01H.41121
C19

45233

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES
BIBLIOTECA
Dr. Manuel Belgrano

PROVINCIA DE CATAMARCA

ASISTENCIA TECNICA EN APOYO A LA COMERCIALIZACION DE VINOS, CÍTRICOS, NUECES Y AROMATICAS

INFORME FINAL

Experto: Ing. Agr. Amadeo Darío CISCAR

2003

INDICE

1-INTRODUCCION

2-PRIMER INFORME DE AVANCE

2.1-RELEVAMIENTO DE EMPRESAS Y PRODUCTORES

2.2-CARACTERIZACION DE LA OFERTA
Bodegas
Especies Aromáticas
Nueces
Cítricos

2.3-DETERMINACIÓN DEL GRADO DE EVOLUCIÓN DE LOS DIVERSOS GRUPOS DE EMPRESAS Y/O PRODUCTORES RELEVADOS

3-SEGUNDO INFORME DE AVANCE

3.1-ORGANIZACIÓN DE TALLERES CON LOS SECTORES PRODUCTIVOS SELECCIONADOS

3.1.1-TALLER CON PRODUCTORES CITRICOLAS DE ALIJILAN

3.1.2-TALLER CON PRODUCTORES Y EMPRESAS VITIVINICOLAS EN TINOGASTA

3.1.3-TALLER CON PRODUCTORES DE NUECES Y AROMATICAS EN BELEN

3.1.4-ENCUENTRO CON PRODUCTORES NOGALEROS EN RINCÓN

4-ARTICULACION DE DIVERSOS GRUPOS

4.1-Encuentro con productores vitícolas y bodegas en Tinogasta

4.2-Encuentro con productores nogaleros en Rincón

4.3-Encuentro con productores citrícolas en Alijilán

5-CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6-ANEXOS

ANEXO I El Sector Vitivinícola en el Siglo XXI

Los Mercados de Vinos y las Estrategias de las Bodegas Españolas

Factores que condicionan la frecuencia de consumo de vino

ANEXO II Anuario de exportación argentina de vinos 2002

ANEXO IIINormativa del INV para la exportación de vinos

ANEXO IV Normas INV para trámites de exportación

ANEXO V SENASA Cítricos Res Nº 33
SENASA Cítricos Res Nº 42

ANEXO VI Síntesis estadística Sector Citrícola Argentino

BIBLIOGRAFIA

1-Agronomías de Zona
Ministerio de Producción y Desarrollo de Catamarca

2-Entrevistas Personales

3-FEDERCITRUS

4-Fundación ExportAr

5-Instituto Nacional de Vitivinicultura

6-INTA-Tupungato

7-Ministerio de Producción y Desarrollo de Catamarca

8-Revista Distribución y Consumo

9-SAGPyA

10-SENASA

1-INTRODUCCION

El presente es el informe final del suscripto, en el marco de la asistencia del Consejo Federal de Inversiones a la Provincia de Catamarca, orientada a dar apoyo a la comercialización de diversos rubros productivos.

Los rubros seleccionados para tal fin surgieron de una lista inicial propuesta por el Ministerio de Producción y Desarrollo de Catamarca y el consenso al que se llegó luego de conversar con las autoridades de dicho Ministerio.

Dichos rubros son: vinos, cítricos, nueces y, dentro del rubro especies aromáticas, comino y anís.

Todos estos productos son obtenidos por productores y empresas radicados en la Provincia de Catamarca. Se trata en muchos casos de actividades tradicionales en la Provincia, teniendo en algunos casos muchos años de experiencia en la producción de dichos bienes.

El plan de acciones a desarrollar se acordó con el Ministro de Producción y Desarrollo, Ing. Agr. Ernesto Alvarez Morales, actuando como contraparte técnica y apoyo logístico el Ing. Agr. Luis Leone.

La primera etapa consistió en una recorrida por las distintas localidades de la provincia en donde se encontraran los mayores asentamientos productivos de aquellos rubros preseleccionados.

Dicha recorrida se realizó en dos viajes.

Producto de esa primera etapa se puede mencionar como ejecutado:

-Relevamiento de las empresas y productores de los sectores involucrados en la asistencia técnica.

-Caracterización de la oferta de los rubros seleccionados

-Determinación del grado de evolución de los diversos grupos de empresas y/o productores relevados.

En el punto "Relevamiento de las empresas y productores" se incluyeron cada una de las entrevistas mantenidas.

En "Caracterización de la oferta", se procedió a presentar la información suministrada al suscripto por cada uno de los entrevistados. Se realizó en cada caso un interrogatorio tendiente a

obtener el tipo de información deseada y necesaria a los fines de la asistencia técnica. No siempre fue suministrada toda la información requerida, básicamente porque en algunos casos el entrevistado no disponía la misma.

Finalmente, el punto "Determinación del grado de evolución de los entrevistados" es un resumen de las impresiones del suscripto después de cada entrevista. Estas consideraciones no se presentan en forma individual, sino más bien por rubro, agrupando a los diversos actores y tratando de extraer algunas conclusiones al finalizar la primera etapa.

La segunda etapa de la asistencia técnica se orientó a fortalecer a los distintos grupos formados o a crearse en los diversos sectores productivos.

Se realizaron en consecuencia una serie de talleres con dichos sectores, fundamentalmente para impulsar y promover el espíritu asociativo, como estrategia para encarar acciones conjuntas que permitan a los integrantes de dichos grupos acceder a mejores instancias de comercialización, sea esta local, regional o internacional.

Con cada grupo se debatieron aspectos que hacen a sus fortalezas y debilidades, así como también las oportunidades y amenazas que les plantea el entorno.

A partir de cada debate pudo evaluarse la situación de cada uno de los grupos. Esta realidad, sumado a las propias inquietudes e iniciativas que fuera planteando cada uno de dichos grupos, definirán de algún modo el alcance de las expectativas que se podrá tener en cada caso, en materia de nuevas alternativas de comercialización.

Se debe recalcar que en todo momento se transmitió a productores, empresas y técnicos que esta asistencia tendría sentido si por parte de los destinatarios del esfuerzo institucional se obtenía una actitud proactiva, en el sentido de participar en los debates y exponer sus propios puntos de vista acerca de los caminos a recorrer para mejorar las condiciones de cada grupo.

Cada sector tiene sus propias características y distintos estadíos de desarrollo, por lo que la asistencia y la estrategia de abordaje de cada grupo tuvo que adecuarse a esos distintos niveles de desarrollo.

En algunos casos se complementó la realización de los talleres de debate con la organización de capacitación, orientada exclusivamente a mostrar al asociativismo como una efectiva estrategia para mejorar la competitividad de las explotaciones agrícolas.

En el último tramo de la asistencia, interactuando con los grupos de productores y empresas motivados por la asistencia técnica y la voluntad del gobierno provincial de acudir en apoyo a estos sectores de la producción catamarqueña, se pudieron plasmar algunos hechos para destacar, vinculados a actitudes grupales, en el sentido de acometer juntos diversas iniciativas que repercutan benéficamente en el conjunto de loa actores involucrados en cada caso.

Estos hechos se presentan en el capítulo "Articulación de Diversos Grupos" y en "Conclusiones y Recomendaciones".

Finalmente, se destaca una vez más la permanente colaboración y predisposición del Ing Luis Leone, técnico del Ministerio de Producción y Desarrollo de la Provincia, en quien el suscripto encontró un aporte invalorable.

2-PRIMER INFORME DE AVANCE

2.1-RELEVAMIENTO DE EMPRESAS Y PRODUCTORES

Como se menciona arriba, para llevar a cabo el relevamiento de empresas y productores más significativos pertenecientes a los rubros seleccionados se organizaron dos viajes por el interior provincial, siguiendo básicamente el criterio de la geografía a recorrer y el tiempo necesario para hacerlo en cada uno de los dos viajes.

Es por ello que los dos recorridos implicaron visitas a productores, empresas y fincas de todos los rubros, ordenadas según la lógica del recorrido.

Primer viaje: Se desarrolló entre los días 27, 28 y 29 de Noviembre de 2002. Se recorrieron tres departamentos, a saber:

Día 27/11/02: Departamento Tinogasta. Ciudades de Fiambalá y Tinogasta. Se tomó contacto en las mismas con empresas del sector bodeguero.

Las visitas realizadas fueron las siguientes:

-Frutos de Fiambalá SA- Tinogasta
-Cabernet de los Andes SA-Tinogasta
-Elías J. Saleme SA-Tinogasta
-Bodegas y Viñedos Vittorio Longo SA-Tinogasta
-Bodega Cuello Roca-Tinogasta

Día 28/11/02: Departamento Belén. Ciudades de Belén y Londres. Se tomó contacto con empresas bodegueras, con productores de aromáticas y productores de nueces.

Las visitas y entrevistas mantenidas fueron las siguientes:

-Omar y Jorge Jais SH-Belén
-Reunión con un grupo de aprox. 10 productores de comino, anís y nueces-Belén
-Agrotécnica Chayo, de Jorge y Horacio Miranda SH-Londres

Día 29/11/02: Departamento Pomán. Localidades de Siján, Rincón y Pomán. En este caso se tomó contacto con empresas bodegueras y productores nogaleros.

-Gerardo Delgado-Siján
-Coop. Agrícola de Productores Nogaleros de Rincón Ltda-Rincón
-Bahnen Yadón e Hijos SH-Pomán

Segundo viaje: Se desarrolló entre los días 10, 11 y 12 de Diciembre de 2002. Se recorrieron dos departamentos, a saber:

Días 10 y 11/12/02: Departamento Santa María. Ciudad de Santa María. Se visitaron empresas bodegueras y la Cooperativa de Productores Agrícolas del Valle Calchaquí Ltda., que produce y comercializa especies aromáticas y especias.

Las visitas y entrevistas fueron las siguientes:

-Bodega y Viñedos La Rosa SA-Chañar Punco
-Bodega Santa María de la Vid-Santa María
-C. Manuel Amado SA-Santa María
-Coop. De Productores Agrícolas de los Valles Calchaquíes Ltda-Santa María

Día 12/12/02: Departamento Santa Rosa. Localidad de Alijilán. Se visitaron establecimientos productores de cítricos.

Las visitas y entrevistas mantenidas fueron las siguientes:

-Finca Bella Vista-Alijilán
-CAPUL-Coop. Alijilán de Productores Unidos Ltda-Alijilán
-Quarin Hnos SH-Alijilán
-Ricardo Schamun-Alijilán
-Yucuco SA-S.F. del V.de Catamarca

2.2-CARACTERIZACION DE LA OFERTA

El objetivo planteado que determinó la realización de la recorrida por la provincia fue el de tomar contacto directo con todos los establecimientos productores de los rubros preseleccionados, de modo de poner a sus titulares al corriente de la presente asistencia técnica.

Si bien las expectativas están centradas en lograr un mejoramiento de la comercialización de dichos rubros, mejorando en consecuencia la ecuación económica para los productores y empresas que elaboran los mismos, la realidad que presentan cada uno de los productores, asociaciones de productores y empresas visitadas, demuestran que existe un abanico bastante amplio de realidades.

Desde situaciones de minifundios, con muchas características de marginalidad, hasta emprendimientos pertenecientes a empresas de gran envergadura, quienes llevan adelante los mismos al amparo de la Ley de diferimientos impositivos vigente en la Provincia.

Por ende, y en función de cada realidad o estado de desarrollo, los productores y empresas estarán más próximos o más lejanos a encarar algunas acciones de comercialización. De todos modos, la idea es, en todos los casos, poder identificar el camino más lógico a seguir, de modo que se vayan pudiendo cumplimentar los distintos pasos a dar por parte de productores y empresas, frente a las exigencias que presentan los distintos canales de comercialización a los que podrían aspirar.

Al cabo de cada uno de los dos viajes mencionados, el suscripto mantuvo sendas reuniones con el Ministro del área, con el doble propósito de informar el estado de avance de las visitas y poder debatir acerca de la impresión recogida en las mismas y, en función de dicha visión, los pasos a dar en consecuencia.

Agenda de Entrevistas

De acuerdo al recorrido enunciado arriba, se procedió a visitar varias empresas y/o productores pertenecientes a los rubros seleccionados.

A continuación se desarrolla la información perteneciente a cada uno de los entrevistados, constituyendo un perfil de los mismos. Dicha información será utilizada a la hora de elaborar propuestas de trabajo con cada grupo de empresas y productores.

A los efectos de facilitar el análisis de los diversos rubros, se presenta la información de las empresas y/o productores agrupados por rubro.

Bodegas

Frutos de Fiambalá SA

Domicilio: Sarmiento 1981- 1º piso
C1044AAC Capital Federal
Presidente: Ing. Eduardo Centurión
TE: 011-15 5331-5500

Bodega: Finca Don Diego
Localidad: Tinogasta
www.fincadondiego.com

Superficie plantada: 45 Has. Se están plantando 10 Has más
Varietales: Cabernet sauvignon, aprox 7,5 Has
Syrah 15 Has
Merlot 4 Has
Malbec 4 Has

Las 10 Has nuevas (se están plantando actualmente) son cabernet.

Tienen plantas de tannat para hacer 2 Has más.

Prácticamente el 100% es para vinificar. Tienen 2 Has de uva de mesa 102 s/semilla. Es para venta local.

En la variedad Syrah tuvieron rendimiento de 18.000 Kg/Ha en plantación de aprox. 3 años. El resto de la finca se plantó en el año 2000.

Toda la plantación es orgánica, aunque todavía no está certificada.

La lluvia no llega a 60 mm. Usan guano vacuno, en pequeñas cantidades. Son tierras nuevas, recién desmontadas. En la zona existen viñedos de aprox. 20 años que no usan fertilización.

Para 2003 se espera plantar otras 15 Has para vinificar.

Este año el Don Diego Syrah cosecha 2002 obtuvo medalla de oro en Panamá. Próximamente lanzará el Syrah Roble 2002. Será una partida numerada para comercializar 50% en el mercado local y 50% en el exterior.

Elías J. Saleme SA

Domicilio:
Tinogasta
Presidente: Miguel Saleme
Contacto: Cr. Raúl Buslaiman
TE/Fax: 03837-420026- 420509

Esta es la razón social de la bodega, siendo a su vez la titular de la explotación agrícola La Puntilla SA. Esta última sociedad se proyecta como productora de uva de mesa y uva para pasas.

Saleme elabora mostos sulfitados (260-320 grs/lt), mostos concentrados (800-900 grs/lt), vinos regionales y vinos finos.

Entre estos últimos se destacan entre los tintos, el bonarda y el syrah, mientras que entre los blancos el torrontés y el riesling.

Hasta el momento solo han realizado envíos al exterior en forma indirecta, a través de sus distribuidores localizados en provincias fronterizas, a Paraguay, Bolivia, Perú y Brasil. Fundamentalmente vinos regionales en envases descartables.

Tienen 500 Has propias. En un plazo de 5 años, trabajarán un 50'% de uva propia y un 50% comprada.. En la actualidad la uva propia representa el 10% y la comprada el 90%.

El volumen total de vinos elaboradas oscila entre 8 a 12 millones de litros. Hace aproximadamente 6 años viene decayendo la producción. En la actualidad compran mucho vino, fundamentalmente en Chilecito.

Tienen una capacidad de almacenamiento de 17,7 millones de litros.

Poseen otra bodega propia, actualmente sin utilizar, de 15 millones de litros de almacenamiento. Tienen en carpeta convertir a esta bodega en desuso para la elaboración de vino fino y bajo volumen, armando un circuito turístico integral. La reconversión de esta vieja bodega implica una inversión de cerca de $2,5 millones en 5 años. Se estima podrá elaborar unos 4 millones de litros.

Actualmente fraccionan en envases descartables PET de 1 lt, 1,5 lt, 2 lt y 5 lt y botellas de vidrio de 0,75 lt y damajuanas de 4,650 lts.

La comercialización en el mercado interno la realizan vendiendo a los distribuidores que llegan a comprar a la bodega. Cubren el NOA y el NEA.

Usan el vino fino para elevar el color del vino regional, para llegar a calificar como vino tinto. El vino regional tinto no puede tener menos de 300 unidades de color.

El NEA prefiere vino rosado. El NOA blanco. Desde Córdoba hacia el sur vino tinto.

Al usar el vino fino para elevar color al regional, se disminuye la capacidad de elaborar vinos finos.

La uva Cereza produce alrededor de 30-40.000 Kg/Ha y se paga $0,10/Kg.

La uva Syrah (en Chilecito) se paga $0,27/Kg y el viñedo rinde alrededor de 12.000 Kg/Ha. Si se supera esa productividad no se obtiene buena calidad.

Del volumen comercializado, el 80% corresponde a damajuanas de vidrio y el 20% restante en PET de distintos volúmenes.

En la empresa hoy conviven 4 grupos, todos familiares, que integran el directorio. Existen marcadas diferencias generacionales. Se puede concluir que no existe interés en la bodega por parte del directorio, dificultando sobremanera la proyección de la misma.

Bodegas y Viñedos Vittorio Longo SA

Domicilio: Calle s/n Bº Los Robledos
5340-Tinogasta
TE: 03837-420483
Presidente: Vicente Longo
Responsable comercialización: Cr. David Longo
Responsable técnico: Enól. Juan Longo

Esta empresa explota 40 Has propias. La composición varietal de sus viñedos es aproximadamente como sigue:
-16 Has de torrontés (aprox. 300.000 Kg de uva)
-9 Has de bonarda (aprox. 250.000 Kg de uva)
-9 Has de cereza (aprox. 200.000 Kg de uva)
-2,5 Has de syrah
-1,5 Has de cabernet
-1,25 Has de rieslina

-0,25 Has de caberinta

El volumen total de vino producido es de 2,7 millones de litros. El 50% de la uva elaborada es comprada, fundamentalmente cereza. La capacidad de almacenamiento es de 2,716 millones de litros, lo que implica que se está utilizando el total de la capacidad instalada.

En cuanto a los envases utilizados, prácticamente el 100% se comercializa en damajuanas de vidrio de 4,650 lts. Disponen de un camión propio con el que realizan la distribución en forma directa en las provincias de Catamarca, Tucumán, Salta y Jujuy. En cuanto a las ventas de vinos varietales en botellas de 750 cc hasta el momento solo vienen realizando ventas de alguna manera personalizadas, en Catamarca, Córdoba y en el futuro Buenos Aires. El volumen es aún muy pequeño, llegando aprox. a 4.000 lts/mes.

Esta bodega aún no cuenta con ningún sistema de aseguramiento de la calidad. De todos modos, cuenta con la habilitación para comercializar sus productos en todo el país. Adicionalmente, tiene las habilitaciones para exportar.

En la visita a la bodega se pudo realizar junto a sus tres propietarios un análisis de la situación de la bodega y sus expectativas.

Haciendo una autocrítica de la empresa reconocen que no tienen un buen vendedor de sus productos, disponen aún de un volumen relativamente pequeño de vino y tienen inconvenientes para una disponibilidad adecuada de uva fina para elaboración.

Desde el punto de vista de los aspectos fuertes de la empresa, entienden que el carácter familiar de la misma es un hecho positivo, así como también que en sus vinos varietales, casi el 100% de la uva es propia.

El presidente, Vicente Longo, interpreta como una amenaza para la producción en esa región, el hecho de que se estén injertando uvas finas sobre pies de cereza muy viejos. Esta fue la opinión hace ya muchos años del Ing Gargiulo, de INTA Mendoza. Según Gargiulo en estos casos el injerto no tendrá más de 10-12 años de vida productiva útil. Por otra parte, según Longo, el INTA Catamarca viene impulsando este tipo de injertación.

Una oportunidad que ven les ofrece el mercado, es que ya a nivel nacional se está viendo a Catamarca y fundamentalmente a Tinogasta, como productora de vinos finos.

Manifiestan su interés en incorporar un socio que aporte capital, con la finalidad de cambiar la imagen de la bodega, invertir en marketing

y montar una pequeña bodega en el mismo predio. Esta bodega construida fundamentalmente en acero inoxidable, de un volumen de producción más bien pequeño y solo destinada a la elaboración de vinos finos. Ese aporte total de capital lo estiman en alrededor de $300.000.

A los efectos del interés del Ministro Alvarez Morales, acerca de impulsar la creación de una cámara de bodegueros de Catamarca, el Enól. Juan Longo ha asumido el compromiso de articular con las empresas colegas esta iniciativa, que involucraría según ellos a 5 bodegas del área de Tinogasta, 1 de Belén y 3 de Santa María.

Las marcas comerciales usadas por la bodega y los distintos vinos elaborados son los siguientes:

Vinos Regionales:

Marca: Costa de Reyes. Vino regional en damajuana X 4,7 lts, blanco, rosado y tinto.

Marca: Costa de Reyes. Vino regional en botellas PET X 1 lt, blanco, rosado y tinto.

Marca: El Tinogasteño. Vino regional en botellas de vidrio X 750 cc, blanco y tinto.

Vinos Finos:

Marca: Longo. Vino fino en damajuana X 4,7 lts, blanco fino torrontés y tinto fino bonarda.

Marca: Longo. Vino fino en botellas de vidrio X 750 cc, blanco fino torrontés, tinto fino bonarda, tinto fino caberinta y tinto fino syrah.

Bodega Cuello Roca

Domicilio: Copiapó 566
5340 Tinogasta
TE/Fax: 03837-420367
e-mail: cesarcuello@yahoo.com.ar
Titular: Ing. César Cuello Roca

Domicilio en Buenos Aires
Ecuador 1465. 9º B
1465 Capital Federal
TE/Fax: 011-4825-5026

e-mail: abaucan77@hotmail.com

Se trata de una empresa unipersonal que tiene una pequeña bodega. En 1995 elaboraron los primeros 300 lts de vinos varietales en Tinogasta, en la localidad de Medanitos.

La finca tiene 20 Has, de las cuales 2 Has están injertadas con variedades tintas finas, fundamentalmente syrah. Otras 8 Has se están injertando y el resto aún corresponde a la variedad cereza.

Su titular opina que existe un cuello de botella inminente, cual es el de la falta de provisión de materia prima para elaborar vinos finos.

La variedad syrah la elabora en marzo y la vende en Julio. Con la variedad cabernet espera 2 años para la venta, debido a la agresividad inicial de los taninos.

La comercialización la realiza en forma personalizada. Espera vender en breve en Córdoba y Buenos Aires a un precio que oscila los $20 por botella, con nuevos diseños de etiquetas y nuevos envases.

En el 2001 elaboró (junto a la Bodega Arizu) 70.000 lts.
En 2002 elaboró solo 27.000 lts (ya sin Arizu), quedándole disponible aún 12.000 lts. Para la próxima campaña espera elaborar unos 52.000 lts, todo syrah.

En toda la zona un gravísimo problema es la tenencia de la tierra. Existen grandes superficies indivisas con muchos problemas sucesorios. Esto dificulta la planificación de la producción y la incorporación de tierra para la plantación de nuevos viñedos.

Para Agosto de 2003 podría comprometer unos 10 a 15.000 lts de vino varietal si existiera alguna posibilidad de exportación.

Otra actividad de esta empresa es la elaboración de pasas de uva. Tienen una capacidad de elaboración de 1 millón de Kgs., pero en la actualidad solo elaboran 100.000 Kgs. Trabajan la variedad Nevado sin semilla. Comercializan en bolsas de 1 Kg, 2 Kgs y 10 Kgs, con la marca Abaucan. Vende en todo el país. Fuerte en el NEA, algo en Córdoba. No comercializa en Capital Federal.

La variedad Nevado secada a la sombra da una pasa con una consistencia particular y muy persistente.

En Córdoba y el resto del país vende fundamentalmente en cajas de 10 Kgs.

Omar y Jorge Jais S.H.

Bodegas y Viñedos Don Juan

Domicilio: San Martín 1091
Belén
TE: 03835-461209- 462567
Contacto: Samir Jais (hijo)
Navil Jais (padre)
TE celular03835-156-98963

La finca de esta empresa tiene 25 Has de viñedos. El volumen de vino es de unos 300.000 lts/año. Las variedades son malbec, torrontés, raboso del Piave (tinta). El 50% del total corresponde a la variedad torrontés.

La bodega tienen una capacidad de almacenamiento de 1 millón de lts. El fraccionamiento se hace en envases de vidrio, botellas de 750 cc y damajuanas de 4,750 lts. El envasado es manual.

En cuanto a la comercialización, venden en forma directa en Catamarca a comercios minoristas y mayoristas. Disponen para ello camiones propios. Venden también en Tucumán, Buenos Aires y algo en Santiago del Estero. Los precios referenciales al público de sus vinos son: en botellas de 750 cc $3,50, en damajuanas, vino común $4-5 y malbec $9-10.

En 2003 saldrán al mercado con 2 marcas de vinos finos, cabernet sauvignon, malbec y torrontés.

Solo elaboran uva propia. La bodega no compra uva a terceros.

Mencionan que por resolución del INV se autoriza a Catamarca, La Rioja y Salta a elaborar vinos regionales. Desde 2001 el INV permite colocar en las etiquetas de los vinos regionales la variedad, si es que el vino es varietal.

A partir de Julio de 2003 tendrán vinos finos. El volumen dependerá de las posibilidades de mercado. El volumen de vinos finos producidos implicará una merma en la elaboración de vinos regionales.

El tinto tendrá un estacionamiento de 6-8 meses. El vino malbec que elaboran tiene 1.100 unidades de color.

Samir Jais manifiesta su predisposición a analizar en forma conjunta distintas alternativas de comercialización para las bodegas de Catamarca.

Bodegas y Viñedos La Rosa SA

Domicilio administrativo: Godoy Cruz 3236
Capital Federal
TE: 011-4771-9113
Contacto: Ignacio Velazco. Gerente General (responsable comercialización)
e-mail: ivelazco@vinasdealtura.com
Presidente: Rodolfo Lávaque

Finca
Localidad: Chañar Punco
Contacto: Ing. Agr. Javier Grané (Administrador)
TE/Fax: 03838- 423292
e-mail: larosa@cosama.com.ar

La empresa tiene una finca nueva, cuya superficie final de viñedos será de 450 Has.

La composición varietal es: 300 Has de cabernet, 50 Has de Malbec, 50 Has de merlot y 50 Has de syrah.

El volumen actual de producción de la bodega es de 1,5 millones de litros. El volumen final será de 4,5 millones de litros en 4-5 años.

La capacidad de almacenaje es de 6 millones de litros. Las instalaciones son de acero inoxidable. La capacidad se divide en: 2 millones para fermentación y 4 millones de almacenaje. Cuando se finaliza el proceso de fermentación, se utiliza para almacenar.

El fraccionamiento será 100% en botellas de vidrio de 750 cc.

Según Grané, tienen grandes dificultades para elaborar vinos orgánicos por la necesidad de estar separados al menos 200 mts. De viñedos convencionales. Además, deberían tener una bodega separada para orgánicos.

La comercialización actualmente es 100% a granel, en camiones tanque, enviándose a otras bodegas del grupo ubicadas en Mendoza y Salta.

La comercialización de vino fraccionado se manejará a partir de los canales comerciales de Lávaque, tanto en el mercado interno como externo.

Lávaque exporta a Estados Unidos, Inglaterra, un poco a Alemania, Francia e Italia.

Trabajan fundamentalmente cabernet, syrah y merlot.

En Lávaque hay una persona responsable de la búsqueda de nuevos mercados y el manejo de la exportación, el Sr Andrés Quemen.

La bodega trabaja en la zona con 10-12 productores que entregan su producción, totalizando entre todos unas 130 Has.

Grané menciona que en la zona hay una 150 Has más de productores no inscriptos en el INV.

Las marcas comerciales de la empresa son: Lávaque, Finca de Altura, Peñalva Frías, Río Seco, Michel Torino, Don David y Colección.

Bodega Santa María de la Vid
Prelatura de Cafayate

Domicilio: Ruta 40 s/n
4139 Santa María
TE/Fax: 03838-420925
e-mail: bodepre@cosama.com.ar
Contacto: Padre Gerardo Ureta

La finca tiene una superficie de 40 Has. 28 Has corresponden a la variedad torrontés, siendo las restantes 12 Has compartidas por las variedades tintas malbec, syrah, cabernet y barbera de asti.

La capacidad de molienda es de 150 Ton/día.

La bodega tiene una capacidad de almacenamiento de 3,1 millones de litros.

La producción de vino regional la comercializa en Tucumán, Salta y Jujuy. Vende mucho más blanco que tinto.

El Padre Ureta piensa que este año el precio de la uva blanca subirá por escasez de oferta, pero el precio del vino no podrá subir más por la recesión del mercado interno.

Rusia viene comprando vino blanco a granel, pagando $0,08 por litro.

Asegura que la zona de Hualfin produce alrededor de 1 millón de Kgs de uva. También cree que la uva tinta este año tendrá un precio inferior.

La comercialización de los productos de la bodega se hace con las siguientes marcas:

Marca: Vitense. En damajuanas de 4,750 lts. Vino blanco seco, blanco abocado, rosado abocado, tinto seco y tinto abocado.

Marca: Camino de la Virgen. En damajuana de 4,750 lts. Vino blanco seco torrontés y tinto seco.

Marca: Camino de la Virgen. En caja bag in box por 4 lts. Vino blanco seco regional, blanco seco fino torrontés, tinto seco, vino fino licoroso.

Marca: Camino de la Virgen. En botellas de 750 cc. Vino blanco selección, tinto selección, blanco fino torrontés, tinto fino barbera de asti y licoroso.

Marca: Parral de los Monjes. En botellas de 750 cc. Vino blanco torrontés distinguido, tinto cabernet, borgoña, licoroso, malbec y syrah.

También se comercializa en damajuanas los vinos finos borgoña, barbera, syrah, cabernet y malbec.

C. Manuel Amado SA

Domicilio: 25 de Mayo 125
Santa María
TE: 03838- 420224
Contacto: Manuel Amado (h)
e-mail: amadom@cosama.com.ar
Responsable de comercialización:
Roberto Amado
TE: 0381- 4219574 Tucumán

La empresa tiene un viñedo de 70 Has, en las localidades de Loro Huasi, Chañar Punco y Las Mojarras.

La composición varietal es la siguiente: 35 Has de torrontés y las 35 Has restantes corresponden a uvas tintas cabernet, malbec y syrah.

La bodega tiene una capacidad de molienda de 50 Ton/día y una capacidad de almacenaje de 1,6 millones de litros.

Elabora vinos comunes y regionales, en damajuanas de 4,750 lts, tintos y blancos. Las marcas comerciales son La Viñita y Viñas de Amado.

En la actualidad los vinos tintos los elabora en la bodega de Lávaque, mientras que los blancos los produce en la propia bodega. El fraccionamiento es en damajuanas de 4,650 lts. Disponen de una línea para fraccionamiento en botellas.

En operaciones de mediados del mes de Noviembre ppdo el precio por el vino torrontés a granel fue de $0,34/lt. La disponibilidad de vino al 10/12/02 es de 200.000 lts de torrontés.

En cuanto a la comercialización, algo entrega a la bodega de la Prelatura de Cafayate y el resto a El Crestón (empresa que opera en Mendoza, Tucumán, Chilecito, etc).

En cuanto a la posibilidad de comercialización en el exterior, la bodega podría ofrecer unos 200.000 lts de vino tinto, de los cuales 100.000 lts serían cabernet y los 100.000 lts restantes entre syrah y malbec. Del mismo modo, pueden disponer de 500-600.000 lts de torrontés.

Especies aromáticas

La idea inicial, consensuada con el Ministro de Producción y Desarrollo de Catamarca, fue la de tomar contacto con los productores más relevantes de especies aromáticas y a través de ellos conocer también la realidad del resto del sector productivo.

A través de las dos giras por el interior provincial se mantuvieron una serie de reuniones en distintas localidades.

En la localidad de Belén se organizó una reunión con un grupo de unos 15 productores de aromáticas de las localidades de Belén y Londres.

Se organizó el debate abordando los cultivos de comino y anís de a uno por vez.

Los datos recogidos se orientan a dar una idea de la magnitud de la oferta local por producto, así como también el grado de desarrollo de las respectivas producciones.

En términos generales se puede afirmar que estos cultivos están en manos de pequeños minifundistas, quienes se desenvuelven en forma individual, sin tener una entidad que los agrupe y ayude a encontrar alternativas de cooperación, tanto en la fase de producción como en la de comercialización.

Según la opinión consensuada por los asistentes, en el Departamento de Belén este año hubo unas 700 Has de comino. La superficie promedio de las explotaciones ronda las 2-3 Has por productor. El rendimiento promedio está entorno a los 500 Kgs/Ha. Se utiliza la propia semilla (variedad criolla) para los sucesivos cultivos. Se siembra a mano a razón de 11-12 Kgs/Ha. La cosecha es también manual. Se siembre en Mayo-Junio y se cosecha en Noviembre.

Se utilizan agroquímicos durante el cultivo, con lo cual en principio no sería tan sencillo reconvertir las explotaciones hacia cultivos orgánicos.

En la zona existen molinos eléctricos e hidráulicos (a piedras).

La producción en el Departamento oscila los 350.000 Kgs.

Respecto a los precios esperados para la presente campaña se sitúan entorno a los $4 por Kg.

En cuanto al cultivo de anís, en la zona se cultivaron unas 70 Has. La su superficie promedio se encuentra entre 2-3 Has por productor, ratificando la realidad minifundista del sector. El rendimiento promedio se sitúa entorno a los 700-800 Kgs/Ha. La semilla utilizada es de variedad criolla obtenida directamente por los productores. La producción total de la zona se encuentra en alrededor de 50.000 Kgs de anís.

La siembra se efectúa en Marzo-Abril, cosechándose en Noviembre-Diciembre.

En la zona existen algunos acopiadores, que reciben el producto de los productores y son los responsables más importantes de la comercialización hacia fuera del ámbito provincial.

Estos acopiadores son quienes poseen los contactos comerciales con mayoristas, distribuidores y fundamentalmente fraccionadores radicados en los principales centros poblados del país.

Entre los acopiadores más destacados figuran. Roberto Vargas, Agrotécnica Chayo, Rubén Laza y Antonio Aguiar.

Los envases más usados son: 25 y 50 grs, 1 Kg, todos en celofán, o bolsas de 20 Kgs, tanto para comino como para anís.

Estos acopiadores también trabajan normalmente el pimentón.

En la segunda de las recorridas por el interior provincial, la oficina de Agronomía de Zona Santa María suministró al suscripto información sobre las producciones de aromáticas en los Departamentos de Andalgalá, Belén y Santa María.

La información disponible, correspondiente a la campaña productiva 2000, brinda datos referenciales e indica una superficie cultivada de anís en Andalgalá de unas 20 Has, con un rendimiento oscilante en los 800 Kgs/Ha, participando de ella unos 15 productores.

En cuanto al comino, Andalgalá mostró una superficie cultivada de 15 Has, con rendimientos promedio de 400 Kgs/Ha, viéndose involucrados unos 10 productores.

En el Departamento Belén el anís representaba unas 30 Has, con rendimientos oscilantes en los 1.000 Kgs/Ha. Respecto al comino la superficie cultivada ascendió a unas 70 Has, con rendimientos de 500 Kgs/Ha.

También en el Departamento Belén se señala una superficie explotada con pimiento para pimentón de unas 80 Has, con rendimientos oscilantes entre 900 a 1.200 Kgs/Ha.

La producción de aromáticas en el Departamento Belén la realizan unos 10 a 15 productores de Belén de más de 1 Ha, 40 productores de Belén y Londres de menos de 1 Ha y entre 80 y 100 productores del Norte Chico y Norte Grande.

En el Departamento Santa María la superficie cultivada con comino fue en 2000 de 40 Has, con rendimientos de 350 Kgs/Ha, nucleando a unos 35 productores.

En el caso de pimiento para pimentón se cita una superficie cultivada de unas 350 Has, con rendimientos de entre 1.000 y 1.500 Kgs/Ha, involucrando a unos 300 productores.

Del total departamental, el 40% de los productores explotan menos de 1 Ha, otro 40% lo hacen entre 1 a 3 Has y el restante 20% en más de 3 Has.

Se citan algunos hechos, tales como que en el Departamento Santa María se cultivaron con éxito orégano, albahaca y perejil, con una superficie promedio por explotación de alrededor de 2 Has. Se mencionan el logro de buenos rendimientos pero deficitaria comercialización. El anís fue cultivado, dadas las condiciones edáficas y climáticas, dejándose de producir por falta de disponibilidad de semilla y bajos precios en la comercialización.

En Tinogasta en la década del 90 se llegó a producir hasta 230 Has de aromáticas, de las cuales 200 Has de comino y el resto de anís.

Adicionalmente a la información suministrada por la Agronomía de Zona de Santa María, se mantuvo una entrevista con la Cooperativa de Productores del Valle Calchaquí Ltda. cuya sede se encuentra precisamente en Santa María.

TE: 03838-420261 e-mail: coopag@cosama.com.ar

Presidente: Ing. Julio Rueda. Secretario: Ramón Palacios

Según información suministrada en la Cooperativa, la misma nuclea a 97 socios, cuya superficie promedio de explotación ronda 1,5 Has.

Los productos que elabora y comercializa esta Cooperativa son: pimentón, en tres calidades: esencia, extra y común; ají, variedades cayena y criollo y comino molido y en grano.

Los volúmenes que manejan son aproximadamente 87.000 Kgs de pimentón,30-40.000 Kgs de ají y 5.000 Kgs de comino. No trabajan anís.

La comercialización la realizan en forma directa con frigoríficos de Buenos Aires, Rosario y Córdoba y empresas especieras de las mismas localidades.

No exportan. No están inscriptos, aunque tienen intenciones de realizar envíos de pimentón al exterior a través de la firma Alvarez Hnos de Buenos Aires.

Nueces

El relevamiento de información efectuado sobre este rubro productivo fue realizado manteniendo algunas entrevistas informales con técnicos, productores y acopiadores.

Debido a que dicha información se estima no es suficiente a los efectos de describir con precisiones al sector, a continuación se incluye el texto sobre la nogalicultura en Catamarca incluido en el documento sobre las Primeras Jornadas de Actualización y Docencia en Nogalicultura, organizado por la Agencia de Extensión Rural INTA-Tupungato, Pcia de Mendoza en Junio de 2002.

LA PRODUCCIÓN DE NUECES EN LA PROVINCIA DE CATAMARCA

El nogal en el país, tiene su importancia, no solo por su producción sino también por el número de pequeños y medianos productores que lo cultivan. Así en la provincia de Catamarca, la producción se distribuye en los distintos departamentos de la siguiente manera:

DEPARTAMENTO	SUPERFICIE SECTOR TRADICIONAL	SUPERFICIE EMPRESAS PROMOVIDAS	PRODUCCIÓN EN TONELADAS	N° PRODUCTORES
1.AMBATO	600	430	380	78
2.CAPAYAN	430		300	120
3.SANTA MARIA	250	350	140	100
4.TINOGASTA	45		25	20
5PACLIN	70		40	20
6.ANDALGALÁ	320		200	110
7.POMAN	900		480	400
8.BELEN	1600		910	600
TOTAL	**4215**	**780**	**2475**	**1448**

ESTADO DE LA PLANTACION	HECTAREAS PLANTADAS	PRODUCCION EN TONELADAS	PRODUCCION PROMEDIO KG/HA
BUENO	1500	1500	1000
RECONVERTIDA	900	350	400
NUEVA	510	105	
MALA O DECRÉPITA	1300	520	
TOTAL	**4210**	**2475**	

De todas maneras, se citan a continuación algunas consideraciones hechas por los entrevistados.

Cooperativa Agrícola de Productores Nogaleros de Rincón Ltda.

Localidad: Rincón
Presidente: Daniel Losso
Secretario: Miguel Aban TE: 03835-474029

Esta cooperativa nuclea a unos 40 productores. En la zona del total de las plantaciones el 70% corresponde a la variedad criolla y el 30% restante injertadas con variedades californianas.

Procesan unos 30-40.000 Kgs/ año. Prácticamente ya no elaboran nuez con cáscara.

Disponían de una envasadora al vacío, pero tuvieron que devolverla por razones económicas.

Comercializan en cajas de 10 Kgs de pulpa seleccionada. La selección permite ofrecer: blancas, doradas y cobrizas. La presentación es: mariposa, pedazos y cuartillos.

La cooperativa fundamentalmente dispone nueces del tipo blanca. Disponen de un secador artificial eléctrico, el que seca la nuez criolla en 18 horas, mientras que la californiana es secada en 30 horas.

Venden al mejor postor, comenzando la comercialización hacia fines de Mayo. En poco tiempo se vende toda la producción. Generalmente las ventas son al contado.

La cooperativa enfrenta grandes problemas en la comercialización. Estatutariamente los socios están obligados a comercializar a través de la cooperativa, pero dados los malos resultados han liberado a los socios para que realicen la comercialización libremente y en forma individual.

La variedad californiana rinde 1 Kg de pulpa a partir de 2 Kgs de nuez con cáscara. De la criolla se obtiene 1 Kg de pulpa a partir de 2,4-2,6 Kgs de nuez con cáscara. En conjunto acostumbran a considerar un promedio de 3 a 1.

La variedad criolla rinde unos 20-25 Kgs de nueces por planta, mientras que la californiana rinde unos 40 Kgs por planta. Es opinión del secretario de la cooperativa que la variedad criolla es la que tiene el mejor sabor.

El marco de plantación existente es de 8 x 6 mts y 8 x 8 mts en plantaciones nuevas, mientras que las plantaciones viejas normalmente están plantadas en un marco de 15 x 15 mts.

Se injerta en Setiembre-Octubre, toda la planta en una sola vez, sea en tronco o en ramas. Los injertos los productores se los proveen de las plantas ya injertadas a partir de ramas de un año.

Bahnen Yadón e Hijos

Localidad: Pomán
Oscar Yadón
TE: 03835- 497199/101
Jorge Yadón
TE: 03835- 497235

Esta empresa familiar tiene producción propia, pero fundamentalmente acopia nueces de la región.

Elabora unos 20.000 Kgs de pulpa, de los cuales 5.000 Kgs son propios (a partir de unos 15.000 Kgs de nueces con cáscara), comprando los restantes 15.000 Kgs.

Entienden que en la región existe una gran cantidad de variedades, muchas de ellas mezcladas, sin que los productores tengan certeza de cual es cada una de ellas.

La empresa comercializa prácticamente toda su producción en Buenos Aires, en cajas de cartón conteniendo 10 kgs de pulpa.

Indican que normalmente ingresa nuez de Chile y California. No cree que por el momento pueda hacerse nada en materia de exportación. Probablemente sí a partir de la entrada en producción de las plantaciones correspondientes a los diferimientos impositivos.

Productores de Belén y Londres

En la entrevista mantenida en Belén con productores de aromáticas también se dieron cita algunos productores nogaleros. Asimismo, algunos nogaleros producen también aromáticas, siendo muchos de ellos minifundistas.

Estiman que en esta zona existen unas 2.000 Has de nogales. La superficie promedio del minifundista es de unas 2 Has. Hay productores de mayor envergadura, llegando a unas 30-40 Has cada uno.

En términos generales, se puede afirmar que aproximadamente el 25% de las plantaciones está reconvertida a variedades californianas.

Existe en la región una Cámara de Productores Nogaleros, que en los hechos nunca funcionó, a decir de los productores que asistieron a la reunión en Belén.

Normalmente los mismos acopiadores que trabajan con aromáticas también operan con nueces.

Estiman la producción de nueces con cáscara en la zona en unos 800.000 Kgs. El producto comienza a estar disponible a fines de Marzo, mediados de Abril.

Cítricos

Sobre el desarrollo de este sector productivo en el ámbito de la Provincia podría decirse que existen distintas situaciones.

En el recorrido a la Provincia se estableció contacto con dos tipos de productores bien diferenciados. Por una parte los productores radicados en el área de influencia de la localidad de Alijilán, Departamento Santa Rosa y por otro aquellas empresas citrícolas, cuyas plantaciones se han realizado al amparo de la ley de diferimientos impositivos, la mayoría de ellas radicadas en el Valle Central.

A continuación se presenta la información recabada en entrevistas con varios de los principales referentes de los dos grupos antes mencionados.

Productores citrícolas de Alijilán

Finca Bella Vista

Titular: Ing. Agr. Luis Armando Ahumada
TE: 03833-481068 (finca) 442053 (ciudad)
Celular: 03833- 156 80965
e-mail: elnaranjal@mixmail.com

La superficie actual plantada está en 50-60 Has, fundamentalmente con naranja y mandarina.

Respecto a las variedades de naranja, la más importante en la finca es Valencia Late con unas 4.000 plantas, luego Tangerina, Marshelling y Jaffa. Se piensa trabajar en el futuro con la variedad Westin.

El rendimiento promedio es de 6 cajones x 24 Kgs por planta.

La cosecha de la Valenciana se extiende desde Agosto a Marzo. En Noviembre comienzan los ataques de mosca.

El Ing Ahumada sostiene que resulta fundamental para defender las condiciones sanitarias de ese enclave productivo controlar el ingreso a la zona de material proveniente de otras zonas citrícolas, tal lo que ocurre con cajones que ingresan desde Tucumán.

La comercialización se realiza totalmente a través de mayoristas de los mercados de abasto de Córdoba, San Miguel (Malagüeño-Cba) y algo en San Juan, Catamarca y Santiago del Estero. El principal consignatario de su producción en Córdoba es la firma Oro SRL, enviándose en cajones plásticos.

En 2001 enviaron a Tucumán 130.000 Kgs de naranjas que luego fueron exportadas.

La finca tiene inscripta en SENASA (para su habilitación a exportar) la superficie plantada con la variedad Valencia.

El Ing Ahumada cree que es muy importante definir si es factible contar con las instalaciones de la Cooperativa CAPUL.

CAPUL-Coop. Alijilán de Productores Unidos Ltda-Alijilán

En relación a la producción citrícola, esta cooperativa tiene una línea de empaque que cuenta con la habilitación de SENASA, según opinión de los entrevistados. De todos modos el estado actual de dicha infraestructura es de abandono, debiéndose pensar en realizar un mantenimiento y puesta a punto si se pensara en utilizar la misma para procesar la producción citrícola de la zona.

CAPUL alquila actualmente sus silos a la empresa La Nueva Esperanza SA, quien elabora soja desactivada.

La opinión coincidente de los entrevistados en Alijilán fue que esta cooperativa podría brindar servicios a la producción citrícola de la zona, aunque en estos momentos sus instalaciones se encuentren en un pobre estado de mantenimiento.

Su presidente es el Sr Jerez. Nuclea a unos 100 socios, de los cuales la gran mayoría no son productores.

Existe un cuestionamiento generalizado al gerenciamiento que se le viene dando a esta entidad.

Quarin Hnos SH

Titular: Luis Quarin
TE: 03833- 156 99448
e-mail: alijilan_fds@yahoo.com

La finca tiene 100 Has en producción, fundamentalmente de naranjas, de las cuales el 60% corresponde a la variedad Valencia.

El rendimiento en la finca es de unos 100 Kgs/planta. La densidad de plantación es de 300 plantas por Ha, dando entonces una producción de 30.000 Kgs/Ha.

Para la campaña 2003 tendrán una producción de 2 millones de Kgs de Valencia.

La finca está inscripta totalmente en SENASA.

En 2002 enviaron a Buenos Aires. Normalmente comercializan en Tucumán, Catamarca, La Rioja y Córdoba. Siempre a través de mayoristas que operan en los distintos mercados de abasto. Los envases usados son cajones de plástico.

Procesan la mercadería en el galpón de empaque de la empresa Fersán SA, en El Pantanillo.

Comienzan la cosecha a fines de Abril. Para exportar habría que pensar en hacerlo desde el mes de Junio.

El operador al que consignaron la mercadería en 2002 envió dicha mercadería a Holanda.

Luis Quarin fue presidente de CAPUL durante 10 años, cuestionando fuertemente la actual gestión.

Ricardo Schamun

TE: 03833- 481083
e-mail: alijilan_fds@yahoo.com

Este productor tiene 6 Has de mandarinas Murcott, con una densidad de 300 plantas/Ha, llegando a una producción de 100.000 Kgs.

Afirma que en la zona se pueden reunir a otros productores de mandarina Murcott, totalizando más de 50 Has, con un volumen aproximado de 500-600.000 Kgs. De ese total, el Sr Jerez tiene 30 Has. Se cosecha desde fines de Julio-Agosto.

Esta mandarina se envía a Tucumán, Catamarca, Córdoba, San Juan y La Rioja.

Se utilizan cajones plásticos plegables (alquilan los mismos a una empresa de Córdoba). Estos envases tienen una capacidad de 20 Kgs. Alquilan los cajones por 3 días. En ese tiempo se podrían realizar por ejemplo 3 viajes desde Alijilán a Córdoba.

Otros productores

Tanto el Sr Quarin como Schamun piensan que en la zona podría concentrarse un volumen importante de naranjas y mandarinas, calculando los volúmenes aproximados de producción de los principales productores, tal como sigue:

-Luis Ahumada	2millones de Kgs
-"Fili" Ahumada	600.000 Kgs
-"Negro" Ahumada	400.000 kgs
-Luis Quarin	2 millones de Kgs
-Sergio Quarin (h)	400.000 Kgs

Empresas citrícolas con diferimientos impositivos

Fersan Agropecuaria SA

Junín 921
K4700ERS S.F. del Valle de Catamarca

Presidente: Alejandro Mochkovsky
TE: 0223- 155 357000
e-mail: alex@sacoa.com
Apoderado: Ing Carlos Labrousse

TE/Fax: 03833-453607
Celular: 03833- 156 80829
e-mail: ceibossa@arnet.com.ar

Esta empresa que tiene su proyecto amparado por diferimiento impositivo tiene en explotación 400 Has de cítricos, de las cuales el 50% corresponde a naranjas, 40% a mandarinas y 10% a limones.

Tosas las variedades son sin semillas.

En naranjas trabajan con las variedades Navel temprana y tardía, para jugo Salustiana. En Mandarinas trabajan la línea de Clementinas y en limón la variedad Lisboa limoneira 8A, que es muy parecida a la Eureka.

En 2002 tuvo una producción de 400 Ton, las cuales se exportaron totalmente a Holanda, Italia, Polonia e Inglaterra a través de un broker de Buenos Aires. Se vendió a un precio mínimo garantizado. El 50% se cobró al embarque y el resto a 30 y 60 días.

El objetivo a la fecha es encontrar un socio comercial que pueda aportar capital operativo para llegar en condiciones a la cosecha a Mayo de 2003.

Tendrán estimativamente en 2003 una producción de 3.000 Ton.

Tienen una empresa del grupo en Concordia-Entre Ríos (Eca SA) que tiene el 100% de la producción certificada orgánica, produciendo limones, naranjas y mandarinas en unas 500 Has. Estos productos se exportan fundamentalmente a Francia y Alemania.

Fersán SA asesora técnicamente a la empresa **Doble Círculo SA**, que también goza de los beneficios del diferimiento impositivo, y cuya explotación de 400 Has de cítricos se encuentra muy próxima a las plantaciones de Fersán.

Como Fersán dispone de galpón de empaque propio y habilitado por SENASA, la empresa Doble Círculo no solamente planea procesar su producción en estas instalaciones, sino que confía la comercialización de su producción a la empresa Fersán.

Yucuco SA

Presidente: Benjamín Capdevila
Apoderado: Fernando Capdevila
TE: 03833- 435968 431338/351

e-mail: cecsa@satlink.com

Esta empresa tiene aprobado un proyecto de 150 Has bajo el régimen de diferimientos impositivos.

Se trata de naranjas, de las cuales la variedad más importante es Robertson Navel, y en menor grado Westin.

Actualmente tienen 75 Has, de las cuales 30 Has están recién plantadas. Las plantas más viejas fueron plantadas en 1997 (20 Has). Solo estas 20 Has hoy están en producción.

En el 2000 se produjeron 1.000 cajones, 3.000 cajones en 2001 y 6.000 cajones en 2002. Estiman la producción del 2003 en unos 8-10.000 cajones. Se utilizan cajones plásticos. Hasta el presente han vendido fundamentalmente en el mercado local.

En 2002 inscribieron la finca en SENASA. La finca está en Huillapima, a 40 Kms de S.F. del Valle de Catamarca.

No tienen galpón de empaque propio.

Anahí SA
El Faldeo SA
San Jorge del Valle SA
Agroplat SA

Contacto: Savid Rando
TE: 03833-156 88324
e-mail: hlrando@rando.com.ar

Este grupo económico es propietario de las citasa empresas, todas ellas con proyectos aprobados de diferimiento impositivo.

El grupo tiene 7.000 Has de campo.

Las superficies plantadas en la actualidad corresponden a:

Pomelo
15 Has de Star Ruby

Naranja
10 Has de New Halls
25 Has de Robertson Navel
10 Has de Navelina
10 Has de Salustiana

Mandarina
8 Has de Nova
25 Has de Clemenules
10 Has de Fernandinas

La plantación comenzó en 1998. Actualmente en producción pomelos y naranjas. Las más nuevas son Clemenules y Salustianas.

Proyectan incorporar limón, de las variedades Fino y Berna, y ampliar la superficie de Clemenules y Star Ruby.

La comercialización hasta la fecha en mercado local. Para 2003 si hubiera alguna oportunidad de exportación podrían sumarse, pero no en forma directa, sino aportando la producción para consolidar un volumen importante.

2.3-DETERMINACIÓN DEL GRADO DE EVOLUCIÓN DE LOS DIVERSOS GRUPOS DE EMPRESAS Y/O PRODUCTORES RELEVADOS

Bodegas

Frutos de Fiambalá SA
Elías J. Saleme SA
Bodegas y Viñedos Vittorio Longo SA
Bodega Cuello Roca
Omar y Jorge Jais S.H.
Bodegas y Viñedos La Rosa SA
Bodega Santa María de la Vid
Prelatura de Cafayate
C. Manuel Amado SA

El grupo de bodegas visitadas presenta una alta heterogeneidad, producto de diversos tamaños de empresa, tecnologías disponibles, niveles de producción de materia prima, niveles de calidad de sus productos y estrategias de comercialización y mercados objetivo.

Ninguna de las bodegas visitadas comercializa regularmente en mercados externos, si bien algunas de ellas han tenido alguna experiencia, pero de manera no planificada y sin continuidad.

A los efectos de evaluar distintas estrategias a implementar para las bodegas se deben considerar dos aspectos claves:

-La capacidad de cada empresa, esto es por ejemplo la producción de materia prima, en volumen y calidad, la capacidad de elaboración y almacenamiento y el nivel de la infraestructura disponible en la bodega, que condiciona el tipo de producto al que pueden aspirar y por otro lado y fundamental,

-La decisión política que tenga cada empresa respecto de involucrarse en algún plan de acciones que aspire a mejorar su comercialización y aspirar, si fuese posible, a incursionar en algunos mercados externos o al menos en espacios nacionales aún no explorados.

Es en el análisis de todos estos aspectos que se sustenta la heterogeneidad aludida.

En todas las entrevistas se trató de esclarecer a los responsables de cada bodega cuál es el espíritu de la presente asistencia técnica. Se hizo hincapié en que se impulsará una jornada-taller con todas ellas, la que estará destinada a resumir en forma consensuada un panorama del grupo, sin profundizar en detalles individuales.

El objetivo es el de encontrar una serie de cuestiones que constituyen un común denominador entre las bodegas.

A partir de esas coincidencias el objetivo es encontrar un plan de acciones que sirva para el conjunto.

También se transmitirá cuando ese encuentro se concrete la necesidad de que cada quien asuma diversos compromisos. Se estima que cada bodega deberá mantener su individualidad de acciones y estrategias comerciales, abasteciendo los mercados a los que cada una provee en la actualidad. La instancia superadora será lograr compromisos de participación en la búsqueda de nuevos canales.

Podrá pensarse en ese sentido alguna estrategia de conjunto y una serie de acciones individuales acordes a las posibilidades que cada empresa tenga.

Es importante destacar la decisión política del Ministerio de Producción y Desarrollo de aprovechar estos encuentros para propiciar la conformación de alguna entidad privada que nuclee a los bodegueros catamarqueños, habida cuenta que hasta el presente este sector no está organizado y, al carecer de representatividad, está ausente en los ámbitos en los que se debaten los intereses sectoriales, como por caso la mesa directiva del INV-Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Especies Aromáticas

La producción de estos rubros aromáticos y medicinales está en manos casi exclusivamente de productores minifundistas.

Estos productores tienen varias características que comparten y que definen su perfil no solo como productores sino también de la oferta que constituyen.

La mayoría de ellos explotan superficies de menos de una hectárea y hasta 2-3 Has.

Adicionalmente, muchos de ellos se encuentran en altos niveles de descapitalización y ausencia prácticamente total de capital de trabajo.

Estas circunstancias los hacen particularmente frágiles a la hora de negociar, desde la compra de insumos hasta la misma comercialización.

La escala productiva individual les impide encarar la comercialización en forma independiente, debiendo en casi todos los casos entregar su producción a acopiadores de la zona, quienes son los que logran de esa manera los volúmenes necesarios como para consolidar la oferta regional.

Aún así la oferta a partir de los acopiadores es mas bien pasiva, ya que normalmente las ventas se realizan a partir de la presencia en la región de compradores que vienen desde los principales mercados, como son Buenos Aires, Córdoba, Rosario, etc.

Se podría decir que los acopiadores ven incrementadas sus capacidades de negociación y de mejor rentabilidad solo en los casos en los que, por diversos motivos, la oferta no puede satisfacer la demanda por cada uno de estos productos.

Pero, en condiciones normales, también los acopiadores padecen de una deficitaria capacidad de negociación.

La unificación de intereses entre los productores es absolutamente necesaria, de otro modo seguirán viendo diluirse sus posibilidades de consolidación como unidades productivas rentables y sustentables, continuando la dependencia para su sostenimiento de los diversos programas de apoyo y/o subsidio provenientes del Estado.

Probablemente a los acopiadores les suceda algo similar.

Es opinión de quien suscribe que deberá intentarse también con este grupo de agentes articular algún mecanismo tendiente a promover

esquemas consensuados entre las partes que tiendan a una consolidación de la oferta y que, a partir de la misma, estén en condiciones de aspirar a incursionar en canales comerciales más atractivos.

Nueces

Los productores tradicionales de este sector comparten muchas de las características enunciadas para los productores de especies aromáticas.

En la nogalicultura de la provincia aparecen sin embargo nuevos actores, que son aquellas empresas con plantaciones relativamente nuevas, hechas al amparo de los diferimientos impositivos.

En pocos años habrá entonces una oferta bien diferenciada en la provincia; aquella proveniente de la nogalicultura tradicional y minifundista y aquella otra proveniente de empresas promovidas.

Para el sector tradicional, que involucra cerca de 1.500 productores caben las mismas reflexiones hechas arriba para los productores de aromáticas.

De las entrevistas mantenidas cabe rescatar dos casos quizás importantes a tener en consideración: el grupo de productores del área Belén-Londres y los productores asociados a la Cooperativa de Rincón.

Si bien la Cooperativa de Rincón está funcionando, las malas experiencias que han tenido en la comercialización hace que para ambos grupos haga falta quizás en definir, junto a ellos, algunas estrategias con la finalidad de mejorar su posición no solo como productores sino también en la etapa de comercialización.

Al respecto, se destaca la intención del Ministerio de Producción y Desarrollo de la Provincia de promover la constitución de al menos un grupo de productores del área Belén-Londres, con quien comenzar a modo de caso piloto, una serie de acciones en tal sentido.

La conformación de ese grupo será puesta en conocimiento de los productores y técnicos de esa región y, junto a los técnicos del Ministerio, se intentará avanzar en la conformación de dicho grupo, definiendo a partir de allí algunas acciones concretas a ejecutar.

La misma estrategia debería seguirse con los productores de la Cooperativa de Rincón.

Cítricos

En este caso también nos encontramos frente a realidades productivas muy diferentes entre sí.

Al menos de las entrevistas realizadas se pueden diferenciar claramente dos grupos:

-Productores tradicionales en el Departamento Santa Rosa, en cercanías de la localidad de Alijilán.

-Importantes plantaciones citrícolas de empresas promovidas, localizadas en el Valle Central.

Existe en Alijilán un grupo de productores tradicionales muy interesante, que en conjunto suman una producción que supera las 5.000 Ton, entre naranjas y mandarinas.

En general carecen de infraestructura de empaque propia.

Del mismo modo, la comercialización la realizan fundamentalmente usando el canal mayorista de los diversos mercados de concentración a los que envían su producción, en términos generales bajo el régimen de consignación.

Ya se indicó más arriba que existe en la localidad una línea de empaque para cítricos que es propiedad de la Cooperativa CAPUL.

Se ha propuesto a los entrevistados organizar una jornada destinada a desarrollar un taller, en el que se invitará a participar no solo a los productores sino a los responsables de la Cooperativa y al funcionario de SENASA destacado en la Provincia.

Este taller se orientará a hacer una evaluación del propio sector y a partir de allí poder diseñar algunas estrategias factibles de implementar.

A priori se estima altamente importante evaluar las posibilidades de poner en condiciones de operar la línea de empaque local, que facilitaría algún esquema de comercialización superador, inclusive pensando en hacer algunos intentos en mercados externos.

Se piensa incluir en dicho taller la presentación de un módulo sobre Asociativismo en la empresa agrícola.

Respecto a las empresas promovidas, se observa que todas ellas se encuentran con plantaciones jóvenes, las que están entrando en producción paulatinamente.

En estos casos, se trata de explotaciones mucho más orientadas a los mercados no solo nacional, sino fundamentalmente externos.

Se han plantado variedades demandadas en estos mercados, con densidades de plantación más altas y un manejo del riego, la poda, las fertilizaciones, etc, que constituyen paquetes tecnológicos de avanzada.

Una de estas empresas ya dispone de galpón de empaque propio y habilitado para exportación.

Para este grupo de empresas básicamente se piensa que un importante aporte podrá ser la facilitación de contactos directos con importadores en diversos mercados externos, lo que en los hechos ya ha comenzado a darse con importadores de Bélgica.

3-SEGUNDO INFORME DE AVANCE

3.1-ORGANIZACIÓN DE TALLERES CON LOS SECTORES PRODUCTIVOS SELECCIONADOS

3.1.1-TALLER CON PRODUCTORES CITRICOLAS DE ALIJILAN

La jornada de trabajo se llevó a cabo en la localidad de Alijilán el 9 de Mayo de 2003.

Asistieron los siguientes productores locales: Félix Jerez, Luis Quarin, Juan Carlos Ahumada, Filiberto Ahumada y Francisco Schamun, así como los técnicos del SENASA Catamarca, Ing. Agr. Carlos Maldonado e Ing. Agr. María Isabel Fernández y el Ing. Agr. Juan Manuel Gallo, asesor técnico de los productores mencionados.

Participaron del taller el Ing. Agr. Víctor Wehbe, técnico del CFI y el Ing. Agr. Luis Leone, técnico del Ministerio de Producción y Desarrollo de la Provincia.

Se dividió en dos partes. Por la mañana se llevó a cabo una capacitación a los productores y asistentes, orientada a mostrar al

asociativismo como estrategia para mejorar la competitividad de la empresa agraria.

Esta capacitación duró algo más de dos horas, usando de apoyo el uso de transparencias. Se pretendió además de la capacitación formal, generar un clima de debate en el grupo, que facilite y potencie el desarrollo posterior del taller.

Dicho taller se llevó a cabo por la tarde en unas cuatro horas de trabajo.

Se destaca el alto nivel de participación de los productores en el debate de todos los temas, hecho que muy frecuentemente no se logra en ámbitos similares.

La capacitación se centró en identificar todos aquellos factores que operan como condicionantes del desarrollo de la empresa agraria. Estos condicionantes pueden separarse en factores: técnicos, humanos, económicos y políticos.

Se puso énfasis en señalar las desiguales condiciones de negociación que deben normalmente enfrentar los productores agropecuarios en su relación con los otros actores que operan en el sistema agroalimentario, fundamentalmente si esas relaciones las establece el productor en forma aislada.

Se establecieron las particularidades de la relación entre la producción, la transformación o industria, la distribución o comercialización y finalmente el consumo.

En todos los casos se analizaron las debilidades del productor individual, versus las mejores condiciones que construye a partir del trabajo en conjunto con sus pares.

La inclusión de este debate en el marco de la presente asistencia técnica se sustenta por el hecho de que se observa en muchos de los sectores productivos seleccionados que, si no se implementan mecanismos de cooperación entre los productores, será muy dificultoso que accedan a instancias superadoras en materia de comercialización.

A continuación se presenta el resultado del debate, ordenado según las Debilidades, Fortalezas, Amenazas y Oportunidades detectadas y consensuadas en el desarrollo del taller.

Debilidades

-Los productores carecen de un galpón con infraestructura para el empaque de la fruta.

Esta situación los obliga por el momento a salir con su producción sin embalar, lo que a la brevedad les generará inconvenientes de tipo legal, atento las exigencias que en la materia impone el SENASA.

La alternativa que han utilizado es el uso de la infraestructura de empaque de la empresa FERSAN SA, localizada en el valle central, a una distancia muy grande, lo que encarece el manipuleo de la fruta y atenta contra la calidad de la misma.

-Adquisición de insumos a precios muy elevados al realizarse las compras en forma individual, por parte de cada uno de los productores.

-Los productores carecen de información sobre los diversos mercados nacionales para los rubros de su interés, e aspectos tales como: fluctuaciones de precios, estándares de calidad, alternativas de envases y presentación de los productos.

-Los productores carecen de información acerca de la competencia en el mercado nacional por parte de otras regiones productoras, así como de productos importados.

-Los productores carecen de información acerca de las posibilidades existentes en los mercados externos.

-Falta de uniformidad en la presentación de los productos. A modo de ejemplo se cita la utilización de distintos envases, en forma absolutamente desarticulada, tales como: bandejas de 22 Kgs, cajones de 18 Kgs y bolsas de polipropileno de aproximadamente 50 Kgs.

-Ausencia de entidad que nuclee y represente el interés de los productores.

-Además de los menos de 10 productores de mediana envergadura, existen en la región unos 50 productores minifundistas, con superficies cercanas e inclusive por debajo de 1 Ha, lo que atomiza la oferta de los mismos, generando dificultades de diversa índole.

-Inadecuado aprovechamiento de diversos canales de comercialización a nivel nacional, fundamentalmente por desconocimiento de los mismos.

-Desuniformidad en los estándares comerciales de la fruta producida en la región.

Fortalezas

-Existencia de montes frutales con niveles de productividad aceptables. Los más viejos con una edad promedio de 25 años, en plena producción. Existencia de permanentes plantaciones de rejuvenecimiento de los montes.

-Disponibilidad de asesoramiento técnico por parte de un profesional especializado, radicado en la localidad de Alijilán.

-Muy buena calidad de la fruta producida, fundamentalmente en el caso de naranjas y mandarinas.

-Acceso a todos los insumos necesarios para la explotación citrícola, al encontrarse la región muy cercana a la importante actividad citrícola de Tucumán.

-Tenencia de la tierra en condiciones saneadas por parte de los productores.

-Productores en razonable situación financiera.

-Buen nivel sanitario de los montes frutales y de la región en general para la citricultura.

-La región produce en la actualidad más de 6.000 Ton de cítricos, fundamentalmente naranjas y mandarinas, lo que constituye una oferta atractiva, a los efectos de la búsqueda de nuevas alternativas comerciales.

Amenazas

-Deficitaria infraestructura de riego.

El agua proviene del Dique La Cañada. Se administra a través de la Intendencia de Riego, dependiente de la Provincia. No hay mantenimiento de los canales y existe una progresiva y fuerte colmatación del dique. En el área de captación del agua se desmontó una gran superficie, destinada a emprendimientos bajo el amparo de diferimientos impositivos, generando mucho material que fue depositando en el dique.

-SENASA ha comenzado a exigir progresivamente el embalado de la producción en sus lugares de origen, lo que en breve implicará un obstáculo difícil de sortear si no se empaca la producción en la localidad.

-Coincidentemente, el mercado de Córdoba (el principal destino de la producción citrícola de Alijilán) empieza a exigir mejoras en la presentación de los productos, lo que obligará al empaque de la mercadería en origen.

-Existe aún un deficitario control de las barreras sanitarias, sobre todo teniendo en consideración la cercanía a la importante área citrícola de Tucumán.

-En la localidad se deben pagar elevados precios para el acceso a los medios de comunicación, citándose el caso particular de Internet.

Oportunidades

-Existe en la localidad de Alijilán una línea de empaque para cítricos, perteneciente a la Cooperativa Alijilán de Productores Unidos Ltda.- CAPUL.

Si bien a la fecha ninguno de los productores citrícolas está asociado a dicha Cooperativa, existe la posibilidad de intentar el uso de la misma a efectos de lograr embalar la mercadería en origen.

-La zona dispone de un mercado regional cautivo, al existir barreras sanitarias para el ingreso de frutas cítricas desde fuera de la región del NOA.

-Posibilidades de acceso al mercado de Cuyo.

Si bien aún no es explotado por déficits en las presentaciones de los productos, implica un espacio económico muy atractivo. Actualmente el mismo es aprovechado por la región del NEA, por la existencia de mejores estándares comerciales. Si la región de Alijilán lograse los mismos, podría explotar la mayor cercanía a Cuyo respecto de la región del NEA. Este Mercado es a su vez la plataforma para llegar con fruta a diversas plazas importantes del sur del país.

-La región cuenta con mano de obra disponible, la que proviene de la actividad tabacalera, siendo ambas actividades complementarias en este sentido, al no superponerse las fechas de necesidad de dicha mano de obra.

-Importante tendencia creciente en los envíos de cítricos desde la Argentina a exigentes mercados externos, fundamentalmente en países de la Unión Europea.

-Condiciones agroclimáticas favorables en la región para la producción citrícola en niveles de competitividad.

Conclusiones del taller

Luego de la jornada de debate se llegó a algunas conclusiones de manera consensuada, acordadas espontáneamente por parte de los productores asistentes.

Resumidamente podría mencionarse la decisión del grupo de reunirse inmediatamente a posteriori del presente taller, a efectos de evaluar algunos pasos concretos a dar, entre los cuales pueden citarse por su importancia:

-Definición de algún modo de nucleamiento, con la finalidad de lograr la representatividad de este sector productivo. Se barajaron en tal sentido, desde la posibilidad de crear una comisión que exprese las voluntades de los productores, hasta la más fuerte aspiración de constituir una sociedad independiente de cada productor individual, que se encargue de la comercialización de la fruta de todos los socios.

-Se propiciará un contacto con las autoridades de CAPUL Ltda., para evaluar las condiciones para el acceso al uso de la línea de empaque de cítricos.

-Se definirán las características que debería tener la compra conjunta de insumos, así como su cuantificación.

A través de esta iniciativa podrían adquirirse, entre otros, herbicidas, funguicidas, insecticidas, fertilizantes, gas oil, aceites emulsionables, melaza, etc.

-Finalmente, podrá estimarse la posibilidad de generar ofertas conjuntas de fruta, a partir de la utilización de un galpón de empaque compartido y la unificación de los estándares comerciales.
-La concreción de los próximos pasos se monitoreará en el transcurso de la presente asistencia técnica.

3.1.2-TALLER CON PRODUCTORES Y EMPRESAS VITIVINICOLAS EN TINOGASTA

Este encuentro se llevó a cabo en la localidad de Tinogasta el 26/05/03.

Se reunieron cerca de 30 personas, representantes de la producción y la industria vitivinícola, así como también referentes de algunas entidades ligadas al sector.

Se planteó a los asistentes que el objetivo del encuentro era fundamentalmente debatir acerca de la problemática del sector y a partir de la misma la definición de distintas estrategias a seguir a efectos de encontrar mejores alternativas de comercialización para los vinos producidos en el ámbito de la Provincia de Catamarca.

Se generó un debate muy abierto, abordándose el análisis y discusión de temas que normalmente generan conflictividad entre las distintas partes de la cadena de valor sectorial.

Se logró un debate franco, entendiendo los concurrentes que la única manera de arribar a definiciones estratégicas que beneficien al sector en su conjunto es analizar lo más objetivamente posible la problemática, despojándose de la animosidad que es propia de los intereses muchas veces contrapuestos.

Desde esta óptica es importante destacar el logro de los objetivos planteados para el encuentro.

A continuación se citan las más destacadas apreciaciones que se hicieron en el encuentro:

El Ing Agr César Cuello Roca sostiene que no hay suficiente producción de uva en Catamarca, que sustente una producción de vinos razonable, para poder pensar en mercados externos.

El enólogo Juan Longo, de la Bodega Vittorio Longo SA opina que la región en términos generales no está en condiciones de exportar en la actualidad. Considera que los establecimientos son nuevos aún en la elaboración de vinos finos. Piensa que se deben cuidar los mercados internos a los que abastecen y solicita ayuda institucional para descubrir los grandes mercados nacionales, coincidentes con las principales ciudades del país.

El enólogo Juan Arturo Barboza afirma que se ha producido una gran caída en la producción provincial. Según su opinión, el Instituto

Nacional de Vitivinicultura ha legislado acerca de la elaboración de vinos varietales, en desmedro de los denominados vinos finos.

El Ministro Ernesto Alvarez Morales sostiene que es necesario hacer en todos los casos una autocrítica y lograr un sinceramiento de las partes.

Barboza propuso en 2001 un plan de reconversión varietal. Propone continuarlo en 2003.

Cuello Roca indica que se llegó a producir en la provincia 60 millones de Kgs . En la actualidad estima la producción en 10 millones de Kgs.

Existen graves problemas para la adquisición de tierras en el Departamento Tinogasta, debido a irregularidades en la propiedad, fundamentalmente por sucesiones no realizadas, lo que constituye una gran barrera para quien tenga intenciones de invertir en proyectos productivos. Según su opinión es necesario realizar un saneamiento de los títulos. Existen unas 200.000 Has en condiciones de producir uva.

Mario Delpino, enólogo de la Bodega Saleme SA propone imponer la denominación de vinos artesanales a los que comúnmente se llaman "pateros", ya que esta palabra descalifica el producto, en desmedro de su imagen frente al consumidor.

Cree que podría posicionarse mejor a este tipo de productos. Puede comercializarse como tinto, rosado o blanco, sin mencionar a qué variedad pertenecen.

En vinos regionales no puede hacerse mención a variedades. La nueva normativa no permite usar más los términos "fino" ni "de mesa".

Para la comercialización de vinos finos es necesario utilizar otros canales comerciales diferentes a los usados para la colocación de los vinos regionales.

Delpino hace mención a una desventaja de los producción de vinos catamarqueños, en comparación con las bodegas de La Rioja y Salta, en el sentido que estas dos provincias cuentan con financiamiento del Banco Nación, que otorga a las bodegas 4 centavos por Kg de uva. En esta operatoria el Banco otorga el crédito a la Provincia, actuando ésta de garantía para la devolución del mismo.

Cuello Roca menciona que los productores entregan muy poca uva. Se entregan 500, 1.000, 1.500 Kgs de uva, lo cual complica la

operatoria y desde la óptica del productor, no alcanzan a constituir unidades económicas sustentables.

Longo y Delpino sostienen que el precio de la uva no lo fijan las bodegas sino el mercado, en función del vino que logran.

Longo afirma que Catamarca viene creciendo en la producción de vinos finos. Necesitan posicionar los vinos finos catamarqueños a nivel nacional. Ese esfuerzo deben compartirlo bodegas y productores.

El productor debe incrementar la productividad. A modo de ejemplo 1 Ha de uva cereza tiene que producir entre 20.000 y 25.000 Kgs, pero en la zona el pequeño productor produce unos 5.000 Kgs y, a $0,13 por Kg de uva, no se hace sostenible su explotación.

Se llega finalmente a debatir un tema que es aceptado por todos como un importante cuello de botella para el desarrollo del sector, cual es el recurso agua de riego.

Longo al respecto sostiene que no es tanto problema con la distribución del agua, como del uso que se hace en el interior de la finca de cada productor.

El Sr Hacesor propone que debería cobrarse al productor por hora de agua y no un canon de riego. Esto obligaría al productor a sistematizar mejor su finca para poder regarla en el menor tiempo posible.

Barboza menciona que próximamente se instalarán en la zona unas 3 bodegas más, con el objetivo de elaborar vinos finos, lo cual aumentará más el conflicto por la disponibilidad de materia prima.

Longo propone formar una entidad que nuclee a los bodegueros y que también debería propiciarse la conformación de una entidad que represente a los productores.

Longo también propone que el Estado provincial apoye al pequeño productor en la reconversión varietal.

El Sr Sosa, en representación del municipio de Tinogasta, plantea que se apoye a los pequeños productores, para que puedan elaborar sus propios vinos, personalizados.

El Sr Juan Oller solicita que el Gobierno de la Provincia provea plantas a los productores.

Cuello Roca advierte sobre la calidad de las estacas a implantar, tratando de evitar algunos errores cometidos en el pasado.

Longo cree que las dos variedades que mejor se expresan en la zona son bonarda y syrah.

El Ing Alvarez Morales recuerda que la Provincia viene impulsando los programas de Denominación de Origen, de Productos Orgánicos, pero que el punto de partida es darse una organización para generar las políticas para el sector.

Se menciona la posibilidad de reconvertir a orgánicos numerosos emprendimientos sin muchos inconvenientes, por las condiciones "naturales" de producción que los mismos tienen.

A continuación se enumeran aquellos aspectos considerados cuellos de botella o aspectos significativos a considerar para la definición de un plan de acción sectorial:

-Bajo volumen productivo en el ámbito departamental y también provincial.

-Necesidad de incrementar la productividad de las fincas en manos de pequeños productores.

-Necesidad de identificar canales de comercialización en distintos mercados nacionales, para sus vinos finos.

-Encontrar un mejor sistema del uso del agua de riego. Definir obras hidráulicas prioritarias.

-Inexistencia de organización en todos los niveles, desde los productores hasta la industria.

-Necesidad de identificar con claridad la oferta disponible en la Provincia para: vinos regionales, vinos artesanales y vinos finos.

-Necesidad de solucionar los problemas vinculados a los títulos de propiedad de las tierras.

-Necesidad de definir una identidad propia de la vitivinicultura catamarqueña y estrategias a seguir para alcanzar la misma.

El Ing Agr Salas propone impulsar la conformación de grupos de trabajo por separado, que luego confluyan en un debate amplio. Propone en tal sentido que se constituyan grupos de: bodegas grandes, pequeños elaboradores de vino y productores de uva. Luego deberán encontrarse espacios comunes de discusión.

Ya existe una Cooperativa en formación, con los estatutos casi listos, que involucra a productores (son los 15 productores que hicieron la reconversión varietal durante 2001).

Cuello Roca propone que esa Cooperativa podría ser un elaborador más de vinos, donde podrían confluir todos los pequeños productores.

Delpino menciona que existe una cámara provincial, que nunca funcionó. También propone que, primero cada grupo por separado y luego en un plenario, se reúnan los diferentes actores ligados al sector. Propone la fecha del 14 de Agosto (fiesta patronal de Tinogasta) para conformar la cámara vitivinícola provincial.

Finalmente se llega al acuerdo que los distintos grupos definidos (pequeños elaboradores de vino, bodegas más grandes y productores de uva) se reúnan en fechas a convenir en cada caso y se propone la fecha del 17 de Junio para desarrollar el encuentro plenario, que tendrá como objetivo definir los lineamientos para la constitución de la Cámara Vitivinícola de la Provincia de Catamarca.

3.1.3-TALLER CON PRODUCTORES DE NUECES Y AROMATICAS EN BELEN

Se llevó a cabo en la localidad de Belén el día 27/05/03. Asistieron más de 20 productores del Departamento, nogaleros y productores de comino, anís y pimiento para pimentón.

En Diciembre ppdo se realizó el primer taller para este tipo de productores en Belén. Respecto de aquel evento, los asistentes a este segundo encuentro fueron prácticamente todos distintos productores, salvo el caso de dos personas, que asistieron a ambos encuentros.

La principal característica de todos estos productores es que se trata de minifundistas, independiente del rubro productivo al que pertenezcan.

Del mismo modo, es notoria la falta de iniciativa para encarar estrategias conjuntas.

Una vez más, el presente taller giró entorno de esa alternativa prácticamente como la única vía que les permitiría mejorar la situación en la que se encuentran.

También es muy notoria la actitud de pasividad de los productores, esperando en definitiva que del Estado surjan soluciones a sus problemas, sean estos de índole tecnológica, de gerenciamiento y hasta de comercialización.

Con este cuadro de situación se presenta francamente difícil encaminar acciones sectoriales que traigan beneficio al conjunto, ya que al momento de identificar contrapartes que representen a dicho sector, se encuentra uno con individualidades, que accionan y responden obviamente en función de sus propios intereses.

De todos modos se trató de aprovechar el encuentro para debatir sobre una serie de cuestiones que afectan el desarrollo del sector, las que se enumeran a continuación:

Se afirma que en la presente campaña se cultivaron 270 Has de comino y 157 Has de anís.

Se reclama una mayor coherencia por parte de la Provincia en la administración del riego, sobre todo en momentos de reconversión varietal en nogal.

Se menciona que en San José, en Norte Chico se impone un cambio varietal, ya que no se puede injertar sobre plantas viejas. Es necesario realizar plantaciones nuevas.

Entra las localidades de La Puerta La Estancia se estima en más de 300 Has con necesidades de reconversión. Este sería un momento ideal para hacer esa reconversión.

Plantean el reclamo de que el Estado Provincial apoye a los productores para mejorar la comercialización, ya que el acopio actual no paga precios atractivos.

No conocen en forma directa las posibilidades que les pueden brindar distintas plazas comerciales en nuestro país, aunque sus productos sean colocados en dichas plazas, pero a partir de gestiones comerciales manejadas por los acopiadores.

Vale decir que tienen una absoluta desconexión con el mercado de consumo nacional, para todos los productos que ellos ofrecen.

Plantean que en Belén resulta prácticamente imposible incorporar nuevas superficies a explotación, debido a las restricciones con el agua de riego.

La única alternativa que vislumbran para pensar en mercados externos es consolidar la reconversión varietal en gran escala, para lo

cual también plantean la necesidad de apoyo financiero para acelerar dicha reconversión.

Sostienen que es inminente el comienzo de la competencia por parte de las plantaciones de los establecimientos con diferimientos impositivos.

Otro aspecto que manifiestan como un obstáculo es no contar con estudios de suelo de la región, que pueda orientar acerca de las mayores o menores aptitudes de las tierras para las diferentes alternativas productivas.

Sugieren el análisis en profundidad de la implementación de warrants, que permitan a los productores aspirar a esquemas de comercialización más beneficiosos que la mera entrega de productos al actual sistema de acopio.

En cuanto a los aspectos positivos que podrían rescatarse y sobre los cuales apoyar las estrategias del sector se mencionan:

-Excelentes condiciones agroecológicas para producir nueces y las especies aromáticas contempladas en la presente asistencia.

-Disponibilidad de capital humano con experiencia productiva.

-En el caso de nogal, disponibilidad en el suministro de plantas, por parte de viveros localizados en Londres, Capital, Andalgalá, Chilecito y Mendoza.

-Excelente calidad de pulpa en nueces.

-Excelente calidad de aceites esenciales en comino, que confiere características sobresalientes al producto catamarqueño.

Como conclusión del encuentro quedó establecida como una aspiración de relevancia por parte de los productores la de disponer información que les permita acceder en forma directa a canales de comercialización directos a las principales plazas nacionales.

Del mismo modo, quedó absolutamente claro que en la medida que los mismos productores no concreten una iniciativa de conjunto, que les permita concentrar una oferta importante en volumen, el anhelo de mejorar su comercialización a partir de la utilización de canales comerciales más directos con el mercado seguirá siendo una expresión de deseo.

Asumieron en ese sentido el compromiso de propiciar un debate interno con el desafío de concretar al menos un agrupamiento que los coloque en el camino arriba mencionado.

3.1.4-ENCUENTRO CON PRODUCTORES NOGALEROS EN RINCÓN

La convocatoria fue realizada por la Cooperativa Agrícola de Productores Nogaleros de Rincón Ltda.

Se realizó en la localidad de Rincón el 28/05/03 y asistieron 30 productores, muchos de ellos no asociados a la Cooperativa.

Participó en el encuentro el Secretario de Producción de la Provincia, Cr Daniel Castillo, el Ing Luis Leone y el Intendente de la vecina localidad de Mutquín.

En este caso, en las actividades desarrolladas en Diciembre ppdo solo se había podido contactar al Secretario de la Cooperativa, Sr Miguel Aban, con lo cual hubo que explicar a la concurrencia al inicio del taller los motivos de la realización del mismo, de modo que quede en claro que la presencia de autoridades y técnicos de la Provincia y del suscripto en esa ocasión respondía a la voluntad de cooperar con ese sector productivo.

Del mismo modo que en los anteriores encuentros, en primer lugar se trató de identificar cuellos de botella u obstáculos, que constituyen barreras al desarrollo de la actividad en la región, para luego dar lugar al análisis de aspectos positivos, finalizando con una serie de propuestas y compromisos.

Se mencionaron los siguientes inconvenientes:

-Se hacen cuestionamientos y autocrítica acerca de que la Cooperativa no logró resultados satisfactorios en la etapa de comercialización de los productos de los asociados.

-Actualmente nuclea a unos 30 socios, cuando en la zona existen más de 100 productores.

-Los productores carecen de asesoramiento, obteniendo baja calidad de nueces, en términos generales.

-Buena parte de esa baja calidad la asignan a la falta de homogeneidad en los tratamientos. Algunos productores efectúan

curas, otros no y no existe patrones definidos de tratamiento que sean conocidos y aceptados por parte de los productores.

-Podría resumirse el reclamo diciendo que no acceden a asesoramiento sanitario ni de manejo del monte frutal. No existe un seguimiento de la campaña fitosanitaria a todos los productores.

-Se menciona como un problema a resolver la distribución del agua de riego. No hay canalización y lo existente data de 1945, con prácticamente nulo mantenimiento.

-A 3-4 Kms de las fincas el caudal es de aproximadamente 110 lts, llegando a los productores a 60 lts, perdiéndose el resto por infiltración.

-Adicionalmente existe un problema de distribución del agua en los predios. En este sentido, mencionan que ya han efectuado un pedido a la Provincia para el revestimiento de 10.000 mts.

-La Cooperativa no ha castigado a los socios que han entregado nueces de mala calidad por ausencia de tratamientos sanitarios, con lo cual se terminó castigando en el balance final a aquellos productores que trabajaron correctamente.

-A la fecha, existe en la zona unos 100.000 Kgs de nueces (aprox. 20% de californiana y el resto criolla).

-Del total comercializado, solo un 20% se vende en pulpa, mientras que el 80% sale de la zona en cáscara.

-El rendimiento general de pulpa respecto de la nuez en cáscara se estima en 3 a 1, es decir por cada 3 Kgs de nuez en cáscara se obtiene 1 Kg de pulpa.

-El precio actual de venta logrado es de $3/Kg en cáscara, mientras que en pulpa los precios son de $13 para la cobriza y $14 para la dorada.

-El costo total para partir la nuez y ofrecer la pulpa se estima en $2/Kg de pulpa. Puede verse claramente la pérdida de valor agregado localmente al comercializar la mayor parte de la nuez con cáscara.

-En Rincón hay unos 500 habitantes. Entre 100-120 familias producen nueces. Vale decir que prácticamente no existen personas en la localidad que no estén vinculadas a la producción nogalera. Esto hace cobrar aún mayor importancia a la alternativa de procesar localmente la materia prima y lograr una comercialización fundamentalmente de pulpa de nuez.

-La Cooperativa asume que el fracaso en la comercialización en buena parte se debe a la falta de información sobre las alternativas de colocación de sus productos.

-Complementario a lo anterior, se cita el hecho que muchas veces los medios de pago aceptados a compradores ocasionales de otras plazas han resultado en altos niveles de incobrabilidad (cheques a plazo, plazos de pago, etc).

-Históricamente acceden a información sobre los precios cuando algún operador se acerca a la zona con intenciones de compra, ofreciendo determinados precios por el producto en cáscara.

Asimismo se evaluaron todos aquellos aspectos que son interpretados por los propios productores como hechos positivos, que deberían servir para consolidar algunas estrategias. Son ellos los siguientes:

-Aunque con inconvenientes, pero la Cooperativa es una entidad que existe y ya tiene 20 años de funcionamiento. Está además abierta a la incorporación de todos aquellos productores que deseen hacerlo.

-El apoyo del Estado está orientado fundamentalmente a grupos, no a casos individuales, con lo cual el fortalecimiento de la entidad cobra aún mayor importancia.

-Existe conciencia por parte de los productores que deberán realizar tratamientos sanitarios si quieren tener mejores producciones y con ello mejores aspiraciones comerciales, aunque hasta la fecha no todos lo hayan puesto en práctica.

-Hay plena conciencia sobre la necesidad de avanzar en un programa de injertación con variedades comercialmente superiores.

-Aunque con malos resultados comerciales, pero ya han tenido en la Cooperativa experiencias de envasado de nueces. Al respecto, se señala que para poder envasar pulpa, al menos se debería contar con un piso de 10.000 Kgs de pulpa.

-La máquina envasadora al vacío, si bien la Cooperativa la devolvió, es de propiedad del INTA Catamarca, con lo cual podría, de hacer falta, gestionarse la misma.

-Aunque con problemas en la distribución, pero la zona cuenta con el vital recurso que es el agua para riego.

-Existen en la zona condiciones agroecológicas excelentes para producción de nueces.

-La Cooperativa dispone de tractor para tareas en los predios. Además cuenta en el galpón de la entidad con un secador artificial.

-Los productores tienen experiencia en al explotación nogalera.

-A través de la Cooperativa los productores tienen acceso a productos agroquímicos, pagaderos recién en el momento de cosecha.

Finalmente y como conclusión del extenso y enriquecedor debate, los productores solicitan el apoyo por parte del Ministerio de Producción y Desarrollo en cuanto a contar con asesoramiento técnico.

El Sr Morales, secretario privado del Sr Ministro, reitera el ofrecimiento del Ministerio para que los productores cuenten con dicho asesoramiento.

De común acuerdo, la mayoría de los presentes asumen el compromiso de reunirse en los siguientes días, de modo de evaluar lo debatido y definir algunos lineamientos tendientes a consolidar la Cooperativa y encolumnar el planteo del sector en forma más organizada.

Del mismo modo que en el resto de las localidades, se asume el compromiso mutuo de generar un encuentro para definir pasos concretos a dar, no solo de parte de la Provincia sino, fundamentalmente, de parte de los mismos productores.

Se fija tentativamente la fecha de dicho encuentro para el 19/06/03.

4-ARTICULACION DE DIVERSOS GRUPOS

Durante la primera etapa de la presente asistencia se tomó contacto con los diversos productores y empresas a efectos de tener una idea acabada del cuadro de situación de cada uno de ellos, hecho que se refleja en los informes que describen tanto su oferta como el perfil de los mismos.

Ya que el objetivo de la asistencia es justamente facilitar la conformación de distintas agrupaciones, por sector, para articular a partir de allí algunas estrategias, se procedió en ese sentido y en función de la mayor o menor permeabilidad e interés de los diversos sectores en las distintas localidades, se definieron algunas reuniones en varias localidades, a efectos de sintetizar los avances operados en cada rubro.

Es importante mencionar que en todos los casos se presentó a esta asistencia poniendo énfasis en que la misma está orientada a facilitar acciones y encaminar estrategias para cada sector, pero en forma consensuada con los mismos.

Se puso enfáticamente de relieve que si bien el Estado puede colaborar en este tipo de programas, los mismos tendrán sentido y repercusión en la medida que cada sector se sienta involucrado y dispuesto a asumir compromisos de su parte, ya que de otro modo serán estériles los esfuerzos públicos en su ayuda.

Dicho esto se puede mencionar que las respuestas a este desafío fueron variadas, dejando ver la predisposición de cada grupo consultado.

Como consecuencia entonces de las primeras recorridas y los talleres realizados, se presentan a continuación algunas cuestiones para destacar de las reuniones finales llevadas a cabo con los grupos que de alguna manera fueron convocándose, así como también algunos compromisos asumidos por los productores y empresas intervinientes en cada caso.

4.1-Encuentro con productores vitícolas y bodegas en Tinogasta

Este encuentro se llevó a cabo en Tinogasta el 17/06/03, para debatir sobre las acciones ejecutadas por productores y bodegas de la zona desde la última reunión, realizada el 26/05/03.

Juan Longo informó que las principales bodegas de la zona se reunieron durante los días previos, decidiendo constituir una Cámara de Bodegueros, a instancias del interés del gobierno provincial y la presente asistencia técnica.

En ese momento se encontraban realizando las gestiones pertinentes para conseguir la Personería Jurídica de la mencionada entidad.

El Sr Sosa, representante del municipio local mencionó que hace unos 3 o 4 años se creó la Cámara Provincial de Bodegueros, pero no funcionó por razones de distancia entre las principales zonas productoras.

En este caso, las bodegas involucradas serán: Longo, Saleme, Cuello Roca, Cabernet de los Andes (Arizu y Don Diego). Resta movilizar a las bodegas de Santa María y otras zonas productoras.

Mario Delpino, enólogo de la bodega Saleme menciona que el INV impide la libre circulación de vinos de traslado entre, por ejemplo, Tinogasta y Santa María. Santa María pertenece a la región de Cafayate del INV. Se han hecho gestiones ante INV, pero sin éxito.

La prohibición implica que si un vino de traslado se lleva de Tinogasta a Santa María, o viceversa, no puede luego venderse como vino regional de Catamarca.

El Sr Vega, representante de la Cooperativa de pequeños elaboradores de vino Río Abaucán informó que dicha entidad aún no está legalmente constituida, pero que las gestiones están en marcha.

En este sentido, se hizo la aclaración acerca de las diversas categorías de elaboradores autorizadas por el INV. Hasta un volumen de 4.000 lts el productor se denomina elaborador de vino casero. Hasta 5.000 lts, elaborador único y por encima de los 5.000 lts, bodega.

El Sr Sosa plantea la necesidad de convocar a los productores minifundistas, los que opina se encuentran absolutamente desalentados y sin capacidad de aglutinarse.

El Sr Vega estima en 680 los productores en la zona.

Se propone reunir a las bodegas más importantes (las que decidieron constituir la Cámara), a los pequeños productores y a la Cooperativa en formación, para analizar los estatutos y concretar a la mayor brevedad la Cámara de Bodegueros de Tinogasta.

Sosa se compromete a impulsar desde el municipio la convocatoria a todos los productores y las distintas asociaciones existentes, con la finalidad concurrente de impulsar la Cámara de Productores vitícolas de Tinogasta.

4.2-Encuentro con productores nogaleros en Rincón

Esta reunión se llevó a cabo en la localidad de Rincón el 18/06/03.

Así como en la primera convocatoria se reunió a 30 productores, en esta segunda ocasión solo se dieron cita 13 productores, a pesar de la difusión del encuentro por parte de la Cooperativa local.

Uno de los asistentes mencionó que varios productores, no presentes en el encuentro, se reunieron por separado en días previos, llegando al convencimiento que podrían reunirse para vender sus productos, pero por fuera de la Cooperativa, para evitar el pago del 5% que establecen los estatutos de la misma para sus asociados.

Pero al mismo tiempo, este productor admite que para poder ofrecer pulpa de nueces bien preparada deberían usarse las instalaciones de la Cooperativa.

El Sr Miguel Abán, Secretario de la Cooperativa, mencionó como ejemplo de que es posible trabajar agrupados y lograr mejoras en la comercialización, que recientemente se concretó la venta de pulpa a un cliente de Trelew y, al trabajar a conciencia la nuez, la relación nuez con cáscara/pulpa fue de 4,5 a 1, pero el precio muy superior a la media.

Se insiste en solicitar a la Provincia se pueda dar curso al pedido de realización de aproximadamente 10.000 mts de construcción de canales de riego.

De todas maneras, la jornada no hizo más que mostrar la realidad local, en el sentido de una absoluta falta de interés y compromiso de los productores para evaluar las distintas vías para consolidar esquemas asociativos.

Esta misma conclusión podría hacerse extensiva a los productores nogaleros y de aromáticas de la zona de Belén y Londres.

Este hecho pone de manifiesto las dificultades con las que se tropezará el gobierno provincial, interesado en articular mecanismos de apoyo a estos sectores productivos.

4.3-Encuentro con productores citrícolas en Alijilán

Este encuentro se llevó a cabo el día 19/06/03.

En este caso, los productores reunidos anteriormente y a consecuencia del taller realizado con los mismos, manifestaron que a posteriori de aquel encuentro mantuvieron entre ellos un serie de reuniones y debates acerca de los desafíos que se les plantearon luego del citado taller.

Esto desembocó en la decisión de constituir la Asociación de Productores de Alijilán-APROCAL.

Decidieron que sea una entidad sin fines de lucro y ya realizaron la solicitud para su inscripción en Sociedades Jurídicas.

También realizaron gestiones ante las autoridades de la Cooperativa CAPUL, propietaria de las instalaciones de empaque de cítricos, habiendo llegado a un acuerdo para el alquiler de las mismas.

Para ello manifiestan tener una necesidad de financiamiento de unos $10.000, a efectos de hacer las adecuaciones necesarias para dejar en condiciones operativas a dicha línea de empaque.

El acuerdo con CAPUL incluye la reinversión en las instalaciones por parte de APROCAL, para poner en condiciones las instalaciones según las exigencias pautadas con SENASA.

Se menciona también como hecho de relevancia que SENASA ha detectado presencia de cancro en algunas fincas. Se supone que la puerta de entrada han sido las lastimaduras en las plantas ocasionadas por la granizada ocurrida.

La Dra Aurora Pico Zossi de Ahumada solicita que la Provincia organice algunas acciones en apoyo a mejorar la sanidad, dando para ello participación a la UNCA, SENASA, etc.

Se mencionan algunos hechos que deberían evitarse en el futuro, como por ejemplo que una empresa de diferimiento trajo a la zona plantas de Casuarina para cortina rompevientos desde Corrientes, pudiendo haber traído consigo muy probablemente tierra con presencia de cancro. Del mismo modo se cita la entrada de cajones sucios provenientes de Tucumán.

La Dra Pico Sois solicita saber si todavía la Provincia dispone los dos puestos en el Mercado Central de Buenos Aires, para evaluar las posibilidades de su uso por parte de los productores de APROCAL.

También la Dra plantea le necesidad de que SENASA actúe con un poco de comprensión, a efectos de permitir que pueda continuarse con la venta distintas plazas de productos a granel, sobre todo en el caso de clientes con estructuras de empaque propias.

Schamunn solicita se hagan gestiones para recibir asesoramiento de parte de SENASA por el problema sanitario (cancrosis) presentado en su finca. Menciona que la cancrosis está limitada a la fruta que fue golpeada por el granizo, pero de todas maneras están dispuestos a hacer lo que haga falta para encarar el problema. SENASA hasta el momento solo ha mantenido con este productor un contacto telefónico.

La entidad APROCAL nuclea a los siguientes productores: Quarín Hnos, Sergio Quarín, Luis Ahumada, Filiberto Ahumada, Juan Carlos Ahumada, David Ahumada, Félix Jerez (padre e hijo), Ricardo Schamunn. Estos productores representan aproximadamente el 90% de la fruta cítrica producida en la zona. El resto está en manos de unos 50 productores minifundistas.

Sus autoridades serán: Dra Aurora Pico Zossi de Ahumada, Presidente; Francisco Schamunn, Secretario y Sergio Quarín, Tesorero.

5-CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo final tratarán de sintetizarse las apreciaciones del suscripto sobre cada rubro productivo, ligado a productores y empresas de determinados enclaves geográficos de la Provincia.

Debe señalarse que dichas apreciaciones están influenciadas por hechos objetivos, tales como volúmenes y calidades producidas, trayectoria del sector, escalas alcanzadas, proyección de sus productos, cantidad de emprendimientos involucrados, etc.

Pero también dichas apreciaciones contemplan y valoran hechos menos palpables pero, en opinión del suscripto, tan importantes como los arriba mencionados. Estos hechos son básicamente la permeabilidad de cada sector a la incursión en desafíos de conjunto, la predisposición a compartir actividades entre pares y fundamentalmente el convencimiento de que a través de esquemas asociativos se podrá allanar el camino hacia una mejora de la competitividad del sector en conjunto, que permita como consecuencia de ello acceder a mejores alternativas de comercialización, sea esta local, nacional e internacional.

Dicho esto, se presentan a continuación algunas conclusiones extraídas del trabajo con cada sector productivo.

Consideraciones sobre el sector vitivinícola

Es necesario tener presente que la producción de vinos de la Provincia no llega al 0,7% del total nacional.

En términos generales puede afirmarse que no existe suficiente materia prima para abastecer a las bodegas radicadas. Esta situación se verá empeorada si finalmente se concreta la construcción de nuevas bodegas "boutique", orientadas a la obtención de vinos finos, aumentando la competencia de los establecimientos por la materia prima.

La producción de vinos de Catamarca, aún inmersa en un proceso de reconversión hacia la producción de vinos finos, aún y en forma casi excluyente, está orientada a la elaboración de vinos regionales, producto de la industrialización de la variedad cereza.

Existe una enorme proporción del total de productores vitícolas con superficies minifundistas, fundamentalmente orientados a la producción de uva cereza.

Estos productores minifundistas necesitan incrementar sustancialmente los actuales niveles de productividad y calidad de uva.

De todas maneras, en estos últimos años se ha venido consolidando la tendencia hacia la reconversión varietal, obteniéndose vinos de calidad reconocida, con logros comerciales que auspician un futuro promisorio.

De todos modos, puede sostenerse que la Provincia se encuentra en un proceso de crecimiento de la actividad, que deberá consolidar antes de pensar en grandes saltos en la comercialización. Un paso lógico en este sentido es pensar en un paulatino crecimiento de la presencia de vinos catamarqueños en las plazas más importantes del país.

Ante los hechos sobresalientes enunciados hasta aquí se recomienda:

1-Revisar lo actuado en materia de producción y adquisición de injertos de variedades finas y definir un plan de reconversión de viejos viñedos e incorporación de nuevas superficies en explotación. Evaluar las reales posibilidades de provisión de injertos a los productores minifundistas. En este punto se considera imprescindible

avanzar en algún acuerdo con este tipo de productores, en el sentido de obtener de parte de los mismos compromisos escritos sobre sus actitudes, individuales y colectivas, que garanticen que los esfuerzos que se hagan tengan las respuestas esperadas en mejoras de la producción y que se encaminen estas explotaciones a niveles de sustentabilidad productiva y económica demostrables

2-La Provincia toda deberá consensuar y acordar una estrategia como productora vitivinícola, teniendo en consideración para ello algunos aspectos tales como: volúmenes actuales y potencial de crecimiento, posibilidad de incorporar nuevas superficies de variedades finas, desempeño de diversas variedades de vid y selección de las que mejor se manifiestan en el territorio, tales como las variedades bonarda y syrah, capacidades instaladas de las bodegas radicadas en la Provincia y nivel tecnológica de las instalaciones.

Lo anterior permitirá caracterizar y definir cuál es la oferta catamarqueña de vinos, divididos en regionales, artesanales y finos.

Evidentemente esto podrá lograrse con la participación del Estado Provincial, pero fundamentalmente con la decisión y compromiso de todos los privados involucrados en este complejo agroindustrial.

Se sugiere promover algunas pautas de trabajo con las entidades en formación. A modo de ejemplo se citan: acordar con el sector privado hacia qué variedades deberían enfocarse los distintos tipos de apoyo institucional. En este punto se sugiere también convocar al INV al debate. Otro punto sugerido es debatir acerca de los mecanismos para la obtención de injertos.

3-Otro aspecto central es la concreción de iniciativas de conjunto, sectoriales, que encaminen a sus actores al logro de representatividad, frente a la Provincia, la Nación y su propio sector a escala nacional. Se sugiere en este tópico reforzar el acercamiento con las bodegas que decidieron constituir la Cámara de Bodegueros en Tinogasta, así como también la Asociación de Productores Vitícolas de la misma localidad, a efectos de evaluar el grado de avance en la concreción de dichas entidades.

Podría en este caso brindarse apoyo desde el Gobierno en materia de facilitación de gestiones y trámites a realizar para formalizar la constitución de las mismas.

4-Una vez constituidas las entidades deberá acordarse con ellas una estrategia común, orientada a definir pasos a dar para mejorar el posicionamiento de los vinos catamarqueños en las principales plazas del mercado nacional. Ello deberá contemplar el establecimiento de contactos con operadores y distribuidores de vinos en dichas plazas.

5-Se debería solicitar al Instituto Nacional de Vitivinicultura pueda rever las disposiciones que impiden el traslado de vino a granel entre bodegas radicadas en distintas regiones dentro de la Provincia, so pena de perder la condición de vino regional de Catamarca.

6-Evaluar algún mecanismo que apunte a mejorar paulatinamente la situación de la tenencia de tierras, fundamentalmente en el Departamento Tinogasta, a efectos de que las actuales dificultades que presentan muchas sucesiones, no se constituyan en una barrera al interés que pueda existir de parte de inversores en utilizar esas tierras para implantación de nuevos viñedos. Se mencionó en los talleres la disponibilidad de unas 200.000 Has aptas en esas condiciones.

7-Analizar la conveniencia de retornar al sistema de uso de agua de riego con pago por hora de riego, en lugar del actual canon, apuntando con ello a impulsar un mejoramiento de la distribución del agua en el interior de las fincas.

8-Desde la óptica de estrategias de comercialización, se sugiere organizar en forma conjunta para varias bodegas que se seleccionen al efecto, una serie de presentaciones en ámbitos específicos en diversas plazas tales como: Córdoba, Rosario y Capital Federal.

Al respecto parece aconsejable en primer lugar acordar con las bodegas intervinientes, seleccionar el tipo de vinos que cada una estará en condiciones de presentar y organizar degustaciones y lanzamientos de los mismos en vinotecas especializadas, ámbitos dedicados a la gastronomía y locales dedicados a la comercialización de alimentos gourmet seleccionados en cada caso.

Consideraciones sobre el sector citrícola

Este sector presenta dos realidades productivas con matices diferentes.

Por un lado se encuentra la citricultura tradicional, con muchos años en la actividad. Esta citricultura está localizada en los Departamentos Santa Rosa y Capayán, con epicentros en las localidades de Alijilán y Chumbicha respectivamente.

Por otro se encuentra la citricultura reciente, producto de los diversos emprendimientos agropecuarios surgidos al amparo de la ley de diferimientos impositivos, ubicados mayoritariamente en el Valle Central.

De ambas zonas tradicionales el suscripto tomó contacto con los productores del área de Alijilán.

De esta última se puede afirmar que se trata de una zona con un potencial productivo muy interesante. Confluyen una serie de circunstancias que avalan tal presunción:

Existe en la zona montes frutales con niveles de productividad importantes y con permanentes plantaciones de rejuvenecimiento.

La fruta obtenida en términos generales es de muy buena calidad, sobre todo en el caso de naranjas y mandarinas.

Los productores tienen acceso a asesoramiento técnico en materia productiva.

La zona se encuentra bajo el área de influencia de la citricultura tucumana, con el acceso a todo tipo de insumos necesarios para la producción.

En términos generales puede afirmarse que no existen problemas vinculados a la tenencia de tierras, así como también los productores no se encuentran con problemas financieros severos.

La zona ha llegado a un nivel productivo que, en conjunto, podría decirse se convierte en una oferta atractiva, rondando las 6.000 Ton de cítricos.

Por el lado de las cuestiones a considerar con cuidado, toda vez que de no hacerse se correrían riesgos que afecten la competitividad de esta zona, pueden citarse: Problemas en la infraestructura de riego; crecientes exigencias en resguardo de la sanidad por parte del SENASA; crecientes exigencias del mismo organismo al empaque de la fruta en origen, lo que obliga a los productores a encontrar una salida a la actual situación; necesidad de coordinar acciones para mejorar los controles de las barreras sanitarias; compra de insumos sin dificultad de acceso a los mismos pero con niveles elevados de precios; carencia de información sobre los distintos mercados de destino de la fruta de la zona; falta de estandarización de la mercadería que ofrece la zona y ausencia de una entidad que represente los intereses del sector.

Frente a esta situación, se recomienda lo siguiente:

1-Mantener el acercamiento que sobre la entidad a formarse, APROCAL, ha venido gestando el Gobierno provincial a partir de la presente asistencia técnica.

En esta caso, se sugiere brindar apoyo a APROCAL para facilitar la constitución de la misma desde el punto de vista legal.

2-Debatir con APROCAL sobre las necesidades financieras del grupo de productores para hacer frente a las adecuaciones necesarias para poner en condiciones de funcionamiento la línea de empaque de cítricos, que es propiedad de la Cooperativa CAPUL Ltda..

3-Promover y articular el debate en APROCAL para definir los estándares comerciales de la fruta que ofrecerán los socios de la entidad.

4-En el mismo sentido, colaborar en la identificación de los insumos sobre los cuales se podrían comenzar a organizar compras conjuntas, con el objetivo de lograr reducciones sustanciales de los precios de los mismos.

5-Promover un encuentro con funcionarios de SENASA del nivel nacional, así como técnicos locales del mismo organismo, a efectos de acordar con APROCAL y el Gobierno Provincial un plan de acciones tendientes a enfrentar la problemática sanitaria y los pasos concretos a dar en materia de barreras sanitarias, capacitación de técnicos para el monitoreo del estado sanitario, para la certificación de nuevos lotes con miras a la exportación y para acordar un plan de mejoras en la infraestructura que permita a APROCAL obtener la habilitación de SENASA para operar con su galpón de empaque.

6-Una vez logrados estos desafíos iniciales y cuando la zona esté en condiciones de garantizar una oferta homogénea, con empaque en origen, se sugiere promover un acercamiento con operadores mayoristas del mercado de Guaymallén-Mendoza, a efectos de avanzar en acuerdos comerciales en esa plaza, que además de su propia relevancia reviste el interés de ser una plataforma logística para la incursión en mercados del sur del país, muchos de los cuales se proveen de ese mercado mayorista.

7-Del mismo modo, en ese momento podrán encararse con mayores aspiraciones comerciales otras plazas como la de Córdoba, que si bien hasta la fecha es el principal destino de los cítricos de Alijilán, la comercialización se lleva a cabo desde una actitud mas bien pasiva.

Esto vale también para el Mercado Central de Buenos Aires.

Finalmente y respecto del otro sector citrícola de la Provincia, es decir el grupo de empresas "diferidas", se observa que en términos generales tienen montes frutales jóvenes, los que van entrando en producción año tras año.

Ya en este año se lograron las primeras exportaciones por parte de una de esas empresas, aunque a través de brokers.

A partir del año próximo los volúmenes exportables llegarán a un volumen tal que justifica una serie de acciones en particular.

8-Se sugiere promover un acercamiento con estas empresas con el objetivo de monitorear la evolución de la producción y por ende de su oferta exportable. Se hace referencia a "oferta exportable" ya que los volúmenes producidos, los estándares comerciales de estas explotaciones y la infraestructura de poscosecha y empaque que disponen, hacen posible pensar ya en mercados externos.

De hecho el suscripto facilitó en Febrero ppdo la visita de compradores belgas a uno de dichos establecimientos, quienes establecieron un plan de envíos de naranjas y mandarinas, no solo hacia Bélgica sino también a otros destinos.

La oferta de este grupo de empresas deberá hacerse conocer en ámbitos oficiales de la Nación, de modo de ser tenida en cuenta. En tal sentido se sugiere establecer dichos canales de comunicación con la SAGPyA, la Fundación ExportAr y FEDERCITRUS.

Consideraciones sobre el sector aromáticas

En la presente asistencia técnica se tuvieron en consideración los cultivos de anís y comino, y también tangencialmente pimiento para pimentón.

Estos cultivos se desarrollan fundamentalmente en los Departamentos de Belén, Andalgalá y Santa María.

El grueso de la producción es responsabilidad de una cantidad grande de minifundistas.

Estos productores actúan y se desenvuelven normalmente en forma individual, no existiendo hasta la fecha ninguna entidad que los represente.

No se visualizan esquemas de cooperación en ninguna de las etapas, ni productiva ni de comercialización.

Esta última función, es decir la comercialización, está casi exclusivamente en manos de algunos acopiadores, quienes actúan como nexo entre la producción primaria y los mercados de destinos, sean estos provinciales o nacionales.

Los acopiadores limpian la mercadería, la clasifican, la fraccionan y ofrecen a mayoristas, distribuidores y fundamentalmente fraccionadores radicados en los principales centros poblados del país.

Este cuadro de situación plantea una fragilidad de los productores difícil de resolver.

Asimismo, los acopiadores también en términos generales podría afirmarse que comercializan sus productos con esuqemas poco agresivos, más bien pasivos, en el sentido que normalmente veneden a operadores de las principales plazas del país que visitan sus depósitos.

Pero más allá de todas las dificultades que puedan existir para que los productores mejoren sus condiciones de trabajo y su situación general, se entiende que el principal obstáculo radica en la propia actitud de pasividad.

La visión que tienen y que se desprende de los talleres realizados en las distintas localidades, es que ellos podrían mejorar sustancialmente su situación si accedieran a información de distintas posibilidades concretas de colocación de sus productos. Esto, en otras palabras, significa que estiman que si evitan intermediarios podrían apropiarse de una mayor rentabilidad.

En términos generales esto es cierto. Solo que para que ello sea posible, los productores deberían poder realizar las distintas funciones que hoy realizan quienes intervienen en la cadena de comercialización, como por ejemplo acopiadores locales, comisionistas, viajantes, fraccionadores, distribuidores, etc.

Si se parte de la base que los productores, en forma individual, no constituyen en prácticamente ningún caso una oferta de volumen y continuidad atractiva, entonces se llega a la conclusión que, para llegar a dar un salto cualitativo importante, deberán considerar casi como única vía el desarrollar algún esquema asociativo que haga desaparecer todos los cuellos de botella mencionados en este informe.

No sirve de nada que el Estado facilite el contacto de estos productores, tal como se encuentran en la actualidad, con nuevos operadores comerciales, ya que estos requerirán calidades, volúmenes, estándares comerciales, sanidad, continuidad y seguridad de aprovisionamiento que hoy no pueden garantizar.

Estas consideraciones de ninguna manera pretenden inferir que este desafío es imposible.

1-Se sugiere promover tres grupos iniciales de trabajo, en Belén/Londres, en Andalgalá y en Santa María, formados por un número más bien reducido de productores, por ejemplo 4 a 6 productores por grupo.

En este punto se considera central el aporte que puedan hacer los responsables de las Agronomías de Zona correspondientes a estas localidades.

Con cada grupo se debería consensuar un plan de trabajo que contemple la ejecución de una serie de acciones, tendientes a dar respuesta a cada uno de los obstáculos que hoy enfrentan.

Este plan de acciones deberán presentarlo los grupos por escrito, ayudados obviamente por los técnicos citados, ante el Ministerio de Producción y Desarrollo.

El organismo evaluará las presentaciones y en el caso de aprobar el documento, deberá acordar con cada grupo la manera de ejecutar cada plan.

Se supone que en dicho plan se deberán considerar como se indica arriba todos aquellos cuellos de botella a salvar, sean estos de índole tecnológica, productiva y de gestión.

Es fundamental que se establezcan metas a cumplir y plazos. Se sugiere en este sentido fijar las primeras metas a seis meses vista del comienzo, con revisiones permanentes de la marcha de la ejecución.

La idea es que, en la medida que cada grupo vaya consolidándose, el mismo esté abierto a incorporaciones voluntarias de otros productores vecinos.

Si bien la estrategia planteada puede parecer poco pretensiosa, es realista, en términos de poder dar pasos acordes a la situación del punto de partida. Se espera que el efecto demostrativo de estos grupos actúe como fuerte convocante a nuevos productores, quienes tendrán elementos objetivos a la vista para interpretar que la estrategia asociativa es posible y trae beneficios a sus integrantes.

2-Recién a partir de la consolidación y posterior crecimiento de estos grupos, podrá plantearse que los mismos aspiren a explotar mejor los canales de comercialización nacionales, acercándose de esta manera a operadores de las distintas plazas como Córdoba, Rosario, Mendoza y obviamente Buenos Aires.

Consideraciones sobre el sector nogalero

Este rubro reúne carácterísticas muy similares al de aromáticas, tal como se viene señalando a lo largo del todo el informe.

No parece necesario reiterar cada una de estas características pero sí se considera importante hacer una serie de reflexiones.

La Provincia de Catamarca es la principal productora nacional de nueces.

Con vaivenes, pero todos los años Argentina importa nueces, fundamentalmente de Chile y California, para abastecer el consumo nacional, ya que este no es satisfecho con la producción local.

A partir de la crisis vivida en el país y el nuevo escenario que hoy se enfrenta, se recrean condiciones para muchas actividades productivas, entre las cuales parece encontrarse la nogalicultura.

Vale decir que, en términos general, habría que pensar que los productores cuentan con un mercado de consumo que es necesario abastecer y que tienen a su alcance.

Pero en este caso, al igual que en el caso de aromáticas, los productores deberán dar algunos pasos fundamentales para aprovechar esas posibilidades que les otorga el propio mercado nacional.

En este caso también todo indica que en algún esquema asociativo radican las chances de apropiarse de mayor protagonismo y rentabilidad en su actividad.

Existen dos áreas en las que es posible pensar en consolidar algunos grupos. El área de Belén/Londres en el Departamento Belén y el área de Rincón/Mutquín/Colana en el Departamento Pomán.

En Rincón deberá girarse entorno a la Cooperativa de Rincón, que, aunque con muchos problemas, viene funcionando de hace 20 años.

En el caso de Belén/Londres es un poco más difícil, ya que no existe una entidad a la fecha que agrupe a los productores.

En ambos casos se sugiere:

1-Para la constitución de estos grupos, se deberán considerar los mismos criterios presentados en el caso de aromáticas.

2-En los grupos de ambas regiones, se deberán analizar las vías para que se reconvierta la actual oferta de los productores, de nuez en cáscara, a pulpa de nuez. Para ello deberá evaluarse la posibilidad de que dichos grupos cuenten con la envasadora al vacío que permite elaborar correctamente el producto.

No quedan dudas al respecto que con el solo hecho de partir la nuez en origen, los productores pueden apropiarse de beneficios que de otra manera pierden y no quedan en cada localidad.

Esto es particularmente vital en Rincón, en donde prácticamente cada una de todas las personas que allí viven tienen alguna relación con la actividad.

3-Otra cuestión de vital importancia es acordar un plan de injertación, para progresar paulatinamente en la explotación de variedades californianas, con mejor desempeño comercial.

4-En el caso de Belén/Londres, deberá pautarse la conformación de grupos con un plan definido del uso del agua de riego, que aparece en esta zona como un cuello de botella difícil de superar. En el caso de Rincón deberán considerarse las obras de captación de agua desde la fuente, a efectos de hacer más eficiente la distribución de la misma.

También en este caso parece aconsejable recién cuando estos grupos logren algún avance, facilitar contactos comerciales con operadores de distintas plazas que permitirán aspirar a mejores rentabilidades.

ANEXO I

El Sector Vitivinícola en el Siglo XXI

Los Mercados de Vinos y las Estrategias de las Bodegas Españolas

Factores que condicionan la frecuencia de consumo de vino

El sector vitivinícola en el siglo XXI

EMILIO BARCO

Analista del sector vitivinícola

Los primeros años del siglo XX en las regiones vitivinícolas españolas estuvieron marcados por la lucha contra la filoxera y la recuperación del viñedo arrancado. Recuperar la producción fue la tarea principal durante el primer tercio de siglo. Cien años después el sector vitivinícola español está ocupado en mantener la producción alcanzada para lo cual necesita aumentar su presencia en el mercado, sabiendo que éste, en el siglo XXI, es diferente de aquel en el que los vinos españoles supieron hacerse un hueco mucho tiempo antes de que llegará la filoxera.

Un sector importante en la economía de muchas regiones de este país desde hace siglos, con un importante bagaje cultural acumulado a lo largo del tiempo mediante el trabajo de viticultores, enólogos, bodegueros, comerciales... muy vinculado al origen de la producción y que ha dejado profundas huellas en el paisaje, se enfrenta en estos primeros años del nuevo siglo al reto que le plantea un mercado caracterizado por el aumento de la competencia, en el que la calidad del producto que se oferta se da por supuesta y que exige el uso de estrategias concretas para aumentar su valor ante los consumidores.

Al margen de los altibajos que se observan en algunos de los principales componentes del balance vitivinícola español (producciones en descenso en la primera mitad de los años noventa y en aumento durante la segunda mitad) las grandes cifras del sector apuntan para los próximos años las siguientes hipótesis: aumento de la producción, descenso de la demanda interna y menor volumen de vino destilado. En estas hipótesis la única vía que queda es la exportación. Mantener una producción de vino en el entorno de 35 millones de hectolitros (de la que algo más de la tercera parte es vino protegido por alguna Denominación de Origen), con una demanda interna que apenas cubre la tercera parte de esta producción, plantea la necesidad de aumentar considerablemente el volumen exportado desde el nivel actual de 10 millones de hectolitros, lo que, sin duda, exige el conocimiento del mercado mundial y el diseño de la estrategia adecuada para alcanzar este objetivo en un escenario cada vez más competitivo.

EL ESCENARIO

El escenario en el que actúan la mayor parte de los vinos españoles hace ya mucho tiempo que dejó de ser el mercado local, regional o nacional, a pesar de la importancia que puedan tener todavía cada uno de estos mercados en el destino de la producción nacional de vino. El futuro de este sector hace ya bastante tiempo que pasa más por la exportación que por la destilación y así parecen haberlo entendido desde hace algunos años las principales zonas productoras del país y, especialmente, aquellas que cuentan con algún mecanismo de protección de la calidad. El escenario en el que desde hace años viene actuando el

CUADRO Nº 1

BALANCE VITIVINÍCOLA MUNDIAL

	1986/90	1991/95	1996	1997	1998	1999	2000	2010
SUPERFICIE (MILL. HA.)	8,837	8,159	7,790	7,733	7,763	7,864	7,917	7,120
PRODUCCIÓN								
UVA (MILL. Q.)	606,953	550,148	589,600	587,279	571,771	607,816	607,880	608,550
VINO (MILL HL.)	303,976	262,279	270,530	261,294	256,708	281,436	267-275	267,140
CONSUMO (MILL. HL.)	239,912	223,119	219,810	219,743	219,402	221,388	216,8-226,3	206,840
IMPORTACIONES (MILL. HL.)	42,593	47,621	52,320	58,168	62,544	61,599	63,370	84,170
EXPORTACIONES (MILL. HL.)	43,643	51,664	55,880	62,988	65,584	64,805	64,3-65,9	90,55
PRODUCCIÓN/CONSUMO (%)	127	118	123	119	117	127	127	129

NOTA: Para el año 2000 se recoge la banda de oscilación prevista por la OIV en producción, consumo y comercio.

FUENTE: Elaboración propia con datos OIV .

sector vitivinícola es el mercado mundial y en él se encuentra con otros actores, unos viejos y otros nuevos, que representan su papel en él queriendo, los unos, seguir representando el papel de primer actor y, los otros, haciendo méritos o diseñando estrategias (ante el público/consumidor y ante el empresario) para dejar de ser secundarios.

Con este artículo pretendemos conocer la tramoya que da forma a este escenario y conocer siquiera mínimamente los méritos y/o las estrategias que algunos de los actores secundarios están aplicando en ese afán de querer llegar a ser primer actor.

Claro está que, en un escenario tan amplio y tan deslocalizado, las características del terreno (agroclima, paisaje, cultura, tecnología adaptada a cada medio...) se acaban diluyendo cuando de la tramoya hablamos y aparecen con fuerza otros materiales para la construcción del escenario (costes, marketing, mercado,...).

Desde hace algunos años se está construyendo este escenario para el comercio mundial de vino y los diferentes actores parece que se han dividido en dos grupos: el denominado de los Países Productores Tradicionales (PPT) (Francia, Italia, España... de la vieja Europa) y el de los Nuevos Países Productores

(NPP) (Australia, Estados Unidos, Argentina, Chile, Sudáfrica, Nueva Zelanda...). Ambos grupos quieren sentirse cómodos en el escenario y tratan de diseñarlo de acuerdo a sus preferencias y así discuten sobre cuestiones que le dan forma como, por ejemplo, el mayor o menor grado de libertad en el comercio al abrigo de las negociaciones en la Organización Mundial del Comercio y de la firma de acuerdos multilaterales sobre prácticas enológicas que cuestionan el viejo orden y el papel de la Oficina Internacional de la Viña y del Vino –hoy ya Organización Internacional de la Viña y del Vino (OIV)– y se hacen alianzas para colocarse mejor en el escenario que se está dibujando.

En este escenario, y por mucha capacidad que queramos reconocer en la calidad vinculada al origen para crear mercados aislados, no tiene ningún sentido pensar que los vinos protegidos por alguna Denominación de Origen están al margen del comportamiento general del sector, aquí y en Nueva Zelanda, porque no lo están, y no lo están, sencillamente porque el agente económico principal, el consumidor, está sentado desde hace ya algunos años delante de ese nuevo escenario y no parece fácil cambiarlo de teatro.

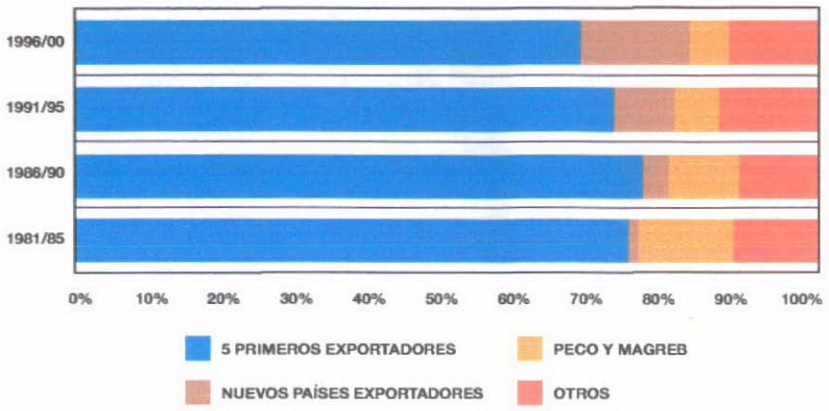
LAS GRANDES CIFRAS

Las hipótesis con las que trabaja la OIV en el horizonte del año 2010 sitúan la superficie mundial de viñedo en 7,12 millones de hectáreas, con una producción de vino de 267 millones de hectolitros, un consumo de 207 millones de hectolitros y un comercio mundial de unos 90 millones de hectolitros.

En estas hipótesis la posición de cada país en el comercio mundial de vino es un factor clave en cualquier estrategia de futuro. Nueve países (Alemania, Reino Unido, Francia, EE UU, Países Bajos, Japón, Suiza, Dinamarca y Suecia) representan las dos terceras partes de las importaciones mundiales de vino. Tres países lideran el mercado mundial de vino (1): Italia es el primer país en volumen exportado con más de la cuarta parte del comercio mundial, seguido por Francia, con el 23% en el año 2000; y por Es-

GRÁFICO Nº 1

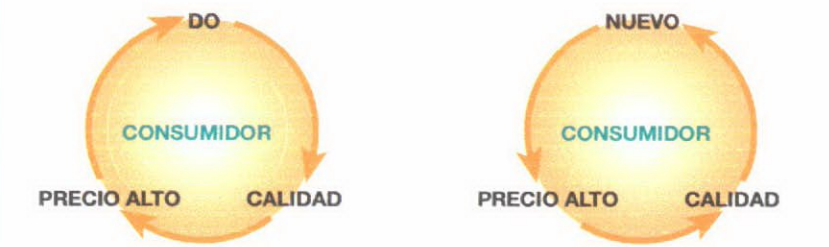
DISTRIBUCIÓN REGIONAL DEL COMERCIO MUNDIAL



FUENTE: Elaboración propia con datos OIV .

GRÁFICO Nº 2

DISTRIBUCIÓN REGIONAL DEL COMERCIO MUNDIAL



FUENTE: Elaboración propia.

paña, con el 13%. Los cinco primeros exportadores (Italia, Francia, España, Alemania y Portugal) realizaron en el año 2000 el 69% de las exportaciones, en tanto que el grupo de los denominados nuevos países productores (Argentina, Chile, África del Sur, Australia, Nueva Zelanda y EEUU) realizaron el 17% de los intercambios mundiales y los países del centro y este de Europa y los del Magreb, el 4%.

La evolución de las exportaciones por países nos muestra como en las dos últimas décadas, y considerando las medias exportadas por quinquenios, los cinco primeros exportadores han pasado de representar el 76% del comercio mundial al 69% y los nuevos países exportadores han pasado del 2 al 15% con un crecimiento más fuerte en los últimos cinco años. Esta evolución ha sido muy diferente en cada país observándose, respecto del crecimiento medio del comercio mundial (131 de índice en la media del último quinquenio para un índice 100 igual a la media del quinquenio 1981/85), las siguientes situaciones:

–Francia, España y Portugal aumentan en términos absolutos el volumen de sus exportaciones (multiplican por 1,5) con un crecimiento relativo superior al del comercio mundial.

–Italia y Alemania reducen el volumen de sus exportaciones en las dos últimas décadas en un 5 y un 11%, respectivamente, respecto de la media exportada en el periodo 1981/85.

–Los países del centro y este de Europa reducen el volumen exportado a la mitad y los países del Magreb a la tercera parte.

–Australia multiplica por 25 el volumen de sus exportaciones, África del Sur por 12, Chile y Argentina por 11 y Estados Unidos por 9.

La evolución que refleja el gráfico nº 1 ha animado el debate que se venía manteniendo sobre los modelos de producción, elaboración y comercialización existentes en cada uno de los dos grupos considerados, observándose dos interpretaciones bien diferentes de los datos. Por un lado hay quienes ven un oscuro horizonte en el que los PPT son desplazados de los principales mercado por los NPP, centrando sus críticas en la rigidez del modelo dominante en los países tradicionales y por otro hay quienes tienden a minimizar el avance de los NPP llegando incluso a despreciarlo. Ni lo uno ni lo otro. Italia, Francia y España siguen teniendo un peso muy importante en el comercio mundial de vino y los NPP están utilizando unas estrategias de entrada en el mercado que les están dando buenos resultados. Parece lógico al menos conocerlas.

CUADRO Nº 2

DOS MODELOS DIFERENTES EN EL MERCADO

	DENOMINACIÓN DE ORIGEN (PRODUCTORES TRADICIONALES)	MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD (NUEVOS PRODUCTORES)
LOCALIZACIÓN	EUROPA	AMÉRICA, AUSTRALIA Y ÁFRICA DEL SUR
ACTIVIDAD	TRADICIONAL AGROINDUSTRIAL	INDUSTRIAL COMERCIAL
DIFERENCIACIÓN	POR EL ORIGEN	POR LA MARCA Y POR LA VARIEDAD
MODERNIZACIÓN	POR MEJORA DE LA CALIDAD	REDUCCIÓN DE COSTES
ESTRATEGIA	IMAGEN DE CALIDAD REFORZADA CON: HISTORIA, CULTURA, TRADICIÓN, TERRITORIO...	AUMENTO DE LA OFERTA Y ANIMACIÓN DE LA DEMANDA CON HERRAMIENTAS DE MERCADO
GARANTÍA	POR EL ORIGEN, MARCA COLECTIVA	POR LA MARCA/EMPRESA

FUENTE: Elaboración propia .

Los expertos del sector trabajan con dos escenarios posibles para los próximos cinco años a la vista de las tendencias que presentan las series de producción y de consumo: un escenario de crisis y un escenario de crecimiento y creen que el primer quinquenio del nuevo siglo presenta más una tendencia a dibujar el primero que el segundo de estos escenarios. En cualquiera de ellos, hay dos tareas básicas que cualquier actor debe realizar: analizar los factores que animan la competitividad de cada uno de los países exportadores que concurren en el mercado y conocer las posibles estrategias de estos países para su desarrollo vitivinícola.

ESTRATEGIAS, PLANES, VISIONES...

Analizar los factores de competencia de "los otros" y conocer sus posibles estrategias es necesario para mejorar la posición en el mercado. Por ello he creído conveniente "cotillear" algo de lo que están haciendo "los otros" y que nos lo cuentan en sus estrategias, planes y/o visiones, y también a filosofar sobre aquello que no nos enseñan, sin más ánimo que apuntar algunas ideas que, aún no compartiéndolas, pueden ayudar al análisis y a la comprensión del escenario que se está construyendo para la actuación del sector en los próximos años.

Un escenario en el que palabras como "agresividad" "competitividad" "líder"... forman parte de la tramoya y son palabras con la que juegan los analistas para llegar a conclusiones que nos dicen, en dos líneas, que España está en el grupo de países líderes con un nivel alto de competitividad pero baja agresividad frente a la que tienen también otros líderes competitivos como Australia, por ejemplo (2).

Al aire de lo que ha ocurrido cuantitativamente en los últimos años en algunos mercados europeos han comenzado a aflorar aquí opiniones y miradas sobre los planes que algunos de los nuevos países exportadores llevan ya algunos años aplicando y que, a la vista de los datos, parece que les están dando buenos resultados.

LA TEORÍA

La década de los años noventa trajo consigo algunos cambios importantes en el escenario vitivinícola mundial; cambios que, aunque en términos cuantitativos puedan parecer pequeños, tienen, sin duda, una gran importancia cualitativa. Puede relativizarse cuantitativamente la presencia en el comercio mundial de algunos países antes desconocidos en ese escenario o la menor presencia de los países tradicionales y puede ser bueno hacerlo para no desenfocar el problema, pero lo que sería realmente malo es ignorarlo o despreciarlo porque con ello se ignorarían esos cambios cualitativos que han acompañado a este proceso.

La evolución del sector no está al margen de la evolución general de la economía y, en particular, de la economía agraria y ésta, en buena medida, quedó enmarcada en la pasada década en unos acuerdos mundiales de comercio de los que se derivan consecuencias para el sector y a las que cada país y cada agente económico trata de adaptarse. Menos barreras, arancelarias y de cualquier tipo, y menos apoyos que puedan interpretarse en términos de distorsión del comercio fue la dirección claramente definida para conseguir mayor volumen de negocio. Un mayor grado de libertad comercial, en definitiva, para ampliar el negocio en el escenario mundial.

En este contexto de liberalización comercial ocurre, también en la década pasada, que algunos países hasta entonces importadores netos de vino pasan a ser exportadores (EE UU y Australia entre los más significativos) y, en consecuencia, a interesarse por estas cosas del vino, y en ese interesarse y, empujados por el aire de los acuerdos de comercio, comienzan a dibujar en el mercado su propia forma de entender el negocio del vino; forma que lo menos que hace es sorprender a los viejos países productores/consumidores/exportado-

res en los que se concentra la mayor parte del negocio vitivinícola y que tienen su histórica y su particular forma de entender el negocio, lo que ha dado lugar a lo largo del tiempo a un entramado de normas, formas y regulaciones.

Se dibujan así dos visiones del sector que a medida que avanza la década se encuentran en el mercado. Dos formas que esquemáticamente se recogen en el cuadro nº 2 de forma simplificada, con el riesgo evidente que toda simplificación conlleva, pero que puede ayudarnos a situar el debate que se ha introducido y que subrayamos como el primero de esos cambios cualitativos a los que anteriormente hacíamos referencia.

El viejo modelo europeo, caracterizado por sus vinculaciones territoriales, culturales, históricas..., tiene ahora enfrente, en el mercado, otro modelo que parece apoyarse sólo en la biología misma de la planta, la variedad, y en los instrumentos del propio mercado. El viejo concepto de calidad, tan mimado y arropado en la historia vitivinícola europea, se enfrenta ahora a otros parámetros más propios de la economía industrial que de la agraria (si puede hablarse con rigor de dos economías diferentes) y con ello lo que hasta entonces era modernización y competitividad, bajo la restricción cualitativa, es cuestionado y a la vez, el viejo orden y sus instituciones. Aparece en el escenario el segundo cambio cualitativo: formas, regulaciones y reguladores son cuestionados.

Buena parte de los vinos que llegan al mercado desde los nuevos países exportadores se encuentran con los vinos de los países exportadores tradicionales en el segmento más bajo de precio, donde el nuevo modelo parece ofrecer algunas ventajas comparativas.

Esta situación no parece preocupar a las regiones y a los países que tienen buena parte de sus vinos situados en el mercado en los segmentos de precios más elevados y en esa posición no parece que el nuevo modelo cuente con ninguna ventaja comparativa.

En éstas estábamos cuando a mitad de los años noventa comienza a apreciarse el tercer cambio cualitativo: el uso de las herramientas de mercado adecuadas para actuar sobre la demanda y los demandantes. El viejo consumidor de vino europeo tiene bien identificado el concepto de calidad y Denominación de Origen y ambos parecen estar asociados con un nivel de precio alto. El trabajo constante de la organización vitivinícola europea durante muchos años ha conseguido cerrar el triángulo que partiendo del concepto de Denominación de Origen lleva al consumidor hasta la calidad y de ésta a su apreciación en valores altos.

Los nuevos vinos que se ofrecen a este consumidor europeo no tienen el punto de partida de la Denominación de Origen para recorrer este triángulo que lleva hasta el precio alto identificando Denominación de Origen con calidad, objetivo deseado de quien quiere dar mayor valor a sus vinos en el mercado (no olvidemos que todos los exportadores tienen un doble objetivo: vender más y a mayor precio y superada la fase de vender más, toca el turno a la de vender a mayor precio). El punto de partida es ahora la marca y/o la variedad para ese vino que se quiere vender en el segmento de precio alto identificando marca y/o variedad con calidad. Las herramientas del mercado se encargan de situarlo y de publicitarlo en el segmento de precio alto. Una vez ahí la asociación con calidad de la marca y/o la variedad por el consumidor es tan sólo un acto reflejo de su culturización en el viejo modelo de las Denominaciones de Origen.

Ya tenemos un escenario con competencia en todas las gamas del mercado y, en consecuencia, el terreno abonado para un nuevo cambio cualitativo: el debate sobre las normas y su flexibilidad o no para librar la batalla de la competitividad en una gama amplia de segmentos de mercado.

Y así se han ido gestando y reproduciendo durante los últimos años todos estos cambios y debates que han venido a culminar en el cuestionamiento de la política vitivinícola internacional de la UE con el Acuerdo de Mutuo Reconocimiento de Prácticas Enológicas, firmado inicialmente por EE UU, Canadá, Australia y Nueva Zelanda, y al que se van adhiriendo nuevos países, que armoniza las diferentes normas enológicas de los países firmantes, de forma que si un vino es apto para ser comercializado y consumido en el país productor, automáticamente lo es en los países que han firmado el acuerdo, sin ningún tipo de certificación requerida por el país de destino. Los países europeos se oponen y EE UU abandona la OIV y trata de crear una nueva organización integrada básicamente por los nuevos países productores/exportadores.

Todos estos cambios cualitativos a los que hemos asistido en los últimos años se resumen, a veces de forma muy simple, en una visión del sector más co-

mercial y en una visión más territorial, como si todos no tuvieran el interés comercial como eje de sus actuaciones como agentes económicos. Pero esa división parece estar calando en el debate a la vista de las posiciones que desde diferentes países se están adoptando para adaptarse tanto a estos cambios cualitativos como a los cuantitativos que ya hemos comentado en el análisis de las grandes cifras.

LA PRÁCTICA

Australia es, sin duda, quien marca el ritmo en estas cosas de diseñar estrategias, planes y/o visiones a medio y largo plazo en el sector vitivinícola. Cuando en el año 1996 lanzó públicamente el debate primero y después la realización de su "Strategy 2025" nadie le siguió en este empeño, pero cuatro años más tarde y a la vista de los resultados obtenidos en los diferentes objetivos previos planteados, la cosa se ha animado y hoy, en 2002, tenemos los siguientes planes, visiones y estrategias en pensamiento o en ejecución:

Planes

- Francia, "Informe Berthomeaau"
- Argentina, "Plan Regúnaga"
- Chile, "Chilevinos"
- España, "Plan estratégico"
- La Rioja, "Acuerdo interprofesional"

q Visiones

- África del Sur, "Vision 2020"
- Estados Unidos, "Wine Vision Strategic Planning 2020"

Estrategias

- Australia, "Strategy 2025"
- Canadá, "Stratégie 2020"

Desde lo más simple hasta lo más complejo y desde la mera declaración de intenciones hasta la más detallada recopilación de objetivos cuantificados. Hay de todo, en marcha y en gestación, pero de lo que no cabe duda es de que la moda va por aquí.

PLANES

Todos lo planes que he conocido tienen el mismo origen: la iniciativa gubernamental en una situación de pérdida de

mercados; la misma metodología: reunir a los agentes económicos que actúan en el sector; y el mismo objetivo: alcanzar acuerdos consensuados para superar la situación crítica.

Entre todos los planes estudiados el más avanzado es el francés promovido por el exministro de Agricultura Jean Glavany y que se basa en el informe presentado por Jacques Berthomeau el día 31 de julio de 2001 bajo el título de "¿Cómo posicionar mejor los vinos franceses en los mercados de exportación?". El informe responde a esta cuestión con un detallado diagnóstico de la situación, una propuesta de trabajo y algunas medidas básicas.

El experto francés dedica buena parte de su informe a describir la organización de la vitivinicultura francesa y a subrayar sus puntos fuertes como apoyos para encontrar respuestas, llegando a la conclusión de que la liberalización absoluta y la desreglamentación no es la panacea para el sector, más bien lo contrario. Para Berthomeau, las actuaciones deben partir del actual sistema de organización y buscar la mejora de la calidad, el acuerdo entre las diferentes partes del sector y potenciar las marcas, todo ello en el marco de una mayor atención a los gustos y demandas de los consumidores. "Mirar el vino desde el consumo más que desde la producción" sería un resumen de sus recomendaciones sobre la necesidad de conocer el mercado.

Algunas propuestas apuntadas en el informe ya han empezado a tomarse:

- Acelerar y acabar la reestructuración del viñedo
- Modernizar y reestructurar las instalaciones de elaboración
- Reforzar el potencial comercial de las interprofesionales
- Mejorar la Organización Común del Mercado Vitivinícola
- Apoyos excepcionales para los jóvenes viticultores
- Acelerar los pagos

En Argentina, el secretario de Agricultura convocó a los representantes del sector para avanzar en el diseño de un "Plan estratégico para el desarrollo de la vitivinicultura nacional" en el que están participando los Gobiernos de las provincias productoras, el Instituto Nacional de Vitivinicultura, Universidades y entidades del sector.

En Chile, el ministro de Agricultura ha propuesto al sector vitivinícola la realización de un Plan que se integre en los programas de competitividad "Todochile y "EuroChile", pero no se ha avanzado nada en esta propuesta.

En España, el ministro de Agricultura ha convocado al sector para abordar esta cuestión y las organizaciones están elaborando sus propuestas.

En La Rioja, el consejero de Agricultura ha animado al sector, a través de sus reuniones en la denominada "Mesa del Vino" a cerrar un acuerdo interprofesional para los próximos años, y en ello está trabajando el sector.

VISIONES

De las dos "visiones" que sabemos que existen, África del Sur y Estados Unidos, hemos podido estudiar la americana comprobando que el Plan diseñado, denominado "Wine Vision", presenta dos características que los diferencian de los planes antes comentados y de las estrategias que veremos a continuación.

Respecto de los planes, la principal diferencia es el origen de la iniciativa que da lugar al plan. En el caso americano, el plan es fruto del trabajo de análisis y de

diagnóstico realizado por un grupo de expertos durante año y medio y financiado por las principales empresas del sector (3). Este proceso de reflexión concluyó con la definición de cuatro prioridades estratégicas y la identificación de los factores críticos sobre los que actuar. La otra diferencia señalada se refiere a que, al contrario de lo que ocurre en las estrategias, esta "vision" no cuantifica absolutamente nada, sólo hay objetivos genéricos declarados, pero no objetivos cuantitativos de producción, consumo, valor, exportación...

Los cuatro grandes objetivos estratégicos o prioritarios incluidos en "Wine Vision" y que se plantean alcanzar para el año 2005 son:

- Llegar a ser líder en las prácticas que respetan el medio ambiente
- Integrar el vino en la cultura americana
- Situar los vinos USA entre los de alta calidad y alto valor en el mercado, aumentando la presencia en el mercado mundial.
- Reforzar la comunicación entre las empresas del sector y entre éstas y los consumidores

Cada una de estas prioridades estratégicas tiene diferentes objetivos que a su vez necesitan para alcanzarse de aplicar determinadas estrategias, dando este esquema como resultado un cuadro de cuatro objetivos estratégicos (los mencionados), once objetivos concretos y veinticuatro estrategias o propuestas de actuación que van desde "apoyos del gobierno para investigar en viticultura y enología", hasta "facilitar la regulación internacional que ayude a la mayor presencia en el mercado mundial".

Como se ve, en estos objetivos hay para todos, desde dar respuesta a las líneas generales por las que parecen avanzar los modelos europeos (medio ambiente y cultura) y a las líneas del mercado (exportación y comunicación).

Alcanzar estos objetivos depende de ocho factores críticos identificados en la elaboración del plan y en los que se basan las propuestas de actuación:

1. La necesidad de crear una imagen del vino americano que anime la demanda.
2. Facilitar la adopción de medidas jurídicas y políticas para responder a las políticas antialcohólicas en auge.
3. Mejorar el sistema de distribución.
4. Eliminar las barreras nacionales e internacionales al comercio.
5. Optimizar las relaciones de las empresas con sus accionistas y con los poderes públicos.
6. Desarrollar prácticas más eficaces en el respeto del medio ambiente.
7. Financiar y mantener la investigación y las bases de datos dedicadas a la comercialización.
8. Mejorar la formación de las personas que trabajan en el sector.

ESTRATEGIAS

La principal característica de las estrategias estudiadas es la planificación económica que desarrollan. En ellas hay objetivos específicos y generales y hay, además, cuantificación de esos objetivos y de las medidas propuestas para alcanzarlos. Los objetivos a largo plazo (2025) se descomponen cuantitativamente en objetivos a corto plazo (1997-2001, 2001-2005, 2005-2010...) lo que no es otra cosa que la introducción de métodos e instrumentos para el seguimiento y ajuste de las estrategias.

Además de la estrategia australiana, bien conocida, el 18 de octubre de 2001 el Gobierno y el sector vitivinícola de Ontario (Canadá) han aprobado su plan de desarrollo titulado "Prêt pour la renommée: un cadre stratégique pour l'industrie vinicole de l'Ontario".

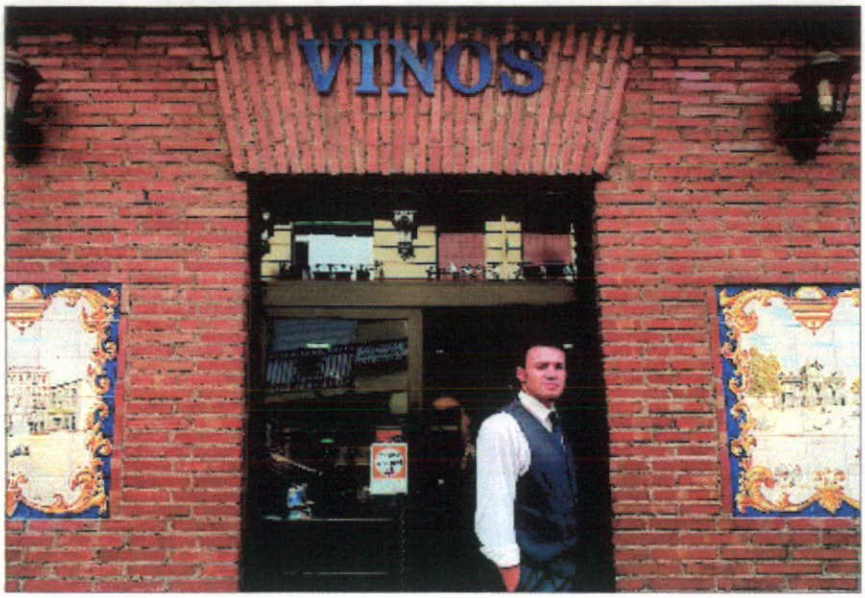
Esta estrategia se articula en tres partes: economía, turismo y gastronomía.

En la parte económica se cuantifica la evolución prevista del sector en la región y su aportación a la economía regional en el horizonte del año 2020, su participación en el consumo de vinos en el mercado interior y en el exterior, marcándose el objetivo de aumentar el 50% las exportaciones y dominar el mercado propio. Para conseguir estos objetivos la estrategia plantea las siguientes líneas de actuación:

1. Investigación para la mejora de la calidad.
2. Invertir en la marca de calidad VQA.
3. Estimular el turismo vitivinícola.
4. Apoyar a la distribución.
5. Animación de las relaciones contractuales en el sector.

La estrategia australiana es el manual básico para quien quiera iniciarse en este asunto. Dividida en once capítulos no deja nada sin tocar. Los dos primeros capítulos están dedicados al análisis de su propia realidad y de su éxito en los años anteriores a 1996: "...desde 1966 la producción de vino se ha triplicado, los australianos ahora consumen 24 botellas de vino por cabeza cuando en 1996 consumían poco más de 2, las variedades Cabernet, Chardonnay y Shiraz son dominantes, las empresas han aumentado sus beneficios y nuestra presencia en el comercio mundial es importante...".

En el capítulo tercero se describe el escenario en el que actuará el sector en el futuro y se prevén los cambios demográficos, económicos y culturales y sus consecuencias sobre el consumo de vino: "...habrá un aumento fuerte de la población con un cambio al crecimiento en los bordes del Pacífico y en el continente asiático... mientras tanto las poblaciones occidentales declinarán y serán más viejas... los consumidores se preocuparán más por cuestiones éticas y por



los intereses ambientales y los aspectos saludables...".

En el cuarto capítulo se detallan los objetivos a conseguir con la estrategia, pero no de forma genérica ,sino así: "...por el año 2025 la industria australiana del vino logrará 4,5 billones de dólares en ventas por ser el suministrador más influyente y lucrativo del mundo identificando el vino con una bebida de estilo de vida..."

En el capítulo cinco se analizan los factores de competitividad de la industria del vino en Australia y en los principales países exportadores. Estos factores se agrupan en: factores físicos, factores humanos y factores comerciales, y en cada uno de ellos se valoran los puntos fuertes y débiles de los diferentes países, concluyendo con un cuadro de competitividad y agresividad comercial en el mercado mundial que sirve de base para adoptar medidas que refuercen la posición de los vinos australianos.

En factores físicos, Australia aparece en la estrategia como líder, en factores humanos aparece en cuarto lugar, por detrás de Europa tradicional, Chile y California y, en factores comerciales, Australia es segunda detrás de Europa en competitividad en el mercado y se sitúa por delante de otros competidores como Chile, Italia y California y tiene, además, una mejor aptitud ante el mercado que la mayoría de sus competidores.

En el capítulo seis se definen las oportunidades en los principales mercados del mundo a partir del análisis de las características de cada uno de ellos y de su propio mercado. Para el mercado propio se apuesta por el "turismo de vino" con el objetivo de pasar de un valor actual de 400 millones de dólares a 1.100 millones.

En el mercado exterior sus previsiones recogen que "mientras el volumen de las ventas de vino bajará, el valor de las ventas en el mercado mundial subirá hasta 69 billones de dólares en 2025 como consecuencia de un aumento del precio medio por litro desde 2,55 dólares hasta 2,98 dólares..."

Su estrategia en el mercado mundial se centra en cuatro mercados: Reino Unido, Estados Unidos, Alemania y Japón y en cada uno de ellos cuantifican el aumento de sus ventas en los próximos años en cada segmento de mercado.

El capítulo siete está dedicado a los recursos necesarios para alcanzar el escenario que dibuja la estrategia. "Para que la industria australiana del vino alcance el objetivo del 6,5% del valor de la producción mundial de vino para el año 2025 es necesario que la producción de uva suba desde las 850.000 toneladas del año 1996 hasta 1.650.000 toneladas y al mismo tiempo deberá hacer una inversión importante en capacidad de almacenamiento, transporte y recursos humanos". El objetivo de producción de uva se planteaba alcanzar para el año 2005. La cosecha australiana del año 2001 se estima (4) en 1.406.000 toneladas y la del 2000 fue de 1.305.000.

Se cuantifica la inversión necesaria para aumentar la superficie de viñedo a razón de 1.500 hectáreas por año y vinculado a este aumento de la superficie productiva y de la producción se evalúan las necesidades de aumento de la capacidad de elaboración y el agua que requiere este aumento (en producción y en elaboración). "La expansión del viñedo creará una demanda adicional de agua estimada en 68.000 millones de litros para el 2025 y la elaboración tendrá una demanda adicional de 2.000 millones de litros. Este agua vendrá de ahorro por la eficiencia del riego en viñedos (40.000 millones de litros), cambios de orientaciones productivas (20.000 millones) y nuevas fuentes (10.000 millones)".

Por último en este capítulo se incluyen las necesidades de financiación de cada una de las medidas propuestas, "la industria requerirá 5 billones de dólares para lograr los objetivos de la estrategia 2025. Estos vendrán desde los beneficios no repartidos (1,4 billones), inversiones privadas de los productores (0,8 billones) y de los mercados financieros y préstamos (2,8 billones).

El capítulo ocho define el papel del Gobierno en la estrategia, "¿qué puede hacer el Gobierno para ayudar a la industria del vino en este camino? Propiciar un clima favorable a la inversión y la creación y mejora de las infraestructuras son las dos contribuciones clave que el Gobierno puede hacer..." y específicamente puede adoptar algunas medidas (que se detallan) referidas a fiscalidad, investigación y promoción.

En el capítulo nueve se esquematizan en treinta puntos todos los objetivos

planteados en la estrategia agrupados en: imagen e influencia en el mercado, competitividad, mercados, vino y turismo, recursos, financiación, medidas gubernamentales y mecanismos de relación y coordinación.

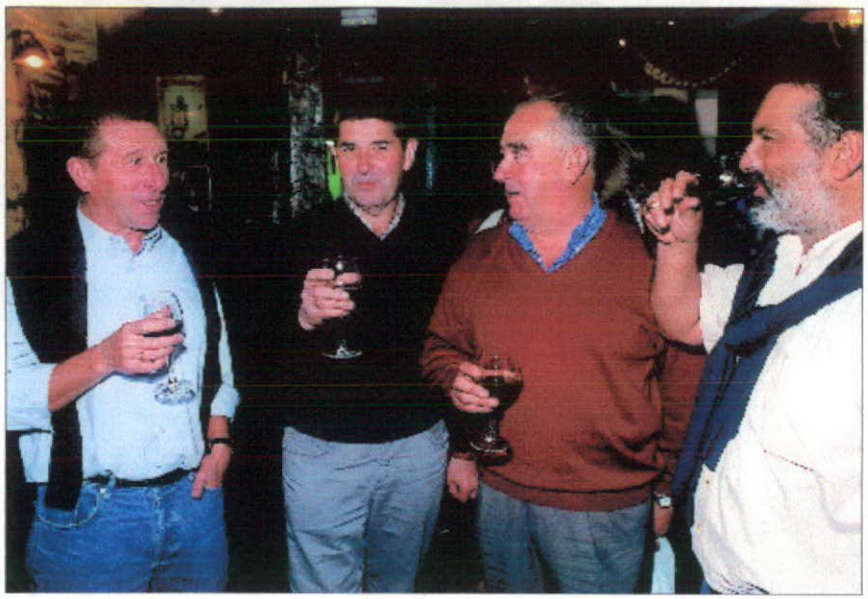
El capítulo diez dibuja el escenario intermedio y los objetivos a conseguir para el año 2001 (a cinco años vista desde el momento de la redacción de la estrategia), pudiéndose comprobar el grado de cumplimiento (o de desbordamiento en algunos casos) de todos y cada uno de los objetivos planteados, tanto en producción como en ventas.

En el último capítulo establece quiénes tienen la responsabilidad del seguimiento y ejecución de la estrategia y cómo ésta se desarrollará: "La Winemakers' Federation of Australia (WFA) en nombre de la Australiam Wine Foundation, tendrá la responsabilidad consultando con el Winnegrape Growers' Council y las otras organizaciones de la industria del vino..."

La estrategia australiana ha dado sus frutos en la primera etapa diseñada 1997-2001 y ahora está en pleno desarrollo de las medidas planteadas para alcanzar los objetivos propuestos, primero para el año 2005 y después para el 2010. Para el año 2005, la superficie de viñedo será de 152.000 hectáreas (casi las hay ya en el año 2000), la producción total de uva (mesa y vino) será de 1,75 millones de toneladas y el valor de las exportaciones de vino pasará de 1.514 millones de dólares en el año 2000 a 2.887 millones en el año 2005 y en volumen se alcanzarán los 714 millones de litros de vino en la exportación, manteniéndose las importaciones en 15 millones de litros. Las existencias almacenadas no superarán los 1.510 millones de litros en el año 2005, (1.194 en el año 2000).

EN CONCLUSIÓN

En este escenario hay que situar el futuro Plan Estratégico español en el que el sector está trabajando y, sin duda, que el nuevo marco legislativo que se anuncia será un buen punto de apoyo para su puesta en marcha, pero también es preciso apuntar, como nadie ignora, que dicho Plan debe ir mucho más allá de las declaraciones genéricas sobre la necesaria mejora de la calidad del producto y de su identificación como alimento saludable que lo proteja de los malos aires que corren para las bebidas alcohólicas y abordar de forma decidida la expansión de la demanda de vino español apoyándose en la imagen del producto y en las marcas, lo que sin duda plantea importantes retos a corto plazo a todas las partes que integran este sector y que lo primero que va a poner en prueba es su capacidad de relación y de negociación para ver más allá de los intereses particulares.



En el III Foro Mundial del Vino celebrado en La Rioja en el mes de mayo de este año, Peter Godden, investigador del Instituto de Investigación del Vino de Australia decía: "La clave de nuestro éxito es la producción de valor. El valor es igual a la calidad intrínseca del vino multiplicada por la imagen y dividida por el precio. Si aumentamos el precio, paralelamente debe hacerlo la calidad intrínseca, la imagen o ambas cosas a la vez, sino queremos perder valor". La solución, una vez más, está en las matemáticas. ■

EMILIO BARCO
Analista del sector vitivinícola

NOTAS

(1) La OIV considera el mercado mundial como la suma de la exportaciones de todos los países que, "con el mayor rigor deberían coincidir con la suma de las importaciones, excepto por el desfase de los productos exportados aún no desaduanados en el país de importación y por el tráfico de perfeccionamiento activo", "Situación y Estadísticas del sector vitivinícola mundial en 1999" pag 48.

(2) Estudio de Ernst & Young para ONIVINS (2001) citado por Jacques Berthomeau en su trabajo "Comment mieus positioner les vins français sur les marchés d'exportation?" pag 6.

(3) Se empezó en marzo de 1999 con la aportación de 5000 $ por cada empresa participando las principales empresas, Ernest&Gallo, Canandaigua, Sébastiani Vineyards, Mondavi, Allied Domeq Wines USA, Kendall...

(4) McGrath-Kerr Busines Consultans Pty Ltd, "The National Winegrape Conference" 14 de noviembre de 2000.

Los mercados de vinos y las estrategias de las bodegas españolas

ALICIA LANGREO NAVARRO
Doctora Ingeniero Agrónomo
Directora de Saborá. Estrategias Agroalimentarias

Las agresivas estrategias de los países emergentes en la producción de vinos, los nuevos comportamientos de la distribución, los cambios en el consumo y, más recientemente, las estrategias de las grandes firmas productoras de bebidas alcohólicas, ahora interesadas en los mercados de vinos, están conformando una nueva situación en los mercados mundiales caracterizada por los cambios en la posición de los países productores tradicionales y la necesaria adaptación a ella de la estrategia de las firmas bodegueras.

NUEVOS ELEMENTOS EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

El primer rasgo a destacar es la modificación de la cuota de los principales países exportadores en el mercado internacional, que plasma el auge de los países emergentes. La comparación entre la situación en la década de los setenta y de los noventa pone de manifiesto el auge de Australia y Chile, seguidos por Estados Unidos, Sudáfrica, Argentina y Nueva Zelanda; este auge ha tenido lugar a costa sobre todo de exportaciones italianas, mientras Francia ha aumentado ligeramente su participación y España prácticamente se mantiene. La batalla entre los distintos países por el mercado tiene como escenario privilegiado los países de la Unión Europea y en menor medida Estados Unidos, aunque no deben olvidarse los mercados del Este o el prometedor mercado chino.

Otro rasgo importante es el bajo grado de concentración de este sector a escala mundial en comparación con otras bebidas: mientras las tres primeras firmas de vinos sólo reúnen el 6% de la cuota de mercado mundial, en las cervezas alcanzan el 35%, en bebidas de alta graduación el 42% y en refrescos el 78% (Salvatici, 2002). La concentración del sector difiere enormemente entre países, siendo muy inferior la cuota de las cinco primeras firmas en los países europeos (Francia, 13%; España, 10%; Italia, 5%) a la de los nuevos productores (Estados Unidos, 73%; Australia, 68%; Argentina, 50%; Chile, 47%), lo que pone de manifiesto la existencia de dos tipos de cadena de producción diferentes y es la base de las diferentes estrategias.

Desde hace unos años en los mercados mundiales coexisten dos estrategias de calidad y marketing diferentes: la basada en las denominaciones de origen, típicamente europea, y la que se establece en base a vinos varietales y su "coupage", defendida por la mayor parte de las principales firmas mundiales y por los países emergentes. Ambas se dan cita en los mercados de vinos europeos,

CUADRO Nº 1

CUOTA DE LOS SEIS PRIMEROS PAÍSES EXPORTADORES DE VINO

PORCENTAJE

	CAMPAÑAS 1971-80	CAMPAÑAS 1981-99
ITALIA	51,1	35,1
FRANCIA	28,6	32,1
ESPAÑA	19,3	19,4
CHILE	0,4	4,3
AUSTRALIA	0,3	5
ESTADOS UNIDOS	0,4	4

FUENTE: Salvatici. 2002.

CUADRO Nº 2

EL MERCADO DE LOS VINOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN

PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL

DENOMINACIÓN DE ORIGEN	VOLUMEN	VALOR
RIOJA	34,8	43,9
VALDEPEÑAS	11,3	5,7
PENEDÉS	8,4	8,1
NAVARRA	7,4	5,8
LA MANCHA	4,0	2,5
RIBEIRO	3,9	2,3
RIBERA DEL DUERO	3,8	6,7
RUEDA	3,6	3,8
OTRAS D. ORIGEN	22,8	21,2

FUENTE: AC. Nielsen.

cabe citar que mientras en los países productores tradicionales del sur priman las primeras, en el norte se están abriendo paso las segundas, particularmente interesante es lo que está sucediendo en el Reino Unido, donde la primera firma mundial (Gallo) en el último año ha invertido más en publicidad que la D.O. Burdeos, suministrador tradicional de ese mercado. Posiblemente el elemento más importante sea el auge de los segmentos de vinos de calidad a un precio económico, segmento responsable del auge de los vinos de los países emergentes en los mercados europeos.

Otro elemento importante en los mercados de vinos es el papel de la gran distribución. En la actualidad, una serie de firmas, en especial las que cuidan más su imagen de calidad, han cambiado su estrategia con respecto a los vinos, que ahora ocupan más y mejores espacios, y han ampliado sustancialmente su gama. En el lineal de la gran distribución conviven los vinos varietales, las marcas más prestigiadas, los vinos con marca de la distribución y una gama amplia de vinos de diferentes denominaciones de origen, incluso de bodegas poco conocidas, además de los provenientes de los países emergentes. Posiblemente junto a los quesos este sea una de las secciones donde hay mas referencias en contra de la tendencia más generalizada de limitar la oferta a no más de 3/4 referencias (incluida la marca propia). El mayor peso de la marca de distribuidor se localiza en el Reino Unido, con una cuota del 60%; seguida por Francia, con el 25%; y Holanda, con el 19% (Green, Rodríguez Zúñiga y Pierbattisti, 2002).

Hasta hace poco tiempo las bodegas y, en general, las grandes firmas de vinos se han mantenido al margen de las restantes empresas de bebidas; las operaciones de concentración se han producido prioritariamente dentro del sector, bien mediante la ampliación directa de las instalaciones o bien mediante la compra de nuevas bodegas. El primer modelo ha dado lugar a las grandes "wineries" centradas en pocas marcas y el segundo a las firmas con presencia en varias denominaciones de origen; entre ambos modelos extremos hay múltiples situaciones intermedias. También en los últimos años se ha detectado un interés considerable de capital financiero (lo que incluye seguros) por estas empresas, con algunas adquisiciones significativas, varias de ellas con el objeto de convertir a la bodega en imagen de lujo de la empresa matriz. A pesar de que también ha habido algunas salidas a bolsa, la presencia del sector en el merca-

CUADRO Nº 3

EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE VINOS SEGÚN TIPOS

MILES DE HECTOLITROS

CAMPAÑA	VINO TOTAL	VINO DE MESA	VINO DE LA TIERRA
1996/97	28.697	16.588	818
1997/98	32.928	20.917	1.190
1998/99	29.313	17.998	851
1999/00	32.726	20.632	1.095
2000/01	41.127	26.478	2.209

FUENTE: MAPA.

CUADRO Nº 4

EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE VINOS

PRODUCTO	VOLUMEN (MILLONES DE LITROS)	VALOR (MILLONES DE PESETAS)
VINOS CON D.O. EMBOTELLADOS	202,8	97.638,9
VINOS CON D.O. GRANEL	66,4	7.864,5
VINOS DE MESA EMBOTELLADOS	139,6	20.900,5
VINO DE MESA A GRANEL	330,8	24.023,7
TOTAL VINO TRANQUILO	**739,6**	**150.427,6**
VINOS ESPUMOSOS	71,6	37.980,6
VINOS DE AGUJA	6,4	400,4
VINOS AROMATIZADOS	45,5	4.880,8
VINOS DE LICOR	39,3	15.275,1
TOTAL	**902,4**	**208.964,5**

Datos de 2000.

FUENTE: Federación Española del Vino.

do bursátil es escasa y en general es alto el peso del capital familiar o de pocos accionistas históricamente vinculados al sector. Cabe destacar que algunos segmentos de vinos especiales (Jerez, Oporto, etc.) vinculados a los brandies han escapado a este aislamiento del sector del vino con respecto a las restantes bebidas.

Para Green, Rodríguez Zúñiga y Pierbattisti, un elemento esencial a tener en cuenta a la hora de analizar las estrategias de las empresas vínicas en la actualidad es la reestructuración empresarial en el sector de bebidas alcohólicas que ha tenido lugar en la segunda mitad de los años ochenta y ha afectado sobre todo a los Champagne y Cava, Cognac y Brandies, Whisky y demás espirituosos y que, al menos en una primera etapa, ha dejado al margen los vinos tranquilos.

Las empresas que han liderado esta reestructuración han sido Allied Domecq, Guinness & GrandMet (Diageo), Moët-Hennessy & Louis Vuitton y Pernod Ricard. Las características básicas de esta reestructuración han sido la ampliación de gama, la estrategia de mar-

cas líderes, la búsqueda de sinergias en los circuitos comerciales y la limitación de los movimientos a Estados Unidos y Europa. Los autores se plantean que los últimos movimientos empresariales ponen de manifiesto el interés de las grandes firmas del alcohol en el sector vínico (Allied en Bodegas y Bebidas y Pernod Ricard en Seagram) enlazando con las grandes líneas de comportamiento seguidas hasta ahora.

Si se confirma la tendencia a la entrada de las grandes firmas mundiales de bebidas en el sector vínico a medio plazo se plantea un cambio fundamental, ya que su capacidad económica y negociadora es muy superior a los líderes mundiales actuales del sector. Esta evolución hace prever un escenario con empresas multinacionales-multisector (dentro del mundo de las bebidas) centradas en el escenario internacional, con una gama que incluya múltiples bebidas alcohólicas (entre las que no hay que desechar la cerveza), por un lado, y empresas nacionales especializadas en vino, ligadas al territorio y dispuestas a valorizar las denominaciones de origen centradas en los mercados nacionales y la exportación. Falta por saber cual va a ser la actitud de los actuales líderes mundiales del sector vínico, todas ellas empresas especializadas.

Todos estos elementos condicionan la estrategia de las empresas españolas y las obliga a adaptarse a la nueva situación. Sus estrategias tendrán que responder a las tendencias del consumo, a las estrategias de la distribución, al comportamiento de los competidores de los países emergentes y a las opciones

GRÁFICO Nº 1
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO TOTAL DE VINOS

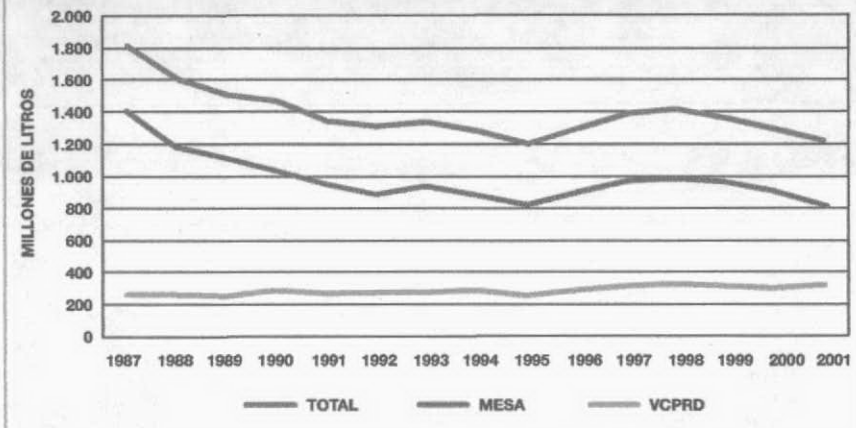
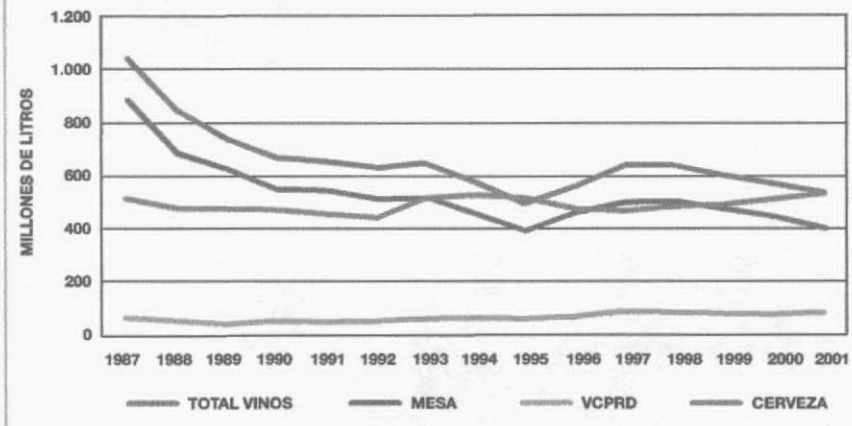


GRÁFICO Nº 2
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE VINO Y CERVEZA EN LOS HOGARES



de los nuevos grandes del sector, para lo que se verán obligadas a buscar los segmentos de mercado más adecuados y a extremar su posición competitiva.

EL CONSUMO DE VINOS EN ESPAÑA COMO CONDICIONANTE DE LA ESTRATEGIA

Desde que España entró en la Unión Europea hasta la década de los noventa el consumo de vinos cayó en casi un tercio, existiendo desde entonces una cierta estabilidad. Esta caída se debe a los vinos de mesa, ya que en el mismo periodo los vinos con Denominación de Origen han subido casi un 30%.

El consumo en los hogares supone el 44% del total de los vinos (58% en 1987), mientras en los vinos con Denominación de Origen es del 26-27%, igual que en 1987, y en los vinos de mesa está por debajo del 50% (63% en 1987). Cabe destacar la aproximación de los consumos de vino y cerveza en los hogares, muy similares desde 1995.

Los vinos VCPRD no pueden considerarse como un todo homogéneo, existe una gran diferencia entre la imagen de

calidad de las denominaciones de origen de vino españolas, lo que explica la enorme diferencia de precios. Rioja es la principal denominación de origen con casi un 35% en volumen de los vinos VCPRD y casi el 44% en valor, destaca la diferencia de la participación en volumen y valor de los vinos de las denominaciones de origen de Valdepeñas, Navarra, La Mancha, Ribeiro y, en sentido contrario, Ribera del Duero, además de Rioja.

Los vinos de mesa y los VCPRD tienen mercados diferentes, entre ambos han surgido con fuerza en los últimos 3-4 años los Vinos de la Tierra que encajan en el segmento del mercado de vinos de buena calidad a precios económicos. Esta catalogación, creada en 1986, se lanzó al final de los años noventa con el apoyo de algunos gobiernos autonómicos a su aplicación a las grandes áreas productoras; en el año 2000 alcanzaron los 2,2 millones de litros, el 5,3% de la producción total de vinos españoles y el 8,3% de los vinos de mesa.

EL COMERCIO EXTERIOR COMO CONDICIONANTE DE LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL

En el año 2000 la exportación alcanzó un volumen de 740 millones de litros, tras una caída del 1,5% con respecto al año anterior, mientras las importaciones se mantienen en cifras mucho más bajas, 49,7 millones de litros. La caída de las exportaciones españolas estuvo vinculada al incremento de los precios de los vinos de Rioja, cuya exportación sufrió este año una recesión superior al 30%.

CUADRO Nº 5

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE VINO EMBOTELLADO (2000)

PAÍS	CUOTA %
CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN	
ALEMANIA	19,8
REINO UNIDO	18,1
DINAMARCA	12,1
HOLANDA	10,9
SUECIA	7,2
RESTO	31,9
SIN DENOMINACIÓN DE ORIGEN	
PORTUGAL	20,3
REINO UNIDO	12,6
SUECIA	6,7
REPÚBLICA CHECA	5,8
ALEMANIA	5,6
DINAMARCA	5,3
RESTO	43,7

FUENTE: Federación Española del Vino.

En los últimos años, los vinos de nuevas áreas apenas exportadoras de embotellado (La Mancha, Valdepeñas, etc.), con precios ajustados y calidades adecuadas, han demostrado su capacidad de competir con los vinos de los países emergentes y su buen comportamiento en los mercados europeos. Por otro lado, la escasa presencia de vinos de otros países europeos o terceros en España se debe a la competitividad de los vinos españoles.

En el destino de los vinos españoles destacan los países del centro y norte de Europa, en especial en los vinos con Denominación de Origen. Es también muy importante el Reino Unido. En los vinos sin Denominación de Origen destaca la posición de Portugal.

La presentación de los vinos y las marcas españoles cada vez se adaptan más a las demandas de los países de destino. Entre los rasgos singulares destacan los nuevos envases "bag in box", la edición de etiquetas especiales y de marcas específicas para destinos y/o clientes. Cabe destacar la capacidad competitiva que están mostrando los vinos españoles en los mercados europeos, donde los caldos provenientes de zonas como La Mancha, Valdepeñas, Utiel-Requena, Extremadura, etc. son casi los únicos capaces de competir con los provenientes de los países emergentes.

LOS CAMBIOS EN LA DISTRIBUCIÓN DE LOS VINOS COMO CONDICIONANTE DE LA ESTRATEGIA

En España la compra de vinos está concentrada en la gran distribución, canal que alcanza el 70% de las ventas al consumo en España (en 1995, el 46%). Dentro de la gran distribución, la mayor participación corresponde a los supermercados, con más del 45% de las ventas y una subida desde 1995 de casi 10 puntos; los hipermercados reúnen casi el 25%, cinco puntos más que en 1995. Destaca la caída de la participación de la tienda tradicional, que ha bajado más de 7 puntos y ha sido superada por el canal "otros" que incluye entre otras vías las ventas a través de revistas, clubes gastronómicos o Internet.

La concentración en la gran distribución es mayor en los vinos VCPRD, en los que alcanza casi el 80%, destacando la participación de los hipermercados, muy superior a la que tiene en el conjunto de los vinos. Es decir, la gran distribución y en concreto los hipermercados se orientan a los vinos de más calidad. El peso del canal "otros" también es mayor en los vinos VCPRD, mientras su participación es pequeña y decreciente de las tiendas tradicionales, donde han caído 12 puntos desde 1995. El peso de la gran distribución en los vinos VCPRD coincide con los cambios en su estrategia antes mencionados.

Otro de los cambios importantes en la estrategia de la gran distribución es la mejora de la calidad, mientras hace unos años casi sólo buscaban precio, ahora, aunque el precio sea un condicionante importante, seleccionan sus vinos, cuentan con enólogos, organizan catas e incluso concursos que llevan su nombre. En estas actividades suelen colaborar los gobiernos autonómicos y los Consejos Reguladores, lo que encaja con su deseo de acercarse a los poderes locales y a los productores.

Un aspecto de la estrategia de la gran distribución que repercute en la comercialización de los vinos es la creciente concentración de las decisiones de compra en una unidad central. En esta estrategia son imprescindibles los equipos de enólogos de la distribución, cuyo papel es más importante en la elección de nuevos vinos y, especialmente, en los vinos con marca propia, cada vez más importantes.

Las marcas privadas de la distribución normalmente son marcas específicas de cada bodega preparadas y envasadas especialmente; en ellas consta el abanderamiento de la firma de la distribución bajo el mensaje "seleccionado por" o

CUADRO Nº 6

DISTRIBUCIÓN DE VINOS PARA CONSUMO EN HOGARES
CUOTA DE MERCADO POR FORMAS COMERCIALES (PORCENTAJE)

	1995	2000
TIENDA TRADICIONAL	18,77	11,97
SUPERMERCADO	36,19	45,04
HIPERMERCADO	19,73	24,85
ECONOMATO	3,57	1,86
MERCADILLO	0,71	0,14
DOMICILIO	4,72	2,34
AUTOCONSUMO	5,97	0,93
OTROS	10,34	12,9

FUENTE: MAPA

"elaborado para". Otras empresas tienen marcas paraguas según tipos de vinos e incluso en algún caso se utiliza una referencia a la marca de calidad general de empresa. Cabe resaltar el mayor peso de los vinos menos valorados en las marcas privadas: la mayor participación se encuentra en los vinos sin denominación de origen (casi 38%) y en dos denominaciones de origen poco valoradas, La Mancha y Navarra (más del 30%), mientras en la denominación de origen calificada Rioja la marca privada no alcanza el 10%. Estas cifras ponen de manifiesto que la opción principal de la gran distribución se orienta a los "vinos de calidad económicos", segmento al que está ligada en buena medida su estrategia en el sector.

Las decisiones sobre las compras de vinos dentro de la gran distribución en general están menos centralizadas que las de otras gamas de productos, aunque las situaciones son diversas. En las que tienen más centralizadas sus unidades de acopio, la dirección nacional está asumiendo buena parte de las decisiones y debe dar el visto bueno a los suministradores españoles; por el contrario, las importaciones de vinos de los nuevos países productores y en parte el comercio intraeuropeo se realizan generalmente desde la unidad central europea de compras. Algunas firmas empiezan a plantearse realizar sus compras de vinos en España a través sus filiales, o bien trabajan con operadores comerciales en exclusiva que les abastecen de una amplia gama. Sin embargo, hay empresas de la distribución que aún tienen muy fraccionadas sus compras, de forma que cada tienda se comporta como un comprador independiente; en estos casos las compras se realizan directamente a bodegas si la proximidad lo aconseja o bien a comerciales y distribuidores.

Los comercios especializados han aumentado en los últimos años vinculados al consumo de buenos vinos. Existen establecimientos tradicionales con personas cualificadas al frente, que con frecuencia tienen vinculaciones familiares con el mundo de los vinos, que dieron el salto de la venta de graneles a los modernos y cuidados establecimientos de hoy; otros son de reciente instalación, con frecuencia por grandes aficionados que han logrado una alta cualificación. Su papel de cara al consumo es importante: asesoran a sus clientes, elaboran la carta de vinos de los restaurantes, buscan vinos distintos aunque siempre tienen los clásicos y pueden resultar una vía para dar a conocer bodegas en ámbitos restringidos; están relacionadas con las publicaciones sobre vinos, participan en catas y suelen asistir a ferias. Suelen ser comercios especializados aunque algunas veces ofertan también productos gourmet, en general se trata de empresas pequeñas, generalmente con un sólo comercio, aunque ya hay algunas cadenas.

En situación similar se encuentran los bares, tabernas, restaurantes y las empresas de catering que han decidido cuidar su carta de vinos y contar, cada vez en mayor medida, con la presencia de un somelier. Estas empresas recurren a tiendas de vinos cualificadas o, con más frecuencia, a mayoristas y representantes o en su caso comerciales de bodegas.

La demanda de las tiendas especializadas y de la restauración mantiene una red de distribuidores de vinos de calidad que son en general empresas pequeñas. Suelen estar especializadas en vinos, a veces llevan también otras bebidas y/o productos gourmet. Como ejemplo, en Madrid existen unos 400 distribuidores de vinos de calidad que como media llevan la representación de unas 10 bodegas. El mantenimiento de los vinos en su cartera y la prioridad en su oferta depende de su rentabilidad comercial, a su vez determinada por su comportamiento en el mercado y la comisión que reciben. Las principales bodegas cuentan con estructuras comerciales propias en los principales núcleos de consumo. Cabe destacar el enorme incremento de ofertantes de vinos de calidad adecuada sobre estos canales, cuestión vinculada a la mejora de la producción en muchas zonas y al desarrollo del embotellado en numerosas bodegas, en especial en cooperativas.

Los vinos de calidad, en especial los que se venden en el entorno de la Navidad, se mueven bien en las ventas a través de catálogo, bien sea revistas, ofertas en Internet, etc. Esta modalidad de venta se está extendiendo a todo el año y ya hay numerosos sitios web especializados en la venta de vinos.

Otra cuestión importante es la utilización de Internet en la comercialización y

en la creación de una imagen de la empresa. Los vinos se adaptan bien a la venta por catálogo dado su alto grado de identificación e incluso este hecho se ve facilitado por la concentración de ventas de vinos de calidad en Navidad, lo que facilita el salto a Internet que ayudaría a bajar los costes de transacción. Por ahora las compras realizadas son pocas debido a problemas logísticos y de confianza. Para la mayoría de las empresas con página web (unas 200 el año 2000 y muchas más ahora), ésta es una vía de comunicación; y sólo un 20-25% tiene tienda virtual.

MERCADOS Y ESTRATEGIAS DE LOS DISTINTOS TIPOS DE VINO

Los cambios en el consumo y la nueva estrategia de la distribución, cuestiones ambas estrechamente vinculadas entre sí, junto a la mejora en la producción de grandes zonas, han abierto la posibilidad de poner en el mercado un gran número de vinos de buena calidad provenientes de distintas zonas y variedades y que en general se mueven en estratos de precios muy ajustados, generando un hueco de mercado propio frente a los mercados tradicionales de los vinos de las denominaciones de origen más cualificadas (Rioja, Ribera del Duero) por un lado y los vinos de mesa por otro. Estos hechos están en la base de las estrategias recientes de las principales bodegas españolas.

Efectivamente, en los últimos años muchas de las principales empresas vinícolas han planificado sus inversiones con el fin de estar presentes en todos los segmentos del mercado, y en concreto se detecta un interés creciente por las denominaciones de origen de precios más competitivos, coincidiendo con los esfuerzos realizados por los productores de estas zonas por mejorar su trabajo, lo que ha redundado en mejoras muy significativas en la calidad en todas las fases, en una cualificación de los mercados de graneles y un incremento del embotellado.

En esta línea, un hecho notable es el buen comportamiento del segmento de "vinos de calidad económicos" (entre 1,2 y 3 euros) tanto en los mercados españoles como en los europeos. Ese conjunto de vinos responde muy bien a la nueva demanda de vinos de calidad asequibles en los que se mueven mayoritariamente los caldos de los países emergentes y en los que las grandes zonas productoras españolas son muy competitivas. Hace unos años en esa banda de precios se situaban los Rioja del año; ahora bien, la escalada de precios de los caldos de esta denominación de origen que se inició a finales de los noventa ha abierto un hueco a los vinos de otras denominaciones (La Mancha, Valdepeñas, Rueda, Toro, Cariñena, etc.) y a los Vinos de la Tierra, y ha generado una dinámica muy interesante en los mercados. Se calcula que en España las compras por los hogares de estos vinos ascienden a unos 360 millones de litros. Este es un segmento muy poco concentrado, con muchas marcas, se estima que entre unas 100 tienen una cuota del 50% en el canal alimentación. Aproximadamente el 50% de los vinos vendidos a los hogares embotellados pertenece a este estrato de precios.

Las etiquetas de estos vinos suelen informar de la variedad e incluso el tipo de elaboración, cosa rara en vinos más caros. Una buena parte de las estrategias comerciales de las grandes firmas vinícolas están orientadas a situarse en este segmento de mercado, en el que coinciden con los vinos embotellados por las cooperativas.

Las estrategias de las marcas propias de la gran distribución se mueven en este estrato de precios, lo que abre grandes oportunidades a este segmento y explica el interés por él de gran parte de las principales firmas vinícolas. Por otro lado, este segmento de los vinos españoles esta demostrando que compite con éxito con los vinos de los países emergentes en la UE, aunque debe resolver serios problemas de la puesta en mercado.

LA ESTRATEGIA DE LAS EMPRESAS VITIVINÍCOLAS ESPAÑOLAS ANTE LOS NUEVOS ELEMENTOS

La cadena de producción de vino se caracteriza por la diferenciación entre la elaboración de vino y las fases de crianza, envejecimiento y embotellado debido a que las cooperativas, principales elaboradoras (70%), venden sus vinos sobre todo a granel. Esto está empezando a cambiar con el desarrollo del embotellado por las cooperativas, aunque en cantidades aún muy bajas (menos del 10%). Existen muchas cooperativas en todas las áreas vitícolas aunque la mayoría se localiza en Castilla-La Mancha. En total hay 750, según la Confederación de Cooperativas Agrarias de España, pero sólo unas 60 cuentan con facturaciones superiores a los 4,2 millones de euros; las mayores cooperativas facturan entre 33 y 36 millones de euros pero sólo 3 están por encima de los 24 millones. No hay cooperativas entre las mayores empresas vinícolas españolas. Las cooperativas han hecho grandes in-

versiones en los últimos tiempos, en los años ochenta y primeros noventa destinadas a la mejora de las instalaciones de elaboración y almacenamiento, y posteriormente al embotellado y capacidad de barrica; sin embargo apenas invierten en redes comerciales y personal cualificado. Su potencial es muy importante y el futuro del sector pasa en buena medida por que estas empresas alcancen una gestión realmente empresarial y logren disciplinar a sus socios.

La existencia de un mercado muy importante de graneles cada vez más cualificados es la base de una buena parte de las bodegas principales que compran el vino en rama en una o varias zonas. Normalmente estas bodegas se abastecen de materia prima a través de tres vías básicas, sus propios viñedos (que aportan una parte pequeña en general), mediante la compra de uva a agricultores con los que tienen acuerdos a medio plazo que incluyen especificaciones de calidad y compras de vino en rama o mosto más o menos cualificadas según destino.

Las mayores empresas vinícolas españolas cuentan con bodegas o filiales en varias áreas productoras, dando lugar a un entramado geográfico que permite una amplia oferta de vinos. Esta estrategia de diversificación la iniciaron las firmas de Jerez y las catalanas de cava y ahora la desarrollan la mayor parte de las integrantes del grupo líder. Recientemente estas inversiones se dirigen a la presencia en las áreas productoras de "vinos de calidad económicos", especialmente Castilla-La Mancha.

Entre las principales firmas es importante la presencia de capital familiar, aunque recientemente se han detectado algunas salidas a bolsa vinculadas al crecimiento empresarial y también hay participación del capital financiero. Bodegas y Bebidas, empresa emblemática del capital financiero (BBVA), ha sido vendida al grupo Allied Domecq en el marco de su estrategia mundial, permitiendo un crecimiento considerable de la presencia del capital multinacional en el sector español.

Dentro del grupo de empresas líderes se han producido inversiones de firmas vinícolas españolas en otros países, tanto en unidades de producción (en países terceros) como en estructuras comerciales. Destaca la instalación de bodegas en los países emergentes (Estados Unidos, Chile, Argentina, Australia) e incluso en el prometedor mercado chino.

Una buena parte de las principales bodegas está presente en distintas Denominaciones de Origen, trabaja con Vinos de la Tierra e incluso vinos de mesa y tienen una oferta considerable en el estrato "vinos de calidad económicos". También son estas empresas las que dominan la exportación y realizan los mayores gastos en publicidad. La presencia de las cooperativas entre los vinos embotellados está también en el estrato de vinos de calidad económicos, aunque su presencia es escasa.

La exportación está concentrada en las mayores empresas, pero hay también un cierto número de firmas, entre ellas bastantes cooperativas, que han iniciado una exportación directa con el apoyo del ICEX, los Consejos Reguladores o las Administraciones autonómicas, aunque su exportación es pequeña. Sólo las mayores empresas tienen redes comerciales propias en países de destino, las firmas que pertenecen a multinacionales operan en los mercados exteriores a través de la firma local o regional. Las demás empresas exportan a través de mayoristas y distribuidores en destino o de firmas de la gran distribución.

Los distintos comportamientos comerciales de las bodegas condicionan su estructura, su política de marcas, sus opciones de gama, su grado de adaptación a la demanda, su política de comunicación y publicidad, etc. Los gastos en publicidad marquista son más bien bajos y entre los principales inversores no figura ninguna cooperativa. El grupo cabecera incluye una firma familiar con presencia en varias denominaciones de origen y proveniente de los vinos de mesa (García Carrión), las firmas especialistas en cava, algunas de las bodegas especializadas en vinos del sur (Jerez, Montilla, etc.) además de las firmas emblemáticas de la DOC Rioja. Hay que tener en cuenta que la marca propia del distribuidor no requiere publicidad.

La adaptación de las empresas a los requisitos de los clientes incluye el tipo de envase. En este punto cabe reseñar el surgimiento del modelo "bag in box", al vacío, que funciona muy bien en las exportaciones a los países del norte y centro de Europa, es más barato y en España se mueve bien en la hostelería de precio medio y sustituye a la garrafa o los graneles en los mercados de radio corto. Cabe destacar la gran diversidad que algunas empresas están introduciendo en este ámbito. ■

ALICIA LANGREO NAVARRO
Doctora Ingeniero Agrónomo.
Directora de Saborá.
Estrategias Agroalimentarias.

NOTAS

Este artículo recoge una parte de los debates sobre la situación internacional de los mercados de vinos habidos en el "Workshop d'Economie vitivinicole" Bolonia 20/21 junio 2002, coordinado por Silvia Gatti.

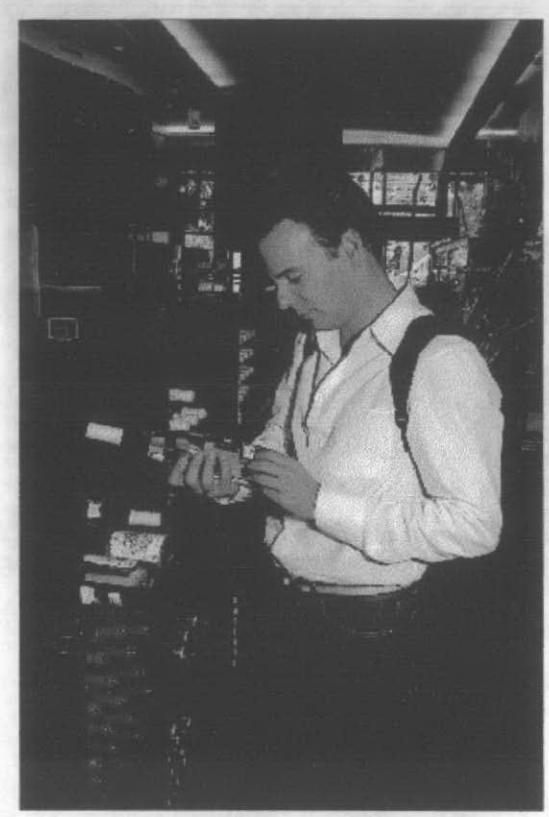
BIBLIOGRAFÍA

ALIMARKET (Varios números)

GREEN, R.; RODRÍGUEZ ZÚÑIGA, M.; y PIERBATTISTI, L. (2002) "Changements de marché et stratégie d'entreprise dans la commercialisation du vin". Wokshop d'Economie Vitivinicole. Bologna

LANGREO, A. (2002) "Nuevos circuitos comerciales en los vinos españoles de calidad". Wokshop d'Economie Vitivinicole. Bologna

SALVATICI, L. (2002) "Challenges to the EU wine industry and policy: globalization, enlargement and multilateral negotiatios". Wokshop d'Economie Vitivinicole". Bologna.



Factores que condicionan la frecuencia de consumo de vino

■ **RODOLFO BERNABEU**

■ **MIGUEL OLMEDA**

E.T.S. Ingenieros Agrónomos

Universidad de Castilla-La Mancha

La evolución del consumo de vinos en el ámbito nacional, tras una continuada caída del consumo, que pasó de 46,6 litros/persona/año en 1987 a 30,6 litros en 1995, tuvo una ligera mejoría en 1998, hasta llegar a los 35,6 litros /persona/año, para volver a caer en 2000 a 32,7 litros y en 2001 a 30,6 litros. Una evolución del consumo que, sin embargo, no ha afectado por igual a todos los tipos de vino, porque en los vinos de calidad (V.C.P.R.D.) se ha producido un incremento, pasando de 6,3 litros/persona/año en 1987 a 7,9 litros en 2001. El consumo de vinos de calidad se basa fundamentalmente en el consumo de vinos tintos que representan el 60% del total, frente al 23% del vino blanco y 17% del vino rosado.

Dado que la evolución experimentada en los hábitos de consumo de vino durante los últimos años posee como característica destacada la disminución del consumo, el presente trabajo trata de detectar cuáles son los factores más relevantes que influyen en la frecuencia de consumo (y de compra), por parte del consumidor. El objetivo último del conocimiento de tales factores de compra no es otro que puedan ser utilizados por las empresas en sus estrategias comerciales.

METODOLOGÍA

La recogida de información se ha realizado a partir de encuestas a consumidores castellanomanchegos mayores de edad. La ficha técnica de la encuesta figura en el cuadro nº 1. El cuestionario definitivo se diseñó tras la realización de un pretest para el que se dispuso de un cuestionario provisional cuyas preguntas fueron oportunamente contrastadas.

El cuestionario, fundamentalmente de tipo cualitativo, aunque también con algunas preguntas cuantitativas, iba dirigido a consumidores de vino, si bien es cierto que, en ocasiones, los entrevistados respondían que no eran consumidores de vino. En ese caso se les preguntaba cuales eran los motivos de su no consumo. En el caso de consumidores de vino, se les preguntaba dónde los consumían (restaurante, hogar), tipo de vino consumido, lugar de adquisición y sus motivos de compra, actitudes personales particulares respecto a su salud, alimentación,... y distintos aspectos socioeconómicos (edad, personas en el hogar, ingresos familiares mensuales, situación laboral y nivel de estudios).

El análisis de los datos se realizó sobre las 307 encuestas contestadas por consumidores de vino. El tratamiento de los datos se efectuó mediante análisis multivariante de Modelos de Ecuaciones Estructurales (MEE) y método de máxima verosimilitud, utilizando el programa informático AMOS 4.01 (SPSS, 1999).

Las variables utilizadas inicialmente como explicativas (o influyentes), en el modelo de frecuencia de consumo de vino para los consumidores de Castilla-La

Mancha son las que se muestran en el cuadro nº 2. Estas variables fueron evaluadas en una escala testada de Likert de 5 grados, correspondiendo al 5 la máxima importancia.

Al principio, todas las variables observadas se relacionaron con una variable latente, no observada, que a su vez, se relacionaba con la variable comportamental (o dependiente), también observada, que se pretende explicar; frecuencia de consumo de vino. El objetivo de este procedimiento fue eliminar aquellas variables cuya razón crítica fuese menor de ±1,96 (para un nivel de confianza del 95%). Posteriormente, con las variables observadas (excepto la comportamental), se realizó un análisis factorial exploratorio mediante componentes principales, rotación varimáx, que agrupase las variables observadas en distintas variables latentes.

CUADRO Nº 1

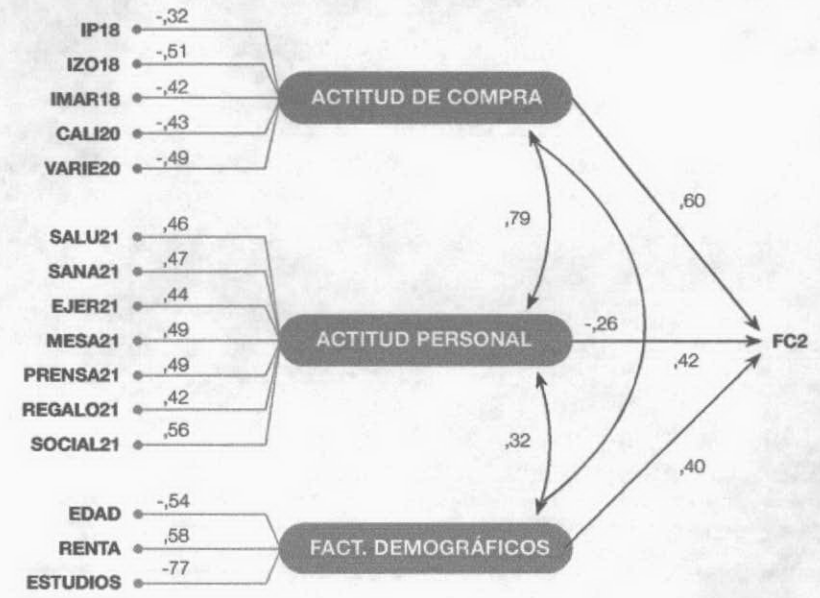
FICHA TÉCNICA

ÁMBITO	• COMUNIDAD DE CASTILLA-LA MANCHA
UNIVERSO	• POBLACIÓN CASTELLANOMANCHEGA, MAYOR DE EDAD
TAMAÑO MUESTRAL	• 463 ENCUESTAS
ERROR MUESTRAL	• ±4,65%
NIVEL DE CONFIANZA	• 95,5% (K=2)
MUESTREO	• ALEATORIO ESTRATIFICADO PROPORCIONAL POR NÚMERO DE HABITANTES EN LA PROVINCIA Y EDAD
CONTROL	• DE COHERENCIA Y ESTABILIDAD
CUESTIONARIO PREVIO	• PRETEST A 25 PERSONAS
TRABAJO DE CAMPO	• ABRIL DE 2001

FUENTE: Elaboración propia.

GRÁFICO Nº 1

MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE VINO



IP18: Precio. **IZO18:** Zona de origen. **IMAR18:** Marca. **CALI20:** El vino con D.O. es de calidad. **VARIE20:** Interesa la variedad de uva en la elaboración del vino. **SALU21:** Preocupación por la salud. **SANA21:** Practica alimentación sana. **EJER21:** Hace ejercicio todas las semanas. **MESA21:** Disfruta de la buena mesa. **PRENSA21:** Lee la prensa a diario. **REGALO21:** Un buen vino es el mejor regalo. **SOCIAL21:** En un acto social no debe faltar vino de calidad. **EDAD. RENTA:** Ingresos familiares mensuales. **ESTUDIOS. FC2:** Frecuencia de consumo de vino.

RESULTADOS

El modelo final de comportamiento del consumidor de vino en relación a su frecuencia de consumo (variable dependiente que se intenta explicar) pasó desde las iniciales 29 variables observadas y una no observada, a las 16 variables observadas y tres no observadas del modelo que se propone en el gráfico 1.

Finalmente, las variables no observadas se denominaron actitud de compra, actitud personal y factores demográficos, que agrupan a las variables observadas que hacen referencia a la actitud del consumidor de vino en el momento de la compra (ya sea delante del lineal del supermercado o bien de la carta de vinos de un establecimiento hostelero), las actitudes personales de comportamiento (individual y social) y los factores demográficos que condicionan la compra de vino, respectivamente.

DESCRIPCIÓN

En el gráfico nº 1 se muestran las variables observadas en rectángulos y las variables no observadas en óvalos, que explican la variable dependiente, también observada, frecuencia de consumo de vino. Las flechas establecen las relaciones entre cada variable no observada y sus variables observadas así como las relacio-nes entre variables no observadas y de ellas con la variable dependiente. Las cifras reflejadas sobre las flechas son los coeficientes estandarizados de la regresión, y las restantes flechas do-

CUADRO Nº 2

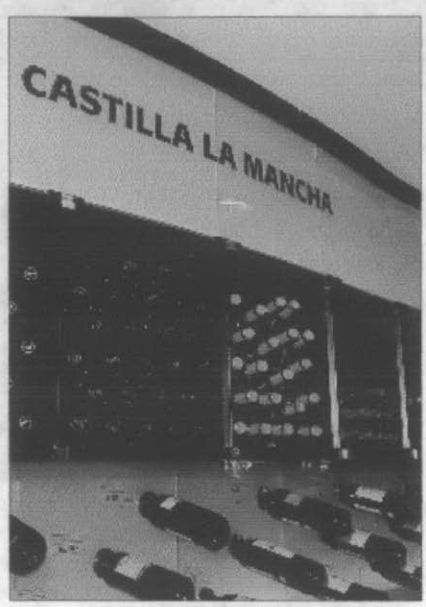
VARIABLES OBSERVADAS, LATENTES Y COMPORTAMENTAL DEL MODELO

VARIABLES LATENTES (NO OBSERVADAS)	VARIABLES OBSERVADAS
• ACTITUD DE COMPRA	– EL PRECIO
	– LA ZONA DE ORIGEN
	– IMAGEN DE PRESTIGIO
	– LA MARCA
	– LA COSTUMBRE O HÁBITO
	– LAS RECOMENDACIONES
	– APROVECHO LOS VINOS DE OFERTA EN EL ESTABLECIMIENTO QUE COMPRO HABITUALMENTE
	– ME INTERESA LA VARIEDAD DE UVA A PARTIR DE LA CUAL SE HA ELABORADO EL VINO
	– UN PRECIO MÁS ELEVADO ME GARANTIZA UNA MAYOR CALIDAD DE VINO
	– EN EL VINO TINTO, UN COLOR INTENSO Y ALTA GRADUACIÓN SUPONEN MEJOR SABOR
	– EL VINO BLANCO DEL ÚLTIMO AÑO ES EL MEJOR
	– EL VINO CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN (D.O.) ES DE CALIDAD
• ACTITUD PERSONAL	– ME PREOCUPO POR MI SALUD
	– PRACTICO UNA ALIMENTACIÓN SANA
	– HAGO EJERCICIO FÍSICO TODAS LAS SEMANAS
	– LEO LA PRENSA DIARIAMENTE
	– ME GUSTA DISFRUTAR DE LA BUENA MESA
	– UN BUEN VINO ES EL MEJOR REGALO
	– EN UN ACTO SOCIAL NO DEBE FALTAR VINO DE CALIDAD
	– VOY DIARIAMENTE AL BAR
	– HAGO VIAJES DE MÁS DE 50 KM AL MES
• FACTORES DEMOGRÁFICOS	– SEXO
	– EDAD
	– NÚMERO DE PERSONAS EN EL HOGAR MAYORES DE 18 AÑOS
	– NÚMERO DE PERSONAS EN EL HOGAR MENORES DE 18 AÑOS
	– INGRESOS FAMILIARES MENSUALES
	– SITUACIÓN LABORAL
	– NIVEL DE ESTUDIOS
VARIABLE COMPORTAMENTAL	– FRECUENCIA DE CONSUMO DE VINO

bles son las correlaciones entre las variables no observadas. Todos los valores de la razón critica entre las variables observadas y no observadas están por encima de ±1,96 excepto entre la actitud personal y la frecuencia de consumo de vino que es de -1,176.

En el modelo propuesto, la mayor frecuencia en el consumo de vino está directamente relacionada con la actitud del consumidor en la compra, siendo los criterios de compra del vino más importantes la zona de procedencia, la variedad de uva utilizada en la elaboración del vino, la asociación de un vino de calidad con un vino de denominación de origen (D.O.), la marca (la cual asocia a una imagen de prestigio) y, finalmente, la actitud de compra disminuye, como cabría esperar, ante precios altos.

Por el contrario, tanto la actitud personal como los factores demográficos hacen disminuir la frecuencia de consumo de vino. En el caso de la actitud personal, el consumidor considera que en los actos sociales no debería faltar vino de calidad, es amante de la buena mesa, a diario lee la prensa, procura seguir una alimentación sana, se preocupa por su salud, realiza ejercicio físico semanal-



CUADRO Nº 3

MEDIDAS DE LA BONDAD DE AJUSTE DEL MODELO

χ^2 / d.f. (p)	GFI	AGFI	NFI	NNFI	CFI	RMSEA
2,409 (p<0,00)	0,911	0,878	0,704	0,754	0,797	0,068

mente y no descarta al vino como forma de realizar un regalo. Por otra parte, los factores demográficos en los que se desenvuelve el consumidor de vino también lo condicionan disminuyendo la frecuencia de consumo. Los factores demográficos que mayormente influyen son los estudios, la renta (ingresos familiares mensuales) y la edad, ésta última tiene una influencia contraria a las anteriores. Así, se tiene que, cuanto menor es la edad, menor es la frecuencia de consumo. Asimismo, se ha constatado que cuanto más edad tiene el consumidor de vino, menores son los ingresos familiares de que dispone (y menor es su nivel de formación) y mayor es la frecuencia de consumo de vino; mientras queen los consumidores de vino con menos edad, con más renta y estudios, su frecuencia de consumo es menor, aunque eso sí, fundamentalmente centrada en los fines de semana, y con vino de calidad de precio más elevado.

Pero si estas son las variables que influyen en la frecuencia de consumo también hay que mencionar aquellas que, en principio, no influyen o no parecen resultar significativas. Así, respecto a la actitud de compra, el consumidor de vino parece no depender ni de la costumbre en el consumo (baja fidelidad) ni de las recomendaciones de consumo de otros consumidores (no busca opiniones ajenas). Respecto a las actitudes personales, no suele aprovechar los vinos en oferta del establecimiento en el que compra habitualmente, parece tener claro que un precio más elevado no garantiza una mayor calidad del vino y que un vino tinto con color intenso y alta graduación no supone un mejor sabor; y, respecto al vino blanco, estima que el vino del último año no tiene porqué ser el mejor. En general, se puede decir que el consumidor de vino no es un consumidor que diariamente visite el bar o bien que realice frecuentes viajes. Por último, y respecto a los factores demográficos, mencionar que el consumidor de vino puede ser indistintamente hombre o mujer que vive en hogares en los que, en una gran proporción, no hay personas menores de 18 años.

VALIDACIÓN

Por último, para validar el modelo propuesto se pueden utilizar distintas medidas de bondad de ajuste (Hair et al., 1999; Castro y Galindo, 2000). A continuación se muestran las medidas de la bondad de ajuste utilizadas (cuadro nº 3) en el modelo propuesto (gráfico nº 1). La razón c2/d.f., o prueba de c2 relativo, es un indicador de discrepancia. El índice de ajuste global (GFI) y el índice ajustado de bondad de ajuste (AGFI), son indicadores de medida de la bondad de ajuste global del modelo. El índice de ajuste normado (NFI), el no normado (NNFI) y el de ajuste comparativo (CFI), son indicadores de ajuste incremental. Por último, el error cuadrático medio de aproximación (RMSEA), es un indicador basado en la discrepancia respecto a la población.

El uso de la prueba de c2 relativo ha sido sugerido por varios autores como alternativa a la prueba c2 debido a la inestabilidad de ésta debido a que su aplicación depende de que la distribución de los valores empíricos carezca de curtosis, de que se analice la matriz de covarianzas (y no la de correlaciones), que la muestra sea grande (ya que este estadístico es muy sensible al tamaño muestral) y que la hipótesis nula (H0) sea cierta. Esta provisionalidad de c2 como indicador de ajuste se debe a su inestabilidad antes citada y a su dependencia del tamaño muestral (Bentler y Bonett, 1980). En este sentido, Gulliksen y Tukey (1958) manifiestan que si la muestra es pequeña, entonces la prueba c2 mostrará que los datos no son significativamente diferentes, mientras que si la muestra es grande, la prueba c2 mostrará que los datos son significativamente diferentes de los esperados aunque la diferencia pueda ser tan pequeña como para ser despreciable y carente de importancia. Por ello, en el presente trabajo se ha elegido el c2 relativo como índice de discrepancia y medida de ajuste del modelo. Wheaton et al. (1977) sugieren que un valor igual o menor a 5 es un comienzo razonable para la aceptabilidad del modelo. Carmines y McIver (1981), manifiestan que los valores entre 3 y 1 son indicadores de un ajuste aceptable entre el modelo hipotético y los datos de la muestra. Por último, Marsh y Hocevar (1985) apuntan que los valores entre 2 y 5 indican un ajuste razonable.

Los índices GFI y AGFI, propuestos por Jöreskog y Sörbom (1984, 1989), para la estimación del ajuste de modelos utilizando el método de máxima verosimilitud, pueden adquirir valores entre 0 y 1,

considerándose, como regla general, un ajuste bueno está en torno a 0,9.

Los índices NFI (normado) y NNFI (no normado), propuestos por Bentler y Bonett (1980), indican la relación entre la discrepancia mínima del modelo que se evalúa y la discrepancia mínima del modelo de independencia. El índice CFI, propuesto por Bentler (1990), es un índice de ajuste comparativo. Todos estos índices incrementales, con un valor próximo a 1, indican muy buen ajuste.

El indicador RMSEA, error cuadrático medio de aproximación, está basado en la discrepancia respecto a la población. Se estima como un ajuste bueno entre 0,05 y 0,08 (Browne y Cudeck, 1993).

CONCLUSIONES

La frecuencia de compra está estrechamente relacionada con la frecuencia de consumo y a su vez ésta parece estar relacionada con la actitud del consumidor en el momento de la compra (ya sea delante de las estanterías del supermercado, o bien delante de la carta de vinos de un establecimiento hostelero), su actitud personal y los factores demográficos en los que se desenvuelve de tal manera que, mientras la actitud de compra influye de una forma positiva y directa sobre la frecuencia de consumo de vino, la actitud personal y los factores demográficos la condicionan de una forma negativa e inversa.

Los factores que determinan la actitud de compra, son: la zona de origen, la variedad de uva, si es o no de denominación de origen (ya que la asocian a un vino de calidad), la marca (asociada a una imagen de prestigio) y el precio. Todos positivos excepto el precio, como cabría esperar, ya que precios altos disminuyen la frecuencia de consumo de vino.

Los factores que determinan la actitud personal del consumidor de vino son: su preocupación por la salud y la alimentación sana, la práctica de ejercicio físico, disfrutar de la buena mesa, leer la prensa diariamente y considerar el vino como objeto de regalo y un acto social, de tal manera que, cuanto más se preocupa por los factores anteriores menor es la frecuencia de consumo de vino.

Los factores demográficos que le influyen, son: los ingresos familiares mensuales (renta), estudios y la edad. Así, cuanto más renta y estudios, menor es la frecuencia de consumo, probablemente debido a que estos consumidores consumen vinos de calidad más caros, en los establecimientos hosteleros, durante los fines de semana. Por el contrario, cuanto mayor es la edad del consumidor mayor es la frecuencia de consumo, generalmente basada en el vino de mesa en el hogar. ■

RODOLFO BERNABÉU
MIGUEL OLMEDA
E.T.S. Ingenieros Agrónomos
Universidad de Castilla-La Mancha

NOTA

Este trabajo se enmarca dentro del proyecto de investigación FEDER FD 97-1090, de la Comisión Interministerial de Ciencia y Tecnología.

BIBLIOGRAFÍA

BENTLER, P.M. (1990): Comparative fit indexes in structural models. Psychologi cal Bulletin, 107: 238-246.

BENTLER, P.M.; BONETT, D.G. (1980): Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structure. Psychological Bulletin, 88: 588-606.

BROWNE, M.W.; CUDECK, R. (1989): Single sample cross-validation indices for covariance structures. Multivariate Behavioral Research, 24: 445-455.

CARMINES, E.G.; McIVER, J.P. (1981): Analyzing models with unobserved variables. In G.W. Bohrnstedt y E.F. Borgatta (Eds.). Social Measurement: Current Issues. Beverly Hills: Sage.

CASTRO, J.; GALINDO, M.P. (2000): Estadística multivariante. Análisis de correlaciones. Salamanca: Amarú Ediciones, 315 pp.

CONSEJOS REGULADORES DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN (C.R.D.O.) DE ALMANSA, LA MANCHA, MANCHUELA, MÉNTRIDA, MONDÉJAR, JUMILLA Y VALDEPEÑAS (2000). Memoria anual. Documentación interna.

GULLIKSEN, H.; TUKEY, J.W. (1958): Reliability for the law of comparative judgement. Psychometrika, 23: 95-110.

JÖRESKOG, K.G.; SÖRBOM, D. (1984): LISREL-VI user's guide 3rd. ed. Mooresville, In.: Scientific Software.

HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. (1999): Análisis multivariante. Madrid: Ed. Prentice-Hall.

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (MAPA), (2001): La alimentación en España 2000. Madrid: Secretaría General Técnica, 606 pp.

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (MAPA), (2002): La alimentación en España 2001. Avance de primeros datos.

MARSH, H.W.; HOCEVAR, D. (1985): Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First –and higher- order factor models and their invariance across groups. Psychological Bulletin, 97: 562-582.

SPSS, Inc (1999): SPSS Categories. Version 9.0. Chicago

WHEATON, B. et al. (1977): Assesing realiability and stability in panel models. In D.R. Heise (ed.). Sociological Methodology. San Francisco: Jossey-Bass, pp. 84-136..

ANEXO II

Anuario de exportación argentina de vinos 2002

EXPORTACIONES ARGENTINAS DE VINO DE MESA

Año 2002 - Según destino y modalidad de envío - En hectolitros

PAIS DESTINO	GRANEL	FRACCIONADO	TOTAL	PART.% S/Total
SUDAFRICA	333.000,00	-	333.000,00	51,71
RUSIA	69.510,56	2.215,72	71.726,28	11,14
PARAGUAY	210,00	70.236,55	70.446,55	10,94
JAPON	34.674,09	540,06	35.214,15	5,47
COLOMBIA	22.330,00	3.247,70	25.577,70	3,97
CHILE	-	18.927,00	18.927,00	2,94
ESTADOS UNIDOS	15.888,00	1.538,85	17.426,85	2,71
CHINA	12.240,00	5.020,08	17.260,08	2,68
URUGUAY	-	14.878,05	14.878,05	2,31
PAISES BAJOS	6.862,83	61,68	6.924,51	1,08
PERU	2.890,68	3.657,15	6.547,83	1,02
DINAMARCA	960,00	3.591,00	4.551,00	0,71
BRASIL	-	4.195,26	4.195,26	0,65
SUIZA	1.440,00	830,64	2.270,64	0,35
REPUBLICA CHECA	1.920,00	-	1.920,00	0,30
PANAMA	-	1.615,74	1.615,74	0,25
BOLIVIA	-	1.392,30	1.392,30	0,22
REINO UNIDO	240,00	1.127,03	1.367,03	0,21
ECUADOR	-	1.240,45	1.240,45	0,19
ANGOLA	1.150,00	-	1.150,00	0,18
LETONIA	-	1.080,00	1.080,00	0,17
REP. FED. DE ALEMANIA	-	973,39	973,39	0,15
AREA ADUAN. ESPEC.	-	727,80	727,80	0,11
ITALIA	574,80	-	574,80	0,09
CANADA	480,00	78,51	558,51	0,09
PUERTO RICO	331,20	63,99	395,19	0,06
COSTA RICA	-	393,60	393,60	0,06
ESTONIA	-	246,36	246,36	0,04
MEJICO	240,00		240,00	0,04
LATVIA	-	210,00	210,00	0,03
LITUANIA	-	198,00	198,00	0,03
TAIWAN	184,00	-	184,00	0,03
SINGAPUR	174,80	-	174,80	0,03
GUATEMALA	-	168,00	168,00	0,03
OTROS*	-	194,49	194,49	0,03
TOTAL	505.300,96	138.649,40	643.950,36	100,00

Incluye Vinos Regional y Dulce Natural

**** Incluye: Austria, Irlanda, Jamaica, Luxemburgo,V enezuela***

FUENTE: Formulario 348 Guía de Exportación y Form. 1848 Documento de Exportación

ELABORADO: Instituto Nacional de Vitivinicultura

EXPORTACIONES ARGENTINAS DE VINO DE FINO

Año 2002 - Según destino y modalidad de envío - En hectolitros

PAIS DESTINO	GRANEL	FRACCIONADO	TOTAL	PART.% S/Total
REINO UNIDO	14612,76	102047,54	116.660,30	20,30
ESTADOS UNIDOS	1464,32	111999,23	113.463,55	19,74
BRASIL	0,00	35234,36	35.234,36	6,13
SUDAFRICA	34522,00	0,00	34.522,00	6,01
REP. FED DE ALEMANIA	21823,70	10570,54	32.394,24	5,64
PAISES BAJOS	9439,41	19588,76	29.028,17	5,05
DINAMARCA	13570,00	14101,16	27.671,16	4,81
CANADA	6978,00	19279,53	26.257,53	4,57
RUSIA	20530,00	2721,38	23.251,38	4,05
PARAGUAY	0,00	15838,37	15.838,37	2,76
FRANCIA	9361,68	5595,29	14.956,97	2,60
CHINA	12355,00	1334,22	13.689,22	2,38
JAPON	4233,08	5988,36	10.221,44	1,78
SUECIA	3600,00	4917,39	8.517,39	1,48
SUIZA	1920,00	5408,88	7.328,88	1,28
BELGICA	1720,00	4798,00	6.518,00	1,13
IRLANDA (EIRE)	0,00	5845,38	5.845,38	1,02
FINLANDIA	2310,70	3232,35	5.543,05	0,96
PERU	0,00	4729,94	4.729,94	0,82
PUERTO RICO	3954,00	553,23	4.507,23	0,78
NUEVA ZELANDIA	3840,00	436,59	4.276,59	0,74
MEJICO	240,00	3839,68	4.079,68	0,71
ESPAÑA	0,00	3295,94	3.295,94	0,57
CHILE	2400,00	436,50	2.836,50	0,49
REPUBLICA CHECA	2140,00	178,96	2.318,96	0,40
NORUEGA	0,00	2206,68	2.206,68	0,38
BOLIVIA	1081,60	731,80	1.813,40	0,32
COLOMBIA	240,00	1297,94	1.537,94	0,27
AUSTRIA	0,00	1300,82	1.300,82	0,23
ITALIA	554,00	738,07	1.292,07	0,22
TAIWAN	0,00	1196,43	1.196,43	0,21
LITUANIA	720,00	223,65	943,65	0,16
URUGUAY	0,00	888,86	888,86	0,15
ECUADOR	0,00	877,09	877,09	0,15
ESTONIA	0,00	781,77	781,77	0,14
PANAMA	0,00	704,02	704,02	0,12
LUXEMBURGO	240,00	406,24	646,24	0,11
VENEZUELA	0,00	603,60	603,60	0,11
SINGAPUR	0,00	580,72	580,72	0,10
COSTA RICA	0,00	548,33	548,33	0,10
DOMINICANA REP.	0,00	517,66	517,66	0,09
POLONIA	0,00	462,80	462,80	0,08
GUATEMALA	0,00	407,91	407,91	0,07
ISLANDA	0,00	391,11	391,11	0,07
FILIPINAS	0,00	373,05	373,05	0,06
ESLOVENIA	0,00	331,20	331,20	0,06
PORTUGAL	0,00	283,95	283,95	0,05
LETONIA	0,00	268,17	268,17	0,05
AREA ADUAN. ESPEC.	0,00	260,92	260,92	0,05
ISRAEL	0,00	250,20	250,20	0,04
EMIRATOS ARABES UNIDOS	0,00	204,75	204,75	0,04
JAMAICA	0,00	202,50	202,50	0,04
OTROS*		1842,56	1.842,56	0,32
TOTAL	173.850,25	400.854,38	574.704,63	100,00

*** Incluye: Antigua, Aruba, Australia, Bahamas, Barbados, Corea R. Eslovaquia, Grecia,Grenada, Guyana, Honduras, Is Caiman, Is. Saint Martin, Is. Trinidad, Is. Virgenes, Kenya, Malta, Mauricio, Nicaragua, Nigeria, Punta Arenas(Chile), Trinidad y Tobago, Turquia, Vietman, Zona Franca, Cuba, El Salvador y Malasia.**

FUENTE: Formulario 348 Guía de Exportación y Form. 1848 Documento de Exportación

ELABORADO: Instituto Nacional de Vitivinicultura

EXPORTACIONES ARGENTINAS DE VINO ESPUMANTE
AÑO 2002 - Según destino y modalidad de envío - En hectolitros

PAIS DESTINO	FRACCIONADO Botella	TOTAL	PART.% S/Total
ESTADOS UNIDOS	7491,64	7.491,64	55,59
REINO UNIDO	2645,67	2.645,67	19,63
VENEZUELA	783,29	783,29	5,81
URUGUAY	485,80	485,80	3,60
CHILE	229,50	229,50	1,70
PERU	229,18	229,18	1,70
PAISES BAJOS	189,00	189,00	1,40
COLOMBIA	183,52	183,52	1,36
PARAGUAY	156,58	156,58	1,16
PANAMA	156,56	156,56	1,16
BRASIL	146,07	146,07	1,08
SISTEMA RANCHO	145,47	145,47	1,08
MEJICO	138,51	138,51	1,03
BOLIVIA	107,35	107,35	0,80
FRANCIA	89,10	89,10	0,66
DOMINICANA REP.	72,00	72,00	0,53
GUATEMALA	44,55	44,55	0,33
HONDURAS	43,21	43,21	0,32
SUIZA	38,70	38,70	0,29
COSTA RICA	27,00	27,00	0,20
ZONA FRANCA	18,81	18,81	0,14
JAPON	12,46	12,46	0,09
REPUBLICA CHECA	10,30	10,30	0,08
AUSTRIA	8,10	8,10	0,06
EL SALVADOR	5,86	5,86	0,04
ARUBA	4,60	4,60	0,03
JAMAICA	4,50	4,50	0,03
ISRAEL	3,60	3,60	0,03
TAIWAN	2,25	2,25	0,02
REP. FED DE ALEMANIA	1,35	1,35	0,01
OTROS *	1,43	1,43	0,01
TOTAL	13.475,96	13.475,96	100,00

***Incluyen Ecuador, Eslovaquia e Italia**

FUENTE: Formulario 348 Guía de Exportación y Form. 1848 Documento de Exportación

ELABORADO: Instituto Nacional de Vitivinicultura

EXPORTACIONES ARGENTINAS DE OTROS VINOS

Año 2002 - Según destino y modalidad de envío - En hectolitros

PAIS DESTINO	GRANEL	FRACCIONADO	TOTAL	PART.% S/Total
COCTEL DE VINO				-
ESTADOS UNIDOS	0,00	0,36	0,36	0,02
MEJICO	0,00	27,18	27,18	1,19
TOTAL	-	27,54	27,54	1,21
COMPUESTO				-
ARUBA	0,00	3,67	3,67	0,16
TOTAL	0,00	3,67	3,67	0,16
CONCENTRADO				-
ESTADOS UNIDOS	0,00	6,00	6,00	0,26
JAPON	0,00	300,00	300,00	13,17
PERÚ	0,00	22,50	22,50	0,99
TOTAL	-	328,50	328,50	14,42
ESPECIAL				-
BOLIVIA	0,00	0,09	0,09	0,00
BRASIL	0,00	1,35	1,35	0,06
CUBA	0,00	4,50	4,50	0,20
ESTADOS UNIDOS	0,00	5,22	5,22	0,23
MEJICO	1087,86	0,00	1.087,86	47,76
TOTAL	1.087,86	11,16	1.099,02	48,25
ESPUMOSO FRUTADO				-
CHILE		90,70	90,70	3,98
TOTAL	0,00	90,70	90,70	3,98
FRISANTE				-
BRASIL	0,00	18,90	18,90	0,83
COSTA RICA	0,00	9,00	9,00	0,40
ZONA FRANCA	0,00	0,59	0,59	0,03
TOTAL	-	28,49	28,49	1,25
PARA COCINAR				-
JAPON	450,52	0,00	450,52	19,78
LUXEMBURGO	0,00	0,90	0,90	0,04
TOTAL	450,52	0,90	451,42	19,82
RITUAL				-
PARAGUAY	0,00	8,40	8,40	0,37
TOTAL	0,00	8,40	8,40	0,37
VINO BASE				-
DINAMARCA	240,00	0,00	240,00	10,54
TOTAL	240,00	-	240,00	10,54
TOTAL OTROS VINOS	1.778,38	499,36	2.277,74	100,00

FUENTE: Formulario 348 Guía de Exportación y Form. 1848 Documento de Exportación

ELABORADO: Instituto Nacional de Vitivinicultura

EXPORTACIONES ARGENTINAS DE MOSTOS

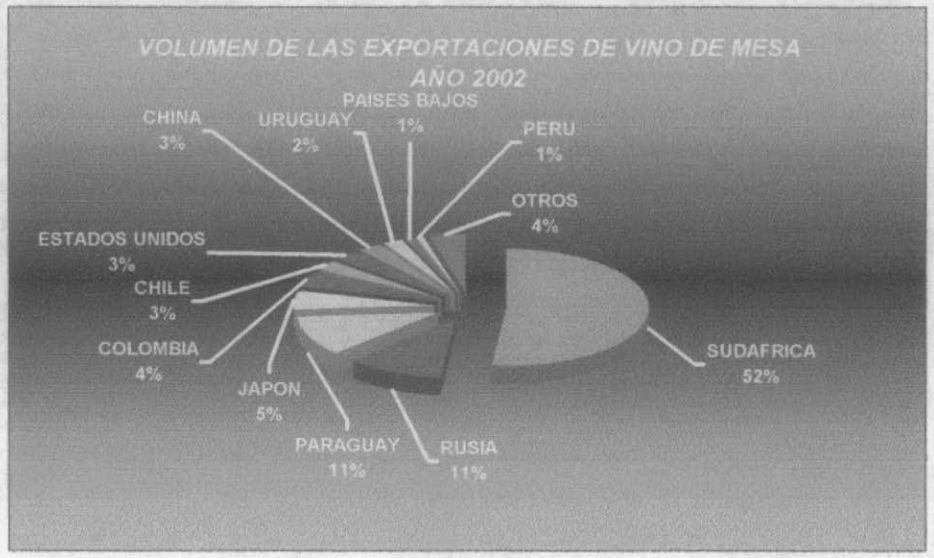
AÑO 2002 - Según destino y modalidad de envio - En hectolitros

PAIS DESTINO	GRANEL	TAMBOR	TOTAL	PART.% S/Total
MOSTO CONCENTRADO				
ESTADOS UNIDOS	228406,90	189496,12	417.903,02	59,76
CANADA	16550,18	35901,27	52.451,45	7,50
CHILE	45761,27	780,21	46.541,48	6,66
JAPON	158,43	25045,14	25.203,57	3,60
BRASIL	19022,97	0,00	19.022,97	2,72
AUSTRALIA	0,00	13455,64	13.455,64	1,92
PAISES BAJOS	163,00	11232,14	11.395,14	1,63
REINO UNIDO	6647,58	1510,77	8.158,35	1,17
PUERTO RICO	0,00	6743,82	6.743,82	0,96
RUSIA	1033,85	4893,84	5.927,69	0,85
JAMAICA	4618,51	0,00	4.618,51	0,66
SUDAFRICA	3119,76	89,22	3.208,98	0,46
AUSTRIA	3113,78	0,00	3.113,78	0,45
COLOMBIA	2488,96	606,53	3.095,49	0,44
FRANCIA	2910,00	180,00	3.090,00	0,44
ECUADOR	0,00	2613,32	2.613,32	0,37
COREA REPUBLICANA	0,00	2542,19	2.542,19	0,36
VENEZUELA	0,00	1757,33	1.757,33	0,25
ESPAÑA	0,00	1370,15	1.370,15	0,20
ITALIA	0,00	910,36	910,36	0,13
REP. FED DE ALEMANIA	0,00	581,92	581,92	0,08
DOMINICANA REP.	0,00	496,03	496,03	0,07
PARAGUAY	487,30	6,81	494,11	0,07
CHINA	0,00	442,60	442,60	0,06
FILIPINAS	0,00	302,02	302,02	0,04
GUATEMALA	0,00	161,07	161,07	0,02
RUMANIA	160,00	0,00	160,00	0,02
DOMINICA	0,00	152,32	152,32	0,02
PERU	0,00	151,48	151,48	0,02
MEJICO	0,00	151,11	151,11	0,02
ISRAEL	0,00	145,34	145,34	0,02
HUNGRIA	0,00	135,60	135,60	0,02
TAIWAN	0,00	75,57	75,57	0,01
COSTA RICA	0,00	50,60	50,60	0,01
TOTAL	**334.642,49**	**301.980,52**	**636.623,01**	**91,04**
				0,00
MOSTO CONC. ALCOHOLIZADO				0,00
JAPON	2183,50	43892,60	46.076,10	6,59
RUSIA	297,08	15691,02	15.988,10	2,29
CANADA	72,30	298,20	370,50	0,05
PARAGUAY	162,50	0,00	162,50	0,02
ESTADOS UNIDOS	0,00	66,00	66,00	0,01
TOTAL	**2.715,38**	**59.947,82**	**62.663,20**	**8,96**
TOTAL	337.357,87	361.928,34	699.286,21	100,00
MOSTO SULFITADO				
CHILE	41000,00	0,00	41.000,00	86,53
CANADA	5690,00	0,00	5.690,00	12,01
ESTADOS UNIDOS	690,00	0,00	690,00	1,46
TOTAL	47.380,00	-	47.380,00	100,00

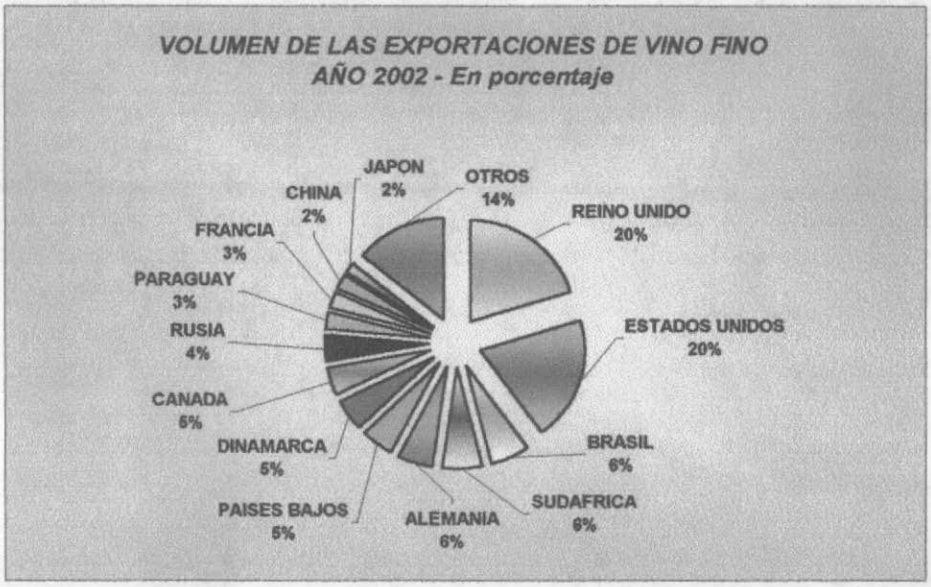
FUENTE: Formulario 348 Guía de Exportación y Form. 1848 Documento de Exportación

ELABORADO: Instituto Nacional de Vitivinicultura

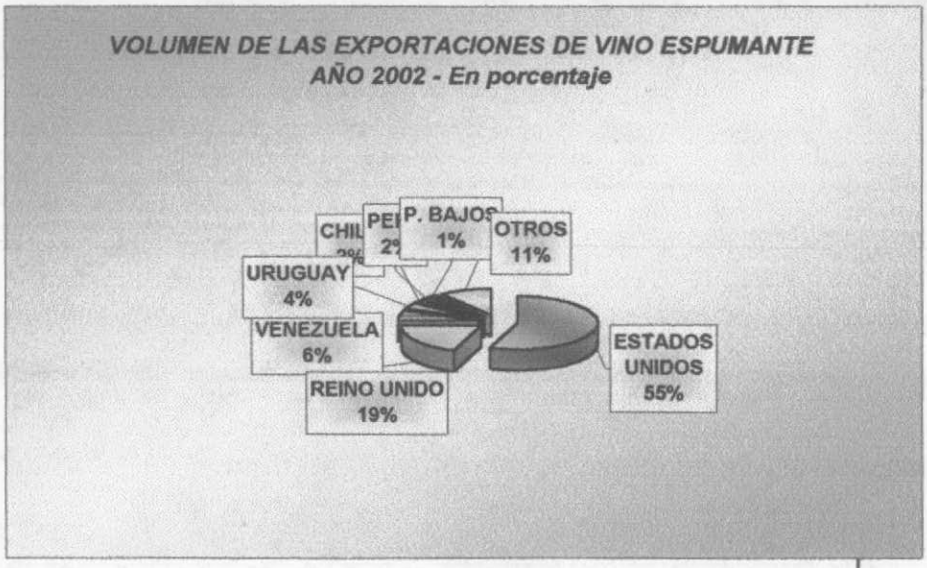
SUDAFRICA	333000,00
RUSIA	71726,28
PARAGUAY	70446,55
JAPON	35214,15
COLOMBIA	25577,70
CHILE	18927,00
ESTADOS UNIDOS	17426,85
CHINA	17260,08
URUGUAY	14878,05
PAISES BAJOS	6924,51
PERU	6547,83
OTROS	26021,36



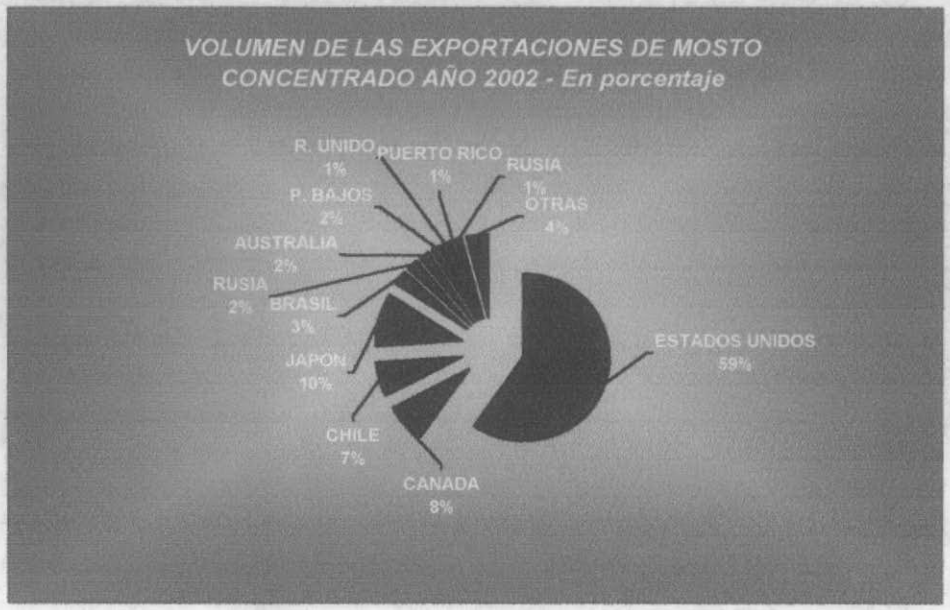
REINO UNIDO	116660,30
ESTADOS UNIDOS	113463,55
BRASIL	35234,36
SUDAFRICA	34522,00
ALEMANIA	32394,24
P. BAJOS	29028,17
DINAMARCA	27671,16
CANADA	26257,53
RUSIA	23251,38
PARAGUAY	15838,37
FRANCIA	14956,97
CHINA	13689,22
JAPON	10221,44
OTROS	81515,94



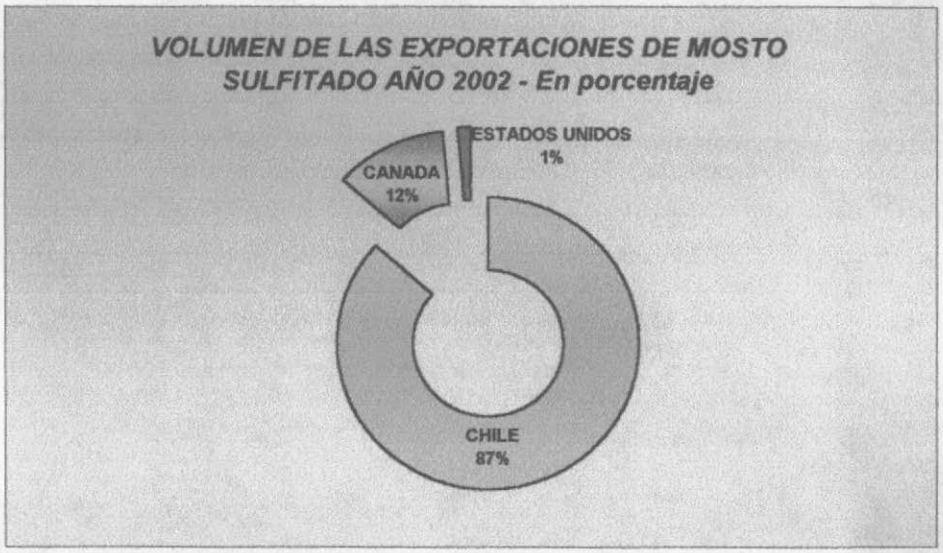
ESTADOS UNIDOS	7491,64
REINO UNIDO	2645,67
VENEZUELA	783,29
URUGUAY	485,80
CHILE	229,50
PERU	229,18
P. BAJOS	189,00
OTROS	1421,80



ESTADOS UNIDOS	417969,02
CANADA	52821,95
CHILE	46541,48
JAPON	71279,67
BRASIL	19022,97
RUSIA	15988,10
AUSTRALIA	13455,64
P. BAJOS	11395,14
R. UNIDO	8158,35
PUERTO RICO	6743,82
RUSIA	5927,69
OTRAS	29982,38



CHILE	41000,00
CANADA	5690,00
ESTADOS UNIDOS	690,00



EXPORTACIONES ARGENTINAS DE VINO DE MESA

Año 2002 - Según destino y modalidad de envío - En miles de dólares

PAIS DESTINO	GRANEL	FRACCIONADO	TOTAL	PART.% S/Total
SUDAFRICA	5645,68	0,00	**5.645,68**	**31,81**
PARAGUAY	10,50	2009,69	**2.020,19**	**11,38**
RUSIA	1903,07	100,90	**2.003,97**	**11,29**
ESTADOS UNIDOS	1134,46	325,50	**1.459,96**	**8,23**
JAPON	1078,40	165,22	**1.243,62**	**7,01**
DINAMARCA	95,64	698,94	**794,58**	**4,48**
URUGUAY	0,00	757,70	**757,70**	**4,27**
SUIZA	14,40	532,21	**546,61**	**3,08**
BRASIL	0,00	528,24	**528,24**	**2,98**
COLOMBIA	154,87	244,75	**399,62**	**2,25**
CHILE	0,00	381,46	**381,46**	**2,15**
PAISES BAJOS	349,01	14,56	**363,57**	**2,05**
PERU	31,80	297,61	**329,41**	**1,86**
REINO UNIDO	5,52	299,83	**305,35**	**1,72**
CHINA	162,96	37,65	**200,61**	**1,13**
REP. FED. DE ALEMANIA	0,00	187,66	**187,66**	**1,06**
PANAMA	0,00	73,12	**73,12**	**0,41**
ITALIA	72,47	0,00	**72,47**	**0,41**
BOLIVIA	0,00	69,09	**69,09**	**0,39**
ECUADOR	0,00	60,72	**60,72**	**0,34**
LETONIA	0,00	49,70	**49,70**	**0,28**
AREA ADUAN. ESPEC.	0,00	48,43	**48,43**	**0,27**
ESTONIA	0,00	42,27	**42,27**	**0,24**
CANADA	4,80	21,74	**26,54**	**0,15**
PUERTO RICO	24,01	0,00	**24,01**	**0,14**
REPUBLICA CHECA	15,36	0,00	**15,36**	**0,09**
COSTA RICA	0,00	13,26	**13,26**	**0,07**
ANGOLA	12,65	0,00	**12,65**	**0,07**
GUATEMALA	0,00	11,79	**11,79**	**0,07**
LITUANIA	0,00	8,42	**8,42**	**0,05**
LATVIA	0,00	7,95	**7,95**	**0,04**
SINGAPUR	6,82	0,00	**6,82**	**0,04**
MEJICO	3,60	0,00	**3,60**	**0,02**
TAIWAN	2,39	0,00	**2,39**	**0,01**
OTROS*		31,87	**31,87**	**0,18**
TOTAL	**10.728,41**	**7.020,28**	**17.748,69**	**100,00**

Incluye Vinos Regional y Dulce Natural

**** Incluye: Austria, Irlanda, Jamaica, Luxemburgo,V enezuela***

FUENTE: Formulario 348 Guía de Exportación y Form. 1848 Documento de Exportación

ELABORADO: Instituto Nacional de Vitivinicultura

EXPORTACIONES ARGENTINAS DE VINO DE FINO

Año 2002 - Según destino y modalidad de envío - En miles de dólares

PAIS DESTINO	GRANEL	FRACCIONADO	TOTAL	PART.% S/Total
ESTADOS UNIDOS	149,63	26164,21	26.313,84	25,45
REINO UNIDO	832,23	22145,36	22.977,59	22,22
BRASIL	0,00	7417,19	7.417,19	7,17
CANADA	279,06	6408,53	6.687,59	6,47
PAISES BAJOS	582,03	5554,39	6.136,42	5,94
DINAMARCA	696,05	3931,16	4.627,21	4,48
REP. FED DE ALEMANIA	1367,39	2851,21	4.218,60	4,08
FRANCIA	476,84	2170,75	2.647,59	2,56
SUIZA	90,00	2206,48	2.296,48	2,22
JAPON	147,60	1894,26	2.041,86	1,97
SUECIA	114,72	1459,80	1.574,52	1,52
IRLANDA (EIRE)	0,00	1561,15	1.561,15	1,51
BELGICA	120,68	1217,51	1.338,19	1,29
FINLANDIA	141,95	1102,37	1.244,32	1,20
MEJICO	3,36	1203,89	1.207,25	1,17
PERU	0,00	1140,27	1.140,27	1,10
RUSIA	273,42	710,07	983,49	0,95
SUDAFRICA	980,93	0,00	980,93	0,95
PARAGUAY	0,00	966,96	966,96	0,94
ESPAÑA	0,00	873,87	873,87	0,85
CHINA	253,32	319,07	572,39	0,55
NORUEGA	0,00	492,31	492,31	0,48
AUSTRIA	0,00	430,45	430,45	0,42
ITALIA	77,56	244,48	322,04	0,31
SINGAPUR	0,00	275,17	275,17	0,27
ECUADOR	0,00	242,31	242,31	0,23
COLOMBIA	2,88	236,67	239,55	0,23
URUGUAY	0,00	217,21	217,21	0,21
TAIWAN	0,00	208,81	208,81	0,20
BOLIVIA	55,37	146,14	201,51	0,19
NUEVA ZELANDIA	60,96	115,83	176,79	0,17
ESTONIA	0,00	169,31	169,31	0,16
PUERTO RICO	0,00	164,44	164,44	0,16
VENEZUELA	0,00	154,46	154,46	0,15
PANAMA	0,00	146,16	146,16	0,14
COSTA RICA	0,00	132,06	132,06	0,13
ISRAEL	0,00	127,70	127,70	0,12
DOMINICANA REP.	0,00	125,43	125,43	0,12
ARGENTINA	0,00	123,58	123,58	0,12
LUXEMBURGO	16,80	104,17	120,97	0,12
POLONIA	0,00	111,16	111,16	0,11
CHILE	45,60	60,81	106,41	0,10
FILIPINAS	0,00	101,76	101,76	0,10
GUATEMALA	0,00	98,27	98,27	0,10
REPUBLICA CHECA	37,27	56,09	93,36	0,09
PORTUGAL	0,00	92,92	92,92	0,09
ESLOVENIA	0,00	86,48	86,48	0,08
ISLANDA	0,00	65,52	65,52	0,06
COREA DEMOCRATICA	0,00	57,29	57,29	0,06
LITUANIA	19,44	33,35	52,79	0,05
JAMAICA	0,00	48,98	48,98	0,05
LETONIA	0,00	45,38	45,38	0,04
EMIRATOS ARABES	0,00	34,31	34,31	0,03
OTROS*		520,67	520,67	0,50
TOTAL	6.825,09	96.568,18	103.393,27	100,00

*** Incluye: Antigua, Aruba, Australia, Bahamas, Barbados, Corea R. Eslovaquia, Grecia,Grenada, Guyana, Honduras, Is Caiman, Is. Saint Martin, Is. Trinidad, Is. Virgenes, Kenya, Malta, Mauricio, Nicaragua, Nigeria, Punta Arenas(Chile), Trinidad y Tobago, Turquia, Vietman, Zona Franca, Cuba, El Salvador y Malasia.**

FUENTE: Formulario 348 Guia de Exportación y Form. 1848 Documento de Exportación

ELABORADO: Instituto Nacional de Vitivinicultura

EXPORTACIONES ARGENTINAS DE VINO ESPUMANTE
AÑO 2002 - Según destino y modalidad de envío - En miles de dólares

PAIS DESTINO	FRACCIONADO Botella	TOTAL	PART.% S/Total
ESTADOS UNIDOS	4821,79	4.821,79	67,92
REINO UNIDO	765,58	765,58	10,78
VENEZUELA	383,10	383,10	5,40
URUGUAY	228,10	228,10	3,21
PAISES BAJOS	115,76	115,76	1,63
COLOMBIA	97,71	97,71	1,38
PERU	95,83	95,83	1,35
SISTEMA RANCHO	95,52	95,52	1,35
PARAGUAY	85,09	85,09	1,20
PANAMA	77,20	77,20	1,09
SUIZA	44,45	44,45	0,63
BRASIL	41,87	41,87	0,59
CHILE	40,59	40,59	0,57
MEJICO	39,36	39,36	0,55
BOLIVIA	37,22	37,22	0,52
DOMINICANA REP.	25,24	25,24	0,36
GUATEMALA	22,77	22,77	0,32
HONDURAS	19,70	19,70	0,28
ZONA FRANCA	18,14	18,14	0,26
COSTA RICA	13,37	13,37	0,19
FRANCIA	7,40	7,40	0,10
JAPON	6,70	6,70	0,09
REPUBLICA CHECA	4,92	4,92	0,07
AUSTRIA	3,35	3,35	0,05
ISRAEL	1,80	1,80	0,03
EL SALVADOR	1,79	1,79	0,03
JAMAICA	1,78	1,78	0,03
ARUBA	1,74	1,74	0,02
REP. FED DE ALEMANIA	0,56	0,56	0,01
TAIWAN	0,52	0,52	0,01
OTROS*	0,60	0,60	0,01
TOTAL	7.099,55	7.099,55	100,00

***Incluyen Ecuador, Eslovaquia e Italia**

FUENTE: Formulario 348 Guía de Exportación y Form. 1848 Documento de Exportación

ELABORADO: Instituto Nacional de Vitivinicultura

EXPORTACIONES ARGENTINAS DE OTROS VINOS

Año 2002 - Según destino y modalidad de envío - En miles de dólares

PAIS DESTINO	GRANEL	FRACCIONADO	TOTAL
COCTEL DE VINO			
ESTADOS UNIDOS	0,00	0,11	**0,11**
MEJICO	0,00	3,59	**3,59**
TOTAL	**0,00**	**3,70**	**3,70**
COMPUESTO			
ARUBA	0,00	0,57	**0,57**
TOTAL	**0,00**	**0,57**	**0,57**
CONCENTRADO			
ESTADOS UNIDOS	0,00	0,22	**0,22**
JAPON	0,00	14,94	**14,94**
PERÚ	0,00	3,06	**3,06**
TOTAL	**0,00**	**18,22**	**18,22**
ESPECIAL			
BOLIVIA	0,00	0,02	**0,02**
BRASIL	0,00	0,90	**0,90**
CUBA	0,00	1,80	**1,80**
ESTADOS UNIDOS	0,00	1,53	**1,53**
MEJICO	73,97	0,00	**73,97**
TOTAL	**73,97**	**4,25**	**78,22**
ESPUMOSO FRUTADO			
CHILE	0,00	20,21	**20,21**
TOTAL	**0,00**	**20,21**	**20,21**
FRISANTE			
BRASIL	0,00	10,62	**10,62**
COSTA RICA	0,00	0,78	**0,78**
ZONA FRANCA	0,00	0,31	**0,31**
TOTAL	**0,00**	**11,71**	**11,71**
PARA COCINAR			
JAPON	18,74	0,00	**18,74**
LUXEMBURGO	0,00	0,15	**0,15**
TOTAL	**18,74**	**0,15**	**18,89**
RITUAL			
PARAGUAY	0,00	0,21	**0,21**
TOTAL	**0,00**	**0,21**	**0,21**
VINO BASE			
DINAMARCA	9,60	0,00	**9,60**
TOTAL	**9,60**	-	**9,60**
TOTAL OTROS VINOS	**102,31**	**59,02**	**161,33**

FUENTE: Formulario 348 Guía de Exportación y Form. 1848 Documento de Exportación

ELABORADO: Instituto Nacional de Vitivinicultura

EXPORTACIONES ARGENTINAS DE MOSTOS

Año 2002 - Según destino y modalidad de envío - En miles de dólares

PAIS DESTINO	GRANEL	TAMBOR	TOTAL	PART.% S/Total
MOSTO CONCENTRADO				
ESTADOS UNIDOS	15175,70	14283,70	**29459,40**	**58,63**
CANADA	1221,57	2675,39	**3896,96**	**7,76**
CHILE	3161,40	46,81	**3208,21**	**6,38**
JAPON	0,00	2051,93	**2051,93**	**4,08**
BRASIL	1167,58	0,00	**1167,58**	**2,32**
AUSTRALIA	0,00	1017,59	**1017,59**	**2,03**
PAISES BAJOS	12,36	840,20	**852,56**	**1,70**
PUERTO RICO	0,00	593,62	**593,62**	**1,18**
REINO UNIDO	464,61	105,43	**570,04**	**1,13**
JAMAICA	375,88	0,00	**375,88**	**0,75**
RUSIA	49,27	274,80	**324,07**	**0,64**
FRANCIA	213,18	13,50	**226,68**	**0,45**
ECUADOR	0,00	204,14	**204,14**	**0,41**
SUDAFRICA	187,96	6,60	**194,56**	**0,39**
COREA REPUBLICANA	0,00	152,77	**152,77**	**0,30**
VENEZUELA	0,00	151,90	**151,90**	**0,30**
COLOMBIA	90,22	38,94	**129,16**	**0,26**
AUSTRIA	108,36	0,00	**108,36**	**0,22**
ESPAÑA	0,00	77,00	**77,00**	**0,15**
ITALIA	0,00	49,73	**49,73**	**0,10**
REP. FED DE ALEMANIA	0,00	39,72	**39,72**	**0,08**
PARAGUAY	37,08	0,56	**37,64**	**0,07**
CHINA	0,00	31,79	**31,79**	**0,06**
DOMINICANA REP.	0,00	30,22	**30,22**	**0,06**
FILIPINAS	0,00	26,36	**26,36**	**0,05**
ISRAEL	0,00	15,55	**15,55**	**0,03**
GUATEMALA	0,00	12,56	**12,56**	**0,02**
RUMANIA	11,20	0,00	**11,20**	**0,02**
MEJICO	0,00	8,92	**8,92**	**0,02**
PERU	0,00	7,88	**7,88**	**0,02**
HUNGRIA	0,00	7,32	**7,32**	**0,01**
TAIWAN	0,00	6,05	**6,05**	**0,01**
DOMINICA	0,00	4,57	**4,57**	**0,01**
COSTA RICA	0,00	3,96	**3,96**	**0,01**
TOTAL	**22.276,37**	**22.779,51**	**45.055,88**	**89,67**
MOSTO CONC. ALCOHOLIZADO				
JAPON	127,44	4262,44	**4389,88**	**8,74**
RUSIA	20,80	739,57	**760,37**	**1,51**
CANADA	0,65	28,33	**28,98**	**0,06**
PARAGUAY	8,13	0,00	**8,13**	**0,02**
ESTADOS UNIDOS	0,00	5,85	**5,85**	**0,01**
TOTAL	**157,02**	**5.036,19**	**5.193,21**	**10,33**
TOTAL	**22.433,39**	**27.815,70**	**50.249,09**	**100,00**
MOSTO SULFITADO				
CHILE	779,30	0,00	**779,30**	**90,82**
CANADA	68,72	0,00	**68,72**	**8,01**
ESTADOS UNIDOS	10,01	0,00	**10,01**	**1,17**
TOTAL	**858,03**	**0**	**858,03**	**100,00**

FUENTE: Formulario 348 Guía de Exportación y Form. 1848 Documento de Exportación

ELABORADO: Instituto Nacional de Vitivinicultura

EXPORTACIONES DE VINOS - TOTAL PAIS por Tipo de Vino
AÑOS 2001-2002- En hectolitros

DETALLE	VINO DE MESA			VINO FINO			VINO ESPUMOSO		
	2001 Mesa*	2002 Mesa*	Variación %	2001 Fino	2002 Fino	Variación %	2001 Espumoso	2002 Espumoso	Variación %
Total 12 meses	*362.024,96*	*643.950,36*	*77,87*	*504.908,20*	*574.704,63*	*13,82*	*10.917,27*	*13.475,96*	*23,44*
Promedio mensual	*30.168,75*	*53.662,53*	*77,87*	*42.075,68*	*47.892,05*	*13,82*	*909,77*	*1.123,00*	*23,44*
Enero	11.953,14	13.288,75	*11,17*	40.510,09	30.516,12	*-24,67*	833,25	356,19	*-57,25*
Febrero	20.922,53	6.710,50	*-67,93*	35.130,09	26.910,72	*-23,40*	428,79	1.244,59	*190,26*
Marzo	27.592,92	12.106,44	*-56,12*	42.401,66	33.668,71	*-20,60*	1.211,68	2.994,99	*147,18*
Abril	25.971,33	20.607,21	*-20,65*	40.985,64	45.587,97	*11,23*	893,54	993,05	*11,14*
Mayo	36.470,49	23.345,98	*-35,99*	47.342,01	61.539,46	*29,99*	1.232,92	1.764,11	*43,08*
Junio	50.605,41	22.895,85	*-54,76*	47.012,96	43.258,71	*-7,99*	172,34	815,01	*372,91*
Julio	44.073,46	11.852,23	*-73,11*	37.425,97	35.908,30	*-4,06*	437,83	306,52	*-29,99*
Agosto	29.083,17	103.600,73	*256,22*	51.075,38	41.754,53	*-18,25*	697,86	903,39	*29,45*
Septiembre	18.047,66	83.292,69	*361,52*	39.771,56	77.898,45	*95,86*	1.293,89	1.087,29	*-15,97*
Octubre	38.303,45	119.121,04	*210,99*	46.303,42	68.803,38	*48,59*	829,51	520,21	*-37,29*
Noviembre	31.990,50	130.147,43	*306,83*	46.205,16	48.008,35	*3,90*	2.360,54	975,21	*-58,69*
Diciembre	27.010,90	96.981,51	*259,05*	30.744,26	60.849,94	*97,92*	525,12	1.515,40	*188,58*
TOTAL ANUAL	*362.024,96*	*643.950,36*	*77,87*	504.908,20	*574.704,63*	*13,82*	*10.917,27*	*13.475,96*	*23,44*

DETALLE	OTROS VINOS			TOTAL DE VINOS		
	2001 Otros Vinos	2002 Otros Vinos	Variación %	2001 TOTAL	2002 TOTAL	Variación %
Total 12 meses	*3.767,98*	*2.277,74*	*-39,55*	*881.618,41*	*1.234.408,69*	*40,02*
Promedio mensual	*314,00*	*189,81*	*-39,55*	*73.468,20*	*102.867,39*	*40,02*
Enero	213,60	5,40	*-97,47*	53.510,08	*44.166,46*	*-17,46*
Febrero	2.559,87	0,90	*-99,96*	59.041,28	*34.866,71*	*-40,95*
Marzo	1,80	-	-	71.208,06	*48.770,14*	*-31,51*
Abril	7,20	365,61	*4.977,92*	67.857,71	*67.553,84*	*-0,45*
Mayo	64,80	-	-	85.110,22	*86.649,55*	*1,81*
Junio	4,46	9,67	*116,82*	97.795,17	*66.979,24*	*-31,51*
Julio	789,50	90,70	*-88,51*	82.726,76	*48.157,75*	*-41,79*
Agosto	120,00	918,09	*665,08*	80.976,41	*147.176,74*	*81,75*
Septiembre	2,25	218,76	*9.622,67*	59.115,36	*162.497,19*	*174,88*
Octubre	-	120,36	-	85.436,38	*188.564,99*	*120,71*
Noviembre	4,50	452,07	*9.946,00*	80.560,70	*179.583,06*	*122,92*
Diciembre	-	96,18	-	58.280,28	*159.443,03*	*173,58*
TOTAL ANUAL	3.767,98	*2.277,74*	*-39,55*	881.618,41	*1.234.408,69*	*40,02*

**Incluye Vinos Regional y Dulce Natural*

Fuente: Año 2001 Form. 348 - Guías Únicas de Exportación

Año 2002 : Primer Semestre Form.348 Guías Únicas de Exportación - A partir del Segundo Semestre del 2002- Form. 1848 Documento Exportación

FUENTE: DEPARTAMENTO ESTADISTICAS - INSTITUTO NACIONAL DE VITIVINICULTURA

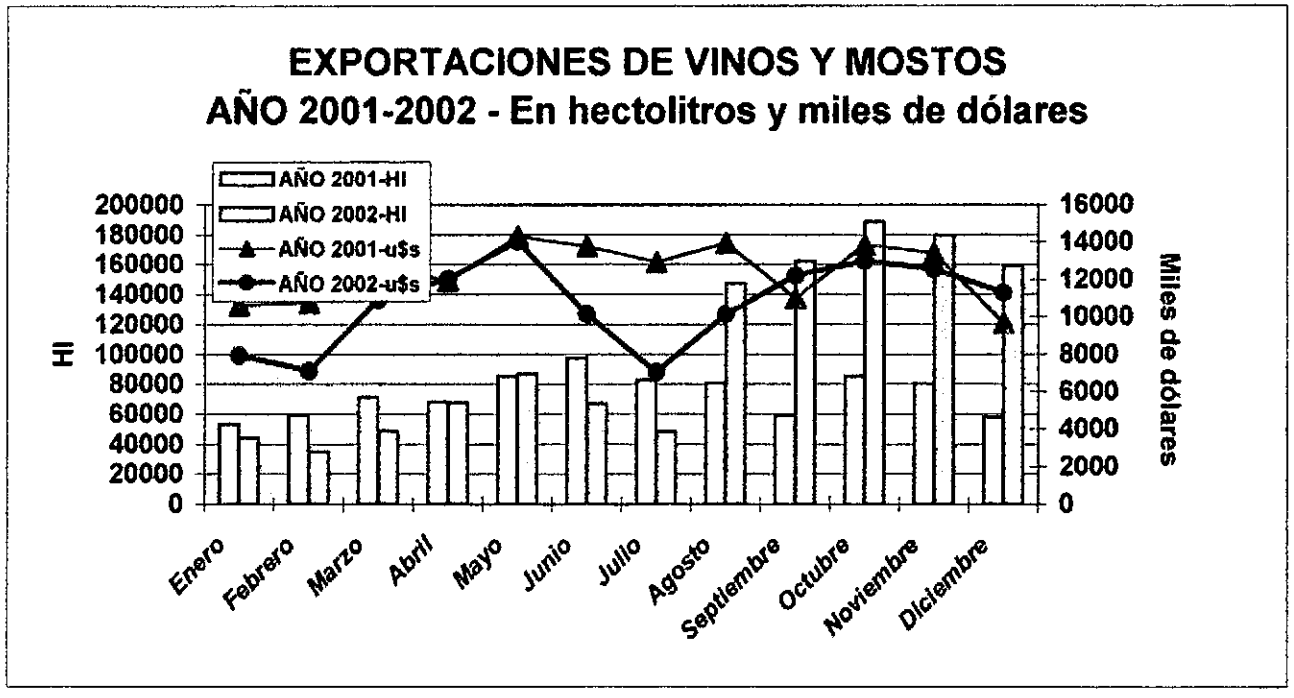
EXPORTACIONES ARGENTINAS DE MOSTO POR TIPO
AÑOS 2001 -2002 - En hectolitros

MOSTO CONCENTRADO

DETALLE	2001 Concentrado	2002 Concentrado	Variación %	2001 Sulfitado	2002 Sulfitado	Variación %
Total 12 meses	***514.264,27***	***699.286,22***	***35,98***	***7.180,81***	***47.380,00***	***559,81***
Promedio mensual	***42.855,36***	***58.273,85***	***35,98***	***598,40***	***3.948,33***	***559,81***
Enero	33.733,98	31.431,37	***-6,83***	-	-	-
Febrero	38.810,39	41.098,01	***5,89***	920,00	1.860,00	***102,17***
Marzo	36.003,94	47.575,13	***32,14***	-	-	-
Abril	45.152,10	58.516,56	***29,60***	-	1.380,00	-
Mayo	52.095,84	73.659,37	***41,39***	-	-	-
Junio	33.089,19	61.964,73	***87,27***	-	920,00	-
Julio	41.853,09	64.004,61	***52,93***	2.500,81	10.000,00	***299,87***
Agosto	38.969,98	77.370,74	***98,54***	1.920,00	10.800,00	***462,50***
Septiembre	39.226,32	63.665,30	***62,30***	920,00	10.200,00	***1.008,70***
Octubre	51.005,80	65.600,07	***28,61***	920,00	2.220,00	***141,30***
Noviembre	55.290,66	51.986,77	***-5,98***	-	5.000,00	-
Diciembre	49.032,98	62.413,56	***27,29***	-	5.000,00	-
TOTAL ANUAL	***514.264,27***	***699.286,22***	***35,98***	***7.180,81***	***47.380,00***	***559,81***

Fuente: Año 2001 Form. 348 - Guías Únicas de Exportación
Año 2002 : Primer Semestre Form.348 Guías Únicas de Exportación - A partir del Segundo Semestre del 2002- Form. 1848 Documento Exportación
FUENTE: DEPARTAMENTO ESTADISTICAS - INSTITUTO NACIONAL DE VITIVINICULTURA

	AÑO 2001-Hl	AÑO 2002-Hl	AÑO 2001-u$s	AÑO 2002-u$s
Enero	53.510,08	44.166,46	10.604,52	7.966,63
Febrero	59.041,28	34.866,71	10.760,85	7.096,11
Marzo	71.208,06	48.770,14	12.664,46	10.920,80
Abril	67.857,71	67.553,84	11.939,06	12.008,96
Mayo	85.110,22	86.649,55	14.306,41	14.028,30
Junio	97.795,17	66.979,24	13.775,94	10.149,10
Julio	82.726,76	48.157,75	12.930,62	7.055,31
Agosto	80.976,41	147.176,74	13.945,17	10.129,34
Septiembre	59.115,36	162.497,19	10.999,15	12.207,57
Octubre	85.436,38	188.564,99	13.872,01	12.991,44
Noviembre	80.560,70	179.583,06	13.420,41	12.546,07
Diciembre	58.280,28	159.443,03	9.677,93	11.303,20



EXPORTACIONES DE VINOS - TOTAL PAIS por Tipo de Vino
AÑOS 2001-2002- En miles de dólares

DETALLE	VINO DE MESA			VINO FINO			VINO ESPUMOSO		
	2001 Mesa*	2002 Mesa*	Variación %	2001 Fino	2002 Fino	Variación %	2001 Espumoso	2002 Espumoso	Variación %
Total 12 meses	***21.987,69***	***17.748,69***	***-19,28***	***120.108,37***	***103.393,26***	***-13,92***	***6.513,50***	***7.099,55***	***9,00***
Promedio mensual	***1.832,31***	***1.479,06***	***-19,28***	***10.009,03***	***8.616,11***	***-13,92***	***542,79***	***591,63***	***9,00***
Enero	765,40	665,51	***-13,05***	9.357,33	6.934,53	***-25,89***	464,17	365,29	***-21,30***
Febrero	2.290,56	489,83	***-78,62***	8.122,15	5.936,62	***-26,91***	218,55	669,51	***206,35***
Marzo	1.557,79	530,20	***-65,96***	10.478,63	8.396,89	***-19,87***	626,89	1.993,71	***218,03***
Abril	1.369,84	777,05	***-43,27***	9.822,23	10.476,62	***6,66***	743,09	737,47	***-0,76***
Mayo	2.099,71	1.393,55	***-33,63***	11.312,14	11.447,91	***1,20***	859,46	1.186,85	***38,09***
Junio	3.276,28	1.140,47	***-65,19***	10.353,38	8.723,28	***-15,74***	145,01	284,56	***96,24***
Julio	2.719,49	473,85	***-82,58***	9.877,66	6.492,01	***-34,28***	255,57	69,25	***-72,90***
Agosto	1.559,20	1.578,00	***1,21***	11.948,97	8.048,58	***-32,64***	425,48	430,43	***1,16***
Septiembre	1.056,68	1.378,45	***30,45***	9.261,61	10.475,62	***13,11***	679,42	337,45	***-50,33***
Octubre	2.058,40	3.146,54	***52,86***	11.335,51	9.682,96	***-14,58***	478,10	155,47	***-67,48***
Noviembre	1.595,53	4.158,33	***160,62***	10.498,39	8.039,99	***-23,42***	1.319,01	329,09	***-75,05***
Diciembre	1.638,80	2.016,92	***23,07***	7.740,37	8.738,26	***12,89***	298,78	540,47	***80,90***
TOTAL ANUAL	***21.987,69***	***17.748,69***	***-19,28***	***120.108,37***	***103.393,26***	***-13,92***	***6.513,50***	***7.099,55***	***9,00***

DETALLE	OTROS VINOS			TOTAL DE VINOS		
	2001 Otros Vinos	2002 Otros Vinos	Variación %	2001 TOTAL	2002 TOTAL	Variación %
Total 12 meses	***286,98***	***161,32***	***-43,79***	***148.896,53***	***128.402,83***	***-13,76***
Promedio mensual	***23,91***	***13,44***	***-43,79***	***12.408,04***	***10.700,24***	***-13,76***
Enero	17,62	1,30	***-92,61***	***10.604,52***	***7.966,63***	***-24,88***
Febrero	129,59	0,15	***-99,89***	***10.760,85***	***7.096,11***	***-34,06***
Marzo	1,15	-	-	***12.664,46***	***10.920,80***	***-13,77***
Abril	3,90	17,82	***356,93***	***11.939,06***	***12.008,96***	***0,59***
Mayo	35,10	-	-	***14.306,41***	***14.028,30***	***-1,94***
Junio	1,28	0,79	***-38,16***	***13.775,94***	***10.149,10***	***-26,33***
Julio	77,90	20,21	***-74,06***	***12.930,62***	***7.055,31***	***-45,44***
Agosto	11,52	72,34	***527,91***	***13.945,17***	***10.129,34***	***-27,36***
Septiembre	1,44	16,04	***1.014,20***	***10.999,15***	***12.207,57***	***10,99***
Octubre	-	6,47	-	***13.872,01***	***12.991,44***	***-6,35***
Noviembre	7,48	18,66	***149,42***	***13.420,41***	***12.546,07***	***-6,52***
Diciembre	-	7,55	-	***9.677,93***	***11.303,20***	***16,79***
TOTAL ANUAL	***286,98***	***161,32***	***-43,79***	***148.896,53***	***128.402,83***	***-13,76***

**Incluye Vinos Regional y Dulce Natural*

Fuente: Año 2001 Form. 348 - Guías Únicas de Exportación

Año 2002 : Primer Semestre Form.348 Guías Únicas de Exportación - A partir del Segundo Semestre del 2002- Form. 1848 Documento Exportación

FUENTE: DEPARTAMENTO ESTADISTICAS - INSTITUTO NACIONAL DE VITIVINICULTURA

EXPORTACIONES ARGENTINAS DE MOSTO POR TIPO
AÑOS 2001-2002- En miles de dólares

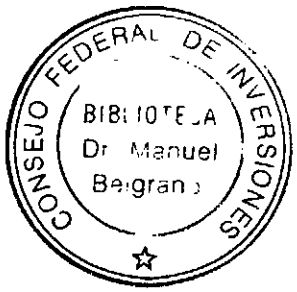
MOSTO CONCENTRADO

DETALLE	2001 Concentrado	2002 Concentrado	Variación %	2001 Sulfitado	2002 Sulfitado	Variación %
Total 12 meses	***51.001,48***	***50.249,08***	***-1,48***	***123,86***	***858,03***	***592,74***
Promedio mensual	***4.250,12***	***4.187,42***	***-1,48***	***10,32***	***71,50***	***592,74***
Enero	3.515,10	2.483,33	***-29,35***	-	-	-
Febrero	4.459,22	3.213,33	***-27,94***	20,24	26,97	***33,25***
Marzo	3.571,18	3.918,06	***9,71***	-	-	-
Abril	4.396,91	4.648,89	***5,73***	-	20,36	-
Mayo	6.817,21	4.987,70	***-26,84***	-	-	-
Junio	2.904,05	4.192,16	***44,36***	-	9,20	-
Julio	3.915,07	4.478,91	***14,40***	50,02	220,00	***339,82***
Agosto	3.417,51	5.353,47	***56,65***	27,84	237,60	***753,45***
Septiembre	3.305,49	4.688,31	***41,83***	12,88	214,20	***1.563,04***
Octubre	4.628,77	4.410,34	***-4,72***	12,88	22,20	***72,36***
Noviembre	5.161,01	3.409,00	***-33,95***	-	72,50	-
Diciembre	4.909,97	4.465,58	***-9,05***	-	35,00	-
TOTAL ANUAL	***51.001,48***	***50.249,08***	***-1,48***	***123,86***	***858,03***	***592,74***

Fuente: Año 2001 Form. 348 - Guías Únicas de Exportación
Año 2002 : Primer Semestre Form.348 Guías Únicas de Exportación - A partir del Segundo Semestre del 2002- Form. 1848 Documento Exportación
FUENTE: DEPARTAMENTO ESTADISTICAS - INSTITUTO NACIONAL DE VITIVINICULTURA

ANEXO III

Normativa del INV para la exportación de vinos



INSTITUTO NACIONAL DE VITIVINICULTURA

Sede Central: Avda. San Martín 430 (5500) - Mendoza - REPÚBLICA ARGENTINA
Horario de Atención al Público: de 7:00 a 14:00 hs.
Tel/Fax (0261) 521-6604/06
http:www.inv.gov.ar

REQUISITOS PARA EXPORTAR VINOS/MOSTOS

- **Nombre del Trámite:**
  INSCRIPCIÓN COMO EXPORTADOR DE PRODUCTOS VITIVINÍCOLAS
  Res. INV N° 183/73
- **Consultas:**
  Teléfono: (0261) 521-6672 /73
  E-mail: comext@inv.gov.ar
  export@inv.gov.ar
- **Breve Descripción:**
  Para poder exportar productos vitivinícolas (definidos en la Ley N° 14.878 y sus normas complementarias) toda persona física o jurídica debe inscribirse en el Registro de Exportadores del Instituto Nacional de Vitivinicultura.
  En adelante deberá consignarse ese Nº de inscripción en todo trámite o documentación relacionada con una exportación perteneciente a esa Razón Social
- **Características del trámite:**
  El exportador debe inscribirse también en la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) y presentar al I.N.V. el correspondiente comprobante.
  Para realizar la inscripción ante el I.N.V. el exportador o su representante deberá presentarse en la Delegación del I.N.V. correspondiente a la jurisdicción de su domicilio y conformar la "Solicitud de Inscripción como Exportador de Productos Vitivinícolas" (form. SCD.RM.12), firmando en original y con las correspondientes aclaraciones de firmas del solicitante o representante.
  Verificada la información se otorga el Nº de Inscripción con la entrega al interesado del "Certificado de Inscripción" (form. SCD.RM.11).
  En adelante deberá consignar ese Nº de inscripción en todo trámite o documentación que presente ante el Instituto.
  Este trámite no tiene costo alguno y se realizará en un plazo de 24 horas.
- **Nombre del Trámite:**
  SOLICITUD PARA ANÁLISIS DE APTITUD EXPORTACIÓN
  Res. INV N° C.13/02 y C.24/02
- **Consultas:**
  Subgerencia de Normalización y Fiscalización Analítica
  Teléfono: (0261) 521-6727 /28
  E-mail: sganaliti@inv.gov.ar
- **Breve Descripción:**
  El "Análisis de Aptitud Exportación" indica el resultado de las determinaciones realizadas por los Laboratorios del I.N.V. sobre las muestras de un vino o mosto que se pretende exportar. Debe ser solicitado para realizar cualquier tipo de exportación de productos vitivinícolas.

- **Características del trámite:**
  Para poder exportar, el exportador o su representante deberá presentar en la Dependencia correspondiente a su jurisdicción o en cualquier Laboratorio del Organismo, la "Solicitud para Análisis de Aptitud Exportación" (form. 1691-O.y M.) por triplicado, junto con DOS (2) botellas de litro o tantas hasta que se complete ese volumen. En el caso de requerirse dictamen de la Comisión de Degustación del I.N.V. o cuando se solicite alguna determinación analítica especial, deberá presentarse DOS (2) ejemplares adicionales de la misma muestra.
- **Costo y validez estimada:**
  - Hasta DIEZ MIL (10.000) litros:---------- $14,76
  - Si supera ese volumen, cada CINCO MIL (5.000) litros): $ 1,85
  - Determinaciones especiales:----------$ 7,38
  - Dictamen Comisión Degustación:---------- $ 7,38
  - Trámite Acelerado según Res. C.28/02---------- $60,00

  Los análisis se realizarán y notificarán dentro de los siguientes plazos:
  - Determinaciones habituales: TRES (3) días hábiles.
  - Determinaciones especiales: CINCO (5) días hábiles.
  - Los análisis que se requieran por el sistema preferencial establecido en Res. INV N° C.28/02, serán tramitados dentro de las CUARENTA Y OCHO (48) horas como máximo, de recibido en la oficina del laboratorio correspondiente y abonarán un arancel adicional de PESOS O SESENTA ($60,00).

  Estos análisis tienen una validez de TRESCIENTOS SESENTA (360) días corridos a partir de la fecha de su emisión y no pueden ser renovados.
  La cantidad en litros establecida en el análisis, se considerará como partida global, es decir que podrá realizarse despachos parciales a los distintos destinos consignados en la solicitud del análisis. Dicho volumen podrá ser ampliado por única vez a los efectos de cumplir con un despacho de exportación debidamente fundamentado. En el caso de modificarse el país de destino, si éste exigiera otra determinación no contemplada oportunamente, se deberá hacer mediante una nueva Solicitud para Análisis de Aptitud Exportación.
- **Documentación que deberá presentarse:**
  Cuando se consigne variedad de uva, se deberán aportar los antecedentes de elaboración que acrediten tales características, estos serán corroborados por el Sector de Movimientos Vínicos de la Delegación del I.N.V. correspondiente. Si esto se hace de conformidad, se devuelve al interesado copia de la citada "Solicitud" y se giran el original y copia a la Oficina de Muestras para la prosecución del trámite.
  El resultado analítico se notificará al interesado por el Sector Exportaciones que corresponde a cada Delegación, con la entrega del certificado y las copias oficiales solicitadas, previo pago de los aforos correspondientes.
  Cuando el interesado requiera Dictamen de la Comisión de Degustación, deberá consignarlo en la misma "Solicitud".
- **Límites y tolerancias:**
  Los productos a exportar deberán cumplir en su elaboración y composición con las normas vigentes.
  Las correspondencias de los Análisis de Aptitud Exportación serán evaluadas manteniendo el siguiente orden prioritario:
  a) Las que rigen en nuestro país. Cuando se trate de límites más restrictivos se tomarán los exigidos por el país importador.
  b) Las recomendadas por la OFICINA INTERNACIONAL DE LA VIÑA Y EL VINO (O.I.V.).

c) Los elaboradores deberán adecuar las prácticas enológicas a las autorizadas en el país de destino.

- **Nombre del Trámite:**
  DESPACHO DE EXPORTACIÓN
  Res. INV N° C.13/02 y C.24/02
- **Consultas:**
  Teléfono: (0261) 521-6672 /73
  E-mail: comext@inv.gov.ar
  export@inv.gov.ar
- **Breve Descripción:**
  Previo a cada despacho, el exportador deberá comunicar ante la oficina del I.N.V. de su jurisdicción la operación que realizará, mediante la presentación del Formulario Nº 1848 "Documento de Exportación", que tendrá carácter de Declaración Jurada. Este también sirve como salvoconducto para trasladar los productos que se exportan desde las bodegas o fábricas de mosto hasta la zona aduanera donde se consolidará el despacho.
- **Características del trámite:**
  El trámite lo puede realizar personalmente el exportador o su representante autorizado, debiendo estar inscripto en los registros del I.N.V. como "Exportador de Productos Vitivinícolas" y los productos a exportar contar con el correspondiente análisis de aptitud exportación para el destino previsto.
- **Costo y duración estimada:**
  El trámite no tiene costo alguno y se realiza en el día.
- **Documentación que deberá presentarse:**
  El exportador o su representante presentará por triplicado en la Delegación del I.N.V. correspondiente a la jurisdicción de su domicilio, el Formulario Nº 1848 "Documento de Exportación", acompañado con el certificado analítico correspondiente. El original y duplicado una vez autorizados, serán devueltos al interesado con la copia del análisis, a los efectos de proceder al despacho.
  Realizado el despacho, el exportador confirmará el egreso del producto del establecimiento, mediante la presentación del Anexo 1 Formulario Nº 1848 "Talón Conformidad Exportación", en original y duplicado, en un plazo no mayor a los TREINTA (30) días corridos, posteriores a la fecha de autorización de la exportación por parte del I.N.V.
  Dicho "Talón" tendrá carácter de Declaración Jurada, y al exportador que no lo presente en el plazo estipulado, le serán paralizados los trámites de exportación, hasta tanto regularice tal situación.
  De no realizarse el despacho, el Documento de Exportación deberá anularse, utilizando el Talón correspondiente.
- **Identificación de los Productos a Exportar:**
  Los marbetes que identifiquen los productos a exportar podrán ajustarse a las exigencias particulares que establezca el país importador, debiendo identificarse el producto de forma tal que no cree confusiones al consumidor. En el etiquetado deberá consignarse el número de inscripción de la bodega fraccionadora. En los casos en que el despacho no sea realizado por la bodega fraccionadora, deberá consignarse además el número del exportador que realiza el despacho.
  Conforme lo establece la Resolución INV Nº C.9/01 el exportador deberá presentar DOS (2) juegos de los elementos que constituyan el etiquetado de los vinos a exportar, a los efectos de su inclusión en su legajo particular.

- **Nombre del Trámite:**
  CERTIFICACIONES.
  Res. INV N° C.13/02
- **Consultas:**
  Teléfono: (0261) 521-6672 /73
  E-mail: comext@inv.gov.ar
  export@inv.gov.ar
- **Breve Descripción:**
  A solicitud del comprador o de las autoridades sanitarias o aduaneras del país de destino el exportador puede solicitar al I.N.V. distintos tipos de "Certificados", como ser de "Calidad", "Libre Venta", "Origen", "Zona de Producción", "Tenores de Cloro y Sodio", "VI-1 (Documento para la Importación de Vinos y Mostos a la Unión Europea) y otros.
  Estos son extendidos previa verificación de los antecedentes correspondientes.
- **Características del trámite:**
  El trámite lo puede realizar personalmente el exportador o su representante debidamente autorizado.
  Los productos a los que se les extiende cualquiera de estos certificados, deben estar identificados con Análisis de Aptitud Exportación con las determinaciones analíticas que para cada caso correspondan.
- **Costo y duración estimada:**
  La duración desde la presentación de la "Solicitud del Certificado" hasta la notificación y entrega del mismo no supera los 7 días hábiles.
  A los fines de agilizar su entrega, los exportadores podrán efectuar el llenado de los Certificados correspondientes a los Formularios Nº 1535 (VI-1) y 1581 (varios).
  Los "Certificados" que no requieran tareas especiales de comprobación, abonan una tasa única de PESOS TREINTA ($30,00) y las certificaciones especiales un arancel a convenir de acuerdo al caso específico.
- **Documentación que deberá presentarse:**
  El exportador o su representante presenta por duplicado en la Delegación del I.N.V. correspondiente a la jurisdicción de su domicilio la "Solicitud de Certificación", acompañando los antecedentes que para cada caso correspondan.

NOTA: Para cualquier consulta comunicarse con la Oficina del I.N.V. más cercana a su domicilio, según detalle adjunto:

DELEGACIONES DEL I.N.V. EN EL PAÍS

Jurisdicción	Domicilio	Teléfono – Fax	e.mail
MENDOZA	San Martín 430 - Mendoza	(0261) 5216604 5216664	dmendoza@inv.gov.ar
SAN MARTÍN	25 de Mayo 219 - San Martín - Mza.	(02623) 422291 420879	dsmartin@inv.gov.ar
SAN RAFAEL	Almafuerte 368 - San Rafael - Mza.	(02627) 435267 431780	dsrafael@inv.gov.ar
SAN JUAN	Rivadavia 665 Oeste - San Juan	(0264) 4221946	dsanjuan@inv.gov.ar
CÓRDOBA	Humberto Primo 822 - Córdoba	(0351) 4223912 4214376	dcordoba@inv.gov.ar
LA RIOJA	S. Nicolás de Bari 954 Oeste - La Rioja	(03822) 424775 427258	dlarioja@inv.gov.ar
TUCUMÁN	Jujuy 65 – San Miguel de Tucumán	(0381) 4310618	dtucuman@inv.gov.ar
BUENOS AIRES	Julio A. Roca 651 9º Piso Sector 30 Capital Federal	(011) 43494270 43433846 43494272	dbsaires@minproduccion.gov.ar
ROSARIO	Belgrano 826 - Rosario - Santa Fe	(0341) 4255126 4214607	drosario@inv.gov.ar
RESISTENCIA	Corrientes 36 - Resistencia - Chaco	(03722) 425898	dresiste@inv.gov.ar
GRAL. ROCA	Mitre 547 - Gral. Roca - Río Negro	(02941) 422227	dgenroca@inv.gov.ar
MAR DEL PLATA	Funes 328-Mar del Plata - Bs.As.	(0223) 4721010	dmardelp@inv.gov.ar
CAFAYATE	Calchaquí 20 - Cafayate - Salta	(03868) 421083	sdelcafayat@inv.gov.ar
CHILECITO	Castro Barros 185 - Chilecito - La Rioja	(03825) 422707	sdelchileci@inv.gov.ar
SANTA FE	Juan José Paso 2989 - Santa Fe	(0342) 4592726	sdelsantafe@inv.gov.ar
GRAL. ALVEAR	Belgrano 198 - Gral. Alvear - Mza.	(02625) 422959	sdelgalvear@inv.gov.ar

ANEXO IV

Normas INV para trámites de exportación

C.13-02 - Normas para trámites de exportaciones de productos vitivinícolas

MENDOZA, 21 de Mayo de 2002.

VISTO el Expediente N° 311-000116/98-8 y la Ley N° 14.878, y

CONSIDERANDO:

Que es política del Organismo propender a lograr mayor celeridad en la tramitación de las exportaciones de productos vitivinícolas adecuándola a las nuevas exigencias y dinámica del comercio internacional, sin perder de vista el control que sobre esta actividad le compete.

Que además, es necesario contar con estadísticas sobre exportaciones que ofrezcan información detallada y oportuna para la toma de decisiones atinentes al comercio exterior.

Que en tal sentido resulta imprescindible rever la normativa vigente, los formularios y sus plazos de presentación, produciendo las modificaciones y unificaciones que resulten positivas.

Por ello, y en uso de las facultades conferidas por las Leyes Nros. 14.878 y 24.566 y los Decretos Nros. 1.084/96 y 56/02,

EL DIRECTOR NACIONAL DEL

INSTITUTO NACIONAL DE VITIVINICULTURA

RESUELVE:

1°.- Apruébanse las normas para trámites de exportaciones de productos vitivinícolas que forman parte de la presente Resolución como Anexos I y IV.

2°.- Apruébanse los formularios "Solicitud para Análisis de Aptitud Exportación" N°1691, "Documento de Exportación" N°1848 y "Talón Conformidad Exportación" Anexo 1 Formulario N°1848, como Modelo Oficial, que forman parte de la presente resolución como Anexo II y las instrucciones de llenado como Anexo III.

3°.- Exímase de la presentación del Formulario MV-05 para la declaración de los despachos de exportación. La registración en los Libros Oficiales respectivos se hará con cargo al Documento de Exportación aprobado por la presente Resolución.

4°.- Las infracciones a lo dispuesto en esta Resolución y sus Anexos, serán

pasibles de las sanciones establecidas en el Art. 24, inciso i) de la Ley N° 14.878 modificado por la Ley N° 21.657, siempre que no correspondiera otra mayor de acuerdo a los hechos constatados.

5°.- Deróganse las Resoluciones I.N.V. Nros. 667/79, C.180/90, C.197/90, C.113/92, C.30/00.

6°.- La presente Resolución entrará en vigencia a partir del 1° de Julio de 2002.

7°.- Regístrese, comuníquese, publíquese, dése a la Dirección Nacional del Registro Oficial para su publicación, notifíquese y cumplido, archívese.

RESOLUCIÓN N° C.13

Ing. Agr. ENRIQUE LUIS THOMAS
A/C DIRECCIÓN NACIONAL – I.N.V.

ANEXO V

Resoluciones SENASA sobre Cítricos

Res. Nº 33

Res. Nº 42

Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria

SANIDAD VEGETAL

Resolución 33/2003

Declárase a la Región del Noroeste Argentino comprendida por las provincias de Jujuy, Tucumán, Salta y Catamarca como "Area bajo control sanitario de la enfermedad conocida como cancrosis de los cítricos"

Bs. As., 3/3/2003

VISTO el expediente N° 2496/2003 del registro del SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD Y CALIDAD AGROALIMENTARIA, las Resoluciones Nros. 45 de fecha 7 de febrero de 1991 de la ex-SECRETARIA DE AGRICULTURA, GANADERIA Y PESCA, 148 de fecha 11 de agosto de 1993 del ex-INSTITUTO ARGENTINO DE SANIDAD Y CALIDAD VEGETAL, y

CONSIDERANDO:

Que por Resolución N° 45 de fecha 7 de febrero de 1991 de la ex-SECRETARIA DE AGRICULTURA, GANADERIA Y PESCA se declaró al Noroeste Argentino (NOA) como área libre de cancro de los cítricos.

Que por Resolución N° 148 de fecha 11 de agosto de 1993 del ex-INSTITUTO ARGENTINO DE SANIDAD Y CALIDAD VEGETAL se aprobó el Protocolo sobre la Región Noroeste Argentino de área libre de cancrosis cítrica (Xanthomonas campestris p.v. citri).

Que a principios del año 2002 se realizó la confirmación de los DOS (2) primeros focos sintomáticos de la enfermedad en la mencionada región.

Que con fecha 6 de septiembre de 2002, se presentó ante la Comisión Europea el estado de situación fitosanitaria de la región con la detección de más de

CINCUENTA (50) focos asintomáticos de la enfermedad, configurando un nuevo estatus fitosanitario con respecto a la cancrosis de los cítricos (Xanthomonas axonopodis pv. citri).

Que siendo esta enfermedad de carácter cuarentenario en el comercio internacional de fruta fresca cítrica, se considera conveniente declarar a la Región como Area bajo control sanitario de la enfermedad conocida como cancrosis de los cítricos (Xanthomonas axonopodis pv. citri).

Que la Dirección de Asuntos Jurídicos, ha tomado la intervención que le compete, no encontrando reparos de orden legal que formular.

Que el suscripto es competente para dictar el presente acto en virtud de lo dispuesto por el artículo 8°, inciso e) del Decreto N° 1585 del 19 de diciembre de 1996, sustituido por su similar N° 394 del 1° de abril de 2001.

Por ello,

EL PRESIDENTE DEL SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD Y CALIDAD AGROALIMENTARIA

RESUELVE:

Artículo 1° — Declárase a la Región del Noroeste Argentino (NOA) comprendida por las Provincias de JUJUY, TUCUMAN, SALTA y CATAMARCA como "Area bajo control sanitario de la enfermedad conocida como cancrosis de los cítricos (Xanthomonas axonopodis pv citri)".

Art. 2° — Limítanse los alcances de las Resoluciones Nros. 45 de fecha 7 de febrero de 1991 de la ex-SECRETARIA DE AGRICULTURA, GANADERIA Y PESCA y 148 fecha 11 de agosto de 1993 del ex-INSTITUTO ARGENTINO DE SANIDAD Y CALIDAD VEGETAL.

Art. 3° — La presente resolución entrará en vigencia a partir de la fecha de su publicación en el Boletín Oficial.

Art. 4° — Comuníquese, publíquese, dése a la Dirección Nacional del Registro Oficial y archívese.— Bernardo G. Cané.

Resolución N° 42

BUENOS AIRES, 13 de marzo de 2003.

VISTO el expediente N° 2435/2003 del registro del SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD Y CALIDAD AGROALIMENTARIA, la Resolución N° 770 del 3 de noviembre de 2000 de la ex-SECRETARIA DE AGRICULTURA, GANADERIA, PESCA Y ALIMENTACION, y

CONSIDERANDO:

Que es de vital importancia el control fitosanitario de la cancrosis y mancha negra de los cítricos en el Noroeste Argentino (NOA), a los fines de lograr una producción citrícola que satisfaga las exigencias fitosanitarias de los países de la UNION EUROPEA y otros mercados con similares restricciones cuarentenarias.

Que la Resolución mencionada en el Visto, encomienda al SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD Y CALIDAD AGROALIMENTARIA la elaboración y dictado del "Programa para cumplimiento de los requisitos para la exportación de fruta fresca cítrica de la región del Noroeste Argentino (NOA)".

Que atento los requisitos cuarentenarios establecidos para la introducción de fruta fresca cítrica en los países de la UNION EUROPEA y mercados con similares restricciones cuarentenarias, es necesario el establecimiento, ejecución y control de un "Programa de Certificación de Fruta Fresca Cítrica de la Región NOA para exportación a la UNION EUROPEA y mercados con similares restricciones cuarentenarias", que dé cumplimiento a tales requisitos.

Que la Dirección de Asuntos Jurídicos, ha tomado la intervención que le compete, no encontrando reparos de orden legal que formular.

Que el suscripto es competente para dictar el presente acto administrativo, en virtud de las atribuciones conferidas por el artículo 8°, inciso e) del Decreto N° 1585 del 19 de diciembre de 1996, sustituido por su similar N° 394 del 1° de abril de 2001.

Por ello,
EL PRESIDENTE DEL SERVICIO NACIONAL DE
SANIDAD Y CALIDAD AGROALIEMNTARIA
RESUELVE:

ARTICULO 1°.- Apruébase el "Programa de Certificación de Fruta Fresca Cítrica de la Región Noroeste Argentino (NOA) para exportación a la UNION EUROPEA y mercados con similares restricciones cuarentenarias", que figura en el Anexo que forma parte integrante de la presente resolución.

ARTICULO 2°.- Facúltase a la Dirección Nacional de Protección Vegetal a disponer sobre modificaciones operativas al Programa aprobado precedentemente.

ARTICULO 3°.- La presente resolución entrará en vigencia a partir del día siguiente al de su publicación en el Boletín Oficial.

ARTICULO 4°.- Comuníquese, publíquese, dése a la Dirección Nacional del Registro Oficial y archívese.

RESOLUCION N° 42
FDO. BERNARDO G. CANÉ

PROGRAMA DE CERTIFICACION DE FRUTA CITRICA DE EXPORTACION PROVENIENTE DEL NOROESTE ARGENTINO (NOA).

ANTECEDENTES

Este Programa está basado en el diseño e implementación de un Sistema de Mitigación de Riesgo. Estos sistemas son de aplicación en un área, en un establecimiento productivo o conjunto de ellos y consisten en la aplicación de una serie de medidas fitosanitarias para manejar una determinada situación sanitaria perjudicial y así posibilitar el movimiento de vegetales o productos vegetales libres de plagas. Para ello, el manejo sanitario es concebido desde el punto de vista del enfoque de sistemas, esto es, considerando al sistema productivo de manera integral (1).

Las medidas de mitigación de riesgo propuestas para la región Noroeste Argentino (NOA) se basan en antecedentes tanto internacionales como nacionales. En la región del Nordeste Argentino (NEA), el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) ha desarrollado una extensa tarea de investigación sobre esta problemática durante más de VEINTICINCO (25) años.

Trabajos realizados por Graham, Gottwald, Riley y Bruce (2) inoculando frutas cítricas en diferentes fases fenológicas, claramente indican que no se desarrollan cancros en frutas maduras. Esto implica que no es posible que nuevos síntomas se desarrollen en postcosecha. No obstante, sobre la epidermis de frutas maduras sanas puede encontrarse una población epífita de la bacteria. Estos microorganismos son eliminados por tratamientos de desinfección, como fue probado por B.I. Canteros y colaboradores (3).

Estos tratamientos son aceptados internacionalmente, tanto en el comercio entre países como en el movimiento interno dentro de un país. Timmer, Gottwald y Zitko (5), trabajando con Xanthomonas axonopodis pv citri. probaron que la bacteria no se multiplica en la superficie de hojas asintomáticas y el número de bacterias vivas que se encontraban en la superficie de dichas hojas decrecen muy rápidamente aun cuando eran mantenidas en condiciones favorables para su desarrollo. Poblaciones de CINCUENTA MIL (50.000) ufc/ml decrece a CINCO (5) ufc(a)/ml en CINCUENTA (50) horas en la superficie de hojas de naranja Pineapple.

Las poblaciones de X. axonopodis pv citri. en hojas y frutas sin síntomas, son generalmente bajas, aún en lotes altamente infectados y casi siempre no detectable en fincas con baja intensidad de la enfermedad [Ryback y Canteros (6)] Timmer, Zitko y Gottwald (7) han encontrado evidencias de que X. axonopodis pv citri. no puede permanecer largos períodos sobre plantas hospederas o no hospederas en ausencia de síntomas. Esto prueba que la población epifita residual de X. axonopodis pv citri no contribuye a la infección de hoja. Las bacterias remanentes en las hojas luego de una lluvia pueden solamente sobrevivir días, más no multiplicarse en la superficie foliar, y el número de bacterias vivas decrece rápidamente. Ya que X. axonopodis pv citri. no se multiplica sobre la superficie de la hoja es considerada como una epifita casual en vez de residente, y por lo tanto no es una importante fuente de inóculo.

Civerolo (8) presentó un trabajo con los siguientes conceptos en la XXI NAPPO Annual Meeting en Seattle, Washington:

1. La infección de frutas cítricas causada por X. axonopodis pv citri. es producida durante SESENTA (60) a NOVENTA (90) días después de la caída de los pétalos.

2. La superficie de la fruta comercialmente madura tiene una gruesa capa de cutícula cerosa que impide la colonización por la bacteria.

3. Hasta ahora nunca fue demostrado que las poblaciones latentes de X. axonopodis pv citri. puedan producir síntomas en frutas cosechadas.

4. No existe un reporte que demuestre el inicio de una epidemia por fruta comercial asintomática.

5. El manejo efectivo de la cancrosis de los cítricos puede mitigar el riesgo de difusión de X. axonopodis pv citri. a través de fruta comercial.

6. La fruta cítrica comercialmente producida a través de un sistema de medidas integradas tiene un muy bajo riesgo de difusión de cancro cítrico.

PROCEDIMIENTO OPERATIVO DEL PROGRAMA DE CERTIFICACION

OBJETIVO

Certificar frutas cítricas destinadas a exportación para UNION EUROPEA, sin riesgo de presencia de Xanthomonas axonopodis pv. Citri., como resultado de la aplicación de un Programa de trabajo oficialmente supervisado por el SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD Y CALIDAD AGROALIMENTARIA.

DELIMITACION DEL AREA

Zonas citrícolas de la Región del Noroeste Argentino (NOA), en las Provincias de CATAMARCA, JUJUY, SALTA y TUCUMAN.

PARTICIPANTES DEL PROGRAMA Y SUS RESPONSABILIDADES

§ SENASA (SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD Y CALIDAD AGROALIMENTARIA)

§ CORENOA (COMITE REGIONAL DEL NOROESTE ARGENTINO)

Integrado por:
SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD Y CALIDAD AGROALIMENTARIA (SENASA).
Gobiernos Provinciales de JUJUY, SALTA, TUCUMAN Y CATAMARCA.
ASOCIACION FITOSANITARIA DEL NOROESTE ARGENTINO (AFINOA)

§ Instituciones Científicas y Técnicas: Universidades, ESTACION EXPERIMENTAL AGROINDUSTRIAL OBISPO COLOMBRES (EEAOC), INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGIA AGROPECUARIA (INTA), otros.

RESPONSABILIDADES

§ SENASA: Es el Organismo Oficial a nivel nacional que garantiza el Programa de certificación. Sus funciones son: coordinación general, supervisión, auditoría, fiscalización, implementación conjunta con Provincias y aprobación de las normativas específicas.

§ CORENOA: Desarrollo y propuesta de la normativa, lineamientos técnicos.

§ Servicios de Sanidad Provinciales: implementación conjunta con SENASA, verificación, supervisión y fiscalización.

§ Instituciones Científicas y Técnicas: Apoyo científico-técnico al CORENOA.

§ Asociación Fitosanitaria del NOA (AFINOA): Financiamiento y administración.

ETAPAS DEL SISTEMA

ETAPA 1- DE REGISTRO

Anualmente se realiza la inscripción de productores, fincas y unidades de producción (UP. o lotes) que cada productor desea destinar para exportación.

Este trámite se realiza en las oficinas zonales del SENASA, con una frecuencia anual y en fechas establecidas en el ámbito del CORENOA.

La inscripción se lleva a cabo en planillas especialmente confeccionadas para tal fin y toda la información consignada en éstas, tiene carácter de Declaración Jurada. Los principales datos requeridos son:

§ Datos del Responsable del Establecimiento o Finca.

§ Ubicación geográfica de la finca [mapas, croquis o cualquier otro elemento que permita ubicar fehacientemente las Unidades de producción (UP)].

§ Identificación de la Unidad Productora (UP): Cada Unidad de Producción es individualizada con un código alfanumérico otorgado por SENASA de la siguiente manera:

DOS (2) letras que in-dican la provincia en que se encuentra el establecimiento	Número correlativo que se asigna a cada establecimiento inscripto en la oficina zonal del Programa	Número asignado en forma correlativa a cada unidad de producción registrada
CA: Catamarca JU: Jujuy SA: Salta TU: Tucumán	0001-0002-etc.	-0001-0002-etc.

EJEMPLO:

Código Unidad de Producción (UP): SA-00078-5

Especie Cítrica producida por UP: Se indican con nombre común y si hay más de UNA (1) especie en el lote se debe especificar.

Superficie en hectáreas: Hectáreas netas plantadas correspondientes a la unidad de producción.

Cantidad de árboles por hectárea: Se detallan el número total de plantas y sus edades en años. Si el lote está conformado por distintas especies o variedades deberá consignarse la cantidad de plantas para cada una de ellas.

Marco de plantación: distribución de las plantas en el lote, expresado como distancia entre hileras por distancia entre plantas en cada hilera. Ej. SEIS (6) m x SEIS (6) m.

Producción campaña anterior: Expresado en tn/ha.

Producción estimada próxima campaña: Expresado en tn/ha.

Previamente a la realización del monitoreo que se indica en la próxima etapa todas las unidades de producción que están inscriptas en el Programa deberán ser supervisadas a fin de comprobar la veracidad de lo informado en la etapa de registro y verificar la existencia del cuaderno de campo y su grado de actualización.

Toda esta información será supervisada por personal del Programa y será auditada y fiscalizada por SENASA.

ETAPA 2- EN LA UNIDAD DE PRODUCCION

PROCEDIMIENTO A SEGUIR DURANTE EL CULTIVO

§ Manejo Fitosanitario

En esta etapa, el productor deberá efectuar las prácticas de manejo recomendadas para la mitigación del riesgo de la enfermedad. El cumplimiento de estas prácticas será verificado por la autoridad de aplicación.

Para un mejor control y supervisión del cumplimiento de estas tareas se exige que el productor registre los tratamientos realizados en un Cuaderno de Campo especialmente confeccionado.

§ Monitoreo:

Con TREINTA (30) días como máximo de anticipación a la fecha de inicio del período de cosecha, se efectuará un monitoreo de todas las UP inscriptas y de los lotes o plantaciones cítricas perimetrales, estén éstos inscriptos o no en el Programa.

Estas tareas son llevadas a cabo por monitoreadores capacitados y habilitados por el SENASA quien coordina y releva todas sus actividades. Este personal no tiene ningún tipo de relación con ninguna empresa citrícola de cualquier índole (productoras, empacadoras, procesadoras, etc.).

El monitoreo de las UP se basa en un muestreo por observación de las plantas incluidas en las mismas. El sistema consiste en la realización de un recorrido sistemático y completo de la UP siguiendo un diseño en forma de U y observando UNA (1) planta de cada TRES (3) en una fila de cada DIEZ (10).

Sobre una planilla oficial los monitoreadores consignan los siguientes datos: Código de UP, cantidad de plantas evaluadas y porcentaje de plantas afectadas.

Los inspectores del SENASA realizarán auditorías y supervisiones sobre los resultados de monitoreo informados.

Con la información de los reportes de supervisión y los datos de monitoreos, el SENASA extenderá, si corresponde, es decir, en caso de ausencia de síntomas de cancrosis, la habilitación correspondiente. El listado de UP habilitadas se comunicará a las plantas de empaque que integran el Programa, así como a las distintas unidades de coordinación en la Región y en los puntos de salida.

Si se detectare sintomatología de cancrosis cítrica durante los monitoreos o en cualquiera de las supervisiones realizadas, en la unidad de producción o sus perimetrales, la unidad de producción será dada de baja del sistema y no será habilitada para exportación.

ETAPA 3- EN PRECOSECHA

Los productores deberán notificar a la oficina zonal la fecha de cosecha con tiempo suficiente para que el SENASA organice los mecanismos relacionados con el monitoreo, la trazabilidad y fiscalización de empaque. Las fechas límite para recibir esta información serán establecidas para cada campaña en el ámbito de CORENOA.

Personal del Programa realizará supervisiones durante este período a las UP a fin de verificar que se estén cumpliendo los requisitos indicados en el presente Programa.

Si se detectare presencia de sintomatología de cancrosis cítrica u otra irregularidad durante al momento de realizarse estas supervisiones, la unidad de producción será dada de baja del sistema y no será habilitada para exportación.

ETAPA 4- EN COSECHA

A fin de asegurar la trazabilidad de la producción proveniente de las UP habilitadas, los productores deberán individualizar cada unidad de cosecha como perteneciente al Programa mediante el medio que el SENASA indique.

UN (1) remito (de modelo oficialmente estandarizado) avala la cantidad de bultos o bins que conforman la partida. En el mismo constan entre otros datos el número de UP y el número de habilitación SENASA correspondientes.

ETAPA 5- EN EMPAQUE

Toda fruta cosechada que corresponda a una UP habilitada, a su arribo al empaque, deberá poseer la documentación correspondiente que permita asegurar su trazabilidad.

Inspectores del empaque, estarán presentes en forma permanente, cuando las plantas de empaque procesen fruta de exportación con destino UE.

Estos inspectores son capacitados y habilitados por SENASA mediante cursos específicos. Este personal no tiene ningún tipo de relación con alguna empresa citrícola de cualquier índole (productoras, empacadoras, procesadoras, etc.).

Durante el proceso de empaque, la fruta debe desinfectarse con Ortofenilfenato de sodio, hipoclorito de sodio u otro desinfectante aceptado internacionalmente (Diario Oficial de las Comunidades Europeas. Directiva 2000/29/CE del Consejo. Anexo IV parte A, Sección 1, Subsección 16.2.C)

La información de las partidas recibidas es volcada a UNA (1) planilla de empaque específica.

Cuando la línea de empaque está procesando fruta con destino a la UE no podrá utilizar la misma línea para trabajar fruta de unidades productoras no aprobadas por el Programa.

Una vez armado el pallet, éste debe ser identificado con el rótulo correspondiente donde conste las declaraciones requeridas por el mercado de destino y el código de la/s unidades de producción habilitadas de las cuales proviene la fruta.

Personal del Programa efectuará constantes recorridas por todas las plantas de empaque que estén procesando fruta para exportación, a fin de supervisar y verificar los procedimientos descriptos.

Si se detectare en esta etapa síntoma de cancrosis en la fruta procesada el inspector de empaque detendrá inmediatamente el procesamiento de la fruta perteneciente a la UP de origen y comunicará esta situación al SENASA, que procederá a retirar la habilitación correspondiente.

La información de cada planilla de empaque es ingresada al sistema informático por la coordinación local del Programa. El SENASA, a través de dicho sistema, administra la información referente a la cantidad de fruta de cada UP, e informa a cada empaque la cantidad de fruta cosechada, ingresada y procesada en empaque, y la cantidad remanente sin procesar para cada UP. Asimismo, emite UN (1) informe para el inspector de puerto de SENASA que le permite constatar esta información en la inspección preembarque.

ETAPA 6- EN EL PUNTO DE SALIDA

Los pallets terminados y debidamente identificados son enviados al puerto de salida acompañados por las habilitaciones emitidas por el Programa.

El inspector del SENASA en el punto de salida, verifica la documentación e identificaciones de los pallets y realiza la inspección final de la partida, para la emisión del Certificado Fitosanitario correspondiente.

Toda partida en cuya fruta se detectare presencia de enfermedad será rechazada, dejándose constancia en el Acta correspondiente e informando inmediatamente a la Dirección de Vigilancia y Monitoreo del SENASA. Esta Dirección procederá a retirar la habilitación de la totalidad de la Unidad de Producción, quedando automáticamente fuera del sistema la totalidad del material perteneciente a la UP.

Esta novedad es comunicada a la totalidad de las Oficinas Locales del SENASA que actúan en el marco del Programa.

Literatura citada:

1- Glosario de términos fitosanitarios COSAVE/ Estandar 2.6 marzo 1995.

2- Graham,Gottwald, Riley and Bruce .1992. Susceptibility of citrus fruit to citrus bacterial spot and citrus canker. Phytopathology 82:452-457.

3- B.I.Canteros, M.Naranjo y M.Rybak .2000. Production of fruit free of Xathomonas axonopodis pv citri in selected plots in areas of endemic canker in Argentina. Proceeding ISC Florida, USA en prensa.

4- Chung K.R., T.S. Schubert, J.H.Graham and L.W.Timmer.2002 Florida Citrus Pest Management Guide: Citrus Canker. University of Florida, IFAS.

5- Timmer, L.W.,T.R.Gottwald and S.E.Zitko.1991. Bacterial exudation from lesions of Asiatic citrus canker and citrus bacterial spot. Plant Dis. 75:192-195.
6- Rybak, M.; Canteros, B. I.2000. Populations of xanthomonas axonopodis pv citri in endemic areas. en S.H.DeBoer(ed).Plant Pathogenic bacteria,362-370.

7- Timmer, Gottwald y Zitko .1996. Populations dynamics of Xanthomonas campetris pv citri on symptomatic and asymptomatic citrus leaves under various environmental conditions Proceedings ISC.

8- Civerolo 1997. XXI NAPPO Annual Meeting en Seattle, Washington, USA.

ANEXO VI

Síntesis Estadística Sector Citrícola Argentino

LA ACTIVIDAD CITRICOLA ARGENTINA

ARGENTINE CITRUS INDUSTRY

INDICE
INDEX

Página n°
Page number

1- Producción de frutas cítricas frescas en países seleccionados — 2
World fresh citrus production - selected countries

2- Importancia a nivel hemisférico de la producción y la exportación de cítricos — 3
Argentina on the southern hemisphere

3- Importancia a nivel nacional — 3
Citrus in Argentina

4- Influencia Regional — 5
Regional Influence

5- Argentina - Localización de la producción por regiones — 5
Argentine - Regional distribution of the production

6- Nivel de ocupación — 6
Employment level

7- Destino de la producción — 6
Supply and distribution

8- Mercado Interno — 7
Domestic market

9- Mercado Externo — 7
Export Market

10- Industrialización de frutas cítricas — 10
Citrus Processing

11- Valor de la producción del sector — 12
Value of Argentine citrus products

Nota: Diferencias en las cantidades por variedades y totales de la República Argentina entre distintos cuadros son debidas a la consulta de diversas fuentes con el objeto de enriquecer el presente informe.

Note: Differences can observed for the same item between different tables are originated by the different sources of information used for data compilation.

LA ACTIVIDAD CITRICOLA ARGENTINA
ARGENTINE CITRUS INDUSTRY

1 - PRODUCCION DE FRUTAS CITRICAS FRESCAS EN PAISES SELECCIONADOS AÑO 2001/2002 Y ESTIMACION AÑO 2003 (en miles de toneladas)

WORLD FRESH CITRUS PRODUCTION - SELECTED COUNTRIES year 2001/2002 AND 2003 FORECAST (1,000 metrics tons)

	2001/2002	2003 (1)
BRASIL/*BRAZIL*	18.197	16.524
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA/*U.S.A.*	14.871	13.489
CHINA	9.866	8.585
MÉXICO/*MEXICO*	5.850	5.490
ESPAÑA/*SPAIN*	5.725	5.795
ITALIA/*ITALY*	3.062	2.685
ARGENTINA	2.666	2.470
EGIPTO/*EGYPT*	2.541	2.580
TURQUIA/*TURKEY*	2.475	2.220
JAPON/*JAPAN*	1.633	1.483
SUDAFRICA/*SOUTH AFRICA*	1.624	1.580
GRECIA/*GREECE*	1.251	1.355
MARRUECOS/*MOROCCO*	1.155	1.302
COREA DEL SUR/*SOUTH KOREA*	651	636
AUSTRALIA	591	535
CUBA	527	590
ISRAEL	524	591

Fuente/*Source*: World Horticultural Trade & U.S. Export Opportunities-U.S. Departament of Agriculture. Jan. 2003. MGAP R.O. Uruguay.

(1) Año/*Year* 2003 estimado/estimate.

PRODUCCION Y EXPORTACION DE FRUTAS CITRICAS FRESCAS, MUNDIAL Y DE LA REPUBLICA ARGENTINA (En miles de toneladas)-Año 2002

ARGENTINA IN THE WORLD PRODUCTION AND EXPORT OF CITRUS FRUITS (1,000 tons) - Year 2002

	Producción/*Production*			Exportación/*Exports*			
Especies	Citrus Mundial/Rep. Argentina		%	Mundial/Rep. Argentina		%	
	WORLD (1) (I)	Argentina(1) (II)	(II/I)	*WORLD*(1) (III)	Argentina(1) (IV)	(IV/III)	
Naranja/*Orange*	50.039	780	1,56	3.745	80	2,14	(1)
Mandarina/*Mandarin*	13.349	416	3,12	1.840	46	2,50	(1)
Pomelo/*Grapefruit*	3.545	170	4,80	744	25	3,36	(1)
Limon/*Lemon*	4.459	1.300	29,15	1.165	280	24,13	(1)
Total	73.489	2.666	3,63	7.758	431	5,56	

Fuente/*Source*: World Horticultural Trade & U.S. Export Opportunities - U.S. Departament of Agriculture. Jan. 2003.

(1) Año/*Year* 2001/2002.

NOTA: Se producen mundialmente 2.117.000 toneladas (año 2001/2002) de otros cítricos de especies distintas a las citadas, en los cuales la República Argentina no participa significativamente.

Note: 2.117.000 tons. (year 2001/2002) of other citrus not grown comercially in Argentina, are produced in the world.

PARTICIPACION ARGENTINA EN LA INDUSTRIALIZACION DE FRUTAS CITRICAS DENTRO DEL CONJUNTO MUNDIAL Y EN EL HEMISFERIO SUR (por ciento)-Año 2001/2002

ARGENTINA IN THE WORLD CITRUS PROCESSING (In percent) - Year 2001/2002

Especies/*Citrus*	Industrializado Rep.Argentina/ Industrializado Mundial *Argentina / World*	Industrializado Rep. Argentina/ Industrializado H. Sur *Argentina / Southern Hemisphere*
Limón/*Lemon*	49,01	92,00
Mandarina/*Mandarin*	3,71	s/d
Naranja/*Orange*	0,61	1,15
Pomelo/*Grapefruit*	4,05	36,87

Fuente/*Source*: World Horticultural Trade & U.S. Export Opportunities- U.S. Departament of Agriculture. Jan. 2003.

2- IMPORTANCIA A NIVEL HEMISFERICO DE LA PRODUCCION Y LA EXPORTACION DE CITRICOS DE LA REPUBLICA ARGENTINA (porcentual y por especies) Año 2001/2002

ARGENTINA IN THE SOUTHERN HEMISPHERE (in percent) Year 2001/2002

Especies/*Citrus*	Producc. Rep. Argentina/ Producc. Hemisferio Sur *Production / Southern Hemisphere*	Export. Rep. Argentina/ Exp. Hemisferio Sur *Exports / Southern Hemisphere*
Limón/*Lemon*	83,10	69,28
Mandarina/*Mandarin*	s/d	s/d
Naranja/*Orange*	3,77	4,20
Pomelo/*Grapefruit*	46,57	17,06

Fuente/*Source*: World Horticultural Trade & U.S. Export Opportunities. U.S. Departament of Agriculture. Jan. 2003.
MGAP - R.O. Uruguay

3- IMPORTANCIA A NIVEL NACIONAL

CITRUS IN ARGENTINA

ESTIMACION DE LA PRODUCCION NACIONAL DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE FRUTAS EN LA REPUBLICA ARGENTINA (Año 2002) - Estimado

CITRUS IN THE TOTAL FRESH FRUITS PRODUCTION IN ARGENTINA (Year 2002) - Estimate

Grupos de Especies/*Fruits*	En toneladas/*tons*
Frutas cítricas (naranja, mandarina, pomelo, limón) *Citrus (Orange, Mandarin, Grapefruit, Lemon)*	2.726.246
Frutas de pepita (manzanas, peras)/*Deciduous (apple, pear)*	1.682.000
Duraznos y Ciruelas/*peaches and plums*	260.000
Uva de Mesa/*Table grape*	180.000

Fuente/*Source*: Mercado de Productos no Tradicionales. (SAGPyA)
INTA - Informes Regionales 2002.

EXTENSION DEL CULTIVO DE CITRUS
SUPERFICIE PLANTADA DE FRUTALES CITRICOS EN LA REPUBLICA ARGENTINA
(en hectáreas)-Año 2002(1)

DISTRIBUTION OF THE ARGENTINE CITRUS PRODUCTION (hectares) - Year 2002(1)

Provincias *Province*	Naranja *Orange*	Mandarina *Madarin*	Pomelo *Grapefruit*	Limon *Lemon*	Total *Total*
Formosa(2)	115	80	1.315	196	1.706
Chaco(2)	70	31	499	45	645
Buenos Aires*	4.415	770	90	150	5.425
Catamarca	1.000	1.050	70	80	2.200
Entre Ríos	20.384	22.779	1.632	1.662	46.457
Corrientes					
Monte Caseros	8.500	4.900	100	190	13.690
Bella Vista	8.500	3.400	500	3.300	15.700
Misiones	2.700	3.500	450	1.800	8.450
Jujuy	4.370	1.590	780	1.978	8.718
Salta	4.545	770	7.560	1.850	14.725
Tucumán	3.200	600	500	33.500	37.800
TOTAL	57.799	39.470	13.496	44.751	155.516

Fuente/*Source*: INTA -Informes Regionales 2002.

* (San Pedro, San Nicolas, Ramallo, Baradero)

(1): En el cuadro anterior resta contabilizar superficies significativamente menores a las citadas en provincias no mencionadas en el mismo.

(1): *The table excludes small areas of no commercial significance in other provincies.*

(2): Estimado 2003/*Estimate 2003*

PRODUCCIÓN NACIONAL DE FRUTAS CÍTRICAS FRESCAS EN LA ARGENTINA
ARGENTINA CITRUS PRODUCTION
PRODUCCION DE FRUTAS CITRICAS FRESCAS (en toneladas - Período 2001/2002)
ARGENTINE CITRUS PRODUCTION (metric tons - 2001/2002)

Año Agrícola *Crop year*	Limón *Lemon*	Mandarina *Mandarin*	Naranja *Orange*	Pomelo *Grapefruit*	Total *Total*
1991	550.000	200.000	540.000	180.000	1.470.000
1992	530.000	220.000	750.000	170.000	1.670.000
1993	605.747	345.031	664.125	177.470	1.792.373
1994	657.348	394.304	745.943	194.812	1.992.407
1995	741.590	345.830	712.440	207.680	2.007.540
1996	720.000	336.040	703.440	216.400	1.975.880
1997	871.139	409.534	840.978	229.195	2.350.846
1998	1.024.829	387.020	920.693	187.646	2.520.188
1999	1.042.657	345.932	660.268	178.264	2.227.121
2000	1.163.229	438.058	788.703	189.237	2.579.227
2001	1.216.860	500.915	913.458	177.077	2.858.310
2002	1.312.842	463.936	774.441	175.027	2.726.246

Fuente/*Source*: INTA-EEA Concordia (Entre Ríos). Jornadas Técnicas - 1989/1997.
INTA- Informes Regionales 1998/2002

Debe destacarse que, dada la generalización de la incorporación de técnicas más avanzadas en el manejo del cultivo y poscosecha de la fruta, así como la entrada en producción de nuevas plantaciones, el nivel actual de producción tenderá a incrementarse en los próximos años de no mediar condiciones climáticas adversas.

With the present level of production, Argentina is self-sufficient throughout the year.
Due to advanced growing technologies and more trees coming into production, the total production will continue to increase in the near future.

4- INFLUENCIA REGIONAL

REGIONAL INFLUENCE

LOCALIZACION DE LA PRODUCCION CITRICOLA ARGENTINA
(Por provincias y especies-en ton.)-Año 2002

DISTRIBUTION PER PROVINCE OF THE ARGENTINE CITRUS PRODUCTION
(metric tons) - Year 2002

Provincias *Provinces*	Naranja *Orange*	Mandarina *Mandarin*	Pomelo *Grapefruit*	Limón *Lemon*	Total *Total*
Entre Ríos	291.923	263.579	19.964	27.540	603.006
Tucumán	50.000	9.000	10.000	1.180.000	1.249.000
Misiones	13.138	21.657	5.907	8.156	48.858
Salta	59.085	9.240	95.256	11.450	175.031
Corrientes					
Bella Vista	64.000	25.000	6.000	32.000	127.000
Monte Caseros	140.000	90.000	2.500	3.200	235.700
Buenos Aires	31.600	5.500	700	1.200	39.000
Jujuy	102.695	22.260	23.400	47.496	195.851
Catamarca	7.500	6.300	--	--	13.800
Resto del país [1] *Rest of the country*	14.500	11.400	11.300	1.800	39.000[1]
Total	774.441	463.936	175.027	1.312.842	2.726.246

[1] Estimado a 2001/*Estimate*, 2001.

Fuente/*Source*: Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) - Informes Regionales 2002. S.A.G.P. y A.

5- ARGENTINA - LOCALIZACION DE LA PRODUCCION POR REGIONES - Año 2002
ARGENTINE - REGIONAL DISTRIBUTION OF THE PRODUCTION - Year 2002

Región	Porcentaje (%) *Percentaje (%)*
NOA (Tucuman, Salta, Jujuy, Catamarca)	59,92
Mesopotamia (Entre Ríos, Corrientes, Misiones)	37,21
Otros/*Others*	2,86

Fuente/*Source*: Federcitrus.

6- NIVEL DE OCUPACIÓN
EMPLOYMENT LEVEL

Productores de citrus/*Citrus growers*	5.300	
Empaques de frutas cítricas/*Citrus packing-houses*	400	
Empaques de frutas cítricas para exportación /*Export Citrus packing-houses*	*66*	
Plantas industriales/*Processing plants*	15	
Total de mano de obra ocupada	100.000	trabajadores
*Total direct labor **	*100.000*	*workers*

* Estimado/*Estimate*
Fuente/*Source*: SENASA
FEDERCITRUS

7- DESTINO DE LA PRODUCCIÓN
SUPPLY AND DISTRIBUTION

DESTINO DE LA PRODUCCIÓN DE FRUTAS CÍTRICAS FRESCAS EN LA REPUBLICA ARGENTINA (en toneladas) Año 2002.

SUPPLY AND DISTRIBUTION OF ARGENTINE CITRUS FRUITS (metric tons) Year 2002.

	FRUTA FRESCA/*FRESH FRUIT*			
	Industria *Processing*	Consumo interno *Domestic market*	Exportación en fresco *Export Fresh fruits*	Total *Total*
Limón/*Lemon*	984.108	47.554	268.052	1.312.842
Mandarina/*Mandarin*	40.790	374.818	41.369	463.936
Naranja/*Orange*	168.656	426.301	82.040	774.441
Pomelo/*Grapefruit*	64.399	69.426	23.699	175.027
TOTAL	1.257.953	918.099	415.160	----------

Fuente/*Source*: S.A.G.P. y A.
Coordinación de Puertos y Aeropuertos - SENASA
Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA).
CICA y FEDERCITRUS.

Nota: Pérdidas pre y post cosecha: estimadas 10%, excepto limón: 1%
Pre and post harvest loss: estimate 10%, except lemon: 1%
Son destinadas 20.000 tons. de naranjas a otros usos industriales
Destinated for other orange uses estimate 20.000 metric tons.

8- MERCADO INTERNO

DOMESTIC MARKET

CONSUMO APARENTE DE FRUTAS CITRICAS FRESCAS POR HABITANTE Y EN DISTINTOS AÑOS (cifras expresadas en Kg/habitante/año)

FRESH CITRUS DOMESTIC CONSUMPTION (kg/year in habitant)

AÑO/*YEAR*	LIMON/*LEMON*	MANDARINA/*MANDARIN*	NARANJA/*ORANGE*	POMELO/*GRAPEFRUIT*	Total
1984	11,112	7,935	20,568	4,365	43,980
1986	7,800	7,250	16,910	3,640	35,600
1993	3,65	8,18	12,39	2,13	26,35
1994	4,71	10,06	15,55	3,26	33,58
1995	5,09	8,97	14,27	4,09	32,42
1996	4,71	7,61	14,70	4,76	31,78
1997	3,40	10,03	17,90	5,11	36,44
1998	4,47	8,40	18,05	3,52	34,44
1999	3,53	7,90	13,06	3,21	27,70
2000	2,80	10,82	17,42	2,62	33,66
2001	2,66	9,31	14,33	1,83	29,23
2002	1,93	9,18	11,77	1,98	24,86

Fuente/*Source*: Elaboración propia sobre la base de datos de la SAGPyA.
Asociación Tucumana del Citrus
FEDERCITRUS
Corporación del Mercado Central de Buenos Aires.

9- MERCADO EXTERNO

EXPORT MARKET

PRINCIPALES EXPORTACIONES DE FRUTAS FRESCAS DE LA REPUBLICA ARGENTINA - AÑO 2002

ARGENTINE MAIN FRESH FRUITS EXPORTS -Year 2002

Frutas/*Fruits*	**Volumen/*Quantity* (Toneladas/*in Metric tons*)**	**Valor/ *Value* (FOB U$S)**
Pera/*Pear*	**313.635**	**137.999.400**
Limon/*Lemon*	**267.977**	**86.556.571**
Manzana/*Apple*	**168.386**	**64.816.360**
Uva/*Table grape*	**37.902**	**18.951.000**
Mandarina/*Tangerine*	**44.228**	**17.248.920**
Naranja/*Orange*	**86.680**	**16.341.429**
Ciruela/*Plum*	**18.683**	**13.078.100**
Pomelo/*Grapefruit*	**23.909**	**7.754.341**
Berries	**2.851**	**5.661.500**
Durazno/*Peach*	**5.150**	**3.347.500**
Cerezas/Cherry	**1.391**	**3.060.200**
TOTAL(2)	**970.792**	**374.815.321**
Subtotal citricos/citrus(1)	**422.794**	**127.901.261**
(1)/(2)	**43,55%**	**34.12%**

Fuente/*Source*: SENASA - CCFyC - Oficina de estadísticas de Comercio Exterior.
INDEC

EXPORTACIONES ARGENTINAS DE FRUTAS CITRICAS FRESCAS AÑOS 1992/2002 (en toneladas)
ARGENTINE FRESH CITRUS EXPORTS - 1992/2002 (metric tons)

Año *Year*	Limón *Lemon*	Mandarinas *Mandarin*	Naranjas *Orange*	Pomelos *Grapefruit*	Totales *Totals*
1992	71.491	40.222	73.392	51.693	236.798
1993	54.640	36.700	62.100	34.600	188.040
1994	95.328	29.133	80.591	25.699	230.751
1995	111.055	26.826	80.752	35.232	253.865
1996	163.804	36.819	89.851	34.203	324.677
1997	175.512	38.443	102.078	30.337	346.370
1998	155.931	41.159	92.747	28.135	317.972
1999	197.608	31.633	72.727	21.412	323.380
2000	205.523	23.968	39.218	17.360	286.069
2001	237.792	36.279	100.463	23.655	398.189
2002	268.052	41.369	82.048	22.699	414.168

Fuente/*Source*: Coordinación de Puertos y Aeropuertos, SENASA
Gabriel y Cía. S.A.

DISTRIBUCION MENSUAL DE LOS VOLUMENES EXPORTADOS DE FRUTAS CITRICAS FRESCAS ARGENTINAS
(en cajas y en kilos) - Año 2002

ARGENTINE MONTHLY DISTRIBUTION OF FRESH CITRUS EXPORTS
(cartons and kg) - Year 2002

Meses ***Month***	**Cajas** ***Cartons***	**Kilos**	**%**
Febrero/*February*	104.048	1.258.138	0,31
Marzo/*March*	509.864	6.324.995	1,58
Abril/*April*	672.820	9.524.630	2,38
Mayo/*May*	3.520.433	55.097.143	13,77
Junio/*June*	4.917.574	79.773.202	19,94
Julio/*July*	6.468.743	107.043.614	26,76
Agosto/*August*	6.295.423	104.973.455	26,24
Setiembre/*September*	1.451.546	29.979.575	7,49
Octubre/*October*	35.860	968.196	0,24
Noviembre/*November*	53.839	5.090.293	1,27
Total	24.022.150	400.033.239	100,00

Fuente/*Source*: Coordinación de Puertos y Aeropuertos, SENASA

DESTINO DE LAS EXPORTACIONES ARGENTINAS DE CITRUS (en cajas)-Año 2002

DESTINATION OF ARGENTINE FRESH CITRUS EXPORTS (cartons) - Year 2002

Destino *Destination*	Limón *Lemon*	Pomelo *Grapefruit*	Naranja *Orange*	Mandarina *Mandarin*	Total *Total*	%
HOLANDA/*NETHERLANDS*	2.073.939	159.648	826.250	1.421.694	4.481.531	18,07
BELGICA/*BELGIUM*	1.919.953	875.087	853.710	264.012	3.912.762	15,78
RUSIA/*RUSSIAN*	2.916.280	115.014	229.719	390.696	3.651.709	14,73
ESPAÑA/*SPAIN*	2.214.260	106.942	397.854	90.676	2.809.732	11,33
ITALIA/*ITALY*	1.961.514	35.679	72.426	16.456	2.086.075	8,41
GRECIA/*GREECE*	1.643.694	35.740	109.384	2.160	1.790.978	7,22
CANADA	844.915	27.512	139.897	266.125	1.278.509	5.16
REINO UNIDO/*UNITED KINGDOM*	479.796	26.538	52.969	520.895	1.080.198	4,36
POLONIA/*POLAND*	895.929	4.575	45.296	53.568	999.368	4,03
PARAGUAY	--	--	721.552	61.663	783.215	3,16
UCRANIA/*UKRAINE*	334.772	14.715	109.490	52.084	511.061	2,06
FRANCIA/*FRANCE*	229.961	20.091	111.569	2.400	364.021	1,47
CHINA	165.511	--	--	75.676	241.187	0,97
HONG KONG	122.338	--	--	23.200	145.538	0,59
FILIPINAS/*PHILIPPINES*	--	--	1.227	142.506	143.733	0,58
SINGAPUR /*SINGAPORE*	36.400	2.880	5.912	38.988	84.180	0,34
PORTUGAL	16.812	--	15.250	38.192	70.254	0,28
KUWAIT	53.200	--	--	--	53.200	0,21
MALASIA/*MALAYSIA*	6.000	--	2.400	29.720	38.120	0,15
EMIRATOS ARABES/*ARAB EMIRATES*	7.600	--	--	24.960	32.560	0,13
MONTENEGRO	22.050	--	10.500	--	32.550	0.13
INDONESIA	--	--	320	30.663	30.983	0,12
YUGOSLAVIA	25.200	--	3.080	--	28.280	0,11
SUECIA/*SWEDEN*	--	--	9.522	16.840	26.362	0,11
CROACIA /*CROATIA*	26.100	--	--	--	16.100	0,11
BRASIL/*BRAZIL*	1.958	--	--	21.575	23.533	0,09
ARABIA SAUDITA/*SAUDI ARABIA*	--	--	560	19.576	20.136	0,08
CHILE	18.621	--	--	195	18.816	0,08
REP. CHECA	792	--	3.168	8.960	12.920	0,05
TURQUIA/*TURKEY*	7.560	--	--	--	7.560	0,03
INDIA	--	--	--	4.800	4.800	0,02
MALTA	--	--	--	2.240	2.240	0,01
VIETNAM	--	--	--	1.600	1.600	0,01
HUNGRIA/*HUNGARY*	--	--	1.440	--	1.400	0,01
DINAMARCA/*DENMARK*	1.260	--	--	--	1.260	0,01
URUGUAY	1.260	--	--	--	1.260	0,01
LIBERIA	--	--	100	--	100	0,00
TOTAL	16.027.675	1.424.481	3.723.595	3.622.120	24.797.871	100,00

Fuente/*Source*: Oficina de Estadísticas de Comercio Exterior. Coordinación de Puertos y Aeropuertos SENASA - INDEC

Notas: Total kumquats 28.132 cajas. Total tangelos 22.095 cajas. Total limas 976 cajas.

Note: Total kumquats 28.132 cartons. Total tangelos 22.095 cartons. Total limes 976 cartons.

10- INDUSTRIALIZACIÓN DE FRUTAS CÍTRICAS
CITRUS PROCESSING

PRINCIPALES PAÍSES QUE INDUSTRIALIZAN FRUTAS CÍTRICAS (AÑO 2001/2002)
COUNTRIES PROCESSING FRESH CITRUS FRUITS (year 2001/2002)

PAISES *COUNTRIES*	miles de ton. *1,000 metric tons*
BRASIL/*BRAZIL*	13.056
ESTADOS UNIDOS/*USA*	10.981
ESPAÑA/*SPAIN*	1.502
ARGENTINA	1.198
ITALIA/*ITALY*	1.075
MEXICO	741
SUDAFRICA/ *SOUTH AFRICA*	586
CUBA	440
CHINA	348
GRECIA/*GREECE*	304
AUSTRALIA	274
ISRAEL	266
TURQUIA/*TURKEY*	241

Fuente/*Source*: World Horticultural Trade & U.S. Export Opportunities - U.S. Departament of Agriculture. Jan. 2003

LA INDUSTRIA CÍTRICA ARGENTINA
THE ARGENTINE CITRUS PROCESSING INDUSTRY

El volumen de fruta fresca utilizado por la industria en la campaña 2002 ascendió aproximadamente a 1.221.953 t, un 44,82 % del total de la producción.

The total of all citrus processed during 2002 amount approximately 1.221.953 t, 44,82 % of overall production.

PRODUCCION DE JUGOS CITRICOS CONCENTRADOS CONGELADOS EN LA REPUBLICA ARGENTINA
(en toneladas métricas)-Años 1993 a 2002

ARGENTINE PRODUCTION OF CONCENTRATED FROZEN CITRUS (tons) - Years 1993/2002

Año *Year*	Limón *Lemon*	Mandarina *Mandarin*	Naranja *Orange*	Pomelo *Grapefruit*	Total *Total*
1993	26.400	1.800	12.200	6.500	46.900
1994	27.350	1.630	12.500	5.980	47.460
1995	27.500	1.600	12.500	7.500	49.100
1996	27.800	3.000	10.000	5.000	45.800
1997	33.600	1.900	10.100	5.000	50.600
1998	41.250	3.220	15.300	7.200	66.970
1999	41.803	2.340	10.200	8.880	63.223
2000	51.000	2.200	11.000	8.000	72.200
2001	50.000	2.000	11.200	10.300	73.500
2002	53.000	2.350	11.000	9.000	75.350

Fuente/*Source*: C.I.C.A., Asociación Tucumana del Citrus, FEDERCITRUS.

PRODUCCION INDUSTRIAL DE OTROS PRODUCTOS CITRICOS EN LA REPUBLICA ARGENTINA (en toneladas)-Año 1996 a 2002

ARGENTINE PRODUCTION OF CITRUS DERIVATES (metric tons) - Years 1996/2002

Productos *Products*	Años *Years*	Limón *Lemon*	Mandarina *Mandarin*	Naranja *Orange*	Pomelo *Grapefruit*
Aceite Esencial/ *Essential oil*	1996	1.815	--	400	83
	1997	2.199	--	403	83
	1998	2.659	--	600	100
	1999	2.733	--	450	130
	2000	3.204	--	490	240
	2001	3.313	--	630	230
	2002	3.460	--	--	--
Pulpa congelada/ *Frozen pulp*	1996	418	--	560	500
	1997	522	--	572	500
	1998	640	--	860	720
	1999	650	--	572	888
	2000	770	--	--	--
	2001	750	--	--	--
	2002	780	--	--	--

Productos *Products*	Años *Years*	distintas variedades *all citrus*
Cáscara deshidratada/ *Dehydrated peel*	1996	24.957
	1997	30.232
	1998	36.556
	1999	37.574
	2000	44.055
	2001	45.553
	2002	47.575

Fuente/*Source*: Asociación Tucumana del Citrus
CICA

DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE PRODUCTOS INDUSTRIALIZADOS

DESTINATION OF THE PROCESSED CITRUS PRODUCTS

La República Argentina exporta Jugos concentrados congelados a Alemania, Australia, Bélgica, Canadá, Chile, Colombia, Costa Rica, España, Estados Unidos, Francia, Israel, Italia, Japón,Países Bajos, Reino Unido, Suiza, países del Mercosur y otros países latinoamericanos.

Argentine export frozen concentrated juices to Germany, Australia, Bélgica, Canada, Chile, Colombia, Costa Rica, Spain, USA, France, Netherlands, Israel, Italy, Japan, United Kingdom, Switzerland, Mercosur countries and others Latin American countries.

Aceites esenciales a Alemania, Australia, Brasil, Canadá, China, Estados Unidos, España, Francia, Holanda, Italia, Japón, México, Países Bajos y Reino Unido entre otros.

Essential oils to Germany, Australia, Brazil, Canada, China, USA, Spain, France, Holand, Italy, Japan, Mexico, Netherlands, United Kingdom, among others.

Cáscara deshidratada a Dinamarca y México

Dehydrated peel to Denmark and Mexico.

11- VALOR DE LA PRODUCCIÓN DEL SECTOR

VALUE OF ARGENTINE CITRUS INDUSTRY

VALOR DE LA PRODUCCION DEL SECTOR CITRICOLA ARGENTINO
(en millones de US$) - Año 2002 (estimado)

VALUE OF ARGENTINE CITRUS PRODUCTION (1000 US$) - Year 2002 (estimate)

PRODUCTO *PRODUCT*	MERCADO INTERNO *DOMESTIC MARKET*	EXPORTACION *EXPORT*	TOTAL *TOTAL*
Fruta Fresca/*Fresh fruit*	105	128	233
Jugos Concentrados/*Concentrated juices*	14	46	60
Aceites Esenciales/*Essential Oils*	6	38	44
Cáscara/*Peel*	--	28	28
TOTAL	125	240	365

Nota: tipo de cambio U$S 1= $ 3,12 - Marzo 14/2003

Note: exchange rate U$S 1= $ 3,12 - March 14/2003

Fuente/*Source*: I.N.D.E.C.
SENASA - CCFyC - Oficina de Estadística de Comercio Exterior.
Corporación del Mercado Central de Buenos Aires.
C.I.C.A.
FEDERCITRUS