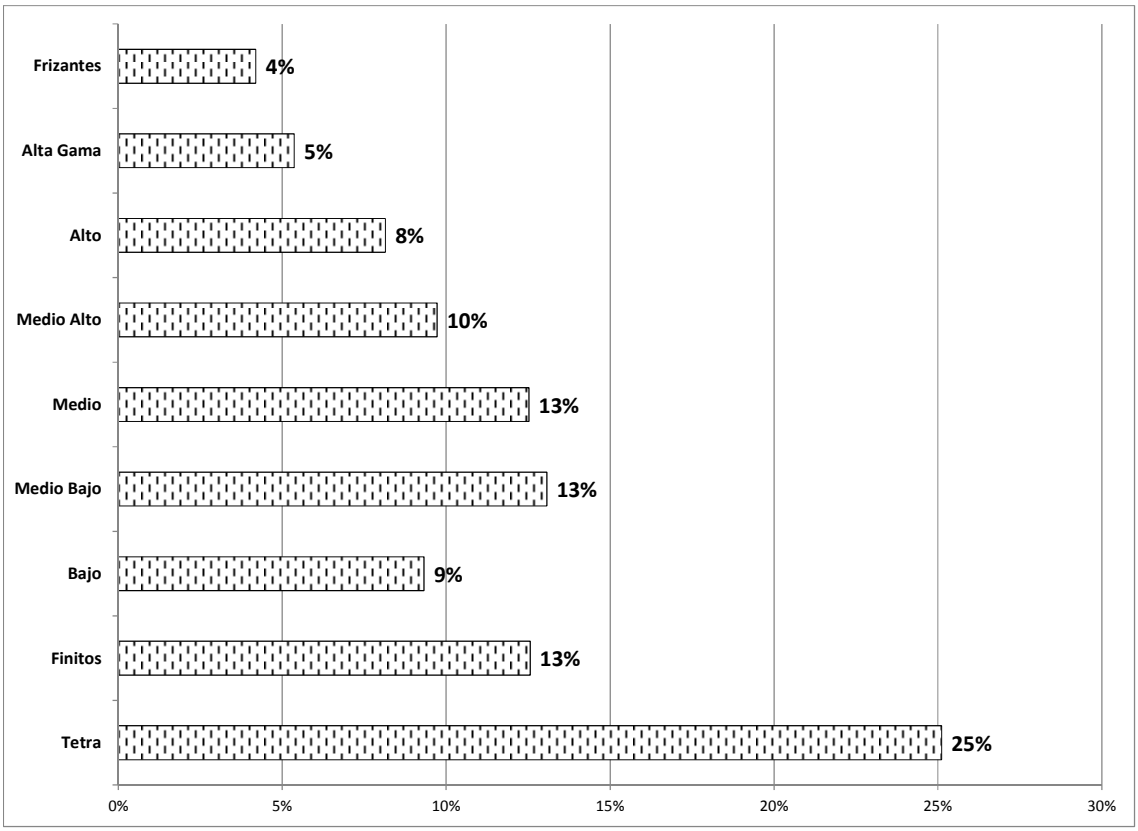
Tetra y Damaj.	Finitos	Bajo	Medio Bajo	Medio	Medio Alto	Alto	Alta Gama	Frizantes
6,04	**7,79**	**10,52**	**15,04**	**20,41**	**22,59**	**35,22**	**79,25**	**15,51**

3.4. Ventas totales de vino en el mercado interno.

Una vez estimadas las cantidades y precios por envase, rango de precio y canal de distribución se obtienen las ventas por rango de precios.

Tetra y Damaj.	Finitos	Bajo	Medio Bajo	Medio	Medio Alto	Alto	Alta Gama	Frizantes
2.292.620	1.146.343	851.276	1.192.990	1.143.335	887.652	743.455	489.521	382.542
25%	**13%**	**9%**	**13%**	**13%**	**10%**	**8%**	**5%**	**4%**

<u>Gráfico 5</u>: Distribución de las VENTAS por rango de precios
DAMAJUANA – TETRA – BOTELLA. Total estimada.

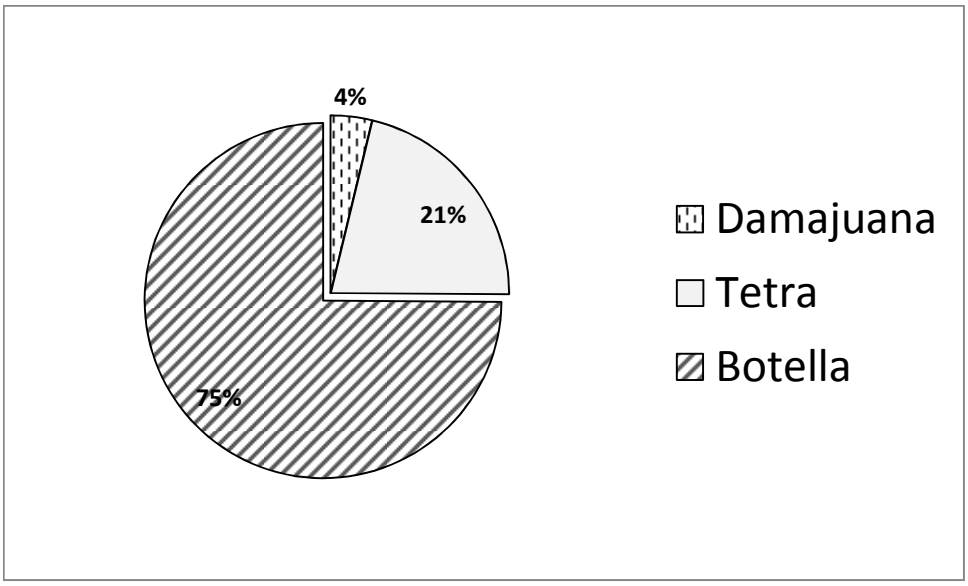


Las ventas totales estimadas para el mercado interno para el año 2010 alcanzan el valor de $9.130 millones.

Presentada desde el punto de vista de envases, la distribución de las ventas es la siguiente.

<u>Gráfico 6</u>: Distribución de las VENTAS ($) por tipo de envase
DAMAJUANA – TETRA – BOTELLA. Total estimada.

Envase	Ventas (en millones de $)	Participación
Damajuana	342	**4%**
Tetra	1.950	**21%**
Botella	6.837	**75%**
TOTALES	**9.129**	**100%**



También puede verse la distribución por canal de venta.

4. Estimación de las ventas en los mercados externos.

4.1. Exportaciones de vino en los mercados externos.

Para el caso de las exportaciones de vino, el dato se obtuvo del Instituto Nacional de Vitivinicultura, que registra las transacciones realizadas al exterior a precio FOB en dólares.

El dato final se consigna en pesos, razón por la cual se consideró el valor de las exportaciones FOB de cada mes al tipo de cambio promedio del mismo período.

$$\hat{X}_{V,t} = \sum_{t=1}^{12} Q_{v,t} \,.\, r_t \,.\, P_{v,t}^{FOB}$$

Donde:

$\hat{X}_{V,t}$	Valor de las exportaciones de vino en el período "t" (meses) expresadas en pesos.
$Q_{v,t}$	Litros de vino exportado en el período "t" (meses)
r_t	Tipo de cambio promedio del período "t" (meses).
$P^{FOB}_{V,T}$	Precio FOB del litro de vino en el período "t" (meses).

Los valores considerados son los siguientes.

MES	Precios x LITRO en pesos ($)	Hectolitros	Facturación		
			U$S	T.C. ($/U$S)	$
Enero	8,73	197.523	45.311.350	3,80	172.371.399

Febrero	11,74	163.205	49.748.290	3,85	191.592.356
Marzo	10,78	225.956	63.080.610	3,86	243.664.053
Abril	9,68	245.631	61.322.120	3,88	237.688.830
Mayo	11,24	204.279	58.845.494	3,90	229.613.567
Junio	10,69	223.817	60.939.200	3,93	239.276.898
Julio	10,11	255.374	65.616.830	3,93	258.190.665
Agosto	9,62	288.056	70.366.170	3,94	277.074.501
Septiembre	10,92	245.056	67.704.180	3,95	267.559.533
Octubre	10,91	240.712	66.375.600	3,96	262.647.201
Noviembre	10,73	224.335	60.658.150	3,97	240.667.276
Diciembre	11,03	230.368	63.910.030	3,98	254.210.133
		2.744.311	**733.878.024**		**2.874.556.412**

Total ventas de vino en el mercado externo: $ 2.874.556.412

4.2. Exportaciones de jugo de uva concentrado y sulfitado en los mercados externos.

Para el caso de las exportaciones de jugo de uva, también se obtuvo el dato del Instituto Nacional de Vitivinicultura, que registra las transacciones realizadas al exterior a precio FOB en dólares.

El dato final se consigna en pesos, razón por la cual se consideró el valor de las exportaciones FOB de cada mes al tipo de cambio promedio del mismo período.

$$\hat{X}_{M,t} = \sum_{t=1}^{12} Q_{M,t} \cdot r_t \cdot P_{M,t}^{FOB}$$

Donde:

$\hat{X}_{M,t}$	Valor de las exportaciones de jugo de uva en el período "t" (meses) expresadas en pesos.
$Q_{M,t}$	Litros de jugo de uva exportado en el período "t" (meses)
r_t	Tipo de cambio promedio del período "t" (meses).
$P^{FOB}_{M,T}$	Precio FOB del litro de jugo de uva en el período "t" (meses).

Los valores considerados son los siguientes.

MES	Precios x LITRO en pesos ($)	Hectolitros	Facturación		
			U$S	T.C. ($/U$S)	$

Enero	6,95	4.374.365	7.996.000	3,80	30.418.025
Febrero	6,97	4.034.238	7.297.114	3,85	28.102.899
Marzo	6,71	4.922.062	8.545.102	3,86	33.007.516
Abril	7,19	4.865.982	9.028.711	3,88	34.995.917
Mayo	7,36	5.001.703	9.431.047	3,90	36.799.695
Junio	7,78	5.004.421	9.914.219	3,93	38.928.041
Julio	7,72	5.832.456	11.440.491	3,93	45.016.314
Agosto	7,65	6.640.684	12.901.577	3,94	50.801.373
Septiembre	7,20	6.481.068	11.807.219	3,95	46.660.840
Octubre	7,24	6.476.996	11.847.577	3,96	46.880.674
Noviembre	7,06	6.788.717	12.072.090	3,97	47.897.223
Diciembre	7,35	7.375.580	13.634.309	3,98	54.232.167
		67.798.272	**125.915.455**		**493.740.684**

Total ventas de jugo de uva en el mercado externo: $ 493.740.684

4.3. Exportaciones de pasas uva y uva de mesa.

Las exportaciones de pasas de uva y uva en fresco se calcularon sobre la base de la información de SENASA, que registra las transacciones realizadas al exterior a precio FOB en dólares.

El dato final se obtiene como en los casos anteriores.

	Precios x TN	**TONELADAS**	**Facturación**		
	en pesos ($)		(U$S)	T.C. ($/U$S)	($)
Pasas de Uva	7.473	23.611	45.356.731	3,89	176.437.684
Uva en Fresco	5.232	53.866	72.449.770	3,89	281.829.605
		77.477	**117.806.501**		**458.267.289**

Total ventas de pasas de uva y uva de mesa en el mercado externo: $ 458.267.289

4.4. Exportaciones totales en pesos.

Finalmente el valor total de las exportaciones de productos vitivinícolas expresadas en pesos es de $ 3.826 millones.

Detalle	**Monto**	**Participación**
Ventas de vino Mercado Externo	$ 2.874.556.412	75,1%
Ventas Mosto	$ 493.740.684	12,9%
Ventas Pasas de Uva	$ 176.437.684	4,6%

Ventas Uva en Fresco	$ 281.829.605	7,4%
TOTAL VENTAS	**$ 3.826.564.385**	**100,0%**

5. Stock.

Finalmente, es importante computar también el valor del stock vínico resultante de la elaboración 2010, esto debido a que la elaboración total fue mayor a las ventas del año.

El valor de este stock se computa a precios del mercado de traslado y en términos de la matriz insumo producto, forma parte de ese eslabón, es decir elaboración. El valor del stock estimado es de $ 973,7 millones.

6. Valor de la producción.

El valor de la producción total, excluidas las inversiones (que no han sido estimadas en este estudio) es de $ 13.930 millones y se compones de la siguiente manera:

Ventas en el Mercado Interno	$ 9.129.732.609	65,5%
Ventas de vino Mercado Externo	$ 2.874.556.412	20,6%
Ventas Mosto	$ 493.740.684	3,5%
Ventas Pasas de Uva	$ 176.437.684	1,3%
Ventas Uva en Fresco	$ 281.829.605	2,0%
Stock	$ 973.741.550	7,0%
TOTAL VENTAS	**$ 13.930.038.544**	100,0%

ANEXO VI

EMPLEO

Daniel Rada

El objetivo de éste apartado es estimar el nivel de empleo en la cadena vitivinícola. Para ello se han consultado estudios previos referidos a esta temática y se han empleado esos datos como punto de partida de las estimaciones. Un aspecto importante de destacar, es la distinción entre personas empleadas y puestos de trabajo. En este sentido, la estimación realizada corresponde a puestos de trabajo equivalentes a pleno empleo, particularmente en lo referido a producción primaria.

Los datos del personal empleado se pueden medir de dos formas: en número de personas físicas y en equivalencia a jornada completa o equivalencia a dedicación plena. La introducción del concepto de empleo equivalente a dedicación plena se hace necesaria por la naturaleza de las unidades de observación, ya que en determinadas actividades la dedicación del personal es parcial o secundaria y no pueden imputarse directamente el número de personas físicas que se encuentran relacionadas con la actividad.

Este hecho ha determinado la aplicación de una metodología para la homogeneización de todos los datos, con el fin de transformar el dato de personas físicas en empleo en Equivalencia a Dedicación Plena (EDP) cuando el primero no puede considerarse directamente.

7. Empleo en la producción primaria.

Como se dijo, en esta etapa de la cadena, resulta particularmente complejo estimar la cantidad de personas que se encuentran empleadas. Es por esta razón que se procedió a calcular el empleo equivalente a dedicación plena. Metodológicamente se obtienen los jornales por hectárea necesarios para distintos tipo de viñedos, determinándose así el número total de jornales necesarios. A partir de este dato, se convierten esos jornales a empleos equivalentes a dedicación plena, es decir como si se tratara de puestos de trabajo permanentes durante un año calendario.

Cuadro 1: Jornales requeridas por sistema de conducción. (Por hectárea y por año)

Jornales por hectárea/año	Espaldero Bajo	Parral	Espaldero Alto
Mano de obra estacional	25,25	53,50	47,88
Mano de obra permanente	17,50	15,06	13,06

Aplicando estos requerimientos de mano de obra o jornales por hectáreas al número de hectáreas con cada uno de estos sistemas de conducción se obtiene el total de jornales demandados por toda la vitivinicultura.

Cuadro 2: Cantidad de hectáreas por sistema de conducción.

Hectáreas	Espaldero Bajo	Parral	Espaldero Alto	TOTAL Has.
Cantidad de has.	27.878	130.936	69.760	228.574

Cuadro 3: Horas hombre requeridas por sistema de conducción. (Por hectárea y por año)

Jornales por hectárea/año	Espaldero Bajo	Parral	Espaldero Alto	TOTAL Jornales
Mano de obra estacional	703.920	7.005.076	3.339.760	11.048.756
Mano de obra permanente	487.865	1.972.224	911.240	3.371.329
Total	**1.191.785**	**8.977.300**	**4.251.000**	**14.420.084**

Una vez obtenido este dato se lleva a EDP dividiéndolo por los días laborables registrados en el año 2010 con lo cual se obtienen 55.249 empleas equivalentes a dedicación plena.

8. Industria (Vino, Mosto, Pasas de uva y Uva de mesa.

Para el caso del eslabón industrial, se partió de estimaciones llevadas a cabo por otros estudios.

La Fundación Producir conservando llevó a delante un estudio sobre cadenas agroalimentarias para el año 1997 y estimó el empleo directo vitivinícola en 101.789 puestos de trabajo equivalentes partiendo de la matriz insumo producto de ese año. En el año 2003 actualizó el estudio y llegó a un valor de 95.889 puestos de trabajo equivalentes. El enfoque adoptado para la estimación es el de cadenas de producción y comercialización. Esto incluye desde la producción de materias primas hasta la comercialización final, pasando por todas las distintas etapas manufactureras.

Cuadro 4: La generación de empleo en las cadenas agroindustriales. (Fundación Producir Conservando – Juna J. Llach)

	1997 (Puestos de trabajo Equivalentes)	**2003 (Puestos de trabajo Equivalentes)**
Empleo Directo VITIVINICOLA	101.789	95.889

Empleo Indirecto VITIVINICOLA	18.208	17.310
TOTAL EMPLEO	**119.996**	**113.199**

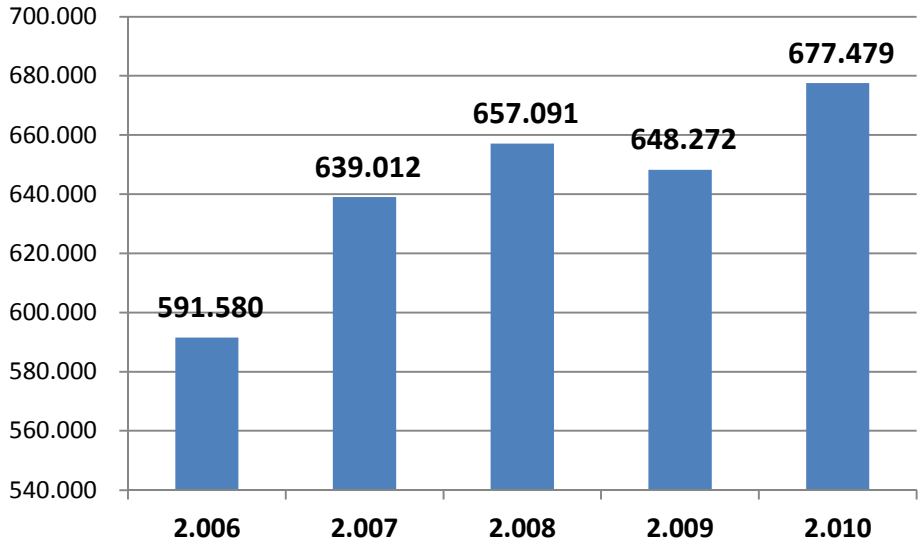
Este mismo estudio estimó para el eslabón industrial propiamente dicho un valor para el empleo directo de 38.448 puestos de trabajo equivalentes.

En el año 2006, una investigación de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires llevada a cabo por Adriana Bocco y Daniela Dubbini, llegaron a un valor para el sector industrial de 32.736 puestos de trabajo para la industria del vino y mosto.

Finalmente, para ese mismo año, la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Cuyo, estimó un valor para el empleo en el sector de pasas de uva y uva de mesa de 17.753 puestos de trabajo.

Estos dos últimos valores son los que se toman como base para estimar el valor al año 2010 del empleo en el eslabón industrial. Esta estimación consideró la evolución del empleo registrado en las provincias vitivinícolas y se adecuó el valor del año 2006 conforme a esta variación.

Gráfico1: Evolución de la mano de obra registrada
(En las 7 provincias vitivinícolas)



Considerando esta evolución se llegó a los siguientes valores estimados.

<u>Cuadro 5</u>: Empleo directo estimado en el sector vitivinícola

Detalle	2.010
Empleo Directo VITICOLA Permanente	55.249
Empleo Directo Elaboración Vino y Mosto	37.489
Empleo Directo Uva de mesa y Pasas de uva	20.331
TOTAL EMPLEO DIRECTO	**113.070**

ANEXO VII
MULTIPLICADORES
EFECTOS DIRECTOS

9. Matriz de coeficientes técnicos directos.

El objetivo de éste apartado es estimar el efecto multiplicador que se verifica en la cadena vitivinícola a partir de la modificación de alguna de las variables de mercado como pueden ser la ventas en el mercado interno o bien las ventas en el mercado externo. Alternativamente, se pueden realizar simulaciones de efecto hacia adelante, es decir, suponer aumento de la producción primaria y analizar cómo impacta hacia los eslabones de elaboración, fraccionamiento y provisión de insumos.

Esta cuantificación de efectos multiplicadores, en particular de los efectos directos, se obtiene a partir de la matriz de coeficientes directos.

Cuadro 1: MATRIZ DE COEFICIENTES TECNICOS DIRECTOS

	Insumos	Uva	Vino Elaborado	Vino Fraccionado	Comercializ.
Insumos		**0,19**	**0,10**	**0,27**	***0,15(*)***
Uva			**0,82**		
Vino Elaborado				**0,34**	
Vino Fraccionado					**0,71**
Comercialización					
Valor Agregado		**0,81**	**0,08**	**0,39**	***0,14***
Suma columnas		**1,00**	**1,00**	**1,00**	**1,00**

(*) Valor supuesto.

Esta matriz muestra la composición del valor bruto de la producción dé cada eslabón de la cadena productiva. A modo de ejemplo, la columna "Uva" indica que el 18% del valor de la producción corresponde a insumos y el 82% a valor agregado. De manera que si se supone un incremento de las ventas totales en un determinado porcentaje, es posible determinar los efectos que ese incremento de ventas tiene en el resto de la cadena y en los proveedores de insumos de la cadena.

Suponiendo que las ventas totales se incrementan un 1%, significa un aumento de $120 millones aproximadamente. Este aumento tiene un efecto en la demanda de vino fraccionado y desde luego en la demanda de otros insumos y el valor agregado de los vendedores minoristas.

Particularmente las ventas de vino fraccionado a los vendedores minoristas se incrementará conforme a la siguiente relación:

$$\Delta V^F = a_{F,C} \,.\, \Delta V^C = \$\ 85{,}4 \text{ millones.}$$

Donde:

ΔV^F	Son las ventas de vino fraccionado al vendedor minorista.
$a_{F,C}$	Es el coeficiente directo del vino fraccionado en la comercialización.
ΔV^C	Son las ventas totales de vino a consumidor final.

Este incremento del ingreso del sector de fraccionamiento debe remunerar a los insumos, al vino (elaboración) y al valor agregado del fraccionamiento.

El efecto que la mayor venta de vino fraccionado tiene en las ventas de vino elaborado es:

$$\Delta V^E = a_{E,F} \,.\, \Delta V^F = \$\ 29 \text{ millones.}$$

Donde:

ΔV^E	Son las ventas de vino elaborado al fraccionador.
$a_{E,F}$	Es el coeficiente directo del vino elaborado en el fraccionamiento.

El efecto multiplicador para el sector de elaboración, tomado respecto al incremento de las ventas es entonces:

$$\Delta V^E = a_{E,F} \,.\, a_{F,C} \,.\, \Delta V^C = 0{,}249.\ \Delta V^C$$

Dicho de otra forma, por cada peso de incremento de ventas al consumidor final, se incrementará la venta de vino elaborado en un $ 0,255.

Finalmente, el efecto sobre la producción primaria, se relaciona con el incremento de las ventas de elaboración.

$$\Delta V^U = a_{U,E} \,.\, \Delta V^E = \$\ 23{,}8 \text{ millones.}$$

Donde:

ΔV^U	Son las ventas de uva la elaborador de vino.
$A_{U,E}$	Es el coeficiente directo de la uva en la elaboración de vino.

El efecto multiplicador para el sector de producción primaria, tomado respecto al incremento de las ventas es entonces:

$$\Delta V^U = a_{E,F} \cdot a_{F,C} \cdot a_{U,E} \cdot \Delta V^C = 0{,}20 \cdot \Delta V^C$$

Es decir que por cada peso de incremento de ventas al consumidor final, se incrementará la venta de uva en un $ 0,20.

El mismo análisis se puede realizar para los insumos y el valor agregado. Así, bajo la misma hipótesis de simulación, si las ventas se incrementan un 1% ($ 120 millones), los insumos en cada una de las etapas de la cadena tendrían el siguiente efecto:

Cuadro 2: Efectos en la demanda de insumos ante un incremento del 1% en las ventas.

Uva	Vino Elaborado	Vino Fraccionado	Comercialización	Total Insumos
$ 4.525.719	$ 2.904.826	$ 23.063.795	$ 17.932.745	**$ 48.427.084**

Es decir que el incremento del 1% de las ventas, incrementaría en $48,1 millones la demanda de insumos. Como efecto multiplicador, es interesante resaltar que éste es el mayor efecto presenta, dado que existe demanda de insumos en todos los eslabones de la cadena, tal como se observa en el Cuadro 2. El incremento porcentual en la demanda de insumos es de 1,5%.

Cuadro 3: Efectos en valor agregado ante un incremento del 1% en las ventas.

Uva	Vino Elaborado	Vino Fraccionado	Comercialización	Total Valor Agregado
$ 19.293.854	$ 2.323.861	$ 33.324.004	$ 16.182.827	**$ 71.124.546**

De la misma forma que para el caso de los insumos, el incremento del 1% de las ventas, incrementaría en $71,3 el valor agregado. También en este caso el efecto se verifica en todos los eslabones de la cadena, tal como se observa en el Cuadro 3. En este caso el incremento porcentual en el valor agregado es 1,1%.

Finalmente se pueden resumir los efectos para la simulación planteada.

Cuadro 4: Síntesis de efectos multiplicadores par un incremento de 1% en las ventas.

	Insumos	Uva	Vino Elaborado	Vino Fraccionado	Comercializ.
Insumos		4.525.719	2.904.826	23.063.795	17.932.745
Uva			23.819.573		
Vino Elaborado				29.048.260	
Vino Fraccionado					85.436.058
Comercialización					
Valor Agregado		19.293.854	2.323.861	33.324.004	16.182.827
Suma columnas		23.819.573	29.048.260	85.436.058	119.551.630

ANEXO VIII

APORTE TRIBUTARIO DE LA CADENA VITIVINÍCOLA

Elizabeth PASTERIS de SOLAVALLONE.

A. PRESENTACIÓN

El objetivo de este anexo es describir metodología y resultados de la estimación del aporte tributario total de la cadena vitivinícola, incluyendo tanto los impuestos que se pagan de modo directo, como los que resultan de modo indirecto. En adelante, se denominará **aporte tributario total** al que integra: el **aporte directo** de cada uno de los eslabones – agrícola, industrial y comercial - más el **aporte indirecto**, que considera las interdependencias sectoriales hacia atrás y hacia adelante.
Los pagos impositivos que resultan como consecuencia de las retribuciones a los factores que realiza la cadena forman parte del aporte indirecto (**hacia adelante**) a la recaudación fiscal. Cuando la cadena desarrolla sus actividades productivas paga remuneraciones a los factores utilizados (trabajo y capital). Estos ingresos, que están sujetos a impuestos (ganancias, ingresos brutos, contribuciones de seguridad social, etcétera), se gastan en bienes gravados (con el IVA, impuestos internos, ingresos brutos, tasas municipales, etc.).

Por otra parte, la cadena vitivinícola utiliza insumos que pagan impuestos a la producción, que constituyen un efecto indirecto **hacia atrás** y forman parte, por ello, de los aportes indirectos.

Los proveedores de insumos pagan a sus factores productivos y los ingresos y gastos de esos factores están gravados y constituyen otro componente del aporte indirecto, **hacia adelante**.

El aporte tributario directo más los indirectos ingresan a las arcas fiscales y se convierten posteriormente en gasto público en insumos (gravados impositivamente, a su vez) y en pago al personal que presta servicios al gobierno, así como en transferencias a las personas. Estos ingresos personales están gravados con impuestos sobre los ingresos y sobre los gastos. Estos efectos, constituyen el aporte indirecto **vía las actividades del gobierno** financiadas con impuestos aportados, en forma directa e indirecta, por la cadena vitivinícola.

El aporte total recibido por el gobierno es la suma de los componentes mencionados. Durante el año 2010, la cadena vitivinícola aportó **30** centavos por cada peso de valor de las ventas. De ellos, **22** centavos resultan de los aportes directos y el resto de aportes indirectos.

B. ANTECEDENTES

Corresponde mencionar dos antecedentes importantes para la realización de este estudio: la investigación "El aporte tributario de la cadena agroindustrial de Argentina[88] (CAI)" y el documento "Análisis de la carga legal de los impuestos indirectos en Argentina para algunos bienes y servicios seleccionados[89]".

1. Aporte Tributario de la Cadena Agroindustrial de Argentina

El objetivo de esta investigación fue estimar la recaudación tributaria de los sectores agropecuario y agroindustrial, en sus distintas etapas (producción, industrialización y/o comercialización de bienes agroindustriales), es decir, de la Cadena Agroindustrial (CAI).

La cuantificación del aporte tributario de la CAI, para el período 1997-2005, se realizó sobre la base de la matriz de contabilidad social construida empleando como base informativa la Matriz Insumo Producto de Argentina del año 1997[90]. Se actualizaron los datos con las evoluciones, para cada uno de los años, de la producción de cada actividad, las cuentas del balance de pagos y las cuentas públicas nacionales.

Los autores utilizaron una división del aporte tributario que se corresponde con la aplicada en nuestro trabajo. El aporte tributario total comprende el aporte directo de los sectores y el aporte indirecto, considerando las interdependencias hacia atrás y hacia delante. El aporte directo son los impuestos sobre la producción de la CAI e incluye los aportes de las cuarenta y una actividades que la integran.

Las seis cadenas más importantes generaron, en forma directa e indirecta, el 22% de los recursos tributarios totales del sector público, en el año 2005. La cadena vitivinícola ocupó el lugar décimo tercero. Las seis principales cadenas resultaron:

- Cultivo de Cereales, Oleaginosas y Forrajeras,
- Matanza de animales, conservación y procesamiento de carnes,
- Productos del tabaco,
- Productos lácteos,
- Aceites y subproductos oleaginosos y

---

[88] Fundación Producir Conservando, Universidad Nacional de La Plata, 2007.

[89] Argañaraz, N., Barraud, A. y Devalle, S., IERAL, 2008.

[90] Actualmente, última Matriz Insumo Producto disponible.

- Cría de ganado, producción de leche, lana y pelos.

2. La carga legal de los impuestos indirectos en Argentina

El objetivo de este trabajo fue estimar la proporción del precio final de un grupo de productos que está constituida por impuestos y, en consecuencia, el valor del bien antes de impuestos. En relación con los resultados obtenidos, los tributos más significativos en materia de alícuotas fueron los que corresponden a jurisdicción nacional. Debido a que no hay variaciones interregionales en los impuestos nacionales, las diferencias territoriales en la carga por impuestos indirectos proviene de los regimenes diferenciales en cada provincia o ciudad, y la misma no presentó mayor variabilidad. La excepción más notable a esto la constituyen los combustibles.

C. ESTIMACIÓN DEL APORTE TRIBUTARIO TOTAL

En nuestra metodología, los cálculos se dividen según los tributos sean directos o indirectos.

1. Aporte tributario directo

Comprenden, a su vez, impuestos indirectos (que gravan a la producción) e impuestos directos (que gravan a las personas).

1.1. Impuestos indirectos

Estos son el Impuesto al Valor Agregado (IVA), el impuesto sobre los Ingresos Brutos, la contribución PEVI, la tasa estadística, los derechos de exportación y el impuesto al champagne.

- **Impuesto al valor agregado**

Es un gravamen al consumo, indirecto, general, multifásico y no acumulativo. El impuesto a pagar se determina como la diferencia entre el débito fiscal (alícuota por precio neto de venta) y el crédito fiscal (sumatoria del impuesto facturado por compras de insumos y bienes de capital). La alícuota general aplicada por este impuesto es del 21%, aunque en la etapa primaria de la cadena vitivinícola se aplica una alícuota reducida, de 10,5%. Como resultado se obtiene una contribución de 1.773,4 millones de pesos en 2010, lo que representa un 13,74% del valor bruto de la producción del mismo año.

- **Ingresos Brutos**

Es un impuesto provincial, que grava las ventas de cualquier comercio, industria, oficio, profesión, locación de bienes, obras y servicios, y toda otra actividad a titulo oneroso realizada en forma habitual en el territorio de cada provincia, cualquiera sea el sujeto que las realice. Este tributo es multifásico acumulativo, con lo que se agrega al IVA. Al gravar las ventas "en cascada",

no resulta neutro en relación con la estructura empresaria, induciendo a la integración vertical. En efecto, el tributo total que acumule un producto será menor en el caso de una industria verticalmente integrada (que realice por ejemplo todos los procesos y venda directamente al público) que en el caso de que existan distintos emprendimientos que compongan la cadena de producción y comercialización. Como es un impuesto de jurisdicción provincial, cada provincia puede aplicar distintas alícuotas. A continuación se presentan las alícuotas de las principales provincias productoras y consumidoras de vino a nivel nacional.

Cuadro VIII.1. Alícuotas de las principales provincias productoras y consumidoras

Provincia	Actividad		
	Agrícola	Industrial	Comercial minorista
Mendoza	0,00%	0,00%	3,0%
San Juan	0,00%	0,00%	3,0%
Salta	0,00%	0,00%	3,0%
Buenos Aires			3,0%
Capital Federal			3,0%
Santa Fe			2,5%
Córdoba			4,0%

Fuente: Elaboración propia sobre legislaciones provinciales.

El valor tributado de Ingresos Brutos para el año 2010 fue de 273,9 millones de pesos, con una incidencia del 2,12% sobre el valor bruto de la producción[91] de 2010.

- **Contribución PEVI**

Es una de las fuentes de financiamiento del Plan Estratégico Argentino Vitivinícola 2020, basado en una serie de contribuciones a la que quedan obligados todos los establecimientos vitivinícolas inscriptos en el ámbito del Instituto Nacional de Vitivinicultura. El objetivo es financiar las actividades, planes, programas y acciones que apoyen la ejecución del Plan Estratégico Vitivinícola. Las tasas aplicables para el año 2010 son las que se encuentran en el Cuadro 2 y el monto total contribuido por este ítem para el mismo año es de 20,7 millones de pesos idem, lo que implica una incidencia de 0,16% sobre el valor bruto de la producción.

[91] Se aproxima el valor bruto de la producción con el valor de las ventas del mismo año, sin considerar diferencias de stock.

Cuadro VIII.2. Tasas Contribución PEVI

Aplicable sobre	2010
Elaboración de vino, mosto u otro producto vitivinícola (por litro).	$ 0,006239
Fraccionamiento de vino sin indicación de variedades (por litro).	$ 0,005260
Fraccionamiento de vino con indicación de variedades (por litro).	$ 0,008617
Despacho al consumo interno o exportación de mosto concentrado (por litro).	$ 0,032242
Ingreso de uva fresca a establecimientos procesadores de uva en fresco y pasa de uva (por kilo).	$ 0,005167

Fuente: Elaboración propia sobre datos de COVIAR

- **Tasa estadística**

Es recaudada por la Bolsa de Comercio de Mendoza y corresponde al dos por mil (2 ‰) sobre todas las operaciones de compraventa de uva, vino y mostos y la elaboración de vino, considerando el valor de la operación sin IVA. El objetivo principal de dicho tributo en mantener en funcionamiento la Oficina de Estadísticas de la Bolsa de Comercio de Mendoza, que provee información estadística de precios (de vinos, mostos y frutos del agro regional) correspondientes a las operaciones que se realizan sobre la base de contratos que se presentan para su registro. El valor devengado para 2010 en concepto de tasa estadística es de 4,1 millones de pesos y representa el 0,03% del valor bruto de la producción[92]. El detalle se puede observar a continuación:

[92] Esta tasa fue establecida por la ley provincial 7101, decreto reglamentario nº999. La ley puede ser consultada en http://www.tribunet.com.ar/tribunet/ley/7101.htm y el decreto reglamentario en http://www.bolsamza.com.ar/mercados/modelosdecontrato/Dcto%20999-normas.pdf).

Cuadro VIII. 3. Estimación aporte tasa estadística Mendoza 2010

1. VINOS

MES	CONTADO HECTOLITROS	PRECIO	TASA	FINANCIADO HECTOLITRO	PRECIO	TASA	TOTAL TASA
TOTAL VINOS	4.559.880,45		1.682.827,87			937.989,41	2.620.817,28

2. MOSTO CONCENTRADO

MES	CONTADO HECTOLITROS	PRECIO	TASA	FINANCIADO HECTOLITRO	PRECIO	TASA	TOTAL TASA
TOTAL MOSTO	20.094		23.116	928		1.144	24.260

4. PASAS

VARIEDAD	CONTADO TONELADAS	PRECIO	TASA	FINANCIADO KILOS	PRECIO	TASA	TOTAL TASA
Pasas	20	527	21				21

5. UVAS

VARIEDAD	CONTADO QUINTALES	PRECIO	TASA	FINANCIADO QUINTALES	PRECIO	TASA	TOTAL TASA
Comunes	854.748,00	85,20	145.647,34	208.823,00	88,44	36.936,81	182.584,15
Especiales	488.691,00	140,55	137.371,04	396.576,00	179,95	142.727,70	280.098,74
Finas	558.229,00	266,85	297.926,82	1.325.439,00	275,77	731.032,63	1.028.959,44
TOTAL UVAS	1.901.668,00		580.945,20	1.930.838,00		910.697,14	1.491.642,34

TOTAL APORTE TASA ESTADISTICA MENDOZA **4.136.740,57**

Fuente: Elaboración propia sobre información Bolsa de Comercio Mendoza.

- **Derechos de Exportación**

La tasa aplicable por derechos de exportación varía según el producto. Para mosto, vino a granel y vino fraccionado es de 5%, mientras que para pasas y uvas es de 3%. El valor tributado en 2010 por este concepto fue de 43 millones de dólares que, convertidos según cotización media del dólar de 2010 ($3,94), significan 169,4 millones de pesos. Este monto representa el 1,31% del valor bruto de la producción.

Cuadro VIII.4. Tributación por derechos de exportación

	Año 2010		
Concepto	**Valor**	**Derecho**	**Monto tributado**
Mosto	125.902.400,00	5%	6.295.120
Vino a granel	37.582.700,00	5%	1.879.135
Vino fraccionado	696.295.340,00	5%	34.814.767
Pasas y uva	72.367.792,00	3%	1.809.195
Total	**859.780.440,00**		**42.989.022**

Fuente: Elaboración propia

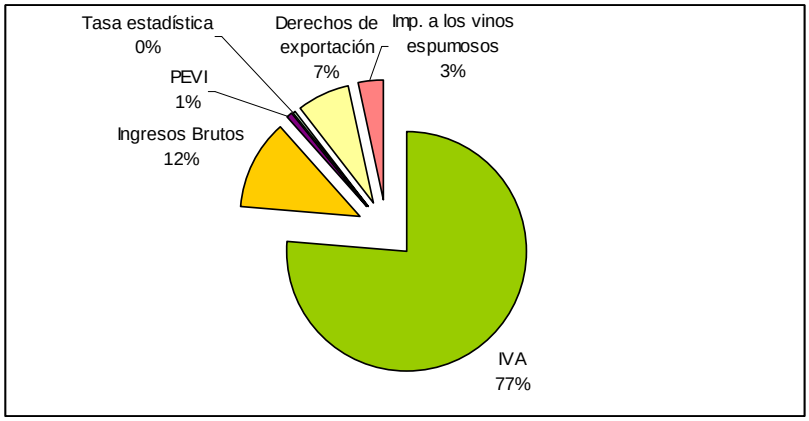
El resultado obtenido para esta categoría de tributos resultó bastante diferente para los valores de incidencia en porcentaje calculados para el año 2005. Por ello, se procedió re-estimar los valores correspondientes a derechos de exportación correspondiente a 2005, sobre la base de las exportaciones efectuadas y las tasas de derechos de exportación de aquel año, resultando que la diferencia persistió. Se considera que el error correspondiente a los resultados del estudio CAI puede deberse a problemas de información.

- **Impuesto a los Vinos Espumosos**

Es un impuesto interno que fue establecido en el año 2000 y es más conocido como "Impuesto al champagne". Están también alcanzados por el tributo, los productos gravados que se encuentren adicionados con el agregado de jugos o zumos de frutas, filtrados o no, con o sin el agregado de pulpa, o su equivalente en jugos concentrados, que cuenten con la correspondiente autorización del I.N.V.

Están comprendidos en este impuesto los fabricantes y los importadores, los fraccionadores, las personas por cuya cuenta se efectúen las elaboraciones y fraccionamientos y los intermediarios de productos gravados a granel. El valor devengado por este impuesto para 2010 fue de 77,2 millones de pesos, y representa el 0,6% del valor bruto de la producción.

Gráfico VIII. 5. Impuestos indirectos



Fuente: Elaboración propia.

1.2 Impuestos directos

Estos tributos gravan a los factores e incluyen el Impuesto a las Ganancias y otros impuestos directos, básicamente, aportes jubilatorios.

- **Impuesto a las Ganancias**

Fue creado mediante la Ley 20.628/74. Sustituyó al impuesto a los réditos (ley 11.612/39) y sus modificaciones. Por ser un impuesto directo es originario de las provincias y en virtud del art.75 inc. 2 puede ser cobrado en circunstancias

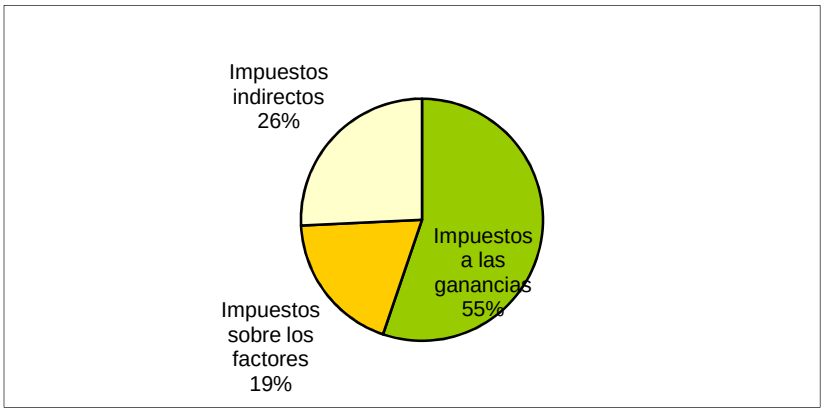
excepcionales por la Nación. Es por ello que la ley habla de un impuesto de emergencia. Es un gravamen personal, dado que tiene en cuenta las circunstancias subjetivas del contribuyente (por ejemplo: origen de la renta y cargas de familia). Se debe calcular teniendo en cuenta el ámbito espacial (es decir el domicilio o nacionalidad del que obtuvo la ganancia, así como también la fuente, donde se obtuvo la ganancia). El mismo incluye numerosas deducciones y exenciones. En el caso de las sociedades y empresas, se aplica a la ganancia neta sujeta a impuesto la alícuota del 35%.

En este grupo se debe incluir el aporte de las empresas por este concepto. La estimación dedujo del total de ventas de la cadena vitivinícola la proporción correspondiente a las empresas cooperativas, ya que éstas no tributan impuesto a las ganancias. Sobre la base de información proporcionada por el Fondo Vitivinícola, se estimó la cuota de mercado de las cooperativas en el 25,3% de las ventas en pesos de la industria. El resto (74,7%) corresponde a firmas que son contribuyentes. De acuerdo al análisis realizado a una muestra de balances representativos de distintos tamaños de empresas, se estimó una tasa de rentabilidad promedio del 10% sobre el total de ventas[93], que es gravada con una alícuota del 35%. El valor aportado por la cadena vitivinícola argentina por este concepto, en el año 2010, fue de $337,5 millones, lo que representa el 2,10% del valor bruto de la producción.

- **Otros impuestos directos**

El valor devengado en el año 2010 por estos conceptos fue de $273,6 millones. Finalmente, la suma de los componentes permitió estimar el Aporte Tributario Directo en 2.929,8 millones de pesos, que representan el 22,18% de las ventas de la cadena vitivinícola argentina en 2010.

Gráfico VIII.6. Impuestos directos



Fuente: Elaboración propia

2. Aporte tributario indirecto

[93] Sobre la base de balances de diez empresas, representativas de distintos tamaños y funciones de producción.

Debe ser calculado en base a una matriz que refleje las relaciones intersectoriales de una economía, conocida como matriz de insumo-producto. Para lograr una comprensión más profunda del cálculo que se realiza posteriormente, se introducen primero los conceptos teóricos básicos sobre la matriz insumo-producto (MIP).

La MIP es un registro ordenado de las transacciones entre los sectores productivos orientadas a la satisfacción de bienes para la demanda final, así como de bienes intermedios que se compran y venden entre sí. De esta manera se puede ilustrar la interrelación entre los diversos sectores productivos y los impactos directos e indirectos que tiene sobre estos un incremento en la demanda final. Así, la MIP permite cuantificar el incremento de la producción de todos los sectores, derivado del aumento de uno de ellos en particular.

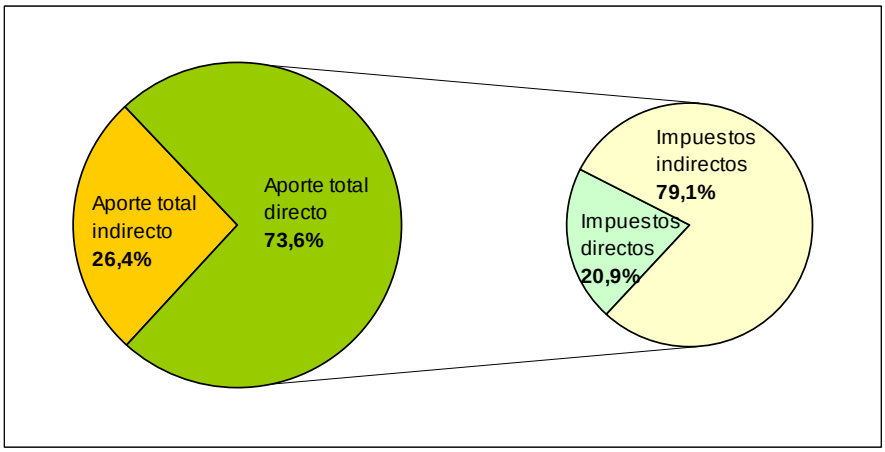
Entre otras aplicaciones, la MIP permite realizar análisis estadísticos de consistencia, ya que al confrontar la oferta con la utilización de los bienes y servicios, otorga un marco de solidez a las estimaciones que provienen de distintas fuentes: encuestas industriales, encuestas de gastos de los hogares, estadísticas de comercio exterior, etc. Para ciertos sectores atomizados de la producción, la determinación del nivel de actividad mediante los relevamientos tradicionales arroja resultados parciales. Para contrarrestar esto, cuando se elabora la MIP se dispone con mayor precisión de la estimación de la producción del principal insumo de dicho sector. De esta manera, la confrontación de ambos resultados pone en evidencia la referida inconsistencia y permite su adecuada corrección.

En la investigación se realizan los cálculos para la cadena vitivinícola en 2005 en base a la última matriz disponible, de 1997. Al no disponerse, en la actualidad, de una matriz más actual, los tributos indirectos se calculan utilizando los valores de incidencia que se obtuvieron para el año 2005, esto es 8,14% del valor bruto de la producción. El total correspondiente al aporte de la cadena por tributos indirectos en 2010 suma 1.050,6 millones de pesos.

C. APORTE TRIBUTARIO TOTAL

Durante el año 2010, la cadena vitivinícola aportó 30 centavos por cada peso de valor de las ventas. De ellos, 22 centavos resultan de los aportes directos de los distintos eslabones de la cadena y el resto de aportes indirectos. En total, se contribuyó a la recaudación impositiva, de jurisdicción nacional, provincial y municipal de Argentina con 3.980 millones de pesos, de los cuales 2.930 millones fueron tributados directamente por la cadena y 1.051 por otros sectores económicos relacionados.

Gráfico VIII.7. Composición del aporte tributario de la cadena vitivinícola Año 2010



Fuente: Elaboración propia

Un resumen de lo expuesto hasta el momento se puede observar en el cuadro que se presenta a continuación, en el que también se presenta una comparación con los resultados obtenidos para el año 2005, que resultan proporcionalmente similares.

Cuadro VIII.5. Aporte tributario de la vitivinicultura, año 2010. En miles de pesos

Concepto	Estimación propia		Estimación J. Llach	
Valor de las ventas	***12.907.171***		***12.907.171***	
Aporte tributario directo	**Porcentaje**	**Valor**	**Porcentaje**	**Valor**
Derechos de exportación	1,31%	169.377	3,08%	397.541
Impuestos indirectos	16,65%	2.149.318	14,01%	1.808.295
SUB-TOTAL	**17,96%**	**2.318.695**	**17,09%**	**2.205.836**
Aporte tributario por el lado de la remuneración de los factores de la propia actividad				
Impuestos directos	2,10%	337.458	2,09%	269.760
Impuestos sobre los factores	*0,90%*	*116.165*	*0,90%*	*116.165*
Impuestos indirectos	*1,22%*	*157.467*	*1,22%*	*157.467*
SUB-TOTAL	**4,22%**	**611.090**	**4,21%**	543.392
Aporte tributario por el lado de la utilización de los insumos				
Impuestos indirectos			1,23%	158.758
TOTAL			**1,23%**	**158.758**

TOTAL APORTE TRIBUTARIO DIRECTO	**22,18%**	**2.929.785**	**22,53%**	**2.907.986**
Aporte tributario indirecto	***8,14%***	***1.050.644***	***8,14%***	***1.050.644***
TOTAL	**30,32%**	**3.980.429**	**30,67%**	**3.958.629**

Fuente: Elaboración propia.

D. APORTE TRIBUTARIO QUE REGRESA DIRECTAMENTE AL SECTOR

En este apartado, y como una primera etapa de investigación, se establece el monto que retorna a los distintos actores del sector, como beneficiarios de subsidios, reintegros y seguros. Los componentes son:

1. Reintegro por exportaciones

Durante el año 2010 fue de 139,5 millones de pesos. Se destaca que no se ha incluido el costo financiero ocasionado en demoras en el reintegro, ya que podrían deberse a atrasos en el cumplimiento fiscal del contribuyente[94].

2. Devolución por derechos de exportación a seis provincias vitivinícolas

El valor en 2010 fue de 54 millones de pesos.

3. Impuesto al champagne

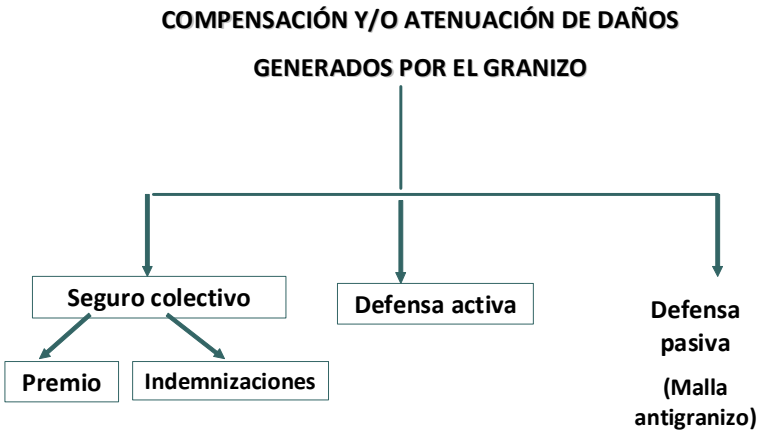
El monto tributado de impuesto al champagne se devuelve a los contribuyentes siempre y cuando hayan destinado al menos la suma tributada a reinversiones de capital. La condición se cumple en la totalidad de los casos, por lo cual el valor que regresa al sector por este concepto es de 77,2 millones de pesos.

4. Lucha Antigranizo

Lo que regresa al sector por lucha antigranizo está integrado por tres componentes: seguro colectivo de financiación pública, defensa activa y subsidio a la defensa pasiva. En el caso del seguro colectivo, si bien el beneficio directo de los productores vitícolas surge de las indemnizaciones, esto es, lo que las aseguradoras le pagan a los productores dañados por granizo, al no disponerse de esta información se utiliza como *proxy* el premio, que es el monto que el Estado le paga a la unión transitoria de empresas

[94] El reintegro se realiza si la situación fiscal del contribuyente se encuentra totalmente regularizada.

aseguradoras. La defensa activa es el procedimiento de siembra de nubes con ioduro de plata, siendo de beneficio de los productores la proporción de gasto público en lucha antigranizo. Finalmente, la defensa pasiva está conformada por el subsidio a la tasa de interés correspondiente a préstamos para colocación de malla antigranizo. La suma de estos tres ítems arroja un total de 57,5 millones de pesos por lucha antigranizo en 2010.



En Mendoza existe una línea de crédito tradicional para financiar la colocación de malla antigranizo. A continuación se puede observar el detalle de créditos aprobados desde el año 2008 a 2011.

Cuadro VIII.6. Detalle de créditos aprobados para malla antigranizo

Año		Total	Vitivinícola	Resto
2008	Cantidad de créditos	177	132	45
	Hectáreas protegidas	1547	1404	143
	Monto total financiado	24.431.478	17.757.084	6.674.394
2009	Cantidad de créditos	149	109	40
	Hectáreas protegidas	1903	1593	310
	Monto total financiado	34.797.788	23.755.804	11.041.984
2010	Cantidad de créditos	171	132	39
	Hectáreas protegidas	1665	1489	176
	Monto total financiado	35.125.126	28.175.738	6.949.388

2011	Cantidad de créditos	48	29	19
	Hectáreas protegidas	555	507	48
	Monto total financiado	12.344.289	10.398.400	1.945.889

Fuente: Fondo para la Transformación y el Crecimiento

En 2010 de estos 171 créditos, 69 fueron para pequeños productores, por un monto total de 4,8 millones de pesos, logrando proteger 119,05 hectáreas. En 2011, los créditos para pequeños productores fueron 20 (lo que representa el 42% del total), por un valor de 1,3 millones de pesos, con lo que se consiguió proteger 36,48 hectáreas.

El aporte tributario total que regresó directamente al sector en el año 2010 fue de 328,2 millones de pesos. El resumen se observa en el Cuadro 7, que se presenta a continuación.

Cuadro VIII.7. Aporte tributario que regresa directamente al sector
Año 2010. En miles de pesos

Concepto	**Importe**
Reintegro por exportaciones	139.537
Devolución derechos de exportación	54.000
Impuesto al champagne	77.205
Lucha antigranizo	57.492
SUB-TOTAL	**328.234**

Fuente: Elaboración propia.

En síntesis, para el año 2010 puede estimarse un aporte tributario, neto de estos conceptos que regresan directamente al sector, en $ 3.652.195. La incidencia impositiva "neta", entonces, es de 28,3 centavos por cada peso de venta.

ANEXO IX

TURISMO VITIVINÍCOLA

Elizabeth PASTERIS de SOLAVALLONE.

A. INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad que puede constituirse en generadora de crecimiento económico, ya que su contribución al desarrollo de otros sectores genera un efecto multiplicador, que impacta sobre innumerables actividades. En esta etapa de investigación sólo se estimarán los efectos directos de la actividad enoturística.

Para ello, y sobre la base de la limitada información disponible, se diseña una metodología destinada a estimar el ingreso anual derivado de la actividad enoturística, para el país en su conjunto. Como pasos intermedios, se seleccionan cuatro variables que ayudan a caracterizar el impacto económico de esta actividad. Ellas son:

- Bodegas
- Visitantes
- Valor de las ventas
- Otros beneficios no mensurables

La metodología, entonces, comprende el análisis de estas cuatro variables de impacto, presentándose los valores correspondientes al año 2010 y su evolución desde 2004.

Los datos utilizados han sido obtenidos de las siguientes fuentes: Encuesta de Caracterización del Turista, realizada mensualmente por la Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas de Mendoza (DEIE), informes anuales elaborados por Bodegas de Argentina, información disponible y realizada especialmente por la Direcciòn de Agricultura y Contingencias Climáticas de Mendoza (DACC), información disponible y realizada especialmente por el Fondo para la Transformación y el Crecimiento de Mendoza (FTyC), información proporcionada por el Instituto Nacional de Teconología Agropecuaria y la Secretaría de Turismo, y estudios inéditos de investigadores de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Cuyo.

B. MARCO TEÓRICO[95]

Entre las definiciones conceptuales más modernas de turismo, es de utilidad destacar la que ha sido propuesta por Lanquar (1991), debido a que integra múltiples conceptos. "El turismo implica el desplazamiento desde una residencia principal hacia unos lugares u ofertas de productos y de servicios que permitan un consumo turístico (…). El turismo es una actividad económica, es decir, un conjunto de actos coordinados y de trabajos con vistas a corresponder a la necesidad del tiempo libre y de los viajes. Es finalmente una industria, puesto que se trata de un conjunto de actividades que tienen por objeto la explotación de las riquezas turísticas, así como la transformación de los recursos humanos, de capital y de materias primas, tanto en servicios como en productos. Sin embargo, es difícil definir económicamente al sector turístico. El principal obstáculo proviene del hecho de que, cuando se define un sector, debe éste entenderse como un producto homogéneo; ahora bien, el turismo se compone de una variedad de productos muy heterogéneos. La demanda turística es una demanda agregada de bienes y servicios, que es satisfecha por una oferta heterogénea".

Es importante destacar los principales efectos económicos del turismo. Los mismos se pueden clasificar según resulten positivos o negativos para el país receptor.

1. Efectos económicos positivos

1.1 El turismo como sector exportador

El turismo internacional presenta la ventaja de aportar divisas a las economías. Como tal, enfrenta una demanda internacional que lo convierte en una actividad netamente exportadora (Gibson, 1993), aunque de exportación no tradicional. El turismo internacional es, entonces, por definición, un sector con potencial para mejorar las balanzas de pagos regionales al incrementar fuertemente la demanda por bienes y servicios en distintos sectores. Este hecho puede ser significativo en algunas áreas donde la base económica para el desarrollo de las exportaciones tradicionales se encuentra limitada. Para muchos países, el turismo es no sólo un elemento útil para diversificar sus fuentes de divisas, sino que se constituye también en una de las pocas oportunidades para vender al exterior (Banco Mundial, 1972). Se debe tener en cuenta en este punto que el resultado relevante es el saldo de este rubro en la balanza de pagos. Esto es, considerar no sólo los ingresos de divisas de fuente

[95] Sobre la base de PORTO, Natalia (2005), "Economía del Turismo: un enfoque desde la teoría del comercio internacional" (La Plata, Universidad Nacional de La Plata) y Observatorio para el Turismo Sostenible (2009), resultados de investigación inéditos.

turística (exportaciones), sino también los egresos o gastos de los residentes en el exterior (importaciones), de modo de determinar si el resultado neto es positivo o negativo.

1.2 El turismo como alternativa para el crecimiento económico, como actividad motora y su efecto multiplicador

El turismo se presenta como una actividad que puede ser generadora de fuerte crecimiento en las economías, un motor importante de desarrollo económico y de transformación social (Pedreño Muñoz, 1996). Además, la contribución al desarrollo de otros sectores se presenta a través de su efecto multiplicador y su impacto sobre innumerables actividades de la economía. El efecto multiplicador surge a partir del ingreso generado por el gasto de los turistas, que abarca no sólo los sectores económicos en contacto directo con la demanda turística, sino una gran proporción de sectores económicos que, de un modo u otro, experimentan la influencia de este consumo (Vogeler Ruiz y Hernández Armand, 2000). Pocas son las ramas de la actividad industrial que no se benefician, aunque sea en pequeña medida con el incremento transitorio del número de consumidores que el fenómeno turístico significa (Keller y Smeral, 1997).

1.3 El turismo como generador de empleo

La función de producción turística es fuertemente intensiva en mano de obra y constituye, en ciertos casos, una de las fuentes de empleo más importantes de las economías. Tal como ocurre con el aporte al crecimiento económico y sus características diversificadora y motora, el turismo genera –a través del efecto multiplicador- no sólo un número importante de empleos directos, sino también de empleos indirectos. Por un lado, los empleos generados directamente por la expansión del alojamiento, los restaurantes, los medios de transporte, etc. Por otro, los empleos generados en forma indirecta, a través de la necesidad de expansión de sectores que prestan servicios a los sectores productivos turísticos. Según Picornell (1993) el coeficiente multiplicador del turismo en los empleos indirectos es uno de los más elevados en relación a otras actividades, ya que asciende: a dos a tres empleos (eventualmente más) por cada empleo directo.

1.4 El turismo como actividad económica regional

Factores de localización regional que, en general, difieren de los que determinan la localización de las actividades industriales dan respuesta al patrón principal de localización de esta actividad. Es así como puede

convertirse en un nuevo e importante elemento en las estrategias de planificación del desarrollo regional. Numerosos estudios han planteado el turismo como un sector a incluir dentro de los programas de desarrollo regional debido a su importancia como actividad económica (Patton, 1985; Gibson, 1993; Jenkins, 1994). Los gobiernos centrales suelen utilizarlo como instrumento de planificación, a través del incentivo a su crecimiento en algunas áreas más que en otras.

Bote Gómez (1997) enumera, dentro de los objetivos planteados en un plan de desarrollo regional basado en la elección de la actividad turística, los siguientes:

i) Lograr una distribución más equitativa del ingreso entre las regiones más avanzadas y más atrasadas de una regiòn;
ii) Mejorar el hábitat local y regional, a través de la creación de infraestructura y equipamiento para las zonas más atrasadas, de modo que puedan ser utilizadas, tanto por los turistas como por la población residente;
iii) Estimular el desarrollo regional a partir de la creación y el mejoramiento de la infraestructura y equipamiento necesarios para el turismo; facilitando el establecimiento de otras actividades en estas regiones; y
iv) Descongestionar zonas turísticas saturadas.

Una perspectiva puramente regional caracteriza el enfoque de Brohman (1996). Este autor describe los aspectos anteriormente mencionados, importantes para el desarrollo de la actividad turística en una economía, desde una perspectiva regional. La definición como industria exportadora, la diversificación de la base económica como objetivo en los programas de desarrollo regionales o locales, el potencial para aumentar los ingresos públicos y el potencial para utilizar la capacidad ociosa y reducir el desempleo, entre otros, son los principales efectos del turismo que lo plantean como una alternativa económica de importancia para algunas regiones o provincias. En esta línea de razonamiento, el estímulo al crecimiento de las economías regionales a través de esta actividad implica aprovechar eficientemente las ventajas comparativas y los entornos físicos, evitando los procesos de excesiva e ineficiente concentración económica y demográfica. Éstas son señales que indican que diversas economías del mundo podrían basar el crecimiento de algunos de sus centros regionales en la industria del turismo (Porto, 1999; 2000).

1.5 Otros efectos económicos positivos del turismo

Entre los efectos beneficiosos adicionales pueden mencionarse:

i) Sus efectos dinamizadores sobre la inversión: el desarrollo de determinadas zonas como consecuencia del fenómeno turístico genera inversiones, tanto de parte del sector privado como del sector público. Algunas de ellas son las construcciones para alojamiento y servicios complementarios (alimentación, recreación y deportes); las obras públicas en comunicación, salud y energía; y los medios de transporte (Vogeler Ruiz y Hernández Armand, 2000);

ii) Su capacidad para redistribuir ingresos: el turismo puede contribuir a igualar ingresos entre regiones, así como permitir una distribución del ingreso más equitativa dentro de una misma región (Vogeler Ruiz y Hernández Armand, 2000);

iii) Su potencialidad para incrementar los ingresos públicos: el turismo genera ingresos públicos en forma indirecta a través de impuestos que gravan, por ejemplo, al consumo de bienes o al ingreso;

iv) Su carácter diversificador: la explotación y aprovechamiento de los recursos turísticos ofrece una vía importante de diversificación, que podría ser incluida dentro de los programas de desarrollo económico de algunas economías. Principalmente en los países en vías en desarrollo, el logro de un crecimiento acelerado, autosostenido y autosuficiente del sector es necesario y su modalidad diversificadora se manifiesta como un instrumento adecuado.

2. Efectos económicos negativos del turismo

Entre los efectos económicos negativos pueden mencionarse:

i) Dependencia económica excesiva: las economías muy dependientes del turismo presentan una gran vulnerabilidad ante cambios en la demanda, ocasionados ya sea por problemas económicos (de los destinos emisores, o crisis económicas mundiales), por cambios en el orden internacional (como por ejemplo, atentados terroristas, conflictos bélicos) o problemas internos del país receptor que desalienten la demanda (problemas de seguridad, epidemias, etc.),

ii) Incremento de precios: el desarrollo del turismo tiene efectos inflacionarios, principalmente en su etapa inicial, dado que puede ser posible que la oferta de bienes y servicios turísticos no responda con rapidez al aumento de la demanda,

iii) Competencia intersectorial: en regiones donde existe escasez de mano de obra o de capital, pueden darse relaciones de competencia entre el turismo y otras actividades, por ejemplo entre turismo y agricultura (Calizo Soneiro, 1994),

iv) Estacionalidad de la demanda: este fenómeno da lugar a una importante problemática del empleo estacional y al sobredimensionamiento/sobreexplotación de determinados servicios e infraestructura.

v) Impacto ambiental: si bien el desarrollo de la actividad turística puede generar daños ambientales como contaminación del agua, contaminación visual, congestionamiento, contaminación por uso de la tierra y rompimiento ecológico, entre otros, desde fines de la década del 80 y principios del 90, los impactos ambientales han comenzado a generar una creciente preocupación en la sociedad y en los distintos niveles de gobierno. Surge así una nueva modalidad para el desarrollo del turismo, el turismo sostenible.

C. VARIABLES DE IMPACTO

Como se expuso anteriormente, en esta primera etapa de investigación se estima el impacto del enoturismo en Argentina a través de cuatro variables: bodegas por provincia, visitantes a bodegas, ingresos directos provenientes del enoturismo y otros beneficios no mensurables.

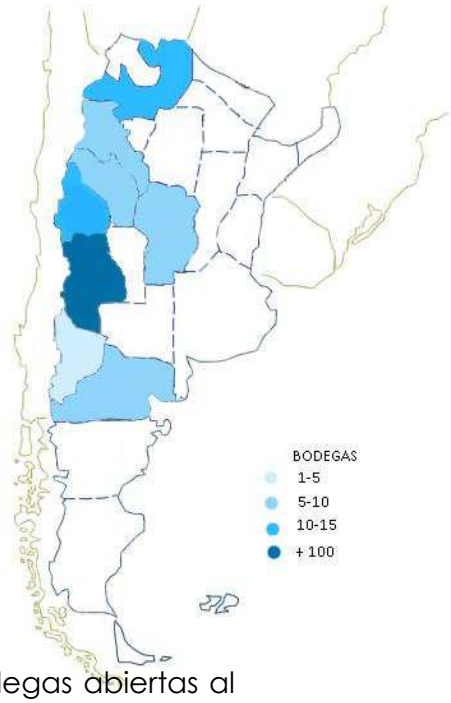
1. Bodegas

El total de bodegas abiertas al turismo en el país en el año 2010 fue 166, lo que implica un crecimiento de 3,75% con respecto a las 160 de 2009. Como se ve en el Mapa nº 1, la provincia de Mendoza es la más importante en este aspecto, seguida por las provincias de Salta y San Juan, que se encuentran en segundo y tercer lugar respectivamente, aunque muy lejos de Mendoza. En el Cuadro nº1 se puede observar la distribución de estas 166 bodegas en las distintas provincias argentinas.

Cuadro 1: Bodegas abiertas al turismo

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Acum.
Mendoza	39	60	80	96	106	104	108	69
Salta	10	15	7	21	20	14	15	5
Catamarca	2	3	5	8	8	7	6	4
La Rioja	1	1	3	3	3	6	7	6
Córdoba	1	2	2	3	3	6	6	5
San Juan	4	5	10	11	12	13	13	9
Neuquén	3	3	3	3	4	4	4	1
Río Negro	2	5	7	7	7	6	5	3
Otros	//	//	//	//	//	//	2	2
Total	**62**	**94**	**117**	**152**	**163**	**160**	**166**	**104**

Fuente: elaboración propia en base a Bodegas de Argentina



Se observa que el crecimiento en cuanto a cantidad de bodegas abiertas al turismo ha sido muy desigual en los últimos seis años, ya que el proceso se ha concentrado fuertemente en Mendoza, que instaló 69 bodegas en el período analizado. La segunda provincia que más bodegas abrió en este periodo fue San Juan.

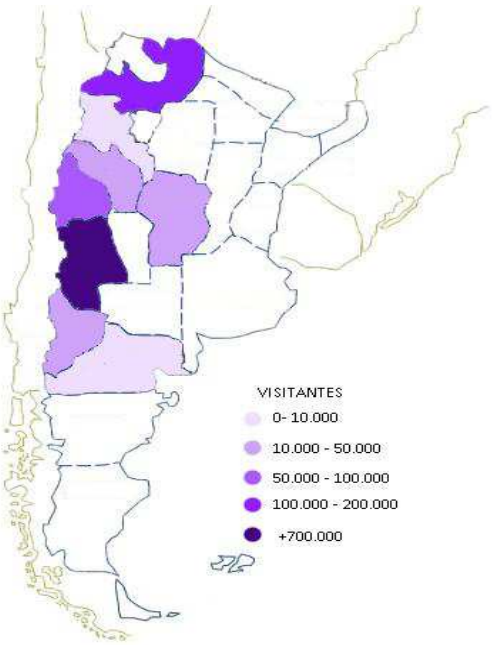
2. Visitantes

En el cuadro 2 se observa la evolución de la cantidad de visitantes a los Caminos del Vino por provincia desde 2004 hasta 2010. Persistentemente, la provincia que más visitantes recibe por año es Mendoza, con una participación de casi el 70% del total nacional. La demanda coincide con la amplia oferta de la provincia. La sigue Salta, con una participación del 14%.

Cuadro 2: Cantidad de visitas a los caminos del vino

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Catamarca	s/d	s/d	2.880	4.080	5.420	5.149	6.030
Córdoba	16.000	19.650	20.156	21.011	23.248	20.445	30.525
La Rioja	s/d	6.156	8.920	9.125	10.883	12.390	14.318
Mendoza	328.206	382.477	406.749	682.761	743.260	622.120	763.593
Neuquén	5.033	39.068	49.770	40.742	43.167	30.575	24.098
Río Negro	169	1.865	3.915	4.319	5.144	5.183	9.363
Salta	s/d	s/d	46.801	75.586	105.090	131.522	154.967
San Juan	43.657	41.460	74.481	83.667	87.369	75.707	88.770
Total	**423.065**	**490.676**	**613.672**	**921.291**	**1.023.581**	**903.091**	**1.091.664**

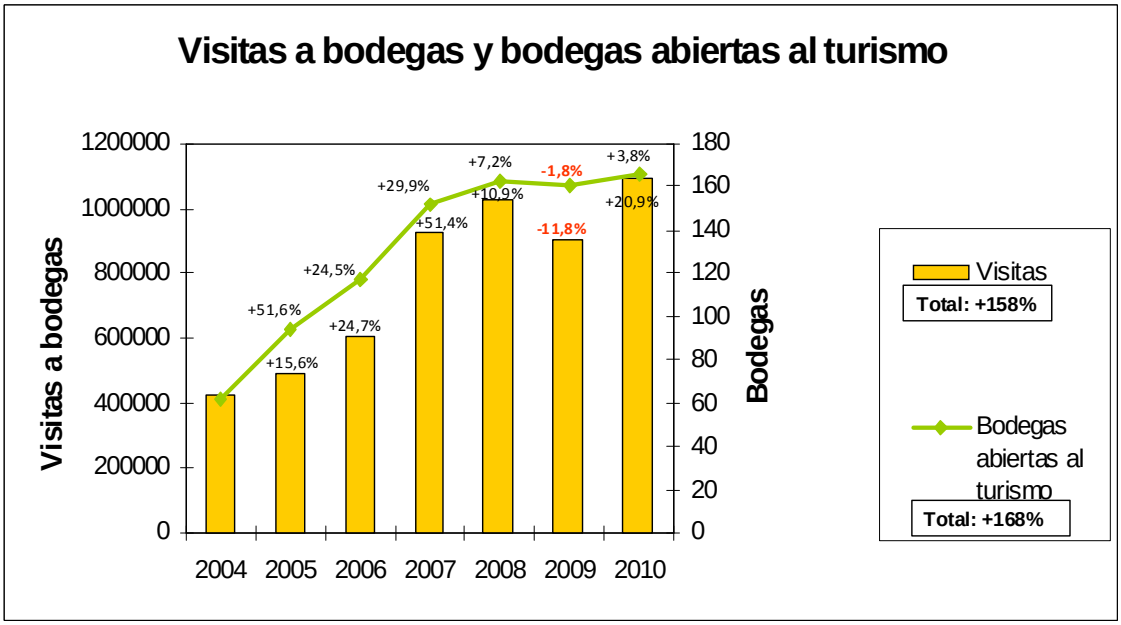
Fuente: Elaboración propia en base a Bodegas de Argentina



Fuente: Elaboración propia sobre cuadro 2.

Los mismos datos se representan en el Gráfico 1, donde se observan además las tasas de crecimiento de las variables analizadas. Como se puede ver, desde 2004, la cantidad de visitantes a bodegas en el país ha aumentado un 158%, mientras que la cantidad de bodegas abiertas al turismo lo ha hecho en 168% en solo seis años.

Gráfico 1: Visitas en bodegas y bodegas abiertas al turismo en Argentina



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de Bodegas de Argentina

También cabe señalar el efecto perjudicial de la crisis financiera mundial sobre el sector, ya que a partir de 2008 las tasas de crecimiento de visitantes ha

disminuido con respecto a las de los primeros años, incluso mostrando contracciones en el año 2009. Como consecuencia de dicha crisis, la participación de turistas extranjeros ha disminuido en el total de las visitas, como se ve en el cuadro 3 a partir de 2008.

Cuadro 3: Procedencia de las visitas a bodegas

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Nacional	72,50%	57,10%	56,70%	53,40%	55,50%	64,27%	79,00%
Extranjero	27,57%	23,90%	36,40%	38,70%	43,50%	35,01%	21,00%
Sin determinar	0,50%	18,90%	6,90%	8,00%	1,00%	0,72%	//

Fuente: Bodegas de Argentina

3. Ingresos directos

Se considera ingreso directo al gasto en enoturismo. Visto por el lado de la oferta, equivale al valor de las ventas de distintas actividades económicas, originadas en el gasto de los enoturistas. Para estimarlo, previamente es necesario conocer los porcentajes de participación en el total de cada tipo de visitante: turistas extranjeros, turistas nacionales y excursionistas[96]. Como no se dispone de esta información, se procedió de la siguiente manera:

a. Conociendo el número total de turistas en Mendoza para 2010[97] esto es, 1.996.990, se infiere que el 21% de los turistas recorren los caminos del vino, podemos obtener la cantidad de turistas visitantes de bodegas en Mendoza en 2010, esto es, 419.368.

b. Según Bodegas de Argentina, el total de visitantes de los Caminos del Vino en Mendoza en 2010 fue de 763.593 y sabiendo que, de ellos, 419.368 son turistas, se puede calcular en número de excursionistas, que resulta ser 344.225, número que significa el 45% del total de visitantes.

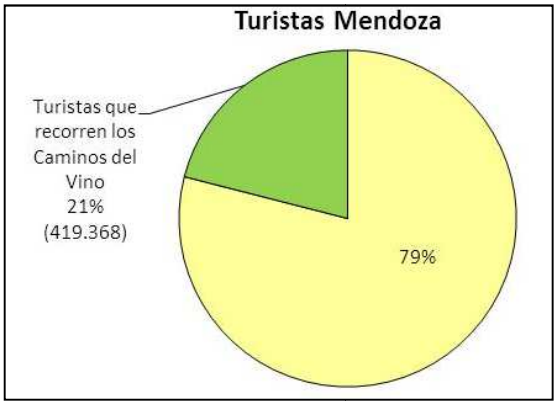
c. Los visitantes extranjeros para Mendoza en 2010 representaron el 21% del total[98]. Si además el 45% son excursionistas, entonces se obtiene que la participación de los turistas nacionales es de 34%.

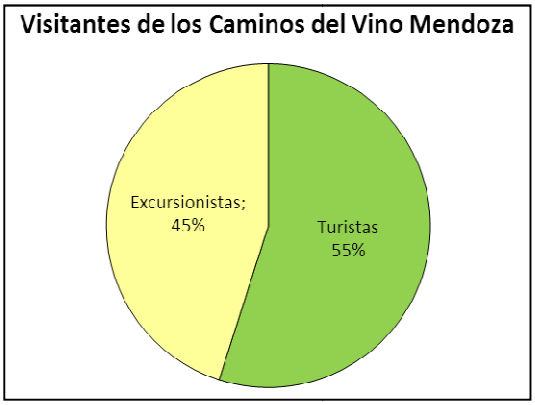
Gráfico 2: Visitantes de los Caminos del Vino. Mendoza y Argentina

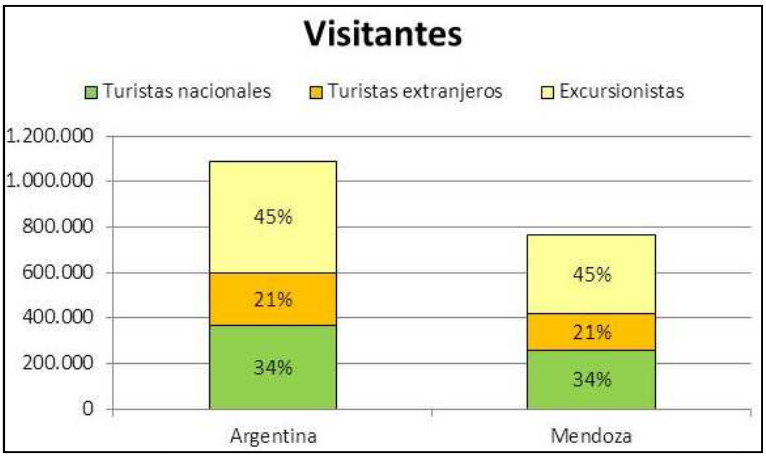
[96] Se Considera Excursionista Al Visitante Que No Pernocta En La Provincia Visitada.

[97] Fuente: Observatorio Para El Turismo Sostenible (Opts), Secretaría De Turismo De Mendoza Y Facultad De Ciencias Económicas, Uncuyo,

[98] Fuente: Bodegas de Argentina,







Fuente: Elaboración propia en base a OpTS, DEIE y Bodegas de Argentina

Debido a que no existen fuentes estadísticas equivalentes a nivel nacional, se supondrá que el 30% restante de visitantes mantiene la misma estructura que Mendoza, provincia que recibe el 70% de los enoturistas.

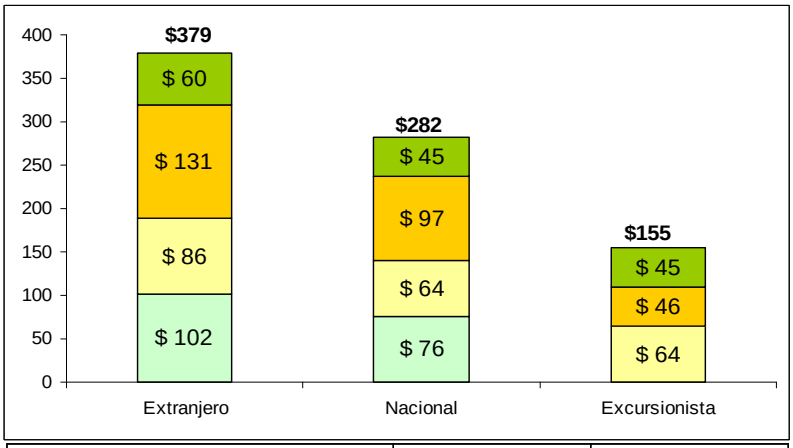
Habiendo estimado la composición de los visitantes, procedió a la estimación del gasto diario, por tipo. El mismo se estima de la siguiente manera:

a. Se considera que cada turista dedica un día a la visita a bodegas.
b. Se estima el gasto diario, según sea argentino o extranjero, sobre la base de los datos de la Encuesta de Caracterización del Turista (DEIE y OpTS)
c. Se considera que cada excursionista, que no pernocta, gasta en transporte, refrigerio y realiza algunas compras. Se estima el gasto extrapolando el componente de paseos y excursiones de un turista nacional.

Los componentes del gasto diario de un turista son: Transporte y excursiones, Compras, Alimentación y Alojamiento. Realizando los cálculos resulta que los turistas extranjeros son los que más gastan por día ($379 diarios), seguidos por los turistas nacionales ($282) y por último los excursionistas ($155), ya que estos

últimos no deben realizar gasto en alojamiento. La composición del gasto según tipo de visitante puede observarse en el Gráfico 3.

Gráfico 3: Composición del gasto en enoturismo

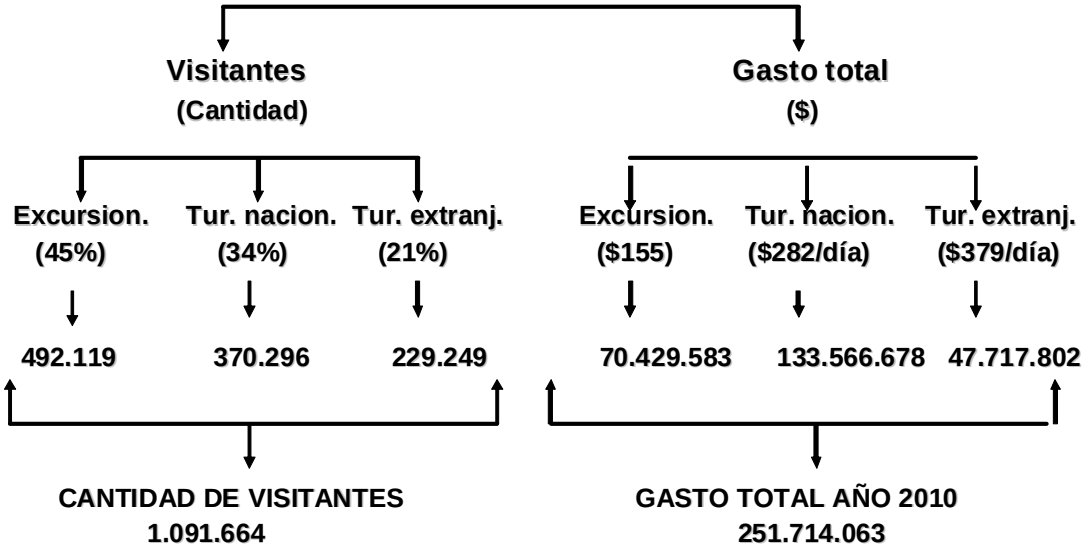


Concepto	Turistas	Excursionistas
Transporte y Excursiones	16%	29%
Compras	35%	30%
Alimentación	23%	41%
Alojamiento	26%	

Fuente: Elaboración propia en base a OpTS, DEIE y Bodegas de Argentina

Habiendo obtenido el gasto diario, se puede calcular el ingreso directo por enoturismo total para Argentina, el cual resulta de $251.714.063 para el año 2010. El gasto medio por visitante entonces, es de $231 diarios.

Esquema 1. Ingresos directos, año 2010



Si se comparan estos valores con los de 2009, se advierte que, tanto el total de visitas como el gasto medio diario aumentaron en 2010, un 20,9% y 8,7% respectivamente. Estos dos incrementos arrojan un aumento en el ingreso

directo total del 31,4%. Por otro lado, cabe destacar que la crisis financiera internacional sigue afectando al turismo en cierta medida, ya que la cantidad de turistas extranjeros que realizan enoturismo ha disminuido en el país con respecto a 2009 un 9,6%. El total de visitantes ha aumentado gracias al gran crecimiento de visitas de excursionistas, que en 2010 fue de 23,5% con respecto al año anterior. Estos datos se pueden observar en el Cuadro 4.

Cuadro 4: Ingresos directos, síntesis y comparación

Concepto	**Valores absolutos (en miles)**			
	Año 2009	**Año 2010**	**Diferencia**	**%**
Turistas extranjeros	316.082	229.249	86.832	-9,60%
Turistas nacionales	293.866	370.296	76.430	8,50%
Excursionistas	280.123	492.119	211.996	23,50%
Total de visitantes	**903.091**	**1.091.664**	**188.573**	**20,90%**
Gasto medio diario extranjeros	315	379	64	20,30%
Gasto medio diario nacionales	224,5	282	57,5	25,60%
Gasto medio excursionistas	123	155	32	25,60%
Gasto medio diario visitantes	**212**	**231**	**19**	**8,70%**
Gasto total visitantes	**191.504.258**	**251.714.063**	**60.209.805**	**31,40%**

Fuente: Elaboración propia

4. Composición del gasto en enoturismo

Con miras a identificar la magnitud del impacto directo de la actividad, se estimó la composición del gasto. Para ello se trabajó sobre la base de información proporcionada por la Secretaría de Turismo de Mendoza[99] y la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Cuyo[100], que permitió caracterizar tipo de alojamiento elegido por los turistas vitivinícolas y categoría de hoteles, en los casos pertinentes, así como proporción del gasto

[99] Sánchez, Raúl, Secretaría de Turismo de Mendoza, "El enoturismo en Mendoza: perspectivas", Viña del Mar, mayo de 2010.

[100] Medawar, A. y otros, "Metodología de estimación del Producto Bruto Geográfico de Mendoza", inédito, septiembre de 2011.

destinado a alojamiento, alimentación, compras y excursiones. A continuación se presentan los resultados obtenidos.

Cuadro 5: Impacto sectorial del ingreso por enoturismo

	Impacto sectorial (en miles de pesos)			
	Extranjeros	**Nacionales**	**Excursionistas**	**Total**
Hotelería	12.788	35.796		48.584
Restaurantes (1)	10.880	30.453	29.080	70.413
Comercio minorista	16.463	46.081	20.904	83.447
Transporte y agencias de viaje	7.587	21.237	20.446	49.270
Total	**47.718**	**133.567**	**70.430**	**251.714**

Fuente: Elaboración propia
Nota: (1) Incluye también comercio minorista de alimentos

Finalmente, se calculó la distribución del valor de la producción, estimando las proporciones de consumo intermedio – o pago de insumos – y valor agregado – o retribución de los factores productivos que intervinieron en la actividad[101]. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Cuadro 6: Distribución del valor de la producción

	Total	**Consumo intermedio**	**Valor agregado**
Hotelería	48.584	23.320	25.264
Restaurantes	70.413	23.941	46.473
Comercio minorista	83.447	28.372	55.075
Transporte y agencias de viaje	49.270	23.650	25.620
Total	**251.714**	**99.282**	**152.432**

5. Beneficios no mensurables

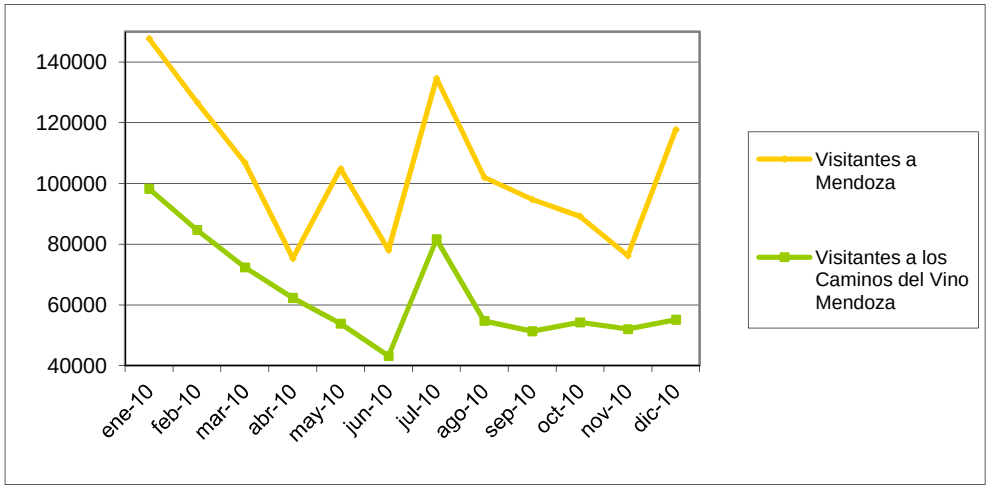
Hay ciertos beneficios que en el análisis anterior no han sido cuantificados, pero que, ciertamente, son importantes. Ellos son:

- Imagen del país

[101] Sobre la base de Medawar, A. y otros, "Metodología de estimación del Producto Bruto Geográfico de Mendoza", inédito, septiembre de 2011.

- Incremento en el índice de ocupación hotelera en períodos de valle: es un beneficio en el sentido que el enoturismo logra "suavizar" las curvas de turismo a lo largo del año. Esto se puede observar en el gráfico a continuación, en el cual la curva de visitantes a los Caminos del Vino en Mendoza tiene menos picos y simas que la de visitantes totales que ingresan a la provincia.

Gráfico 4: Visitantes



Fuente: elaboración propia en base a OpTS y Bodegas de Argentina

- Incremento de comercio minorista y otros servicios relacionados con el turismo, especialmente fuera del Gran Mendoza.

D. CONSIDERACIONES FINALES

El turismo se presenta como una actividad que puede ser generadora de fuerte crecimiento en las economías, un motor importante de desarrollo económico y de transformación social (Pedreño Muñoz, 1996). Además, la contribución al desarrollo de otros sectores se presenta a través de su efecto multiplicador y su impacto sobre innumerables actividades de la economía. El efecto multiplicador surge a partir del ingreso generado por el gasto de los turistas, que abarca no sólo los sectores económicos en contacto directo con la demanda turística, sino una gran proporción de sectores económicos que, de un modo u otro, experimentan la influencia de este consumo (Vogeler Ruiz y Hernández Armand, 2000). Pocas son las ramas de la actividad industrial que no se benefician, aunque sea en pequeña medida con el incremento transitorio del número de consumidores que el fenómeno turístico significa (Keller y Smeral, 1997).

El turismo es una actividad que puede constituirse en generadora de crecimiento en las economías, un motor importante de desarrollo económico y de transformación social. Además, su contribución al desarrollo de otros sectores genera un efecto multiplicador, que impacta sobre innumerables actividades de la economía. En esta etapa de investigación sólo se estimaron los *efectos directos* de la actividad enoturística.

Para ello, y sobre la base de la limitada información disponible, se diseñó una metodología destinada a estimar el ingreso anual derivado de la actividad enoturística, para el país en su conjunto. Como pasos intermedios, se seleccionan cuatro variables que ayudan a caracterizar el impacto económico de esta actividad. Ellas fueron: bodegas, visitantes, valor de las ventas y otros beneficios no mensurables

Los resultados obtenidos indican que el turismo vitivinícola para el año 2010 generó un impacto directo, medido como gasto o su equivalente, esto es, valor de las ventas, que supera los 250 millones de pesos y representa un crecimiento del 31% respecto del año 2009. Si bien la cantidad de visitantes extranjeros[102] disminuyó casi un 10%, y el gasto medio diario se incrementó sólo un 9%; el crecimiento de turistas nacionales y, sobre todo, de excursionistas, explican el crecimiento en el impacto.

[102] Variable estimada según nuestra metodología.

ANEXO IV

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

Carlos Fiochetta.

6. Cantidad de establecimientos vitivinícolas.

A continuación se exhibe la cantidad de establecimientos elaboradores de productos vitivinícolas (vino y jugo de uva) del año 2010, por provincia, de acuerdo a los datos del Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV):

Cuadro1: Establecimientos Elaboradores – Año 2010.

Provincia	Cantidad de Establecimientos
Mendoza	703
San Juan	159
Salta	28
Río Negro	27
La Rioja	24
Catamarca	16
Neuquén	9
Otras Provincias[103]	17
TOTAL	**983**

Fuente: Elaboración propia en base a INV.

El cuadro anterior indica que la cantidad total de establecimientos elaboradores fue de casi mil, de los cuales aproximadamente 700 se encontraron en Mendoza, 160 en San Juan y los 140 restantes en diferentes provincias de Argentina. A través de este cuadro se puede observar uno de las particularidades del sector vitivinícola que es la transversalidad, ya que de las veintitrés provincias que constituyen el territorio nacional (sin contar la Capital Federal), la vitivinicultura se desarrolla en doce de ellas, es decir, en más de la mitad de las provincias del país.

7. Cantidad de productores por tamaño de superficie.

Seguidamente se muestra una estimación de la cantidad de productores vitivinícolas por tamaño de superficie. Esta estimación se ha hecho en base a estudios de la Corporación Vitivinícola Argentina[104]

[103] Incluye Buenos Aires, Chubut, Córdoba, Santa Fé y Tucumán

[104] Corporación Vitivínicola Argentina, Programa para el Apoyo al Desarrollo de Pequeños Productores Vitivinícolas, (inédito).

que señalan que existe una relación aproximada de 1,2 propiedades por productor vitivinícola, por lo cual al aplicar este coeficiente a la información sobre cantidad de viñedos por escala de superficie del INV, surge el siguiente cuadro:

Cuadro2: Cantidad de productores por tamaño de superficie – Año 2009[105].

Provincia	Hasta 5 ha.	De 5 ha. a 15 ha.	De 15 ha. a 25 ha.	De 25 ha. a 50 ha.	Más de 50 ha.	TOTAL
Mendoza	8.016	4.020	1.092	655	370	14.153
San Juan	2.716	1.216	319	235	118	4.603
La Rioja	962	91	38	48	30	1.169
Río Negro	973	42	7	3	7	1.031
Catamarca	227	88	18	13	1	346
Salta	188	21	12	11	9	241
Neuquén	24	8	3	10	10	55
Otras Provincias	195	14	3	3	1	215
TOTAL	**13.300**	**5.499**	**1.491**	**978**	**545**	**21.813**
	61%	**25%**	**7%**	**4%**	**2%**	**100%**

Fuente: Elaboración propia en base a INV y Corporación Vitivinícola Argentina.

La tabla anterior muestra que la cantidad aproximada de productores de Argentina es de casi veintidós mil, estimándose que aproximadamente más del 70% de esos productores poseen propiedades de hasta quince hectáreas. Este es sin lugar a dudas otro rasgo distintivo y fundamental de la vitivinicultura argentina, ya que a diferencia de modelos productivos de materias primas, tanto a nivel nacional como a nivel internacional, concentrados en grandes explotaciones y pocas empresas oligopólicas o en algunos casos monopólicas, el sector vitivinícola argentino tiene su origen en más de veinte mil productores de los cuales la mayor parte son medianos y pequeños.

Es preciso agregar que lograr un desarrollo económico, social, ambiental e institucional de los productores que componen esta parte del sector, ha sido explicitado en el Plan Estratégico Argentina Vitivínicola 2020 ya que éste señala concretamente como un objetivo estratégico "logar el desarrollo de los pequeños productores de uva para integrarlos al negocio vitivinícola". En la actualidad se ejecutan un número importante de actividades para contribuir a este desarrollo.

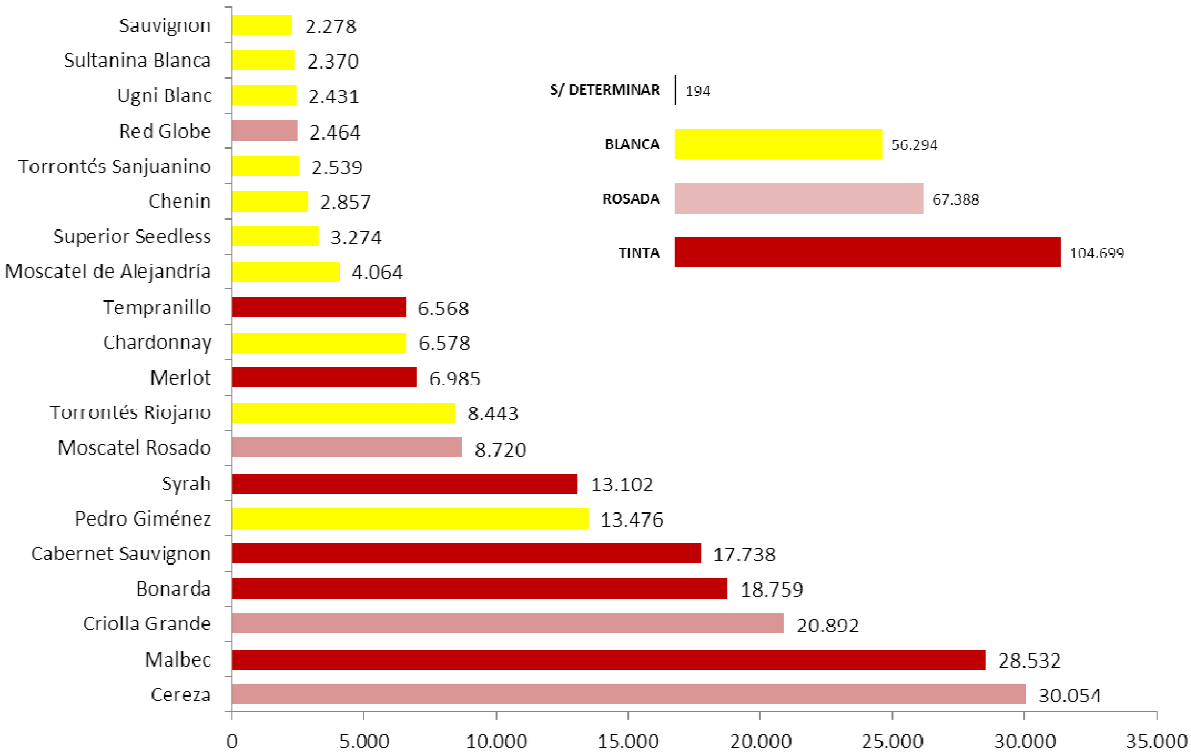
[105] Se han utilizado en este caso datos del año 2009, ya que durante 2010 el INV realizó el Censo Vitícola y a la fecha no ha publicado la información correspondiente a la superficie implantada según escala de superficie, teniéndose entonces como dato más actual el del año 2009.

8. **Cantidad de hectáreas implantadas por variedad.**

En este caso se muestra la composición de la superficie vitivinícola argentina por tipo de variedad implantada:

Cuadro3: Cantidad de hectáreas implantadas por variedad – Año 2009.

Variedad	Color	TOTAL	
Cereza	Rosada	30.054	13%
Malbec	Tinta	28.532	12%
Criolla Grande	Rosada	20.892	9%
Bonarda	Tinta	18.759	8%
Cabernet Sauvignon	Tinta	17.738	8%
Pedro Giménez	Blanca	13.476	6%
Syrah	Tinta	13.102	6%
Moscatel Rosado	Rosada	8.720	4%
Torrontés Riojano	Blanca	8.443	4%
Merlot	Tinta	6.985	3%
Chardonnay	Blanca	6.578	3%
Tempranillo	Tinta	6.568	3%
Moscatel de Alejandría	Blanca	4.064	2%
Superior Seedless	Blanca	3.274	1%
Chenin	Blanca	2.857	1%
Torrontés Sanjuanino	Blanca	2.539	1%
Red Globe	Rosada	2.464	1%
Ugni Blanc	Blanca	2.431	1%
Sultanina Blanca	Blanca	2.370	1%
Sauvignon	Blanca	2.278	1%
Otras Variedades		26.450	12%
TOTAL		**228.575**	**100%**



Fuente: Elaboración propia en base a INV.

Al igual que en los casos anteriores, el cuadro 3 y el gráfico subsiguiente demuestran otra característica propia de la vitivinicultura argentina: la diversidad.

En relación a ello hay que decir que hay registradas en el INV más de ciento sesenta variedades de uvas implantadas en el país. En el gráfico anterior se puede ver que las más importantes son las uvas tintas que superan las cien mil hectáreas, seguidas por las rosadas con casi setenta mil hectáreas y finalmente las blancas que rondan las sesenta mil hectáreas. Es significativo marcar también que entre las veinte variedades que cubren la mayor parte de la superficie cultivada pueden encontrarse tanto uvas para la elaboración de vino y jugo de uva como por ejemplo Malbec, Bonarda, Cereza o Torrontés Riojano, como así también variedades para el consumo en fresco y la pasa de uva como los son Superior Seedless, Red Globe o Sultanina Blanca. Esto es una clara demostración de la diversidad de la producción vitivinícola argentina.

9. Líneas crediticias y financieras

A continuación se exhibe un relevamiento realizado sobre instrumentos crediticio disponibles para el sector vitivinícola. Hay que aclarar que en algunos casos las herramientas son específicamente para algunos de los eslabones de la cadena vitivinícola, y en otras son instrumentos a los que puede acceder el sector pero al mismo tiempo están abiertos para otras industrias:

I. MINISTERIO DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN PRODUCTIVA – AGENCIA NACIONAL DE PROMOCIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA.

I.1. Aportes No Reembolsables

Objeto: Cofinanciar proyectos de innovación tecnológica realizados por micro, pequeñas y medianas empresas. Se otorgan subvenciones que cubren un porcentaje del costo del proyecto. La empresa beneficiaria deberá aportar el porcentaje restante.

Tipo de beneficio: APORTE NO REEMBOLSABLE (Subsidio).

I.2. Créditos regionales

Objeto: Apoyar el desarrollo tecnológico en determinadas zonas del país. Los montos asignados para cada región son determinados en cada convocatoria.

Tipo de beneficio: CRÉDITO.

I.3. Créditos a empresas

Objeto: Otorgar créditos cofinanciados con Bancos Públicos o Privados dirigidos a empresas productoras de bienes y servicios. Financia proyectos de modernización tecnológica, investigación y desarrollo de nuevos procesos productivos; desarrollo de nuevos materiales y nuevos productos incluyendo la construcción de plantas piloto y la tecnología requerida para pasar de escala piloto a escala industrial; modificaciones o mejoras sustanciales de tecnologías, procesos o productos en uso; entrenamiento técnico o formación de recursos humanos asociados al proyecto o gestión de calidad.

Tipo de beneficio: CRÉDITO.

I.4. Créditos a instituciones

Objeto: Ejecución de proyectos de adquisición de equipos e infraestructura, ejecutados por instituciones Públicas, Privadas o Cámaras Empresariales para la prestación de servicios tecnológicos al sector productivo.

Tipo de beneficio: CRÉDITO.

I.5. Créditos para proyectos de modernización

Objeto: Financiar proyectos que tengan por objetivo realizar adaptaciones y mejoras, desarrollos tendientes a adecuar tecnologías y a introducir perfeccionamiento de productos y procesos con bajo nivel de riesgo técnico.

Tipo de beneficio: CRÉDITO.

I.6. Subvención para Proyectos de Desarrollo de Plan de Negocios

Objeto: Subvención para el financiamiento de proyectos de desarrollo de negocios originados en investigación y desarrollo. Se aplicará al desarrollo de un plan de negocios surgido a partir de trabajos de investigación y desarrollo realizados por la empresa.

Tipo de beneficio: APORTE NO REEMBOLSABLE (Subsidio).

I.7. Subvención para proyectos de capacitación y reentrenamiento

Objeto: financiar proyectos de capacitación y reentrenamiento de recursos humanos en nuevas tecnologías de producción y de gestión.

Tipo de beneficio: APORTE NO REEMBOLSABLE (Subsidio).

I.8. Subvención para la formulación de proyectos

Objeto: se aplica a la formulación de proyectos de investigación y desarrollo, transmisión de tecnología o asistencia técnica, lo que comprende estudios acerca del estado de la tecnología y factibilidad económica, la definición de objetivos, presupuesto, plan de trabajo y de erogaciones, organización del proyecto y determinación de ejecutores.

Tipo de beneficio: APORTE NO REEMBOLSABLE (Subsidio).

II. SECRETARÍA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA Y DESARROLLO REGIONAL

II.1. Régimen de bonificación de tasas

Objeto: Brindar a las PYMES financiamiento con la tasa bonificada por la SEPYME que, dependiendo de la línea puede reducirse en hasta 8 puntos.

II.2. Programa de acceso al crédito y la competitividad

Objeto: Que las PYMES que inviertan en asistencia técnica para lograr mejoras en la competitividad, innovación de productos y procesos, ascenso en la escala tecnológica y certificaciones de calidad, pueden obtener un reintegro por parte de la SEPYME.

Tipo de beneficio: APORTE NO REEMBOLSABLE (Subsidio).

II.3. Programa de crédito fiscal para capacitación.

Objeto: Reintegrar hasta el 100% de los gastos incurridos en actividades de capacitación.

Tipo de beneficio: APORTE NO REEMBOLSABLE (Subsidio).

II.4. FONAPYME

Objeto: La SEPYME realiza diferentes convocatorias al año para que las empresas interesadas presenten sus proyectos de inversión solicitando financiamiento para la adquisición de bienes de capital nuevos, construcción e instalaciones.

Tipo de beneficio: CRÉDITO.

III. CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

III.1. Créditos para la producción regional exportable

Objeto: Brindar asistencia financiera a las empresas radicadas en las Provincias Argentinas cuya producción muestre perspectivas exportables para: prefinanciación de exportaciones; financiamiento de actividades vinculadas a la producción exportable, admitiendo gastos de preinversión (actividades tales como certificaciones de calidad y promoción de productos en el exterior, entre otras), capital de trabajo (materias primas, insumos, elaboración y acondicionamiento de mercaderías, etc.), activo fijo (en casos eventuales, siempre que la inversión admita una rápida devolución del crédito).

Tipo de beneficio: CRÉDITO.

III.2. Créditos para la reactivación productiva

Objeto: Fortalecer el desarrollo de las actividades productivas regionales.

Tipo de beneficio: CRÉDITO.

IV. CORPORACIÓN VITIVINÍCOLA ARGENTINA

IV.1. Fondos de apoyo a los pequeños productores vitivinícolas.

Objeto: Ofrecer financiamiento a los pequeños productores para la compra de maquinarias, implementos e insumos, y al mismo tiempo se les brinda asistencia técnica específica para el proyecto que desarrollan.

Tipo de beneficio: CRÉDITO y APORTES NO REEMBOLSABLES (Subsidios).

IV.2. Proyecto de financiamiento a productores vitícolas y su integración al negocio vitivinícola.

Objeto: Aspira a integrar a productores primarios de uvas con los restantes eslabones del negocio vitivinícola, a los efectos de que mejoren su rentabilidad y sustentabilidad.

Tipo de beneficio: CRÉDITO y APORTES NO REEMBOLSABLES (Subsidios).

V. BANCO DE LA NACIÓN ARGENTINA

V.1. Programa para el Desarrollo Regional y Sectorial (PRODER)

Objeto: Financiar proyectos productivos de micro, pequeñas y medianas empresas que estimulen el desarrollo de las economías regionales. Se priorizarán aquellos que incentiven la inversión, la creación de empleo, la asociatividad empresaria y el fortalecimiento de las cadenas productivas.

Tipo de beneficio: CRÉDITO.

VI. GOBIERNO DE MENDOZA[106]

VI.1. Desarrollo de Mercados para Empresas Vitivinícolas PyME

Objeto: Generar actividades de fomento comercial y desarrollo de mercados para empresas vitivinícolas PyMES mendocinas, mediante capacitación específica, participación en ferias del sector, organización de rondas comerciales, aportes de fondos e integración en consorcios asociativos con productores primarios para lograr una mejor inserción, posicionamiento y rentabilidad en el mercado nacional e internacional y que, por ello, puedan aprovechar las ventajas y oportunidades de la exportación y/o diversificación de mercados.

Tipo de beneficio: APORTES NO REEMBOLSABLES (Subsidios).

VI.2. Mejora en prácticas vitivinícolas PyMES: hacia las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y otros sistemas de gestión de calidad.

Objeto: Contribuir a la mejora de la cadena de valor vitivinícola mediante la implementación y certificación de sistemas de gestión de calidad, mejorando la infraestructura disponible, aumentando la productividad y competitividad de los establecimientos industriales vitivinícolas PyMES, de sus productores asociados y en general generando mayor valor agregado a toda la cadena vitivinícola mendocina.

Tipo de beneficio: CRÉDITO y APORTES NO REEMBOLSABLES (Subsidios).

VI.3. Manejo responsable y seguro de agroquímicos: hacia las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA).

Objeto: Acercar a pequeños productores vitivinícolas mendocinos hacia las Buenas Prácticas Agrícolas, de manera de asegurar la inocuidad de la producción primaria de uvas y así obtener una mejora sustantiva de su calidad, protegiendo el medio ambiente y evitando su degradación.

Tipo de beneficio: APORTES NO REEMBOLSABLES (Subsidios).

VII. FONDO PARA LA TRANSFORMACIÓN Y EL CRECIMIENTO DE MENDOZA[107].

---

[106] Solo financia proyectos que se encuentren radicados en Mendoza.

[107] Esta entidad por ser de carácter provincial solo financia los proyectos que se encuentren radicados en Mendoza.

VII.1. Inversión de hasta $120.000

Objeto: Esta línea está destinada a financiar las inversiones que demanden para su ejecución los proyectos que se presenten de emprendimientos agropecuarios, turísticos, agroindustriales e industriales y que se desarrollen en Mendoza, cuya materia prima principal sea de naturaleza animal, industriales de base no agropecuaria, minera, de servicios a la producción y otros servicios.

Tipo de beneficio: CRÉDITO.

VII.2. Capital de trabajo para micro, pequeñas y medianas empresas.

Objeto: Línea de crédito destinada a micro, pequeñas y medianas empresas con emprendimientos industriales, mineros, agrícolas (labores culturales), pecuarios, industriales, mineros y/o de servicios localizadas en la provincia de Mendoza, cuyo objeto es el financiamiento de capital de trabajo requerido por las mismas.

Tipo de beneficio: CRÉDITO.

VII.3. Capital de trabajo destinado a compra de insumos de fabricación local.

Objeto: Línea de crédito destinada a empresas industriales y prestadoras de servicios para que financien la adquisición de insumos fabricados en la provincia de Mendoza, especialmente a las que pertenecen a los sectores productivos que el Instituto de Desarrollo Industrial (IDITS) priorice.

Tipo de beneficio: CRÉDITO.

VII.4. Prefinanciación de exportaciones.

Objeto: Financiar a empresas radicadas en Mendoza, la producción o fabricación, preparación, embalaje y despacho de bienes a exportar.

Tipo de beneficio: CRÉDITO.

VII.5. Inversión privada de colocación de malla antigranizo.

Objeto: Asistir financieramente a proyectos de inversión privada cuyo objeto sea la colocación de malla antigranizo a cultivos vitícolas, frutícolas, hortícolas y/o viveros, que se desarrollen en inmuebles ubicados en Mendoza.

Tipo de beneficio: CRÉDITO.

VII.6. Equipos de riego.

Objeto: Asistir financieramente a proyectos de inversión privada que contemplen la eficientización del uso del agua de regadío a través de la

implementación de un sistema de riego presurizado (goteo, aspersión, etc.), de la ejecución de todas aquellas obras hídricas complementarias (perforaciones, represas, impermeabilizaciones, acueductos y obras eléctricas menores) necesarias para la puesta en marcha de tal obra, como así también el reacondicionamiento de pozos, adquisición y arreglos de bombas, todo ello en inmuebles ubicados en la provincia de Mendoza.

Tipo de beneficio: CRÉDITO.

VII.7. Transformación de sistemas de conducción de vides al Sistema Ramé y/o colocación de malla antigranizo a dicho sistema.

Objeto: Financiar proyectos de inversión privada destinados a la transformación del sistema de conducción de vides al sistema Ramé y/o la colocación de malla antigranizo a cultivos conducidos por dicho sistema que se desarrollen en inmuebles ubicados en Mendoza.

Tipo de beneficio: CRÉDITO.

VII.8. Adquisición de tractores, maquinaria e implementos agrícolas.

Objeto: Lograr la modernización y tecnificación de las actividades agrarias que se desarrollan en Mendoza mediante una línea de crédito destinada a la compra de tractores, maquinaria e implementos agrícolas nuevos.

Tipo de beneficio: CRÉDITO.

VII.9. Inversión social empresaria para trabajadores migrantes y su familia.

Objeto: Asistir financieramente a productores y/o establecimientos rurales que realicen inversión social empresaria con destino a mejoramientos de infraestructura de albergues y espacios comunes para trabajadores migrantes, que trabajen en épocas de cosecha, y sus familias.

Tipo de beneficio: CRÉDITO.

VII.10. Adquisición de materia prima.

Objeto: Financiar a los establecimientos agroindustriales tanto en la adquisición de la materia prima que utilicen como en el capital de trabajo que demanden los diversos procesos de elaboración de los alimentos u otros artículos de consumo basados en la agricultura y en los gastos para realizar refacciones y/o ajustes de las maquinarias destinadas al procesamiento de materia prima.

Tipo de beneficio: CRÉDITO.

VII.11. Adquisición de maquinarias y equipos para la industria y servicios conexos a la industria.

Objeto: Financiar la compra y equipos para la industria y servicios conexos a la misma.

Tipo de beneficio: CRÉDITO.

VII.12. Cosecha, acarreo y elaboración.

Objeto: Asistir financieramente a productores vitícolas y establecimientos vitivinícolas, que se encuentren inscriptos en el INV y cuyos emprendimientos se encuentren radicados en la Provincia de Mendoza, respecto de los gastos en que incurran para cosecha y acarreo de uva y/o elaboración de productos vitivinícolas.

Tipo de beneficio: CRÉDITO.

VII.13. Financiación de inversiones en infraestructura y maquinaria.

Objeto: Financiar la compra y equipos para la industria y servicios conexos a la misma.

Tipo de beneficio: CRÉDITO.

VII.14. Desarrollo Informático.

Objeto: Promover la adquisición de tecnologías informáticas para el desarrollo de las actividades empresarias y profesionales y contribuir al desarrollo de la competitividad que requieren las empresas generadoras de estas tecnologías informáticas.

Tipo de beneficio: CRÉDITO.

VII.15. Programa de Bonificación de Tasas Bancarias.

Objeto: Bonificar tasas de bancos que operan en Mendoza y que dan créditos a las pequeñas y medianas empresas. La operatoria financia capital de trabajo de empresas turísticas, prefinanciación y financiación de exportaciones y tarjetas agropecuarias.

VIII. FUNDACIÓN PROMENDOZA

VIII.1. Programa Pymexporta

Objeto: Rembolsar mediante el sistema de reintegros, hasta el 50% de los gastos de promoción en el exterior a fin de que las empresas -tanto potenciales como actuales exportadoras-, tengan mejores posibilidades de desarrollar nuevos mercados y nuevos productos.

Tipo de beneficio: APORTES NO REEMBOLSABLES (Subsidios).

VIII.2. Programa de Desarrollo de Nuevos Exportadores

Objeto: Contratación de un profesional que brindará asistencia a la empresa en todo el proceso hacia la exportación; definirá los mercados, las acciones de promoción y llevará adelante la realización concreta de una exportación.

IX. GOBIERNO DE SAN JUAN:

IX.1. Fideicomiso de mejoramiento de la calidad del sector vitivinícola.

Objeto: Mejorar la calidad de la producción vitícola y vinícola – vinos, mostos, pasas de uva en fresco –, sumando a un componentes de riego y malla antigranizo para uva en fresco.

Tipo de beneficio: CRÉDITO.

IX.2. Asistencia Técnica, Capacitación y Acceso a Mercados (ATCAM)

Objeto: Se subsidian parcialmente proyectos de Asistencia Técnica, Capacitación y Acceso a Mercados, presentados por empresas, en forma individual, pertenecientes a las cadenas productivas definidas como estratégicas para la provincia.

Tipo de beneficio: APORTES NO REEMBOLSABLES (Subsidios).

IX.3. Proyectos Estructuradores

Objeto: Proporcionar beneficios a todos los integrantes de una Cadena Productiva, financiando hasta el 70% del costo de implementación de estos proyectos.

Tipo de beneficio: APORTES NO REEMBOLSABLES (Subsidios).

X. BANCO "STANDARD BANK"

X.1. Cosecha y acarreo

Objeto: Brindar financiamiento en pesos a establecimientos vitivinícolas para gastos en que incurran por cosecha y acarreo de uva y/o.

Tipo de beneficio: CRÉDITO.

X.2. Crédito corriente.

Objeto: Crédito para trabajar en descubierto a cinco años, renovable por otros cinco años al finalizar cada año.

Tipo de beneficio: CRÉDITO.

X.3. Renovación de maquinaria, equipamiento, vehículos y tecnología.

Objeto: Ofrecer financiamiento mediante leasing con tasa fija o variable hasta 5 años, o a través de préstamos prendarios hasta cuatro años. En ambos casos, los préstamos son en pesos y pueden financiarse bienes nuevos y usados, nacionales o importados.

Tipo de beneficio: CRÉDITO.

X.4. Créditos para comercio exterior

Objeto: Ofrecer servicios y créditos para la facilitación de negocios en el exterior, entre los que se pueden mencionar: pre y post financiación de exportaciones, descuento de cartas de crédito y letras avaladas; financiación de importaciones; contratos de forward; seguros de créditos a la exportación; "comex box"; oficiales exclusivos de comercio exterior.

Tipo de beneficio: CRÉDITO.