



CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

**“Estudio para el desarrollo, fortalecimiento y modernización de la
cadena vitivinícola en la Provincia de Córdoba”**

Provincia de Córdoba

INFORME FINAL

Exp. Nº 14 339 00 01.

JUNIO DE 2015



INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS
ASOCIACIÓN CIVIL BOLSA DE COMERCIO DE CÓRDOBA

Resumen Ejecutivo

En el marco del proyecto “Estudio para el desarrollo, fortalecimiento y modernización de la cadena vitivinícola en la Provincia de Córdoba”, se ha analizado la estructura que presenta la cadena vitivinícola dentro de la provincia. Córdoba no solo tiene una larga tradición en vinos sino que fue el punto de partida para la elaboración del vino en nuestro país. En total se ha detectado un universo compuesto por ocho bodegas, 5 elaboradores de vinos artesanales, 31 elaboradores de vinos caseros y 123 viñateros, todos ellos registrados en el Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Dentro de los datos relevados, se ha estimado que la cadena genera alrededor de 400 puestos de trabajos, y genera un nivel de facturación de \$124 millones, aunque dentro de ese valor está incluido el vino elaborado en otras provincias pero que se fracciona en Córdoba. Si se deja solo lo relacionado a la venta de uva y a la elaboración de vino en Córdoba, el valor bruto de ventas es de alrededor de \$50 millones.

Como debilidades del sector se pueden mencionar: carencia de herramientas financieras de corto y largo plazo; falta de fuerza laboral, tanto operativa como capacitada; dispersión de proveedores y altos costos de fletes; Falta de coordinación y cooperación con el sector prestador de servicios, entre otros. Y como fortalezas se pueden marcar: Crecimiento y adaptabilidad en ciertas zonas productivas; Gran afluencia de turismo; Noción cooperativa; Condiciones agronómicas buenas para la producción de vid.

Por último, debido a las diferencias dentro de las propias regiones cordobesas, se deben plantear políticas que contemplen esa situación. Así que en el trabajo se enumeran políticas generales, como por ejemplo en lo que hace a financiamiento, capacitación y difusión de programas públicos; pero también se presentan políticas para cada región en particular para ayudar a la resolución de problemas inherentes a cada una de ellas.

Índice

1	Introducción.....	1
2	Definición del sector.....	5
3	Motivo y alcance	9
4	Objetivos	12
4.1	Objetivo general.....	12
4.2	Objetivos específicos	12
5	Metodología	15
5.1	Especificaciones metodológicas del relevamiento	17
5.2	Especificaciones metodológicas de los talleres	20
5.2.1	Etapas del taller.....	21
6	Mapeo de entidades e instituciones vinculadas al sector.....	25
7	Caracterización del sector vitivinícola argentino	31
7.1	Panorama internacional.....	31
7.1	La vitivinicultura en Argentina	36
7.2	Caracterización de la Actividad Vitivinícola en Córdoba	43
8	Estudio de campo	52
8.1	Localización geográfica de la cadena	54
8.2	Principales hallazgos del trabajo de campo	58
8.2.1	Trayectoria.....	58
8.2.2	Forma jurídica.....	60
8.2.3	Análisis de viñedos según región	61
8.2.4	Riego	62
8.2.5	Empleo y capacitación.....	63
8.2.6	Producción vinícola según región	68

8.2.7	Comercialización y complementariedad	69
8.2.8	Inversiones	73
8.2.9	Vinculaciones.....	75
8.3	Mercado de insumos y productos	77
8.4	Análisis cualitativo.....	80
8.4.1	Encuesta de accesos y capacidades.....	80
8.5	Diagrama de la cadena vitivinícola de Córdoba	108
9	Talleres participativos.....	112
9.1	Taller participativo N° 1: Región Calamuchita	113
9.2	Taller Participativo N° 2: Región Colonia Caroya y alrededores	115
9.3	Taller Participativo N°3: Región Traslasierra.....	118
10	Lineamientos de política	123
10.1	Lineamientos de políticas surgidos del análisis.....	123
11	Bibliografía consultada	130
	Anexo I: Base de datos para el relevamiento de la cadena vitivinícola en la provincia de Córdoba.....	132
	Anexo II: Encuesta a los agentes de la cadena de valor vitivinícola	133
	Anexo III: Imágenes de los talleres participativos.....	149

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

“ESTUDIO PARA EL DESARROLLO, FORTALECIMIENTO Y
MODERNIZACIÓN DE LA CADENA DE VALOR VITIVINÍCOLA EN LA
PROVINCIA DE CÓRDOBA”

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS
BOLSA DE COMERCIO DE CÓRDOBA

1 Introducción

El presente documento constituye el informe final del trabajo titulado “Estudio para el desarrollo, fortalecimiento y modernización de la cadena de valor vitivinícola en la Provincia de Córdoba”.

Si bien el sector predominante en la economía cordobesa son los servicios, Córdoba presenta un gran sector agroindustrial, fortalecido por una vasta dotación de recursos naturales lo cual hace que se destaque a nivel nacional. En especial en aquellos departamentos de menores recursos, la actividad agroindustrial es clave para el sostenimiento de la vida social. En este espectro, la vitivinicultura ha tomado relevancia en los últimos años en distintos departamentos con menor desarrollo económico, generalmente de la mano de su explotación a través del turismo.

A pesar de que la vitivinicultura en Argentina se ha caracterizado como actividad de gran importancia y desarrollo en las zonas que se extienden sobre la precordillera de los Andes, las cuales han sido privilegiadas por sus condiciones climáticas influenciadas por la presencia del cordón montañoso y por el cultivo; desde la época colonial existieron incipientes emprendimientos en las regiones del centro y de la costa atlántica del país.

Por sus condiciones de clima y suelo, en dichos lugares se desarrollaron mayormente semillas de las familias de *Vitis Labrusca*, con mejores capacidades de adaptación, aunque no cuenta con la aprobación para la generación de vinos como la *Vitis viniferae*, o vid europea, ampliamente difundida en el mundo como la vid más apta destinada a la vinificación.

Un caso particular fue el afianzamiento de los viñedos primeramente en la ciudad de Colonia Caroya y sus zonas de influencia (departamento Colón), en la provincia de Córdoba, desde donde los Jesuitas exportaron el primer vino de Sudamérica. Este fue el origen de la vitivinicultura en la provincia de Córdoba, por lo que la actividad tiene una larga tradición en la provincia, desde el siglo XVII, cuando constituía la principal zona de producción del virreinato.

Si bien es cierto, que la vitivinicultura en la provincia representa una pequeña porción de la actividad a nivel nacional, ha experimentado una fuerte expansión en el último tiempo, tanto en la producción de vinos tradicionales como en los de alta gama o calidad enológica. Sus productos compiten sin inconvenientes en el mercado nacional con los de regiones de vasta trayectoria como Cuyo y Salta.

Actualmente la vitivinicultura cordobesa comprende una gran cantidad de bodegas y pequeños productores artesanales esparcidos por el centro-oeste y norte de la provincia.

Este estudio de competitividad microeconómica se orientó a caracterizar en forma precisa el sector y las firmas que lo componen, la generación de estadísticas y la detección de oportunidades y problemáticas actuales y futuras. Se buscó determinar estrategias para fortalecer los lazos comerciales en la propia cadena y brindar un marco para la generación de políticas, repercutiendo de manera directa sobre la productividad sectorial.

El informe se estructura de la siguiente manera: el Capítulo 2 presenta una definición formal del sector bajo estudio, los siguientes capítulos, entre el 3 y el 5, marcan las pautas sobre las que se va a abordar el análisis: motivo y alcance del trabajo, objetivos y metodología. El Capítulo 6 presenta las entidades e instituciones relacionadas a esta industria en la provincia de Córdoba y en el Capítulo 7 se hace una revisión de la cadena de valor o encadenamiento productivo. En el Capítulo 8 se exponen los resultados del relevamiento de campo; en el Capítulo 9 se presentan los resultados de los distintos talleres. En el Capítulo 10 se despliegan distintas políticas que se podrían llevar adelante para desarrollar el sector y por último en el Capítulo 11 se muestra la bibliografía consultada para este trabajo. En el Anexo I se listan las empresas consideradas en el presente trabajo y en el anexo II se encuentra adjunta la encuesta a utilizar para el relevamiento de los datos del sector.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

“ESTUDIO PARA EL DESARROLLO, FORTALECIMIENTO Y
MODERNIZACIÓN DE LA CADENA DE VALOR VITIVINÍCOLA EN LA
PROVINCIA DE CÓRDOBA”

CAPÍTULO 2

DEFINICIÓN DEL SECTOR

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS
BOLSA DE COMERCIO DE CÓRDOBA

2 Definición del sector

La Organización Internacional de la Viña y el Vino define el vino (18/73) como: “exclusivamente la bebida resultante de la fermentación alcohólica completa o parcial de la uva fresca, estrujada o no, o del mosto de uva. Su graduación alcohólica adquirida no puede ser inferior a 8,5% vol”.

Sin embargo, teniendo en cuenta condiciones climáticas, de terroir o de variedad, de factores cualitativos especiales o de tradiciones propias de ciertos viñedos, el grado alcohólico total mínimo podrá ser rebajado a 7% vol. por una legislación particular de la región considerada.

Además existen definiciones complementarias relativas al contenido en azúcar (18/73 & Eco 3/2003) que se detallan a continuación:

- seco, cuando el vino contiene 4 g/l de azúcar como máximo o 9 g/l cuando el contenido en acidez total (expresada en gramos de ácido tartárico por litro) no es inferior en más de 2 g/l al contenido en azúcar.
- semi-seco, cuando el vino contiene más que los valores aludidos en el primer punto y alcanza como máximo 12 g/l o 18 g/l cuando el contenido en acidez total se fija en aplicación del primer punto de más arriba.
- semi-dulce, cuando el vino contiene más que los valores aludidos en el segundo punto y alcanza como máximo 45 g/l.
- dulce, cuando el vino tiene un contenido mínimo de azúcar de 45 g/l.

En el país la producción, industria y comercio vitivinícola se encuentra regulada en primer lugar por la Ley General de Vinos N°14.878 sancionada en octubre de 1959 y sus modificaciones posteriores. A través de esta norma se crea el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV) “... organismo competente para entender en la promoción y el control técnico de la producción, la industria y el comercio vitivinícola”. Se establecen en ella las principales funciones del organismo. Deben destacarse los siguientes artículos:

- Artículo 15: Los análisis a que se refiere esta Ley y sus reglamentaciones así como la clasificación de los productos, los realizará o habilitará el Instituto

Nacional de Vitivinicultura de acuerdo al régimen que se establezca conforme a las disposiciones de la presente ley (Artículo 1º de ley N° 21.764).

- Artículo 16: Las características analíticas de los productos de la presente ley, los procedimientos a seguir en la extracción de muestras, los análisis y las peritaciones, así como las tolerancias analíticas admisibles y sus normas interpretativas se ajustarán a la reglamentación que dicte el instituto.
- Artículo 21: El instituto Nacional de Vitivinicultura podrá suprimir, modificar o ampliar las correcciones o prácticas enológicas permitidas y establecer los límites legales de los componentes del vino (Artículo 2º de la Ley N° 21.764).

Dichos artículos establecen como organismo regulador de las características de los productos, los procedimientos y las prácticas enológicas permitidas que son reglamentadas a través de las resoluciones que el INV sancione.

Durante los años que lleva funcionando el INV ha sancionado innumerables resoluciones de variada índole, entre ellas se encuentran las relacionadas con la promulgación de los diferentes cepajes que reconocían como las de mayor implantación en el País. Entre éstas se encuentran la C6-1991 y C15-1996, aclarándose en dichas normas que el reconocimiento no implicaba una autorización para su cultivo en nuevos viñedos. En dichas reglamentaciones la uva Isabella, código de cepaje 951, se encontraba registrada.

En el año 2000, el día 30 de junio, se resuelve a través de la resolución C24-2000 modificar el último listado confeccionado en el que se incluye nuevamente con igual código a la variedad Isabella, salvando nuevamente que no queda aceptada por ello el cultivo de dicha cepa en nuevos viñedos.

Recién en el año 2010, se sanciona la resolución C37-10 que establece que en el artículo 2º “Queda prohibido el ingreso de variedades de uvas “no viníferas”, sean o no tintoreras, en establecimientos vitivinícolas.”, esto “a los efectos de evitar la propagación de Vitis “no viníferas”, sean tintoreras o no, y con ello el riesgo de producir caldos con contenido de **diglucósido de malvidina** superiores a los permitidos por la normativa internacional.

Desde el punto de vista metodológico, la cadena vitivinícola, entendida desde el cultivo de la vid hasta la elaboración final de vinos, se encuentra rotulada en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas 2010 (ClaNAE-10) dentro de las clases 01.21 (elaboración de uva) y 11.02 (elaboración de vino y otras bebidas fermentadas). La apertura de clasificación a cuatro dígitos (clase) respeta la estructura de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU) en su revisión 4, que es la clasificación internacional de referencia de las actividades productivas.

Dentro de la clase 01.21 de la ClaNAE-10 existen dos subclases específicas. La clase 01.211 representa el cultivo de uvas para Vinificar e incluye el cultivo de vid para la industrialización como vino y la producción de semillas y plantas de uva para Vinificar, cuando es una actividad complementaria al cultivo. Por su parte la clase 01.212(cultivo de uva para mesa) incluye el cultivo de uva para esta actividad propiamente dicha y la producción de semillas y plantas de uva de mesa, cuando es una actividad complementaria al cultivo.

Por otro lado, dentro de la clase 11.02 de la ClaNAE-10, la subclase que interesa es la 11.021 (elaboración de vino). Por vino se entiende al producto que surge de la fermentación del mosto de uva. Se incluyen en esta subclase la elaboración con cosechas propias o no de: vermut, vinos aderezados, vinos espumantes, vinos sin alcohol, vinos reforzados, tales como los de marsala y jerez y también el fraccionamiento del vino excepto el realizado como parte de la venta al por mayor.

También se debe tener en cuenta la clase 10.30 que incluye la preparación de frutas, hortalizas y legumbres. Dentro de este grupo son de relevancia la subclase 10.302 referida a la elaboración de jugos naturales y sus concentrados; y la subclase 10.309 referida a la elaboración de frutas, hortalizas y legumbres deshidratadas o desecadas.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

“ESTUDIO PARA EL DESARROLLO, FORTALECIMIENTO Y
MODERNIZACIÓN DE LA CADENA DE VALOR VITIVINÍCOLA EN LA
PROVINCIA DE CÓRDOBA”

CAPÍTULO 3

MOTIVO Y ALCANCE

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS
BOLSA DE COMERCIO DE CÓRDOBA

3 Motivo y alcance

El trabajo “Estudio para el desarrollo, fortalecimiento y modernización de la cadena de valor vitivinícola en la Provincia de Córdoba” surgió de la necesidad de hacer un relevamiento de las empresas agrupadas en el sector con la finalidad de conocer sus características generales y las de su comportamiento empresario. Mediante este trabajo, además, se buscó definir lineamientos de acción tanto para el sector privado como para el público.

Históricamente la elaboración de vinos ha sido una actividad asociada a las regiones extendida sobre la pre cordillera de los Andes, siendo la vitivinicultura una de las actividades más dinámicas en la economía de provincias como Mendoza y San Juan. Sin embargo provincias mediterráneas como Córdoba tienen una larga y rica tradición vitivinícola, los Jesuitas, instalados desde 1618 en la Estancia Jesús María, elaboraban grandes cantidades de esta noble bebida, con tecnología de avanzada para la época. Más recientemente, desde mediados de la década del '90 se presenció una reconversión de la zona, abriendo una nueva etapa de expansión.

La provincia de Córdoba con su amplia variedad de suelos y climas permite la producción y elaboración de cepajes y vinos de excelente calidad; de hecho vinos cordobeses han triunfado en concursos internacionales aun por encima de los vinos de la región cuyana. Por otra parte, al tener Córdoba una gran afluencia de turismo puede desarrollarse un modelo de vitivinicultura sustentado en el mismo, aprovechando el canal comercial que el mismo brinda.

En este sentido, las actividades ligadas a la vitivinicultura presentan amplias posibilidades para el crecimiento en la provincia. Actualmente si bien la actividad está concentrada en el departamento Colon, hay nuevos viñedos y bodegas en los valles de Traslasierra y Calamuchita, los cuales funcionan bajo el paradigma de alta calidad, continuando con el desarrollo de una vitivinicultura que pueda competir sin inconvenientes en los mercados nacionales y mundiales.

El alcance geográfico estuvo principalmente en las regiones de Calamuchita, Colonia Caroya y Traslasierra. Sin embargo, también se contactaron a bodegas y

productores viñateros de otras regiones de la provincia para tener una completa visión sobre la realidad de la cadena.

El presente estudio de competitividad microeconómica se orientó a caracterizar en forma precisa el sector y las firmas que lo componen, generando estadísticas y detectando oportunidades y problemáticas actuales y futuras. Asimismo en el trabajo se desliza un marco para la generación de políticas, repercutiendo de manera directa sobre la productividad sectorial.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

“ESTUDIO PARA EL DESARROLLO, FORTALECIMIENTO Y
MODERNIZACIÓN DE LA CADENA DE VALOR VITIVINÍCOLA EN LA
PROVINCIA DE CÓRDOBA”

CAPÍTULO 4

OBJETIVOS

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS
BOLSA DE COMERCIO DE CÓRDOBA

4 Objetivos

4.1 Objetivo general

Abordar el sector para describir la organización, el impacto económico, social y fiscal y la problemática actual de la cadena vitivinícola en la provincia de Córdoba, lo cual posibilitará la generación de propuestas de líneas de acción para su desarrollo.

4.2 Objetivos específicos

Entre los objetivos específicos del estudio se encuentran:

- Determinar las organizaciones vinculadas a la cadena o cluster vitivinícola y su grado y forma de interacción.
- Determinar la cantidad de empresas cordobesas que conforman la cadena vitivinícola.
- Analizar la estructura productiva y su funcionamiento.
- Analizar la estructura de costos de los productores cordobeses para medir su grado de competitividad.
- Determinar el impacto económico, social y fiscal que genera la cadena dentro de la provincia y especialmente en aquellos departamentos y localidad dónde se lleva a cabo un mayor nivel de actividad.
- Determinar cuáles son las condiciones actuales bajo las cuales están operando los diferentes eslabones de la cadena en lo que hace a sus accesos y capacidades en elementos claves para su competitividad.
- Analizar las condiciones para la expansión de la vitivinicultura en Córdoba.
- Releva los proveedores industriales de Córdoba que intervienen dentro del cluster y la potencialidad de aumentar la participación de los mismos.

- Proponer líneas de acción que contribuyan al desarrollo del sector, las cuales se difundirán entre las empresas, instituciones, funcionarios, ministros y gobernadores.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

“ESTUDIO PARA EL DESARROLLO, FORTALECIMIENTO Y
MODERNIZACIÓN DE LA CADENA DE VALOR VITIVINÍCOLA EN LA
PROVINCIA DE CÓRDOBA”

CAPÍTULO 5

METODOLOGÍA

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS
BOLSA DE COMERCIO DE CÓRDOBA

5 Metodología

A lo largo de la presente sección se exponen los criterios metodológicos empleados tanto en la fase de relevamiento de la información como en la del procesamiento e interpretación de la misma. El abordaje al sector se realizó a través de un mapeo de todos los organismos dependientes del sector público, universidades, cámaras y asociaciones empresarias, etc., vinculados con la cadena de valor, sistematizando - si existieran- visión, misión, objetivos, proyectos en marcha, origen de los fondos, etc.

Una vez determinados los agentes públicos y privados relacionados con el sector, se procedió al mapeo de todas las empresas de la región dedicadas a esta actividad, para luego confeccionar una base de datos, contactar a los agentes y relevar la información pertinente.

Para el relevamiento de la información se utilizó una encuesta sobre la estructura y el comportamiento empresarial del sector, tomando como universo todas aquellas bodegas y productores viñateros radicados en la provincia. Para detectar estos agentes se recurrió a organismos provinciales para solicitarles información sobre los registros de este tipo de empresas/productores; asimismo, se los contactó a través de informantes claves de las distintas zonas de estudio.

Teniendo en cuenta el análisis de la estructura del sector, tanto en sus aspectos empresariales como en los estrictamente económicos, los elementos que se destacan son:

- i) Condiciones económicas y de mercado, para el sector en general y las empresas en particular
- ii) Construcción y mantenimiento de relaciones de cooperación y confianza entre empresas
- iii) Interacción con instituciones relevantes
- iv) Localización
- v) Perspectivas de desarrollo en el corto y largo plazo

A partir del análisis de los elementos anteriores, se avanzó sobre ciertos puntos de trascendencia, como son:

- i) Diagramación de la Cadena de Valor Vitivinícola.
- ii) Evaluación del impacto económico de la cadena en la Provincia de Córdoba
- iii) Especificación de las dinámicas entre los actores de la cadena de valor
- iv) Búsqueda de patrones en el comportamiento empresario del sector
- v) Búsqueda de antecedentes de cooperación entre los agentes del sector y determinación su naturaleza
- vi) Proposición de líneas de acción y políticas que contribuyan al desarrollo del sector

Asimismo, en lo referente al comportamiento empresarial del sector, se consultó a las empresas a partir de las llamadas “4A’s” (acceso al financiamiento, acceso a la información, acceso a la tecnología, acceso al capital humano) y las “4C’s” (capacidad productiva, capacidad de gestión, capacidad de competir, capacidad de aprender).

Paralelamente a la realización de las encuestas, se efectuaron talleres con los agentes destacados del sector, a fin de identificar las principales dificultades y obstáculos que impiden su desarrollo y posibles líneas de acción. Para ello se efectuaron viajes a las regiones productivas en los cuales se llevaron a adelante distintas reuniones grupales, bajo el formato de taller, con los distintos eslabones interesados. En dichos talleres se contó la con presencia y gran colaboración de personal del Consejo Federal de Inversiones (CFI). El objetivo de esas reuniones fue conocer las fortalezas y debilidades que presenta actualmente dicha industria y delinear políticas tentativas para el desarrollo de la misma. Además fue una actividad recibida con mucho entusiasmo por los distintos agentes dado que han podido expresar sus inquietudes y vincularse con instituciones que podrían favorecer el potencial del sector.

5.1 Especificaciones metodológicas del relevamiento

Partiendo de la necesidad de información pertinente para concebir, diseñar e implementar políticas para toda la cadena de valor, su seguimiento y evaluación de impacto, se requiere disponer de una base de datos homogénea y confiable. El sector cuenta con la ventaja de tener información cuantitativa bastante precisa sobre aspectos referidos a tamaño de establecimientos, nivel de producción, saldos comerciales y localización. Sin embargo falta información sobre los montos de facturación, nivel de empleo, relación con proveedores, peso fiscal y otros indicadores numéricos relevantes.

Armar una base que tenga en cuenta estas variables como también las interrelaciones entre los agentes que conforman la cadena de valor vitivinícola es de vital importancia para comprender plenamente el entramado y poder hacer recomendaciones de políticas adecuadas.

Muestreo

Inicialmente, luego de un filtrado de la base de datos por duplicación de empresas, información errónea de contacto, inexistencia de la misma o empresas principalmente dedicadas a otras actividades que excedían a la investigación, el universo quedó conformado por 8 bodegas, 5 elaboradores artesanales de vinos 31 elaboradores caseros, y 123 viñateros, todos registrados en el Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Dado que el carácter de participación no es obligatorio, se incluye en la muestra a aquellas que manifestaron interés en formar parte del proyecto. Esto se denomina *autoselección*, con lo cual la muestra se ajustaría al muestreo de conveniencia. Como expresa Orozco (1999) en su libro “Investigación de mercados, concepto y práctica”, *“El muestreo de juicio permite la selección de los participantes en forma selectiva, pero basada en algún criterio que el investigador aplica. Este criterio puede, en muchos casos, mejorar la representatividad de la muestra en comparación con una muestra al azar, y a un costo menor. [...] El criterio aplicado se basa en el*

conocimiento que se adquiere de un sector o de una población muy estudiada. Resulta de gran utilidad en los estudios de investigación industrial, ya que, en estos, los marcos muestrales suelen ser muy conocidos por los investigadores, lo cual resulta más eficiente que aplicar el muestreo probabilístico”.

Este autor también presenta categorías de utilidad a la hora de precisar sobre la representatividad y confiabilidad del muestreo efectuado, ya que afirma que “*la representatividad de la muestra se logra mediante la objetividad del procedimiento*”, mientras que la exactitud depende del tamaño muestral utilizado, donde “*si la exactitud es buena se dice que el resultado es confiable.*”

Unidad de análisis

Se considera como unidad estadística a las bodegas y los productores, entendiéndose como tal a toda persona o asociación de personas que, bajo cualquier forma jurídica, desarrolla actividades económicas y es responsable por todos los derechos y obligaciones que generan dichas actividades.

Ejecución del estudio de campo

La metodología del proceso de encuestas transitó por cuatro etapas, las cuales permiten visualizar claramente el proceso de adquisición y recolección de datos, y se clasifican en: i) determinar el universo y la muestra; ii) elaboración de la encuesta; iii) relevamiento de campo; iv) procesamiento de datos. Cada una de ellas tiene por objetivo lograr la mayor precisión posible al momento de obtener la información.

La primera etapa consiste en determinar las empresas pertenecientes al sector. Para ello se recurrió a organismos oficiales, cámaras e informantes claves a fin de conformar un padrón de bodegas y productores bajo estudio. La segunda etapa consistió en la elaboración de la encuesta.

- i) Datos globales de la empresa: es la primera parte de la encuesta donde se indagó sobre datos básicos como nombre de la firma, forma jurídica, localidad, año de inicio de actividades, nombre del respondiente, cargo, contacto.
- ii) Funcionamiento de la empresa: se indagó sobre los niveles de facturación, evolución del empleo en la empresa y características de los empleados, nuevas incorporaciones, dificultades en las contrataciones, inversiones y sus finalidades, exportaciones e importaciones, destinos/orígenes y dificultades. En base a estos datos se obtiene información sobre la importancia del sector bajo estudio, su evolución y características de coyuntura.
- iii) Vinculación de la empresa: se consideró relevante indagar acerca del grado de asociatividad entre las empresas de la industria o de la vinculación que tienen con cámaras o instituciones. Este indicador suele ser utilizado para evaluar posibles escenarios futuros de acción colectiva.
- iv) Mercado de insumos y productos: en esta sección se preguntó acerca de los insumos utilizados por la empresa, quién los provee, dónde está radicado el proveedor, cuáles son los productos finales, dónde se venden, a qué tipo de comercio. Estas preguntas permiten entender la cadena de valor como una “cadena” con todas las partes que la componen.
- v) Situación y perspectivas económicas: se indagó sobre la evolución de las ventas de la empresa, la percepción sobre su sector, la provincia o el país. Además se pregunta sobre las perspectivas futuras de crecimiento de la empresa y de la economía en su conjunto, y los obstáculos que dificultan el crecimiento. Estas preguntas profundizan sobre la coyuntura actual del país y del sector bajo estudio, y sirve para conocer la opinión acerca de los problemas actuales de los agentes involucrados.
- vi) Datos cualitativos – accesos y capacidades: el análisis de accesos y capacidades permite conocer características del comportamiento empresario. Se indagó sobre las posibilidades de la empresa de acceder al financiamiento, la información, la tecnología y el capital humano, así como la capacidad para producir, para gestionar, para competir y para aprender.

Además de cumplir el objetivo de recabar información necesaria, la encuesta se diseñó de tal manera que permite una simple y fácil actualización futura, el objetivo es facilitar la generación de información y la contrastación de los resultados de las políticas de fomento aplicadas.

La tercera etapa correspondió al trabajo de campo propiamente dicho. La metodología utilizada para realizar el relevamiento de datos fue a través de dos medios distintos. Por un lado se recurrió a un relevamiento presencial. Este mecanismo fue posible gracias a la realización de distintos talleres en las regiones productivas, dónde además de llevar adelante una jornada participativa de trabajo, también se les solicitó la respuesta a la encuesta. Debido a la gran cantidad de afluencia a las reuniones, lo cual demanda más tiempo para la exposición de todas las ideas, la recolección de información mediante las encuestas en muchos casos estuvo dificultada por la limitación de tiempo por parte de los asistentes. Esto llevó a que muchas encuestas recolectadas no estén completas al 100%.

Para salvar esas problemáticas y además para poder llevar a aquellos interesados que no pudieron asistir a esas reuniones o que estaban en otra área geográfica, se utilizaron otros dos medios. Por un lado, se enviaron las encuestas mediante correo electrónico y a partir de allí se hizo su seguimiento. Por otro lado, se llevaron a cabo mediante entrevistas telefónicas, dado que en muchos casos es un mejor canal que lo virtual, debido a que muchos productores pueden no estar acostumbrados a esas técnicas.

Por último, se llevó a cabo el procesamiento de datos. Esta etapa consistió en la unificación de todas las respuestas dentro de una misma base de datos para facilitar la manipulación de los mismos mediante algún software estadístico y poder realizar análisis más pertinentes.

5.2 Especificaciones metodológicas de los talleres

Los talleres de verificación proponen un método innovador basado en la construcción de un diagnóstico del sector de manera conjunta con los representantes del mismo. Dicho análisis se basa en determinar no sólo el panorama actual sino también las líneas de acción (públicas y privadas) para superar las limitaciones actuales y potenciar las oportunidades que enfrenta el sector.

5.2.1 Etapas del taller

A continuación se describen las cinco etapas en que se dividieron los talleres.

5.2.1.1 Etapa preliminar: materiales necesarios para desarrollar el taller

Antes de comenzar, es necesario contar con distintos instrumentos que faciliten la consecución del mismo. Los elementos que deben precisarse para llevar adelante el taller son:

1. Telgopor, puede estar forrado con algún color para facilitar la visual: se utilizó para colgar las distintas tarjetas con contenidos.
2. Fibrones: necesarios para que los participantes puedan escribir en las papeletas.
3. Papeles de colores: elemento sobre el cual se expresaron las ideas.
4. Identificadores de identidad con disponibilidad para incluir los nombres: para facilitar las charlas entre las personas a través de su nombre.
5. Grabador: medio para grabar y tener un back-up de todas las ideas que se desarrollan en la reunión.
6. Alfileres: utilizados para enganchar las papeletas con el telgopor.
7. Tijeras: elemento de soporte por si es necesario acortar papeletas.
8. Cámara de fotos: elemento de soporte para la captura de los resultados finales de los talleres.

5.2.1.2 Primera etapa: palabras de bienvenida y presentación

Primeramente se censaron a todos los participantes del taller. Para ello se elaboró una planilla donde constaba: nombre, Actividad, teléfono y mail. Adicionalmente se configuraron carteles individuales con el nombre de cada uno de los asistentes para permitir la identificación de los mismos durante la reunión. Se entregaron a los asistentes antes de arrancar la reunión papeletas de dos colores distintos y un fibrón para que puedan trabajar.

Una vez identificados los distintos asistentes y los organizadores, y entregado el material de trabajo, se contextualizó el tema a tratar y los objetivos del taller, con el fin de que los asistentes manejen una base conceptual común antes de iniciar el trabajo.

Por último, se los invitó a presentarse de manera individual a cada uno de los participantes del taller.

5.2.1.3 Segunda etapa: diagnóstico

En una segunda etapa, se les solicitó a los participantes que plasmen en papeletas reflexiones acerca de los aspectos positivos (fortalezas y oportunidades) y negativos (debilidades y amenazas) que desde su visión está afrontando el sector. Para facilitar la labor del coordinador y la pluralidad del taller, se llevaron adelante distintas acciones:

- se distinguieron con distintos colores los aspectos positivos y negativos.
- cada participante puso como mínimo un aspecto positivo y uno negativo.
- Se limitó a una idea por papel.

Seguidamente un asistente del coordinador recolectó las tarjetas para su análisis. Se llevó un debate abierto controlado, para descubrir si existían divergencias o falta de claridad de las tarjetas presentadas. La discusión fue grabada como una fuente para ampliar las ideas expresadas.

Seguidamente se las ubicó de manera consensuada según hayan sido aspectos positivos o negativos de acuerdo a la percepción general de los participantes dentro del tablero designado para tal fin.

Aquellas papeletas que contengan contenidos comunes, fueron expresadas una sola vez, quedando en la autoridad del coordinador la potestad de decidir si dos o más papeletas contienen contenidos similares. El asistente tuvo el importante rol de ir anotando la información que iba surgiendo.

Al final de esta actividad fotografiaron los paneles utilizados. Las imágenes de los talleres se encuentran en el Anexo N°3.

5.2.1.4 Tercera etapa: políticas propuestas

Por último, se propuso a los participantes pensar cuáles eran las acciones (públicas y/o privadas) más necesarias para el sector. Nuevamente se los invitó a que expongan al menos una política por persona en las papeletas. Posteriormente, se debatieron una por una para ubicarlas de manera consensuada entre las políticas de los diferentes ámbitos: institucionales, comerciales, tecnológicos o de infraestructura.

Durante el debate se facilitó a los que propusieron las ideas que amplíen la información especificando plazo, a quién le corresponde, ámbito de aplicación, si son políticas públicas o prácticas privadas, entre otros aspectos.

Nuevamente el asistente tuvo el rol primordial de anotar las políticas propuestas. Asimismo también coordinó el proceso de grabación.

5.2.1.5 Cuarta etapa: encuestas

Al cerrar el taller con las políticas, se dio paso rápidamente a las encuestas.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

“ESTUDIO PARA EL DESARROLLO, FORTALECIMIENTO Y
MODERNIZACIÓN DE LA CADENA DE VALOR VITIVINÍCOLA EN LA
PROVINCIA DE CÓRDOBA”

CAPÍTULO 6

MAPEO DE ENTIDADES E INSTITUCIONES
VINCULADAS AL SECTOR

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS
BOLSA DE COMERCIO DE CÓRDOBA

6 Mapeo de entidades e instituciones vinculadas al sector

En esta sección se detallan las distintas instituciones y organizaciones que, tanto radicadas en la provincia de Córdoba como con una actuación a nivel regional o nacional, se encuentran estrechamente ligadas a producción vitivinícola. Estas instituciones, si bien pueden no estar directamente asociadas al proceso productivo, tienen una participación central en el desarrollo de la actividad a lo largo del tiempo.

Cámara de Bodegas y Productores Vitivinícolas de Córdoba (Cabyp)

Es una entidad muy joven, creada en noviembre del año 2014 por los productores vitivinícolas de la provincia, tanto los propietarios de viñedos y bodegas como también los productores artesanales.

La nueva Cámara tendrá como desafío principal posicionar a Córdoba como nueva región emergente en el mercado vitivinícola nacional e internacional, promoviendo la calidad de sus vinos.

Esta cámara esta dentro del plan del Ministerio de Industria de la Provincia de Córdoba de impulsar un clúster vitivinícola, fortaleciendo y uniendo a la cadena de valor de todo el sector vitivinícola cordobés.

Corporación Vitivinícola Argentina (Coviar)

La Corporación Vitivinícola Argentina es la mesa que reúne a todos los actores de la vitivinicultura argentina, lo que asegura la visión colectiva de los distintos escenarios. Los distintos temas sólo son resueltos una vez que la mesa se expresa en consenso.

La Corporación Vitivinícola fue creada por Ley 25.849 sancionada en febrero del 2004 y reglamentada por el Decreto 1191/2004. La misma persigue una visión prospectiva que garantiza una planificación a largo plazo y la previsión en el tiempo, garantizando continuidad, coherencia y compromiso en sus acciones.

Coviar promueve y gestiona el Plan Estratégico Vitivinícola 2020 (PEVI) que tiene entre sus objetivos principales que en el año 2020 la Industria Vitivinícola Argentina se posicione en forma sostenible entre las más destacadas del mundo; alcance ventas por U\$S 2.000 millones, participe con un 10% del volumen en las exportaciones mundiales y logre la valoración y el reconocimiento de los consumidores.

Observatorio vitícola argentino

El Observatorio Vitivinícola Argentino es una herramienta de información actualizada y analizada tendiente a mejorar la competitividad de todos los actores de la cadena vitivinícola y ayudar en la toma de mejores decisiones. Además, busca democratizar la información de la actividad vitivinícola y llegar en forma gratuita y sencilla a todos los sectores.

El Observatorio Vitivinícola Argentino es gestionado y coordinado por la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR) y la unidad ejecutora responsable es la Bolsa de Comercio de Mendoza. Cuenta además, con la colaboración del Instituto Nacional de Vitivinicultura y la Universidad Nacional de Cuyo como unidades participantes

Wines of Argentina

Wines of Argentina es la entidad que, desde 1993, promueve la marca y la imagen país de los vinos argentinos por el mundo dando a conocer todas las regiones productoras de Argentina. Además, ayuda a orientar la estrategia exportadora de Argentina estudiando y analizando los cambios que se dan en los mercados de consumo.

Su misión es colaborar en la consolidación de Argentina entre los principales países exportadores de vino del mundo y contribuir al éxito global de la industria vitivinícola argentina a través de la construcción de la marca “VINO ARGENTINO”, procurando elevar la percepción positiva en el *trade*, los líderes de opinión y los consumidores.

Actualmente presta servicios a bodegas de todas las regiones vitivinícolas del país para que puedan promover sus productos en el mundo.

Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV)

La Ley General de Vinos N°14.878 sancionada en octubre de 1959 crea el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV). Este es un organismo competente para entender en la promoción y el control técnico de la producción, la industria y el comercio vitivinícola.

Agencia Pro-Córdoba

Es una agencia de economía mixta con competencia en todas las actividades relacionadas al comercio exterior. Tiene el objetivo de consolidar la base exportadora de la provincia de Córdoba y lograr un crecimiento sostenido en los mercados internacionales, convirtiéndose así en un agente facilitador de la internacionalización de las firmas cordobesas.

Su tarea se basa en brindar apoyo técnico-operativo en aspectos relacionados al comercio exterior, inducir a la generación de mayor valor agregado de las exportaciones, promover estrategias asociativas de exportación, capacitar al sector empresarial, etc.

Agencia para el Desarrollo Económico de la Ciudad de Córdoba (ADEC)

Es una institución sin fines de lucro que promueve el desarrollo económico y social en la región del Gran Córdoba, articulando el accionar del sector privado con el del sector público. Sus objetivos principales son “potenciar la iniciativa privada empresarial, incrementar la capacidad de innovación y gestión y enriquecer las políticas de Estado a través de la generación de nuevas estrategias”.

Los aspectos que revisten mayor tratamiento por parte de la agencia son la asociatividad y los encadenamientos productivos, la innovación y la transferencia de tecnologías, el acceso al financiamiento y la potenciación del capital humano.

Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA)

El Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) es un organismo estatal descentralizado con autarquía operativa y financiera, dependiente del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación. Fue creado en 1956 y desde entonces desarrolla acciones de investigación e innovación tecnológica en las cadenas de valor, regiones y territorios para mejorar la competitividad y el desarrollo rural sustentable del país.

Sus esfuerzos se orientan a la innovación como motor del desarrollo e integra capacidades para fomentar la cooperación interinstitucional, generar conocimientos y tecnologías y ponerlos al servicio del sector a través de sus sistemas de extensión, información y comunicación.

La institución tiene presencia en las cinco ecorregiones de la Argentina (Noroeste, Noreste, Cuyo, Pampeana y Patagonia), a través de una estructura que comprende: una sede central, 15 centros regionales, 6 centros de investigación, 53 estaciones experimentales, 16 institutos de investigación, y más de 300 Unidades de extensión.

El resultado del trabajo del INTA le permite al país alcanzar mayor potencialidad y oportunidades para acceder a los mercados regionales e internacionales con productos y servicios de alto valor agregado.

Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI)

El eje transversal de su actividad es la búsqueda de incrementar la transferencia de tecnología, mejorar la competitividad y la calidad de los productos y de nuevos desarrollos.

Ministerio de Industria, Comercio, Minería y Desarrollo Científico Tecnológico de Córdoba

El Objetivo general de este Ministerio es articular los mecanismos para que los sectores industrial, comercial, PYMES y científico tecnológico de la provincia de Córdoba cuenten con el pleno respaldo del Estado provincial para que sus actividades productivas alcancen el pleno desarrollo. A través del diseño, la implementación y administración de políticas fomentará el desarrollo de actividades industriales, comerciales, de servicios, mineras y científicas tecnológicas, en el mercado interno y en la promoción del comercio exterior. Para ello se encarga de ofrecer condiciones de infraestructura, seguridad jurídica y beneficios impositivos para la radicación de nuevas inversiones en el territorio cordobés, como así también propiciar un clima de negocios favorable para la actividad comercial y reforzar las acciones en defensa de los derechos de los consumidores.

La Asociación de Cooperativas Vitivinícolas Argentinas (ACoVi)

Es una Asociación Civil sin fines de lucro, ubicada en la Provincia de Mendoza, que tiene como finalidad la representación institucional de 32 cooperativas vitivinícolas más Fecovita, ante los poderes públicos e instituciones privadas.

Gestiona las relaciones de intercambio económico y social entre las asociadas y con cooperativas nacionales y extranjeras y asesora en temas relacionados con la organización, funcionamiento, interpretación y fines de las sociedades cooperativas.

Son 5.000 productores integrados y más de 2.000 terceros que elaboran en las bodegas de las cooperativas, quienes abarcan aproximadamente 25 mil de hectáreas en producción vitivinícola del país.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

“ESTUDIO PARA EL DESARROLLO, FORTALECIMIENTO Y
MODERNIZACIÓN DE LA CADENA DE VALOR VITIVINÍCOLA EN LA
PROVINCIA DE CÓRDOBA”

CAPÍTULO 7

CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR
VITIVINÍCOLA ARGENTINO

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS
BOLSA DE COMERCIO DE CÓRDOBA

7 Caracterización del sector vitivinícola argentino

La producción vitícola se ha afianzado como una actividad de importancia en varias provincias del país, destacándose en la región de Cuyo, donde por su historia y evolución a lo largo de los años se ha constituido en una tradición.

Argentina es el noveno país conforme a la superficie implantada con vid, contribuyendo con el 2,9% de las 7,5 millones de hectáreas plantadas a nivel mundial de acuerdo a las últimas cifras publicadas por la Organización Internacional del Vino (OIV). Además dentro de América Latina, es el país con mayor cantidad de superficie cubierta con viñedos con 218 mil hectáreas, superando a Chile que posee un poco más de 200 mil.

Por otra parte, en cuanto a la elaboración de vino, Argentina ocupa el quinto lugar con más de 15,4 millones de hectolitros producidos, siendo superado únicamente por Francia, Italia, España y Estados Unidos, todas naciones desarrolladas y con larga tradición vitícola.

De manera de tener una visión general de la vitivinicultura a nivel mundial, en el siguiente apartado se analiza brevemente la situación internacional.

7.1 Panorama internacional

El cultivo de vid a nivel mundial se concentra principalmente en regiones templadas, pudiendo distinguirse dos franjas vitícolas: la primera se encuentra comprendida entre las latitudes 50° norte y 30° norte sobre la línea ecuatorial, y la segunda entre 30° sur y 50° sur por debajo del Ecuador.

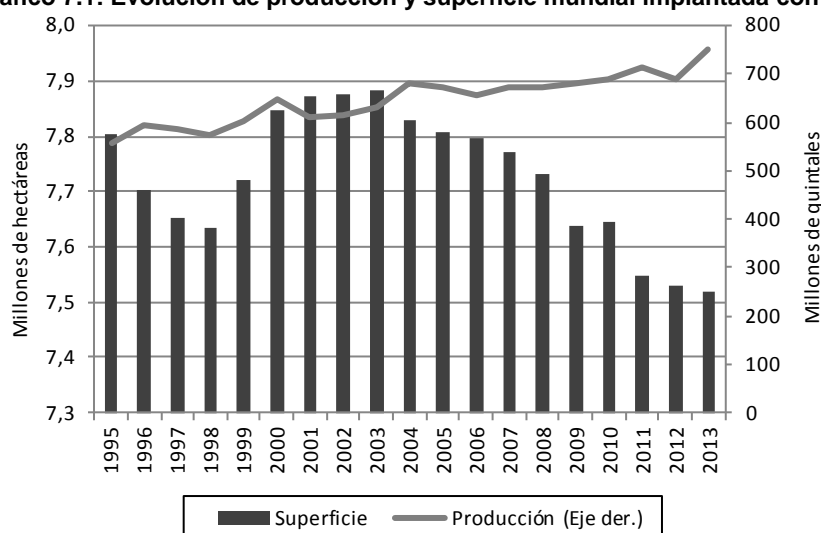
El sector vitivinícola internacional se ha caracterizado por la existencia de un grupo de países dominantes que concentran gran parte de la industria del vino mundial: España, Francia e Italia. Este grupo de países lidera la superficie cultivada de viñedos, la producción de uva, así como la elaboración de vinos. Pero desde hace unas décadas, han aparecido en escena un conjunto de nuevos países emergentes

(Estados Unidos, China, Australia, Argentina, etc.) que poco a poco se han ido consolidando en este sector disminuyendo el peso de los países del viejo continente.

Analizando la evolución de las superficies implantadas a nivel mundial se observa en el Gráfico 7.1 que desde mediados de la década del '90 esta presentó una gran variabilidad, con periodos de crecimientos y decrecimientos, aunque aumentando hasta el 2003 a una tasa del 0,7% interanual, alcanzando un máximo de 7,9 millones de hectáreas (ha).

Luego, la superficie implantada ha ido decayendo continuamente hasta llegar a 7,5 millones de hectáreas en el año 2013. Uno de los fenómenos que explican esta caída en la superficie implantada es la implementación de reformas por parte de la Organización del Mercado Común en la Unión Europea durante 2008. Uno de los objetivos de la Unión Europea era limitar, o al menos congelar, el potencial productivo de vino en los países miembros, con este fin propuso una política de arranque subvencionado de viñedos en las grandes regiones productoras. Ya a partir del año 2012 la evolución del viñedo no se encuentra signada por el programa comunitario de abandono, esto no significa, sin embargo, que el viñedo comunitario se haya estabilizado de manera duradera.

Gráfico 7.1: Evolución de producción y superficie mundial implantada con vid



Fuente: IIE sobre la base de INV.

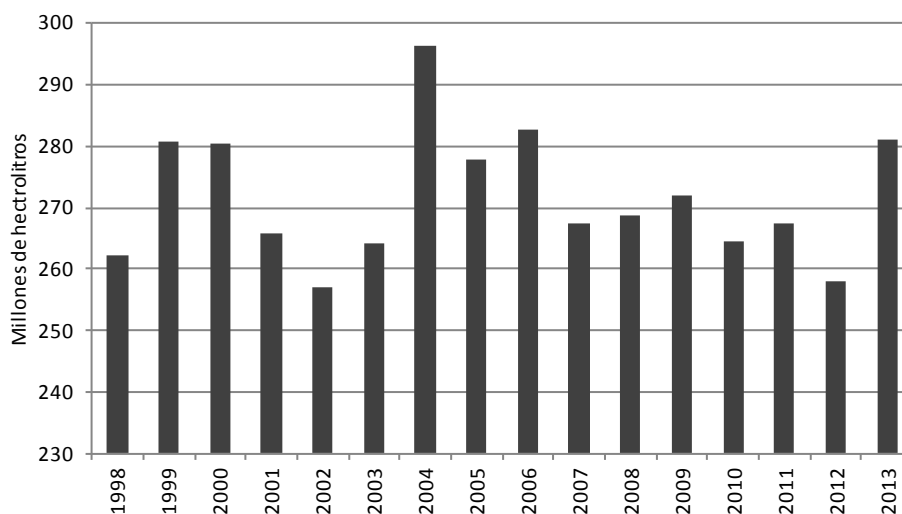
No obstante, la reducción de los viñedos de la UE ha quedado parcialmente compensada con el mantenimiento y, en ciertos casos, la expansión de la superficie de plantación en el resto del mundo, atribuible al considerable crecimiento de China e India. El ritmo global de crecimiento de las superficies plantadas en el hemisferio sur y en los Estados Unidos ha disminuido desde hace varias campañas en relación a lo observado alrededor del año 2000, pero aparentemente seguía siendo positivo hasta hace muy poco.

A pesar de la caída de la superficie cultivada desde 2003 en adelante, **la producción de uva aumentó a tasas promedio del 1,3% anual**, que demuestran un aumento en la productividad por hectárea. Esto último queda más claro si se tiene en cuenta que, mientras en 2003 se obtenían 79 quintales por hectárea, en 2013 se logró producir casi 99 qq/ha.

En cuanto a los niveles de producción mundial, China se encuentra a la vanguardia con 91 millones de quintales, en segundo lugar aparece Italia con 71 millones de quintales, luego se posiciona EE.UU con 67 millones, Francia con 66 millones, España con 57 millones, Turquía con 43 millones y más atrás Argentina con 30 millones. Este cúmulo de países explica el 61% de la producción, es decir, la producción está más concentrada que la superficie sembrada, dado que los diez principales productores explican el 71% del total cosechado. Del total de la cosecha mundial de uva, el 68% va a la industrialización, un 30% se destina a consumo en fresco y un 2% a pasas de uva.

En cuanto a la fabricación de vino, la misma ha mostrado una leve tasa ascendente desde 1998 a 2013, con un pico de producción en 2004. Entre los dos extremos la producción creció un 7,2%, a una tasa del 0,46% anual (ver Gráfico 7.2).

Gráfico 7.2: Evolución de la producción mundial de vino



Fuente: IIE sobre la base de OIV.

A partir del año 2004 si bien la producción fue bastante variable, puede verse que el año vinícola 2012 destacó por un nivel muy bajo de producción global, que redujo el nivel de consumo mundial de finales del año 2012 y sobre todo el de 2013. En términos numéricos, el consumo mundial fue de 241,2 millones de hectolitros en 2012 y 238,7 millones en 2013. Entre las causas de esta caída en la producción se encuentran la disminución del viñedo mundial, así como las adversas condiciones climáticas.

Aun así el crecimiento del consumo desde el año 2000 es de 5,76%, lo que representa una tasa anual del 0,46%. De todas maneras, el sector vitivinícola no ha experimentado aún una recuperación significativa después de la crisis económica de 2008, y si bien las estimaciones del consumo mundial de vino dejan entrever una consolidación de la demanda, gracias a la extensión geográfica de los mercados de los nuevos países consumidores, los efectos de la escasa cosecha de 2012, continuaron sintiéndose durante 2013.

Un dato que confirma la modificación del mapa de consumo de vino es que actualmente, en torno a un 39 % del consumo se localiza fuera de los países de la Unión Europea, respecto al 31 % del año 2000.

En relación a los principales países productores de vinos, Italia encabeza la lista con una producción de 44,9 millones de hectolitros; en segundo lugar aparece España con 44,7 millones, luego Francia con 42 millones. Luego en la cuarta posición se ubica EE.UU con 22 millones y en la quinta colocación resalta Argentina con 15 millones. Estos cinco países explican el 60% de la producción mundial de vinos. Posteriormente sobresalen Chile (12,8 millones), Australia (12,5 millones), China (11,7 millones), Sudáfrica (11 millones) y Alemania (8,3 millones).

Estos diez países son responsables del 80% de la producción mundial.

Por el lado del consumo per cápita sobresalen los países europeos con Luxemburgo a la vanguardia, consumiendo 50 litros por persona al año. Luego le sigue Francia (47,7 litros) y Portugal (42,5 litros).

A nivel del total de su población, el país que más consumo realiza también es Francia con 30.269.000 hectolitros, seguido por EE.UU con 29 millones de hectolitros. Más rezagado en tercer lugar aparece Italia con 22,7 millones y Alemania con 20 millones. El Cuadro 7.1 se presenta el ranking con los principales consumidores per cápita y a nivel absoluto.

Cuadro 7.1: Consumo mundial de vino

	Consumo per cápita	Litros por año	Consumo total	Miles de hectolitros por año
1	Luxemburgo	50,7	Francia	30.269
2	Francia	47,7	EE.UU	29.000
3	Portugal	42,5	Italia	22.633
4	Italia	37,1	Alemania	20.000
5	Croacia	34,4	China	17.817
6	Eslovenia	33,1	Reino Unido	12.533
7	Dinamarca	32,6	Rusia	10.394
8	Austria	29,7	Argentina	10.051
9	Belgica	27,8	España	9.300
10	Grecia	25,6	Australia	5.375

Fuente: IIE sobre la base de OIV.

7.1 La vitivinicultura en Argentina

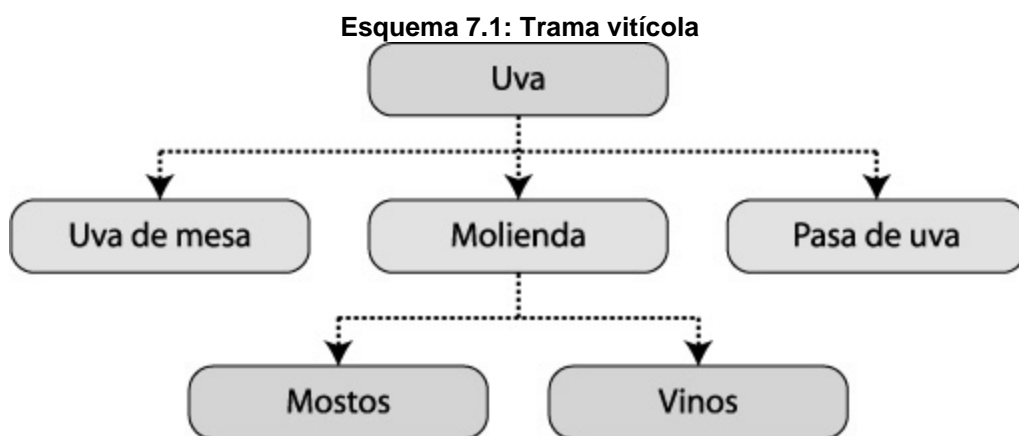
Desde la llegada de los españoles al continente hasta la actualidad, la actividad vitícola ha evolucionado conforme a los diferentes aportes culturales de los distintos grupos que habitaron las regiones vitícolas, adoptando cada una de las provincias particularidades de acuerdo a la costumbre de los inmigrantes. Este hecho es claramente notorio en algunas localidades como el caso de San Rafael (Mendoza) o Colonia Caroya (Córdoba). En la actualidad el país cuenta con casi mil bodegas, entre bodegas boutique, medianas y grandes. Por otra parte, al haber sido el vino seleccionado como bebida nacional, le otorga a su producción un papel destacado para la economía y producción del país.

En la distribución geográfica de la actividad se puede observar una clara concentración de la actividad en las provincias cordilleranas, principalmente en las que componen la Región de Cuyo. Esta distribución responde a las condiciones naturales de mejores climas en dichas regiones para el cultivo de la uva por sus veranos más secos.

La actividad vitivinícola en la Argentina tuvo su auge en la década del '60, con una superficie cultivada aproximada de 320.000 ha, principalmente con cepajes criollos y europeos de escasa calidad y con sistemas de conducción³ que favorecían la elevada producción por unidad de superficie. Estos factores actuaban en detrimento de la calidad del producto obtenido. A partir de los '80, las exigencias del mercado cambiaron, y los denominados "vinos comunes" perdieron preponderancia. No obstante, desde fines de los '90 se produjo un cambio en la actividad, para adaptarse a las nuevas demandas de los consumidores.

Así, comenzó a registrarse un incremento de áreas con viñedos de alta tecnología, tanto genética como de infraestructura, para la elaboración de vinos de calidad, hasta llegar en la actualidad a una superficie plantada de aproximadamente 226.000 ha, con variedades como Malbec, Merlot, Cabernet Sauvignon y Pinot Noir entre las tintas, y Sauvignon Blanc, Chardonnay y Semillon entre las blancas (Fidel & De la Mota, 2012).

La trama productiva que se desarrolla a partir de la vid se compone de tres actividades productivas principales (ver Esquema 7.1). La producción de la uva surge como el inicio de la cadena. Este producto primario, que al margen de lo que se destina para el consumo en fresco, se canaliza hacia dos destinos básicos: la elaboración de pasas y la industrialización. Por su parte, en el ámbito de la producción industrial, el bloque se divide en dos subcadenas que tienen diferente importancia. La principal es la elaboración de vinos, para la cual se destina la mayor proporción de la uva industrializada. El otro derivado importante de la uva y que surge de su molienda es el mosto.



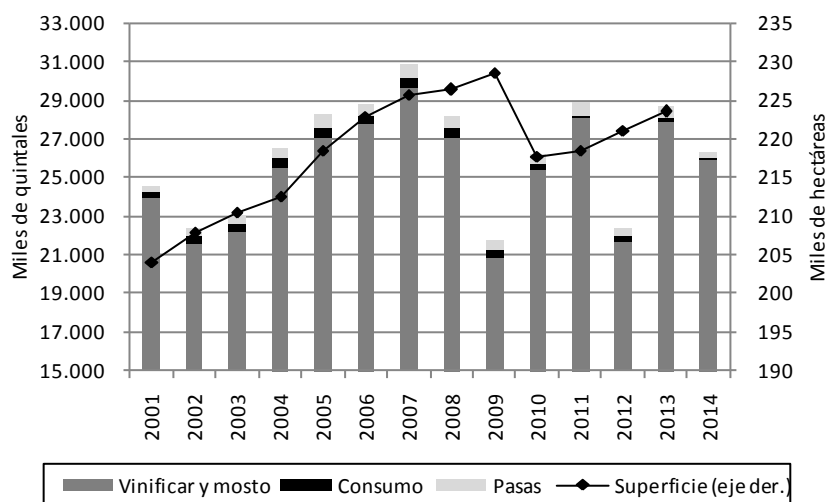
Fuente: IIE sobre la base de Instituto de Investigaciones Económicas (2007).

7.1.1 La producción de uva

En el Gráfico 7.3 se presentan los volúmenes cosechados y las hectáreas sembradas para el periodo 2001-2014. Allí se observa que las superficies implantadas fueron en aumento hasta el año 2009, para luego ceder en 2010 un 4,7% y con ese nivel más bajo arrancar un ascenso.

Una causa de esta caída se podría deber a las altas temperaturas y escasez de agua que afectaron las zonas vinícolas. Posteriormente, esta situación se agravó frente a la crisis mundial lo que llevó a relegar la recomposición del área cultivada.

Gráfico 7.3: Producción nacional de uva por destino y superficie implantada



Fuente: IIE sobre la base de INV.

Por otro lado, el nivel de producción de uva presenta una mayor volatilidad que no acompañó de manera directa lo ocurrido con el área, debido a que el volumen de producción depende en mayor medida del clima. Sin embargo, es posible encontrar un subperiodo de seis años en el cual la producción creció a una tasa promedio anual del 7%, pasando de veintidós a treinta millones de quintales entre 2002 y 2007, basado principalmente en el incremento de la superficie. Posteriormente se posicionó en valores levemente por debajo lo que generó un promedio de producción de 26 millones de quintales para 2008-2014. Se aprecia como el evento climático de 2009 llevó la cosecha al nivel más bajo de la serie, repitiéndose otro evento de escasez de agua en 2012.

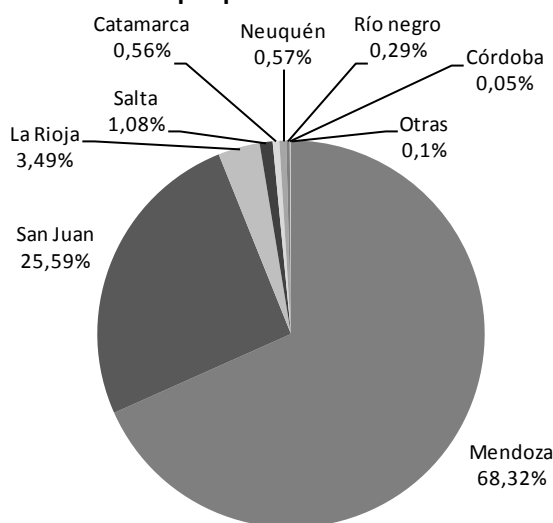
Algo que debe destacarse es el mayor rendimiento en la producción por hectárea en el caso de Argentina respecto a la producción mundial. En promedio, Argentina produce 117 quintales por hectárea, mientras que el mundo solo 83,3, es decir, un 41% más de rendimiento.

En cuanto a los usos, la afectación de la uva cosechada a sus diferentes destinos se mantuvo estable a lo largo de los últimos años. En promedio de los últimos trece años, el 96,6% de la uva cosecha se destinó a vinificar y a la producción de mosto, el 1,4% al consumo en fresco y el 2% a la generación de pasas. En la comparación

internacional, se aprecia que el destino de la uva hacia el consumo fresco en Argentina es bajo en relación a la mayoría de los países (1,4% contra 30%¹).

Prosiguiendo con el análisis, se presenta en el Gráfico 7.4 la distribución de la producción de uva en Argentina. Resalta la preponderancia de Mendoza con más de 68% del total de uva producida. En segundo lugar aparece San Juan con alrededor del 26% y en tercer lugar sobresale La Rioja con un 3,5%. Córdoba se posiciona en el octavo lugar dentro de las provincias con mayor producción de vid.

Gráfico 7.4: Cosecha de uva por provincia. Promedio últimas cinco campañas



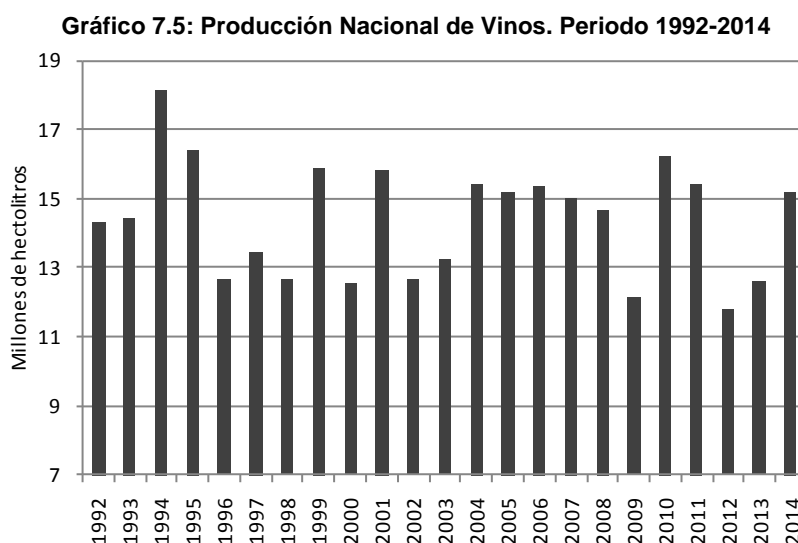
Fuente: IIE sobre la base de INV.

Como se mostró anteriormente, el procesamiento industrial de la uva tiene dos derivados importantes: el vino y el mosto. El primero de ellos, constituye por excelencia el principal producto obtenido, con destino tanto al mercado interno como externo. Por otro lado el mosto, un producto casi exclusivo de exportación, explica un porcentaje mucho menor de los bienes elaborados en bodega. Finalmente otro derivado es el jugo de uva que ostenta una escasa participación.

Para 2014 el vino representa el principal producto industrializado de la uva, que representó el 76% de los 19,8 millones de hectolitros producido. En segundo lugar se encuentra el mosto, que explicó el 24% de la producción y por último el jugo de uva que representó menos del 0,01%.

¹ Esto se podría deber por un lado a la estructura productiva de Argentina y por otro, a la falta de difusión de las propiedades positivas que genera para la salud el consumo de uva en fresco.

En cuanto a las cantidades producidas de vino en Argentina, las mismas han mostrado una tendencia entre nula y negativa en el periodo 1992-2014 (ver Gráfico 7.5). Con etapas de crecimientos y decrecimientos de hasta tres años seguidos, la producción media anual fue de unos 14,4 millones de hectolitros, y un máximo de 18,2 millones alcanzado en 1994. En el año 2010 hubo una producción superior a la de los últimos quince años, superando la barrera de los 16 millones de hectolitros. El año 2014 representó una mejora en relación a sus dos antecesores, y volvió a superar la barrera de los quince millones de hectolitros.



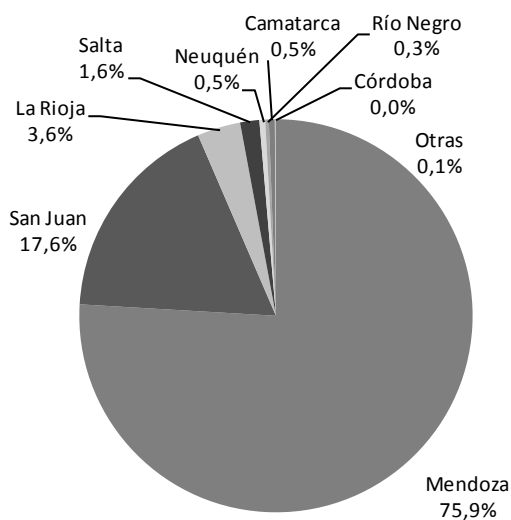
Nota: A partir de la liberación de los vinos nuevos (Res 12/05/04) se pone en marcha la descategorización de los vinos, debiéndose indicar solamente con la palabra VINOS.

Fuente: IIE sobre la base de INV.

De los 15,2 millones de litros de vino producidos en el país para 2014, la distribución de acuerdo al color de los mismos fue: 55,2% vinos tintos, 42,6% vinos blancos y 2,2% rosado.

Se presenta a continuación, en el Gráfico 7.6, la participación por provincia en la producción de vinos. Como era de esperarse, Mendoza explica el 75,9% y junto a San Juan, explicaron en el 2014 más del 90% de la producción nacional. Luego le siguen como provincias vitivinícolas La Rioja y Salta. Esta estructura productiva se ha mantenido relativamente constante dentro de la vitivinicultura en los últimos años.

Gráfico 7.6: Distribución de la producción de vinos por provincia. Año 2014



Fuente: IIE sobre la base de INV.

7.1.2 Mosto

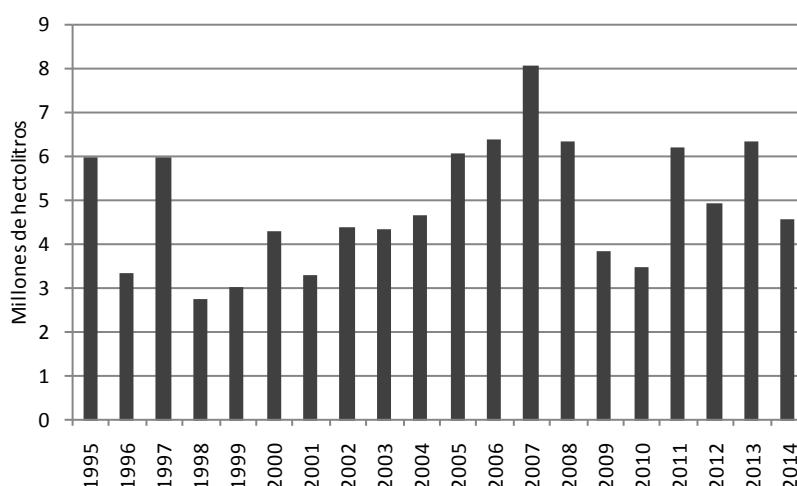
El mosto es el zumo de la uva que contiene además diversos elementos de la misma, como pueden ser la piel, las semillas, etc. Se considera una de las primeras etapas de la elaboración del vino. Obtenido el mosto, se agrega anhídrido sulfuroso (SO₂) para impedir su fermentación. El producto así obtenido se denomina mosto sulfitado.

Seguidamente se decolora el jugo y se lo clasifica a través de un proceso de filtrado. Luego, se lo somete a un proceso de evaporación para concentrar el contenido de azúcar, obteniéndose el denominado mosto concentrado. Cabe mencionar que para obtener un litro de este último son necesarios cuatro litros de mosto sulfitado. También puede obtenerse el denominado mosto concentrado virgen si una vez obtenido el jugo se somete a dicho líquido a un proceso de evaporación sin la agregación de SO₂. El estándar cualitativo de los mostos depende del bajo contenido de anhídrido sulfuroso, de su tenor azucarino (medido en grados brix) y de que el jugo se concentre en el menor tiempo y temperatura posibles.

Por su alto nivel de azúcar, y la neutralidad de su sabor, el jugo concentrado de uva o mosto es muy requerido internacionalmente para la elaboración de bebidas gaseosas, jugos, alimentos, industria farmacéutica, dulces y edulcorantes.

A continuación se presenta en el Gráfico 7.7 la evolución de los volúmenes de mosto procesados desde 1995 hasta 2014 al cierre de la cosecha². Como se puede observar, entre finales de la década del '90 y hasta el 2007 la serie muestra una tendencia creciente, pasando la producción de 2,8 a 8,1 millones de hectolitros en 2007. A partir de dicho año, la elaboración de mosto se contrae, aunque recupera terreno después de 2010. En los últimos cuatro años, la producción en promedio fue de 5,5 millones de hectolitros. Este comportamiento de la producción de mosto está directamente vinculado a la producción de vid, mostrando un coeficiente de correlación de 0,65.

Gráfico 7.7: Producción de mosto*



*Nota: *Mosto total, comprendido por mosto sulfitado, concentrado, virgen y otros.*

Fuente: IIE sobre la base de INV.

Desde hace varios años, las provincias de San Juan y Mendoza, son las mayores productoras de mosto. Durante 2014 representaron el 45% y 51% del total de mosto elaborado respectivamente. Estas provincias a través de un acuerdo fijan el volumen de la cosecha destinada a la elaboración de mosto a principios cada año. Este

² Debe aclararse que al cierre de la cosecha la proporción de mosto sulfitado es alta. Sin embargo, este se utiliza luego para elaborar mosto concentrado.

convenio surge para evitar la sobre acumulación de blanco escurrido, y de esta forma evitar una caída en los precios del vino blanco que perjudique a los productores. Como es sabido este acuerdo no elimina per se dicho inconveniente. En 2010, por un cálculo deficiente de producción se elaboraron mayores volúmenes de vino blanco con la consecuencia inevitable en el precio.

7.2 Caracterización de la Actividad Vitivinícola en Córdoba

Córdoba no solo tiene una larga tradición en vinos sino que fue el punto de partida para la elaboración del vino en nuestro país. Existe en la provincia un recorrido llamado Caminos del Vino, que es una ruta que invita a recorrer y conocer sus producciones vnicas. Es un circuito que abarca tres regiones con nueve bodegas y cinco productores artesanales, integrados de manera uniforme.

En Colonia Caroya se destaca la presencia de pequeños productores como por ejemplo Bodega Vittorio Papalini, Vinos Aurelio y El Bosque; y de grandes productores que son La Caroyense, Bodega Nanini y Bodega Riviese. En traslasierra, en la localidad de Ischilín, se encuentra Bodega Jairala Oller y por último en la región de Calamuchita, más específicamente en Santa Rosa están dos Bodegas en altura: Las Cañitas y Fincas Athos. Otro caso es el de la Bodega Lucchesi, de gran tradición en Villa del Rosario, que aparece para unirse a la “ruta de los quesos”.

Según el informe de Cosecha y Elaboración del INV para el año 2014, en Córdoba se destinaron a elaborar vinos 7.421 quintales de uva, de los cuales en su mayoría son viñedos de la provincia, ya que solo se importaron 49 quintales de la provincia de Catamarca y 216 quintales de la provincia de La Rioja.

En el Cuadro 7.2 se presentan los departamentos cordobeses en los cuales se distribuye la producción de uva. El departamento Colón es el que presenta la mayor concentración de viñedos (83,7%) y de área (60,3%). Esto demuestra que los viñedos localizados allí poseen una superficie inferior al promedio provincial (1,47 hectáreas contra 2,04 hectáreas).

Cuadro 7.2: Distribución departamental de los viñedos y superficie. Año 2013

	Viñedos	Porcentaje de viñedos	Superficie (hectáreas)	Porcentaje de superficie	Sup./Viñedo (hectáreas)
Colón	113	83,70%	165,9	60,30%	1,47
Ischilín	3	2,20%	45,8	16,70%	15,27
San Javier	5	3,70%	17,5	6,40%	3,5
Cruz del Eje	3	2,20%	16,1	5,90%	5,36
Calamuchita	3	2,20%	9	3,30%	3,02
Santa María	2	1,50%	9,1	3,30%	4,53
Tulumba	3	2,20%	5,3	1,90%	1,75
San Alberto	1	0,70%	4,6	1,70%	4,57
Totoral	1	0,70%	1	0,40%	1,03
Punilla	1	0,70%	0,7	0,20%	0,68
Total	135	100,0%	274,9	100,0%	2,04

Fuente: IIE sobre la base de INV.

En los últimos cinco años, Córdoba ha perdido participación tanto en viñedos como en superficie. En la primera categoría pasó de explicar el 0,7% del total a 0,5%; en el segundo ítem, si bien mermó, la misma es marginal. Pero a nivel general, la cantidad de viñedos cayeron en la provincia de 178 a 135 (-24%) y la superficie mermó en treinta hectáreas (-10%).

Cabe resaltar que a pesar de la reducción del área, en los últimos años la actividad vitivinícola se ha expandido a otros lugares de la provincia relegando a los tradicionales departamentos “viñateros” como Colón, Cruz del Eje y en menor medida a Totoral. En 2008 Colón poseía el 89% de los viñedos y el 69% de la superficie. Tal como se comentó previamente, los valores actuales son 83,7% y 60,3%, respectivamente. En el caso del departamento Cruz del Eje, pasó de representar el 12,3% del área en 2008 a solo 5,9% en 2013. Totoral, si bien tenía una baja participación, siguió destinando tierras a otras actividades y menos a la vid.

Por el lado de las áreas que aumentaron la actividad, resaltan los Valles de Traslasierra y Calamuchita. El departamento de San Javier (Traslasierra) incrementó en dos el número de viñedos y de menos de una hectárea sembrada a 17,5 hectáreas (pasó de explicar 0,3% del área a ser responsable de 6,4%). El departamento de Calamuchita pasó de un viñedo a tres, y de menos de una hectárea sembrada a nueve (representaba el 0,3% en 2008 y actualmente ostenta el 3,3% del área). Ischilín mantuvo su cantidad de viñedos y superficie, mientras que

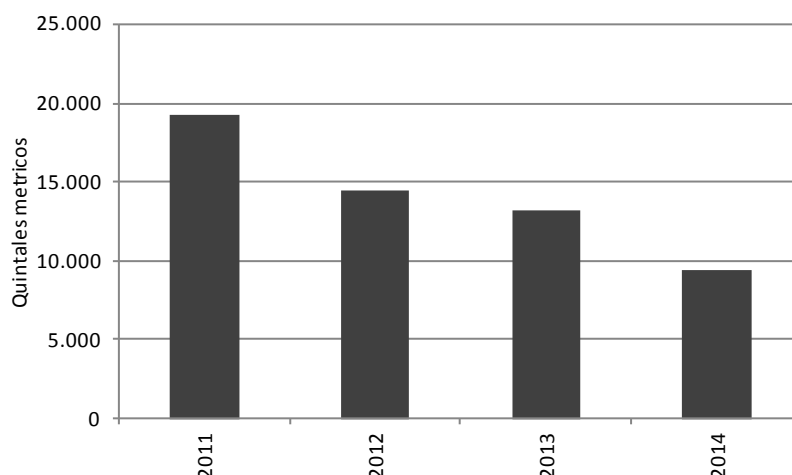
Santa María disminuyó en un viñedo y en superficie, pero de todas formas ambos aumentaron su participación en la superficie total.

Tulumba no figuraba con explotación vitivinícola seis años atrás, y en la actualidad es el quinto departamento con más viñedos y sexto en cuanto a superficie. Otros departamentos que muestran actividad, contra la falta de ella en 2008, son San Alberto y Punilla.

Otro dato que cabe resaltar es que del total de uva para vinificar, una proporción muy pequeña es producida por los mismos establecimientos, durante el año 2014 solo 567 quintales del total de vid producido siguió esta modalidad, el resto deben adquirir la materia prima a productores. Esto remarca la fuerte vinculación entre bodegas y productores de vides.

En lo referido a la cosecha de vid, la campaña cordobesa durante 2014 fue muy mala, entre las heladas tardías durante el año 2013 y el exceso hídrico que se verificó en 2014 lograron que cayera significativamente el nivel producido. Si se compara los 9.421 quintales de uva producidos en 2014 con el promedio de las 3 campañas anteriores se verifica una caída del 40% en el volumen cosechado, y por otra parte se llega al cuarto año consecutivo de caída en la producción.

Gráfico 7.8: Evolución de la producción de uva en Córdoba



Fuente: IIE sobre la base de INV.

A pesar de la caída en los niveles producidos y que si bien las 274 hectáreas que actualmente se encuentran implantadas con viñedos están lejos de las 2.200 hectáreas que supo ser la superficie histórica.

El destino de la uva en la provincia de Córdoba según los datos del Instituto Nacional de la Vitivinicultura es en su totalidad la vinificación. Específicamente como puede verse en el cuadro 7.3 el 100% de los 7.668 quintales métricos de ingresados a los establecimientos es utilizado para elaborar vinos.

Cuadro 7.3: Destino de la uva ingresada a establecimiento

	Vinificar	Consumo en fresco	Pasas	Total
Calamuchita	56			56
Colon	6.798			6.798
Ischilín	284			284
Santa María	221			221
Totoral	42			42
Total	7.401	0	0	7.401

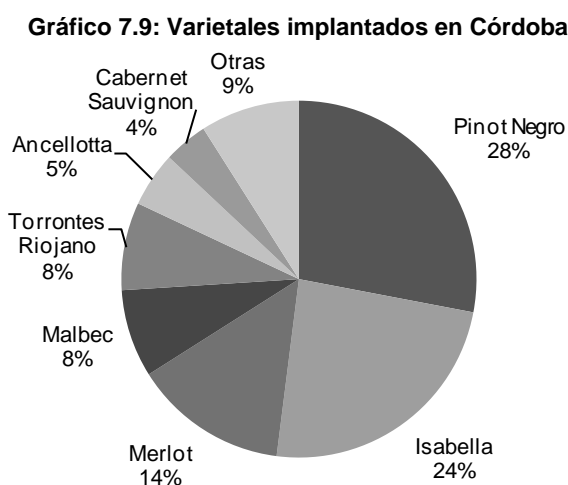
Fuente: IIE sobre la base de INV.

Sin embargo, cabe destacar que durante los talleres participativos que se llevaron a cabo con los productores cordobeses se pudo conocer a un productor de uva de mesa, que incluso exporta su producto al exterior.

La vid es una planta trepadora que necesita de un sistema de conducción para controlar su crecimiento, por eso en los viñedos de todo el mundo se desarrollaron distintas maneras de guiarla. En la provincia de Córdoba predominan los sistemas de espaldera baja, siendo usado el mismo en el 62% de las 274,92 hectáreas implantadas con vides. Los sistemas de espaldera alta se utilizan en 61 hectáreas, lo cual representa el 22% del total y lo ubican como el segundo sistema de conducción más utilizado en los viñedos cordobeses. Sistemas de tipo parral, el cual es el más utilizado a nivel nacional, también existen en Córdoba, pero con una menor difusión.

7.2.1 La producción de vinos

Puntualmente en lo que hace al principal destino de la producción de vid, como es la vinificación, las principales variedades utilizadas en Córdoba fueron Pinot Noir (negro) (28%), Isabella (24%), Merlot (14%), Malbec (8%), Torrontés Riojano (8%), Ancellotta (5%) y Cabernet Sauvignon (4%), entre otras.



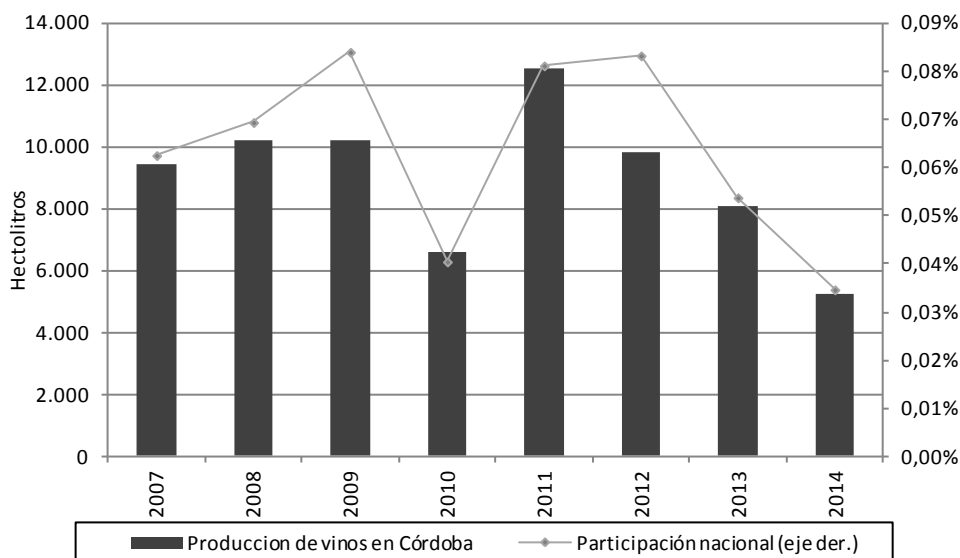
Fuente: IIE en base a datos INV.

Es menester destacar que la participación de la variedad Isabella, no perteneciente a la familia de las *Vitis viníferas*, es importante dentro de la región. Por ello, el impacto de la resolución 37/10 que limita la introducción de variedades diferentes a las europeas en los establecimientos vitivinícolas hace que la bebida obtenida a partir de este cepaje no pueda ser llamada vino según su definición. Sin embargo, con la resolución C 23 de 2013 se habilitó una excepción para el vino de la costa. Por eso

se cree conveniente, como sucede por ejemplo en el caso de Chile³, que no se prohíba –como se ha convenido en Argentina- el ingreso de uvas distintas a las vitis viníferas a las bodegas, pero sí que los productos obtenidos a partir de ella no puedan ser denominados vinos solamente, sino que podrían ser conocidos como vinos regionales⁴. De esta manera se resguarda la calidad de los vinos, pero a la vez, se posibilita el uso de otros cepajes (en este caso particular Isabella) para la elaboración de jugos, mostos y otros productos.

En cuanto a los niveles productivos, la caída en la producción de vid afectó fuertemente la elaboración de vinos durante el año 2014. Observando el Gráfico 7.10 puede verse claramente el descenso en la cantidad de litros de vino elaborados, se elaboraron 5.274 hectolitros, un 34% menos que en el año 2013 y se está lejos de los más de 12.500 hectolitros producidos en el año 2011.

Gráfico 7.10: Evolución de la producción de vinos en Córdoba



Fuente: IIE sobre la base de INV.

³ Se utiliza a Chile a modo comparativo por su cercanía geográfica y por ostentar niveles productivos aproximados.

⁴ ARTICULO 18 (Ley N°14.878). - Vino regional es el vino genuino elaborado en las provincias de La Rioja, San Luis, Catamarca, Córdoba, Jujuy y Salta, o los vinos de otras provincias que el INV declare incluidos en esa denominación, que no tengan cortes o mezcla con vinos de otra procedencia y siempre que en su elaboración se emplee exclusivamente uva producida dentro de la provincia y que su fraccionamiento se efectúe en origen.

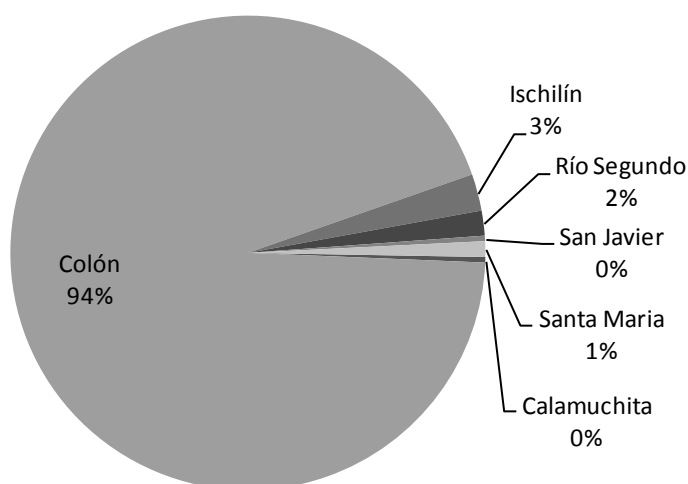
ARTICULO 3º (Ley N°25.163) - El empleo de una indicación de procedencia queda reservado exclusivamente para los vinos de mesa o vinos regionales.

La caída en la producción de vino hace que la provincia pierda participación en la vitivinicultura nacional, con los datos de la última campaña la participación de Córdoba es del 0,035% del total de vino producido a nivel país, muy por debajo del 0,081% que llegó a representar en el año 2011. Aún cuando la participación de la producción de vinos en el total nacional es claramente depreciable, localmente es una actividad de suma importancia porque potencia el desarrollo de otros sectores como el turismo, chacinados, olivares, etc. y evita el desalojo de los campos por parte de las familias.

A pesar de que el volumen de producción de vinos ha disminuido, el desarrollo vitivinícola de Córdoba no apunta a objetivos cuantitativos sino más bien cualitativos. Los vinos que se logran, son muy distintos a los tradicionales vinos mendocinos, sanjuaninos o salteños. Esto es muy importante para Córdoba y en particular para los departamentos Santa María y Calamuchita, en los que se pueden generar nuevos polos de producción. Córdoba apunta a la calidad de sus productos y no a las cantidades.

En lo referido a la distribución de la producción de vinos, la misma sigue un esquema muy similar a la distribución de los viñedos. El departamento Colón aglutina el 94% del procesamiento de uva para la elaboración de vinos, dejando en segundo y tercer lugar a los departamentos Ischilín y Río Segundo.

Gráfico 7.11: Distribución de la producción de vinos en Córdoba. Año 2014



Fuente: IIE en base a datos de INV.

En cuanto al tipo de vino, durante 2014 solo se elaboraron 60 hectolitros de vino blanco en tanto que los restantes 5.214 hectolitros elaborados fueron de vino regional. De esta ultima variedad se produjeron 178 hectolitros de vino blanco, 4.988 hectolitros de tinto y 46 hectolitros de vino regional rosado.

En cuanto al resto de los productos elaborados a partir de la vid, en Córdoba apenas fueron producidos 18 hectolitros de mosto sulfitado blanco y 364 hectolitros de jugo de uva, 85,87 hectolitros de jugo de uva tinto y 278 hectolitros de blanco.

Actualmente la participación de Córdoba dentro del total nacional es insignificante desde el punto de vista del volumen producido de vid y sus derivados, sin embargo, existen oportunidades que avizoran un desarrollo de la actividad, básicamente asentadas en las condiciones agronómicas de ciertas regiones que favorecen la elaboración de vinos de calidad. La principal restricción para este progreso está dada por la disponibilidad de agua, que frena cualquier intento de desarrollo económico y social.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

“ESTUDIO PARA EL DESARROLLO, FORTALECIMIENTO Y
MODERNIZACIÓN DE LA CADENA DE VALOR VITIVINÍCOLA EN LA
PROVINCIA DE CÓRDOBA”

CAPÍTULO 8

ESTUDIO DE CAMPO

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS
BOLSA DE COMERCIO DE CÓRDOBA

8 Estudio de campo

El relevamiento de campo se llevó a cabo a través de visitas presenciales durante los días 5 y 6 de mayo a las regiones de Calamuchita, Colonia Caroya y Traslasierra. En esas reuniones, además de llevar adelante talleres participativos de trabajo, se aprovechó para obtener las respuestas para los cuestionarios del trabajo. Adicionalmente, se contactó vía telefónica y mediante correo electrónico a los diferentes agentes identificados dentro del universo.

El Instituto Nacional de Vitivinicultura, a través de la Ley 14.878, sus modificaciones y resoluciones, determina quienes son inscriptos como bodegueros o bodega. Actualmente cumplen con esos requisitos ocho empresas:

- Bodega Riviesse – Colonia Caroya (Dpto. Colón).
- La Caroyense S.A. – Colonia Caroya (Dpto. Colón).
- Bodegas Nanini S.R.L. – Colonia Caroya (Dpto. Colón).
- Villa del Rosario Bebidas S.A. – Villa del Rosario (Dpto. Río Segundo)⁵.
- Bodegas Atos Pampa – Villa General Belgrano (Dpto. Calamuchita).
- Las Cañitas S.A. – Villa Berna (Dpto. Calamuchita).
- Barros Negros S.A. – Las Tapias (Dpto. San Javier).
- Bodega Jairala Oller – Ischilín (Dpto. Ischilín).

A partir de la resolución C.27/02 se crea la categoría de elaboradores de vinos Caseros. Los elaboradores de vino casero⁶ pueden elaborar hasta 4.000 litros. Con la resolución C.11/03 se aprueba la “Faja de Seguridad para Vino Casero”, las cuales son suministradas gratuitamente por el INV al obtener el Análisis de Libre Circulación conjuntamente con la presentación de la Planilla Anual para asentar el resumen de elaboración y el volumen de vino analizado. Mediante la resolución C.45/10 se crea la categoría de elaboradores de vinos artesanales, que pueden elaborar hasta 12.000 litros. En relación a esta clasificación, existen cinco

⁵ Villa del Rosario Bebidas S.A. también es fraccionador de vino con una capacidad mensual de alrededor de 800.000 litros.

⁶ Se define como vino casero al producto obtenido por la fermentación alcohólica de la uva fresca y madura, utilizando prácticas enológicas lícitas para su elaboración, debiéndose emplear locales, vasijas, y demás elementos en buenas condiciones de sanidad. Queda prohibida la adición de sustancias no autorizadas por el Organismo.

elaboradores de vinos artesanales y 31 elaboradores de vino casero. Sumado a las ocho bodegas, en total el universo procesador estaría conformado por 44 unidades.

Entre las tres categorías nombradas existen diferencias significativas desde el punto de vista impositivo y reglamentario. En el caso de las bodegas, reciben inspecciones de frecuencia periódica, ya sean de la Delegación Córdoba del INV como de la sede central de Mendoza. Por otro lado, las dos nuevas categorías tienen una única inspección al año, donde les muestran el vino elaborado. En el caso de las bodegas, las inspecciones toman existencia de los productos, controlan facturas, cruzan los datos, controlan todo el ingreso de materia prima (uva) y estrictamente la relación kilo de uva y azúcar (de uva-grado alcohólico), entre otros procedimientos de control. Cada bodega además debe contar con marcas registradas, hacer aprobar los marbetes, etc.

Adicionalmente, las bodegas reciben inspecciones de la Secretaría de Industria, sección generadores de vapor; de la Secretaría de Ambiente, con normas estrictas de higiene y seguridad. Además deben tener habilitación de bomberos, un sistema de prevención de incendios, realizar capacitaciones al personal, ART, como las principales. Asimismo, deben contar con un técnico responsable, Licenciado en enología, enólogo, con título nacional y de establecimientos educacionales reconocidos por el INV.

Las otras dos categorías no tienen ninguna de estas exigencias, aunque sí tienen algunas limitaciones, como por ejemplo no pueden elaborar vino espumoso, ni tampoco exportar. Cabe resaltar que estas categorías han sido beneficiadas a través de programas de la Nación como los de agricultura familiar y de microemprendedores⁷.

Del total de elaboradores de vino, han respondido al formulario elaborado para este estudio 14 unidades, es decir, un 32%. Pero lo que es importante, es que de las 8

⁷ Por ejemplo, los elaboradores de vino casero de Colonia Caroya han recibido, dos máquinas modernas para moler las uvas, una fraccionadora móvil, filtro y tanques, también ha recibido un laboratorio colectivo, y dos profesionales que los asisten en Buenas Prácticas (un ingeniero Agrónomo y un enólogo) y cuyo sueldo está a cargo de organismos públicos.

bodegas registradas, una no ha producido vino en los últimos dos años por lo cual queda excluída del universo, y de las siete restante, se han obtenido cinco respuestas, es decir un 71% del total.

Adicionalmente del total de 123 viñateros registrados, se logró contactar a 30, es decir, un 24%. Vale aclarar que muchos viñateros son también elaboradores de vino y deben figurar inscriptos en ambos lados. Por eso, en resumen, el total de respuestas totales con las que contó el estudio fue de 31.

8.1 Localización geográfica de la cadena

Con el objetivo de analizar la cadena de valor vitivinícola de Córdoba para entender sus interrelaciones y su potencial, es que se llevaron adelante diferentes talleres en las zonas productivas junto con un relevamiento mediante encuestas.

El primer esfuerzo se avocó a identificar a las bodegas localizadas en la provincia de Córdoba a través del Registro Industrial Provincial y mediante informantes claves. Posteriormente se avanzó en conocer a distintos viñateros existentes a partir de datos proporcionados por las mismas bodegas o por informantes claves de las distintas regiones productoras.

En cuanto a la producción de vid, como se mencionó previamente se destaca el departamento Colón, aunque con viñedos de menor superficie que el promedio provincial, Ischilín, con los viñedos de mayor superficie, San Javier y Cruz del Eje. Cabe resaltar que en los últimos años se ha modificado la geografía vitícola provincial en detrimento de las zonas clásicas y cobrando mayor impulso regiones como Traslasierra –especialmente departamento San Javier- y Calamuchita como ejes pujantes de esta actividad. Estas regiones poseían en conjunto el 0,6% del área cultivada con vid en 2008, y actualmente concentran casi el 10%. Otras áreas se han adentrado en este cultivo recientemente como son Tulumba, San Alberto y Punilla.

En cuanto a la producción de vino, un primer aspecto a mencionar es que del total de uva para vinificar, una proporción muy pequeña es producida por los mismos establecimientos y el resto se adquiere a los productores. En lo referido a la

distribución de la producción de vinos, el departamento Colón aglutina el 94% del procesamiento de uva para la elaboración de vinos, dejando en segundo y tercer lugar a los departamentos Ischilín y Rio Segundo. Las principales variedades utilizadas en la producción de vino son Pinot Noir (negro), Isabella, Merlot, Malbec, Torrontés Riojano, Ancellotta y Cabernet Sauvignon, entre otras, y se destinan casi con exclusividad a la elaboración de vino tinto.

En relación a la cantidad de bodegas es posible distinguir en la provincia de Córdoba bodegas, elaboradores artesanales de vino y elaboradores caseros. En el Cuadro 7.3 se exponen todos los agentes registrados en el INV. En total existen 8 bodegas, 5 elaboradores artesanales y 31 elaboradores caseros de vino. Es decir, en total existen 44 empresas o individuos registrados para la elaboración de vino.

Cuadro 8.3: Bodegas y establecimientos elaboradores de vino registrados en Córdoba

RAZON SOCIAL DE LA EMPRESA	Tipo	LOCALIZACION
Finca Las Acacias (Rosa, Alberto)	Artesanal	Potrero de Garay (Santa María)
Lomas de Garay SRL	Artesanal	Potrero de Garay (Santa María)
Nicolás Jascalevich (Bodega San Javier)	Artesanal	San Javier (San Javier)
Panontini, Gerardo Rubén	Artesanal	Colonia Caroya (Colón)
Sinay, Walter Eduardo	Artesanal	Las Calles (San Alberto)
Barros Negro S.A (Finca Las Breas)	Bodega	Las Tapias (San Javier)
Bodegas Nanini S.R.L.	Bodega	Colonia Caroya (Colón)
Finca Atos Pampa	Bodega	Villa General Belgrano (Calamuchita)
La Caroyense S.A.	Bodega	Colonia Caroya (Colón)
Las Cañitas S.A.	Bodega	Villa Berna-La Cumbresita (Calamuchita)
Nelda Mabel Sager (Bodega Riviesse)	Bodega	Colonia Caroya (Colón)
Villa del Rosario Bebidas S.A.	Bodega	Villa del Rosario (Río Segundo)
Viñas de Ischillín (Bodega Jairala Oller)	Bodega	Ischilín (Ischillín)
Bodega Vittorio Papalini (Benito y Estaban Papalini)	Casero	Colonia Caroya (Colón)
Bortolotti. Hector Juan	Casero	Villa las Rosas (San Javier)
Chacra De Luna S.R.L	Casero	Colonia Caroya (Colón)
El Hontanal (Pedro Ruiz)	Casero	Santa Rosa de Calamuchita (Calamuchita)
Vinos Riulat (Fantini, Danilo Teófilo)	Casero	Colonia Caroya (Colón)
Faraon, Ángel	Casero	Villa Allende (Colón)
Ferreya, Diego Rafael	Casero	Santa Rosa de Calamuchita (Calamuchita)
Londero, Nemesio Ángel	Casero	Colonia Caroya (Colón)
Marciano, Jorge Silvestri	Casero	Colonia Caroya (Colón)
Martin, Alfredo Augusto	Casero	Colonia Caroya (Colón)
Piva, Ludovico	Casero	Villa Allende (Colón)
Pons	Casero	Colonia Caroya (Colón)
Possetto, Raul Alberto	Casero	Brinckmann (San Justo)
Puente Jose María	Casero	Córdoba (Capital)
Ramirez Fernando Alberto	Casero	Córdoba (Capital)
Ramirez Fernando Ariel	Casero	Córdoba (Capital)
Ramirez Paulo Mariano	Casero	Córdoba (Capital)
Rivoiro, Gabriel Oscar	Casero	Elena (Río Cuarto)
Rost, Edgar Osvaldo	Casero	Alcira (Río Cuarto)
Schiavoni, Javier Luciano	Casero	Colonia Caroya (Colón)
Silvestri, Jorge Luis	Casero	Colonia Caroya (Colón)
Silvestri, Norma Beatriz	Casero	Colonia Caroya (Colón)
Tonutti, Oscar Raul	Casero	Villa Rumipal (Calamuchita)
Torre Vicente	Casero	San Lorenzo (San Alberto)
Ureta Demetrio Francisco	Casero	Huerta Grande (Punilla)
Venturini, Elio Eladio	Casero	Colonia Caroya (Colón)
Vinos Aurelio (Miguel Ángel Patat)	Casero	Colonia Caroya (Colón)
Vinos Don Fabio (Sergio Londero)	Casero	Colonia Caroya (Colón)
Vinos San Ramon	Casero	Villa las Rosas (San Javier)
Visintin, Sergio Oscar	Casero	Colonia Caroya (Colón)

Fuente: IIE sobre la base de INV.

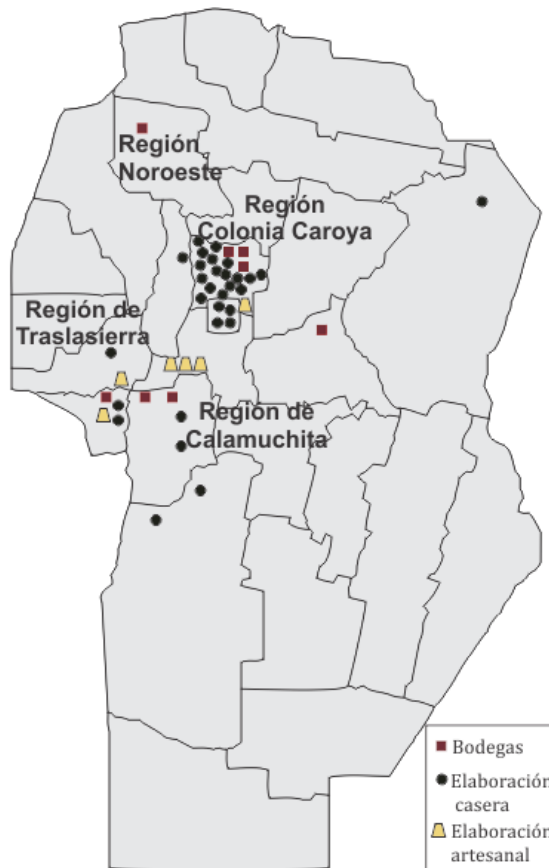
En Colonia Caroya se destaca la presencia de pequeños productores como por ejemplo Bodega Vittorio Papalini, Vinos Aurelio, Vinos Don Fabio, Olivo Hugo, El

Bosque, Miguel Griguol; y de grandes productores como son La Caroyense, Bodega Nanini y Bodega Riviese. En la zona de Calamuchita, se encuentran las bodegas Las Cañitas S.A., Finca Atos Pampa y otras más pequeñas como Finca las Acacias, El Hontanal y Lomas de Garay S.R.L.

En la localidad de Ischilín, se encuentra Bodega Jairala Oller. Otro caso es el de la Bodega Lucchesi, de gran tradición en Villa del Rosario, que aparece para unirse a la “ruta de los quesos”.

En el Mapa 1 se muestra la localización de las distintas bodegas y elaboradores de vinos caseros y artesanales.

Mapa 1: Distribución de la actividad vitícola en Córdoba



Fuente: IIE sobre la base de INV.

8.2 Principales hallazgos del trabajo de campo

A continuación se describen los principales hallazgos obtenidos a partir del relevamiento de campo. Para facilitar el análisis se distinguen cuatro zonas: Colonia Caroya, Noroeste, Calamuchita y Traslasierra. A los efectos prácticos, de acuerdo a las respuestas obtenidas, las zonas se definen de la siguiente manera: Colonia Caroya abarca los agentes comprendidos en el departamento Colón; Noroeste al departamento Ischilín; Calamuchita al departamento homónimo y Santa María; y Traslasierra al departamento San Javier. Debe remarcar que en Villa del Rosario en el departamento Río Segundo también hay una bodega.

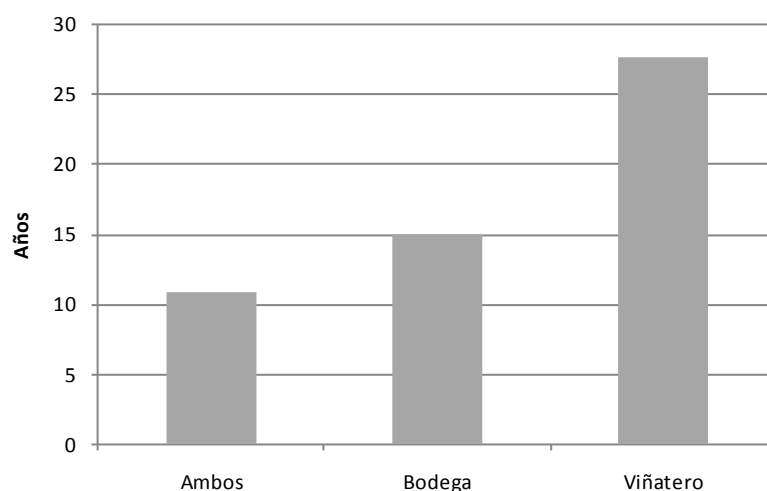
La definición de estas áreas obedece a la localización geográfica de las mismas y a que internamente guardan cierta homogeneidad⁸.

8.2.1 Trayectoria

En el Gráfico 8.12 se presenta los años de inicios de actividades generales de la cadena según su tipo de actividad. Se aprecia como los viñateros puros son los que presentan una mayor antigüedad con casi 28 años; luego sigue la categoría de bodegas con 15 años y finalmente aquellos viñateros y elaboradores de vino con casi 11 años.

⁸ Al hacer referencia a “viñateros” se aclara que sólo se tiene en cuenta a los que producen uva. Sin embargo, para los análisis que impliquen análisis de los viñedos, serán tenidos en cuenta la totalidad de viñedos relevados, ya sean de viñateros, y elaboradores de vino de distinta categoría.

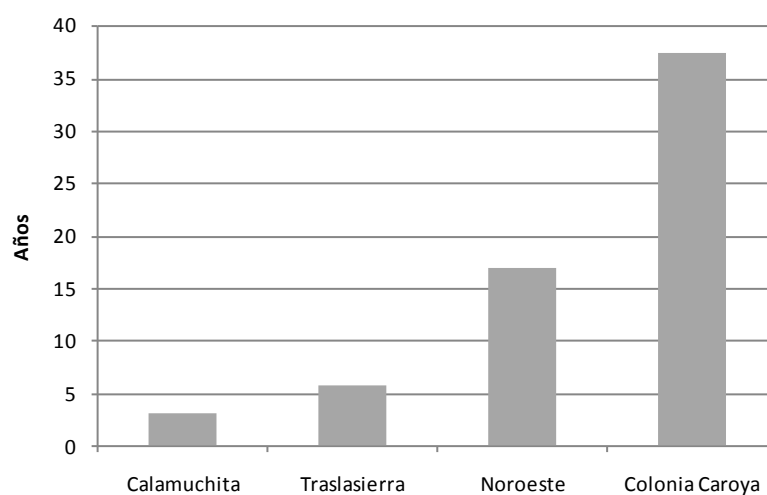
Gráfico 8.12: Promedio de años desde inicio de actividades



Fuente: IIE.

Adicionalmente, se puede ver la antigüedad general de la cadena según las distintas regiones. En el Gráfico 8.13 se muestra la información para las distintas regiones analizadas. Destaca Calamuchita y Traslasierra como áreas de inicio de actividades más recientes, mientras el Noroeste y Colonia Caroya poseen una antigüedad de más de 15 y 35 años respectivamente.

Gráfico 8.13: Promedio de años desde inicio de actividades. Regiones seleccionadas



Fuente: IIE.

En el Cuadro 8.4 se presenta información desagregada por eslabón de la cadena y región. Se vislumbra que la mayor antigüedad se da en los viñateros de Colonia Caroya (53 años), seguido por los elaboradores de vinos caseros de Colonia Caroya

(22 años) y la bodega del Noroeste (17 años). Aquí también queda a las claras la juventud de la actividad en las regiones de Calamuchita y Traslasierra.

Cuadro 8.4: Promedio de antigüedad por zona y tipo de eslabón. En años

	Artesanal	Bodega	Casero	Viñatero
Calamuchita	6	8	1	2
Colonia Caroya		8	22	53
Noroeste		17		
Traslasierra	6	6	5	6

Fuente: IIE.

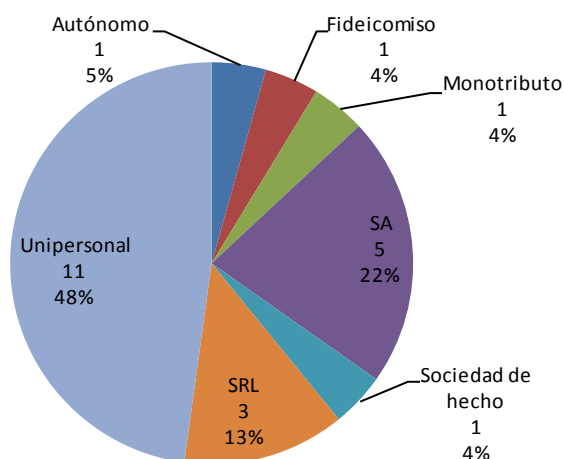
Adicionalmente, del total del área implantada, el 22% presenta menos de 8 años y un 45% menos de 25 años. El restante 55% de los viñedos tiene una antigüedad de más de 25 años, lo cual está muy relacionado con las vides de Colonia Caroya y alrededores.

8.2.2 Forma jurídica

En el Gráfico 8.14 se presentan las distintas formas jurídicas que se presentan hoy en día en la cadena vitivinícola⁹. Se aprecia que casi la mitad de los respondientes son empresas unipersonales. Luego hay un 39% constituidos en distintas formas societarias: 22% Sociedades Anónimas; 13% Sociedades de Responsabilidad Limitada y 4% Sociedades de Hecho. Otras formas existentes son monotributo, fideicomiso y autónomo.

⁹ Hay 8 empresas que no respondieron esta pregunta.

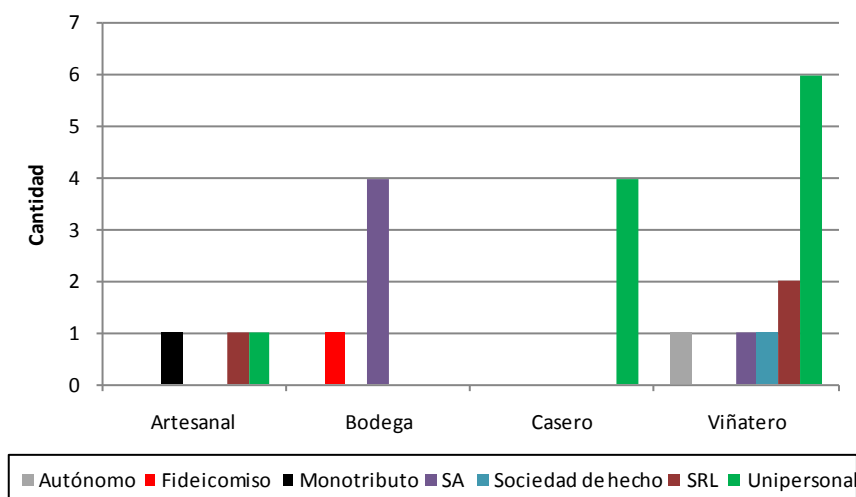
Gráfico 8.14: Distintas formas jurídicas



Fuente: IIE.

En el Gráfico 8.14 se presenta la distribución de la forma jurídica según el tipo de eslabón. Se aprecia como los viñateros, así como los elaboradores de vinos caseros, son los que presentan una estructura más tendiente a lo unipersonal y las bodegas están organizadas bajo formas jurídicas societarias, principalmente.

Gráfico 8.14: Distintas formas jurídicas según eslabón



Fuente: IIE.

8.2.3 Análisis de viñedos según región

Dentro del trabajo de campo, se han relevado 95 hectáreas, lo que representa el 35% del total sembrado en la provincia de Córdoba. Si bien es una muestra pequeña

del total del universo viñatero, es relevante para poder entender la realidad de los mismos.

De acuerdo a los datos relevados cada agente tiene en promedio un viñedo y salvo una bodega, el resto de los elaboradores de vinos cuenta con algunos viñedos propios. La explotación media en la provincia de Córdoba es de 2 hectáreas, contra una superficie promedio en Mendoza y San Juan de 10 y 9 hectáreas, respectivamente.

Como se comentó previamente, la región que presenta los viñedos más antiguos es Colonia Caroya. Casi el 60% del área relevada en esa región cuenta con más de 15 años; y casi la mitad del área cuenta con más de diecinueve años. La región del noroeste, cuenta con una antigüedad de 17 años, siendo las regiones de Calamuchita y Traslasierra las más jóvenes en cuanto al estado actual de sus viñedos. En Calamuchita los viñedos no pasan los ocho años de existencia y en Traslasierra no superan los seis.

Del total de productores de uva, el 93% del total planea expandir la superficie. Esto genera un desafío para la cadena en su totalidad, porque implica la necesidad de implementar mejoras en la cadena para aumentar la competitividad de Córdoba para absorber la potencial oferta futura de uva. El deseo de expandir la superficie cultivada está dado en todas las áreas analizadas.

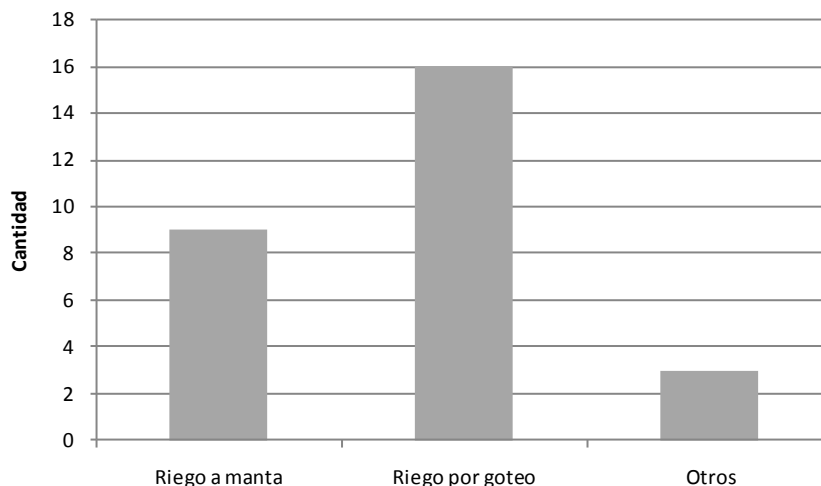
Es importante resaltar que las variedades predominantes, según el apartado 7 son: Pinot Negro, Isabella, Merlot, Malbec y Torrontes Riojano. Adicionalmente es importante destacar otras variedades que han surgido del relevamiento, como son: Rinot Noir, Gewurztraminer, Petit Verdot, Nebiolo – Fressia, Raboso, Barbera y Aspirant Bouchet.

8.2.4 Riego

En el Gráfico 8.15 se presenta el tipo de riego utilizado. Se aprecia cómo la mayoría de las plantaciones, un 57% del total de respondientes, utiliza riego por goteo. En segundo lugar se encuentra el riego a manta que explica el 32% de los sistema

utilizados, por último se encuentran otros tipos de riego, como riego por surcos, e irrigación. Hay un establecimiento que utiliza riego tanto por goteo como por manta.

Gráfico 8.15: Tipo de riego utilizado. Año 2014



Fuente: IIE.

En el Cuadro 8.5 se presenta la distribución de riesgo según la región. Colonia Caroya es la única región que muestra sistema de riesgo distinto al por goteo, lo cual puede obedecer a la antigüedad de los sistemas utilizados¹⁰.

Cuadro 8.5: Promedio de antigüedad por zona y tipo de eslabón. En años

	Riego por goteo	Riego a manta	Otro
Calamuchita	9		
Colonia Caroya	2	9	2
Noroeste	1		
Traslasierra	4		

Fuente: IIE.

8.2.5 Empleo y capacitación

En el Gráfico 8.16 se analiza la cantidad de empleados relevados dentro la cadena vitivinícola y la estimación para cada uno de los eslabones de la cadena. Se distinguen entre aquellos viñateros y los elaboradores de vinos, según su categoría.

¹⁰ Sin embargo, según Fidel y De la Mota (2012) los sistemas de riego por goteo de Calamuchita, construidos principalmente por sus dueños dado que no son muchas las hectáreas que abarcan, presentan valores destacadamente altos en los coeficientes de aplicación (Ea), muy próximos a los niveles de eficiencia de los sistemas de goteo de alta tecnología.

Inicialmente a través del relevamiento se han distinguido 100 empleados. Esto incluye tanto empleados en relación de dependencia, como el autoempleo de los propios propietarios¹¹. Hay que remarcar que la mayoría de los viñedos no cuentan con empleados, sino que en su mayoría son todos autoempleados.

A partir de ese relevamiento es posible extrapolarlo al resto de la cadena. Para ellos es importante determinar la cantidad de empleo promedio que genera cada eslabón. En el Cuadro 8.6 se presenta la cantidad promedio de trabajo generado por cada eslabón. En cuanto a la cantidad de empleados generados por viñateros y elaboradores de vinos caseros (que también cuentan con su viñedo), la cifra es de dos empleados por cada explotación. Posteriormente, los elaboradores de vino artesanal (que también cuentan con su producción de vid) cuentan con 3,3 empleados y por último las bodegas cuentan con 5 empleados¹². Cabe aclarar que según los resultados recabados, para cada bodega que cuenta con su propio viñedo, se estaría utilizando un empleado por cada 2.500-5.600 litros. En cambio, para aquella bodega que no cuenta con viñedos y que además hace uso de las economías de escala¹³, existe un empleado por cada 28.000-36.000 litros elaborados.

Cuadro 8.6: Promedio de empleados según eslabón. Año 2014

	Viñatero	Casero	Artesanal	Bodega
Promedio empleado	2,0	2,0	3,3	5,0

Fuente: IIE.

Continuando con la explicación del Gráfico 8.16, marcados con una línea se encuentran las estimaciones de la cantidad total de trabajadores que hoy estarían ocupados en la actividad vitivinícola. Dentro del sector viñatero se estiman 253 empleados distribuidos en las 275 hectáreas de Córdoba, lo que daría 0,92 trabajador por cada hectárea de vid. Hay que aclarar que la potencial expansión del área que esperan realizar los eslabones, es probable que no se dé a esta tasa de

¹¹ En el caso de aquellos viñateros o elaboradores de vinos que respondieron cero empleados, se los consideró con un mínimo de un empleado en relación a su autoempleo.

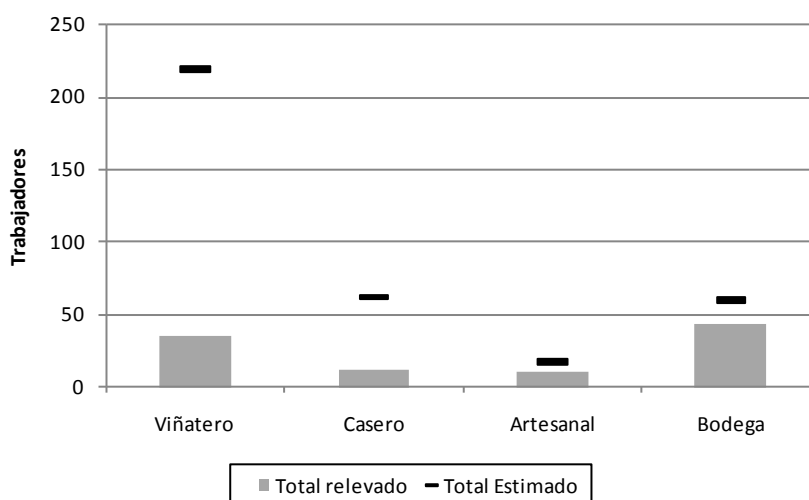
¹² Para estimar la cantidad de empleados de las bodegas, se dejó de lado un caso extremo que poseía mayor cantidad de empleados que el promedio del eslabón.

¹³ Al expandir el nivel de producción, se puede aprovechar para lograr más eficiencia en la realización de tareas.

creación de empleo, sino que se aprovechen economías de escala que se generarían al tener una mayor superficie.

Dentro del sector de elaboración casera de vino, se estiman alrededor de 62 empleados esparcidos en 31 unidades elaboradoras; en cuanto a la elaboración de vino artesanal se estiman alrededor de 17 trabajadores distribuidos en los 5 establecimientos registrados; por último, en cuanto a las bodegas, se estiman 60 empleados. Agregando la estimación de puestos de trabajo en lo que hace a elaboradores de vinos, se obtienen 134 trabajadores. Tomando en cuenta la totalidad de hectolitros generados en la provincia de Córdoba para 2014 y 2013, la cantidad de empleados que genera la actividad es uno por cada 4.400-5.800 litros, lo cual se aproxima al valor obtenido para aquellas bodegas que cuentan con viñedos propios.

Gráfico 8.16: Cantidad de empleo generado. Año 2014



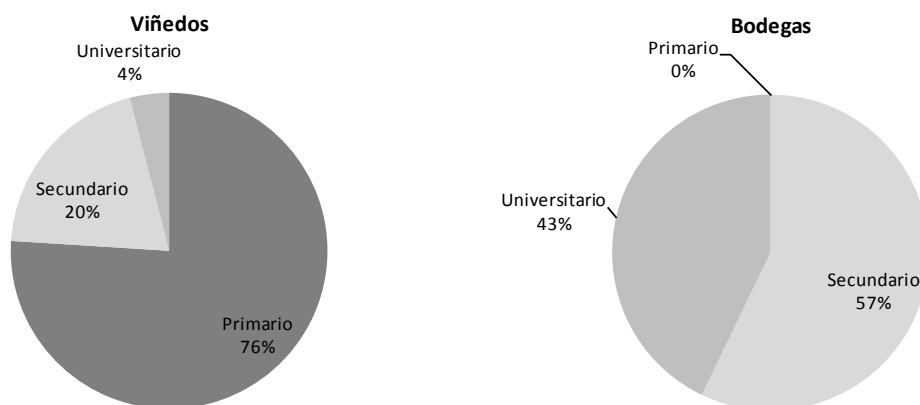
Fuente: IIE.

En total, la cadena estaría generando alrededor de 400 puestos de trabajo, lo que da un total de 1,42 puestos de trabajo por cada hectárea implantada y alrededor de un puesto de trabajo por cada 1.500-2.100 litros de vinos. Estos valores son los que se han obtenido a partir del relevamiento de campo realizado y de los datos obtenidos del INV.

En el Gráfico 8.17 se presenta el nivel educativo de los empleados en los viñedos y de las bodegas. Claramente se encuentra un contrapunto entre los dos eslabones.

Mientras que en el sector viñatero la calificación mayoritaria con la que cuentan los empleados es educación primaria; en el eslabón elaborador de vino, resalta el sector secundario (57%) y el universitario (43%).

Gráfico 8.17: Nivel educativo de los empleados según eslabón. Año 2014



Fuente: IIE.

Es importante destacar que para 2015 el 44% de los respondientes planea contratar más personal. Dentro de los elaboradores de vinos un 54% del total planea expandir su dotación de personal; por el lado de los viñateros sólo un 22% considera contratar más personal.

Recuadro 1: Situación laboral en los departamentos de mayor actividad vitivinícola

En el siguiente cuadro se puede observar la situación laboral en los departamentos ligados más fuertemente a la actividad vitivinícola en la provincia de Córdoba. En términos de tasa de actividad, el departamento Cruz del Eje posee una tasa del 36,2% lo cual es un nivel preocupantemente bajo. Esto quiere decir que de cada 10 personas trabajan menos de cuatro. Los departamentos Ischilín, San Alberto, San Javier y Totoral también tienen tasas de actividad menor o iguales al 43%, lo cual puede considerarse conflictivo. En cuanto a la desocupación, la tasa promedio de los departamentos en los cuales se realiza vitivinicultura es del 6% y si bien parece ser un nivel bajo, no debe dejar de tenerse en cuenta que es por la baja tasa de actividad.

	Tasa de Actividad	Tasa de desocupación
Cruz del Eje	36,29%	7,11%
Ischilín	39,51%	6,13%
San Alberto	40,39%	6,74%
San Javier	43,54%	6,36%
Totoral	43,64%	5,55%
Calamuchita	45,05%	4,56%
Tulumba	47,75%	5,37%
Colón	47,76%	6,10%

En conclusión, estos departamentos y principalmente los del noroeste cordobés presentan problemas de mercado laboral, por lo cual fortalecer una cadena como la vitícola podría no solo agregar valor productivo a los mismos sino que ayudaría a combatir un flagelo social como es el desempleo y la pobreza.

En cuanto a las dificultades para contratar personal, se listaron las siguientes categorías:

- Ingenieros.
- Producción.
- Sistemas y comunicaciones.
- Mantenimiento.
- Diseño y desarrollo de productos.
- Almacenamiento.
- Control de calidad.

Adicionalmente se consultó sobre los cursos que consideran prioritarios para poder mejorar el desempeño de su actividad. Dentro de las respuestas seleccionadas, es posible mencionar:

- Aspectos agropecuarios de viticultura.
- Planificación - Desarrollo – Inversión.
- Elaboración de vino.
- Comercio exterior.

- Comercialización de vinos.
- Enoturismo.
- Manejo técnico de la viña. Mano de obra vitícola.
- Poda de la viña.
- Control de Calidad.
- Marketing.

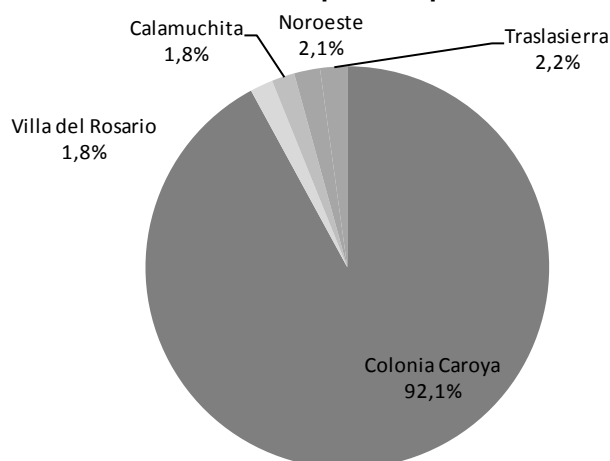
8.2.6 Producción vinícola según región

Si se analiza la elaboración de vino de las bodegas de Córdoba y se suman los años de mayor producción de los diez años se obtiene que la máxima cantidad elaborada de vino sería de casi 1,6 millones de litros. Pero a partir del relevamiento se podría inferir una capacidad tentativa de elaboración de vinos dentro de la provincia de Córdoba, ya sea por parte de bodegas, elaboradores de vinos caseros y artesanales. En total se puede estimar que Córdoba tiene una capacidad para producir vinos que alcanzaría los 3,3 millones de litros año.

En el Gráfico 8.18 se presenta la distribución de la capacidad productiva de vino de Córdoba según región¹⁴. La principal área productora de vino está localizada en Colonia Caroya, con capacidad para procesar casi el 91% del total de Córdoba, seguida por porcentajes similares para Traslasierra (2,6%), el Noroeste (2,6%), Calamuchita (2,2%) y Villa del Rosario (2,2%).

¹⁴ La estimación de la capacidad de elaboración de vinos surge de las respuestas obtenidas en las encuestas. Para aquellas bodegas que no respondieron se recurrió a consultar información en sus páginas web; para las que no se encontró información se supuso un nivel máximo igual al nivel máximo alcanzado en producción, lo cual lleva a una subestimación. Para estimar la producción de vino casero y artesanal, se utilizaron las respuestas obtenidas y posteriormente se utilizaron marcas de clase según las definiciones provistas por el INV. Hay que tener presente que es una estimación, y que en muchos casos se puede estar subestimando la capacidad.

Gráfico 8.18: Distribución de la capacidad productiva de vino. Año 2015



Fuente: IIE.

Al contrastar con la producción efectiva, se obtienen porcentajes similares para el promedio de los últimos tres años: Colonia Caroya 92,5%, Villa del Rosario 3,1%, Noroeste 2,9%, Calamuchita 1,2%, y San Javier 0,3%. Esta estructura es muy similar a la ostentada como teórica. Aunque aún tienen potencial para incrementar su producción las zonas de Calamuchita y Traslasierra, según su capacidad potencial y la que efectivamente están desarrollando.

Dentro de los productos elaborados, la mayoría elabora vinos. Un producto que resulta interesante para la actividad es la elaboración de jugo de uva mediante la cepa isabella. Según especialistas consultados, podría ser un producto a incentivar dado que tiene un mercado de exportación. Otro producto que se produce es el mosto, aunque un solo productor y en un 80% de su producción.

8.2.7 Comercialización y complementariedad

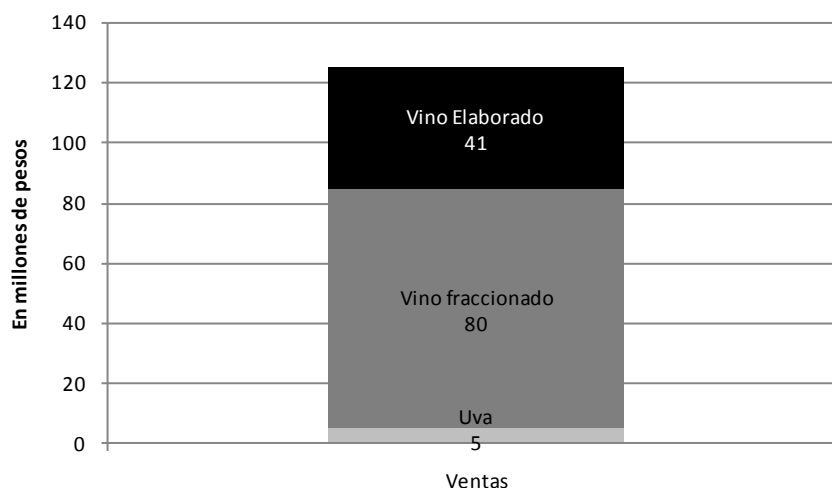
En el Gráfico 8.19 se presentan los montos de las ventas según el tipo de eslabón de la cadena. Dentro de la encuesta se preguntó por un intervalo de valor de facturación, dado que en muchos casos hay reticencia a responder un valor puntual.

Sin embargo, para poder estimar la totalidad de facturación de la cadena se recurrió a diferentes herramientas. Por un lado se utilizó información provista por el INV en

cuanto a los despachos de vinos por franja de precios realizados por Córdoba; por otro, se obtuvo información de los valores promedio de venta en base a las encuestas realizadas; por último, se contó con la colaboración de informantes claves del sector para la revisión de las cifras.

El total estimado del valor bruto de la producción vitivinícola de Córdoba es de \$124.000.000, neto del impuesto al valor agregado. Dentro de esta distribución, la venta de uva alcanzó los \$5 millones, representando un 4% de la totalidad de la facturación; el vino propiamente elaborado en Córdoba facturó \$41 millones representando el 32,5% y el vino elaborado en otras provincias pero fraccionado en Córdoba facturó \$80 millones, casi un 64% del total.

Gráfico 8.19: Valor bruto estimado de ventas de la cadena. Año 2014¹⁵



Fuente: IIE.

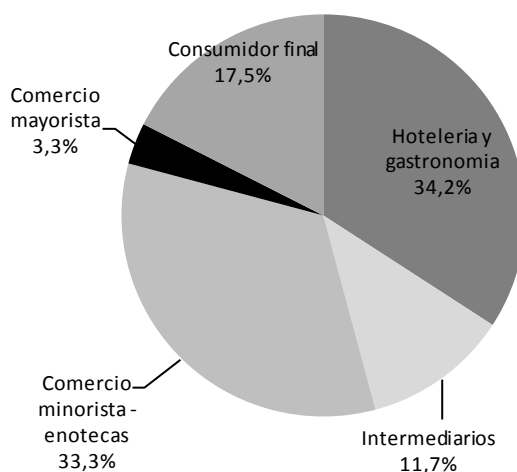
Es importante destacar que en 2014 el 100% de la uva ingresada a establecimientos dentro de la provincia de Córdoba estuvo destinada a vinificar.

En relación al **tipo de clientes** al cual se destina la venta, en el Gráfico 8.20 se presentan los canales de ventas que utilizan los elaboradores de vino. Se aclara que los porcentajes son promedio simples de las declaraciones efectuadas por cada agente. Se utilizan una serie variada de líneas de venta como son Hotelería y

¹⁵ La estimación se realizó a través de la información provista por el INV en cuanto a los despachos de vinos por franja de precios realizados por Córdoba, en base a la información recolectada a través de las encuestas realizadas y con la colaboración de informantes claves.

Gastronomía (34,2%), Comercio minorista y enotecas (33%), consumidor final (17,5%), intermediarios (11,7%) y comercio mayorista (3,3%).

Gráfico 8.20: Valor bruto estimado de ventas de la cadena. Año 2014¹⁶



Fuente: IIE.

Adicionalmente, la mayoría de la comercialización es llevada adelante por los propios propietarios y en dos casos hay una tercerización de la misma. De acuerdo a los datos obtenidos, los principales mercados consumidores del vino cordobés son el Litoral (especialmente Misiones, y algún grado Entre Ríos) y Córdoba, concentrando entre las dos provincias más del 80% de la demanda de vinos. Después otros destinos relevantes son Buenos Aires, y Santa Fe.

En el caso de las ventas de jugo de uva se vende en las mismas provincias, siendo en este caso las tres provincias con mayor participación Córdoba, Entre Ríos y Buenos Aires. Los principales consumidores del jugo de este fruto son los integrantes de comunidades religiosas como Testigos de Jehová, Adventistas, Budistas y Mahometanos, y las personas con un régimen alimentario vegetariano.

Existen oportunidades de **exportación**, y dos bodegas han podido exportar en los últimos años. El rango de los valores promedios exportados se ubica entre en 20 y 40 mil dólares. Una de las bodegas ha realizado exportaciones de vinos a China y

¹⁶ La estimación se realizó a través de la información provista por el INV en cuanto a los despachos de vinos por franja de precios realizados por Córdoba, en base a la información recolectada a través de las encuestas realizadas y con la colaboración de informantes claves.

EE.UU.; mientras que la otra ha realizado exportaciones de jugo de uva a Taiwán¹⁷. Más allá de esos mercados externos, las empresas han reconocido que existen dificultades para poder vender al exterior. Las trabas para poder exportar son:

- Precio poco competitivo.
- Problema de logística.
- Falta de información sobre el mercado externo.
- Falta de información sobre cultura de negocios.
- Falta de personal capacitado en idiomas o en comercio exterior.

Dado el perfil productivo que tiene la actividad en Córdoba se le consultó a cada uno de los encuestados, si realizaban una **actividad secundaria** además de la producción vitivinícola. El 35% de la muestra respondió que sí, mientras que el resto no tiene ninguna actividad secundaria ligada al sector o prefirió no responder esa pregunta. Las distintas actividades mencionadas fueron:

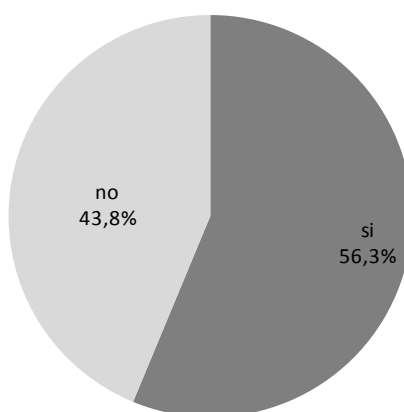
- Investigación y desarrollo en caracterizado de levaduras regionales para dar identidad a los vinos (llevada a cabo por un viñatero y elaborador de vino artesanal).
- Enoturismo y Hotelería – cabañas (llevada a cabo por un viñatero, un elaborador de vino artesanal y una bodega).
- Agroturismo (llevada a cabo por un viñatero).
- Producción de duraznos (llevada a cabo por dos viñateros y elaboradores de vinos casero).
- Producción de frutas fresca de carozo (llevada a cabo por un viñatero y elaborador de vinos casero).
- Producción de cereales y frutas (llevada a cabo por un viñatero y elaborador de vino casero).
- Fraccionamiento de aceitunas (llevado a cabo por una bodega).
- Fabricación de espumante (llevado a cabo por una bodega).

¹⁷ Las exportaciones se hacen con un intervalo de año por medio.

8.2.8 Inversiones

Se les consultó a los distintos eslabones si han realizado inversiones en el año 2014. Los resultados se presentan en el Gráfico 8.21. Según se desprende del relevamiento, un 56% de los encuestados, es decir 19 agentes- han realizado inversiones en 2014.

Gráfico 8.21: Cantidad de agentes que han realizado inversiones. Año 2014

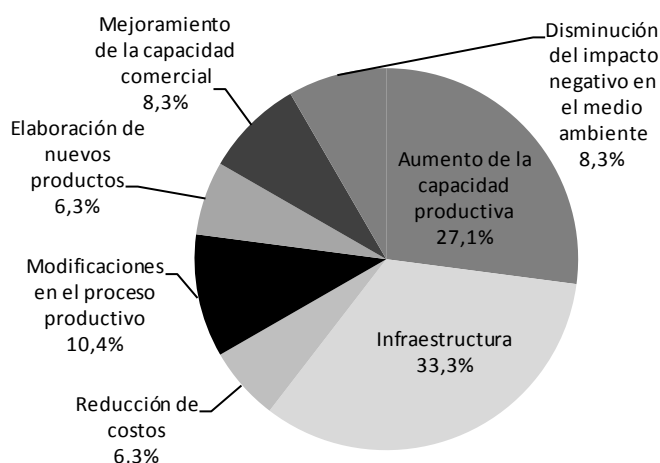


Fuente: IIE.

El monto total que declararon 16 encuestados¹⁸ haber invertido en 2014 asciende a \$2,3 millones. El propósito de las inversiones se muestra en el Gráfico 8.22. El principal motivo de las inversiones ha sido en material de infraestructura; en segundo lugar se encuentra el aumento de la capacidad productiva (en concordancia con las expectativas de expansión de la superficie que declararon hacia el futuro); luego, la introducción de mejoras en el proceso productivo y comercial.

¹⁸ Hubo tres que declararon haber realizado inversiones pero no proporcionaron el monto.

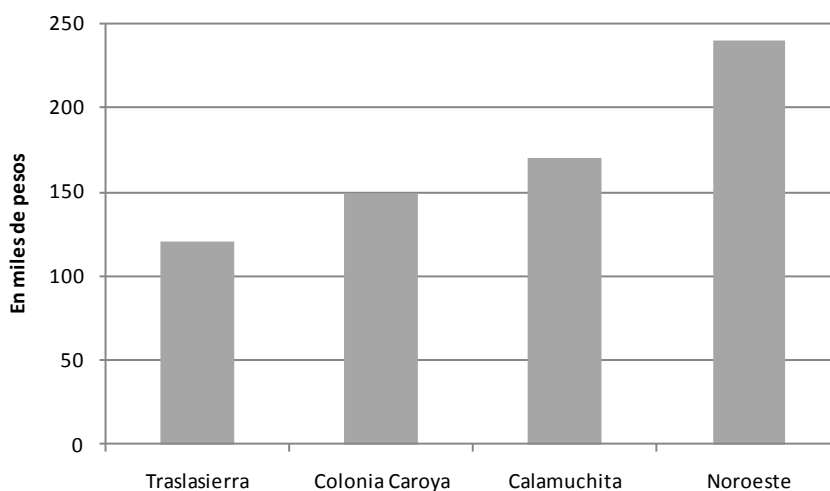
Gráfico 8.22: Motivos de las inversiones. Año 2014



Fuente: IIE.

Por otro lado, se puede inferir cuales han sido las inversiones promedio por zonas productivas. Esta estimación se basa en las respuestas obtenidas y refleja que la región que más invirtió en 2014 en términos promedio fue el Noroeste, seguido por Calamuchita, Colonia Caroya y Traslasierra.

Gráfico 8.23: Inversión promedio por región. Año 2014



Fuente: IIE.

No se vislumbra un patrón definido sobre qué eslabón lleva adelante las inversiones, dado que los dos mayores montos invertidos corresponden a un viñatero y una bodega, ambas de Colonia Caroya. Si se puede explicitar que las inversiones de los elaboradores de vino casero son las de menor volumen.

La fuente principal de financiamiento son fondos propios. Existió un solo caso que obtuvo parte de financiamiento de la Fundación Banco de Córdoba.

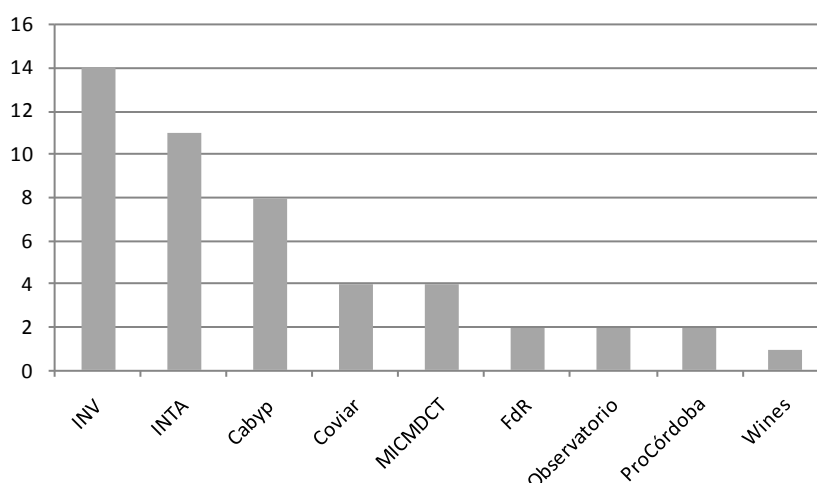
8.2.9 Vinculaciones

Un aspecto relevante a la hora de encarar un estudio de una cadena de valor es analizar las distintas vinculaciones que presentan ya sea entre empresas del rubro o con otras organizaciones. La consulta va más allá de la mera vinculación comercial.

Primeramente se debe destacar que aquellas empresas que ya exportan tienen un vínculo con la Agencia ProCórdoba y una de ellas se encuentra dentro del registro exportable.

En segundo lugar, muchos encuestados no guardan ningún tipo de relación con otras personas u organizaciones. Del total de 31 respuestas, 15 encuestados afirmaron no tener ningún tipo de vinculación externa, es decir un 50%. Luego en el Gráfico 8.24 se muestran las distintas vinculaciones existentes. Sobresale la vinculación que mantienen con el Instituto Nacional de Vitivinicultura –INV- (14 empresas), con el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria -INTA- (11 empresas), con la Cámara de Bodegas y Productores Vitivinícolas de Córdoba –Cabyp- (8 empresas), con el Ministerio de Industria, Comercio, Minería y Desarrollo Científico Tecnológico de Córdoba –MICMyDCT- (4 empresas), con la Corporación Vitivinícola Argentina –Coviar- (4 empresas), con el Foro de los Ríos –FdR- (2 empresas), con la Agencia ProCórdoba (2 empresas), con el Observatorio Vitícola Argentino (2 empresas) y con Wines of Argentina (1 empresa).

Gráfico 8.24: Vinculaciones de los distintos eslabones



Fuente: IIE.

También se les consultó si mantenían algún vínculo con universidades, institutos de investigaciones y sector público y empresas del rubro o complementarias. En el Cuadro 8.7 se muestra la información para cada caso.

Cuadro 8.7: Promedio de empleados según eslabón. Año 2014

	Universidad		Institutos de investigación y sector público		Empresas del rubro/empresas complementarias	
	Cantidad	% s/ encuestados	Cantidad	% s/ encuestados	Cantidad	% s/ encuestados
Comparte información	6	19%	4	13%	5	16%
Cooperación técnica	2	6%	5	16%	3	10%
Vinculación de recursos humanos			2	6%	3	10%
Inversiones conjuntas			1	3%	1	3%
Comparten máquinas					1	3%
Forman parte de una cámara					1	3%
Sin vinculación	24	77%	24	77%	25	81%

Fuente: IIE.

Del total de encuestados, el 19% reconoció que comparten información con universidades, mientras que el 6% también lleva adelante cooperación técnica. Pero existen 24 empresas que no tienen ninguna vinculación¹⁹.

Cuando se los consultó sobre la vinculación con institutos de investigación y el sector público, tres empresas realizan cooperación técnica; tres empresas

¹⁹ La suma de los porcentajes puede ser superior al 100% porque estaba permitido elegir más de una opción. Igualmente la suma de las empresas puede ser superior a la muestra por la misma razón.

comparten información, dos tienen una vinculación de recursos humanos y en un caso realizan inversiones conjuntas. En total, 24 empresas no tienen ningún tipo de vinculación.

Por último, se les consultó sobre la relación que ostentaban con empresas del rubro. En total, 25 empresas no tienen ningún tipo de vinculación. Del resto, tres realizan vinculación de recursos humanos; cinco comparten información; tres realizan Cooperación técnica y una realiza inversiones conjuntas, comparten máquinas y forman parte de una cámara.

En conclusión, existe un muy bajo nivel de vinculación sectorial e institucional de las empresas. Pero a pesar de ello, 17 empresas consideran que sería útil armar un grupo asociativo, mientras que uno respondió que es indiferente. El resto no incluyó nada en las respuestas.

8.3 Mercado de insumos y productos

Inicialmente se los consultó a los distintos encuestados la cantidad total de proveedores con los que trabajaban. Esta pregunta significó una complejidad para muchos viñateros. Sin embargo, dentro de las respuestas que se pudieron obtener, se encontró que la cantidad de proveedores con los que trabajan los diferentes eslabones van desde uno solo hasta 110. Existe coincidencia en que los que más proveedores presentan son los elaboradores de vino.

En el Cuadro 8.8 se presentan los insumos demandados y su origen, pero excluyendo la materia prima. En total se declararon 22 insumos con orígenes principalmente en Mendoza, luego Córdoba, San Juan, Buenos Aires y Corrientes. Al consultar sobre el porcentaje comprado dentro de Córdoba y cuanto en el exterior, se obtiene que casi un 63% de las compras de insumos²⁰ se realizan en otras provincias, especialmente en Mendoza.

²⁰ Excluyendo la materia prima. Es un promedio simple en base a las respuestas de la pregunta: ¿qué porcentaje de sus compras son en Córdoba y fuera de ella?

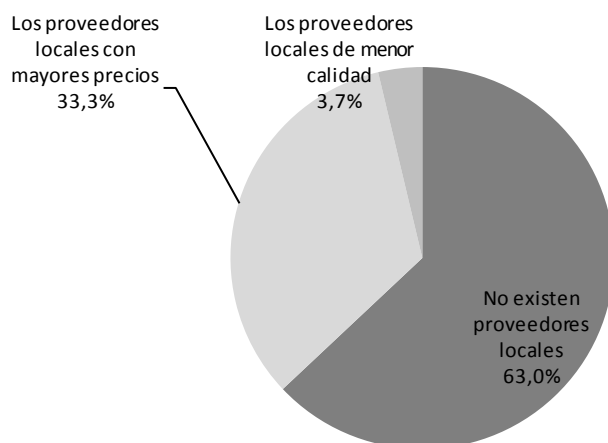
Cuadro 8.8: Insumos demandados

Insumo	Origen
Levaduras	
Plantas	Mendoza/Córdoba
Barricas	Mendoza/importado
Agroquímicos (fungicidas, plaguicidas)	Mendoza/Córdoba
Postes	Corrientes
Fertilizantes	Córdoba
Botellas	Mendoza
Corchos	Mendoza/San Juan
Etiquetas	Mendoza/Córdoba
Caños, alambres	Córdoba
Equipos de riego	Córdoba/Mendoza
Insumos secos	Mendoza
Cajas	Mendoza
Poda	Mendoza
Cápsulas	Mendoza
Malla antigranizo	Mendoza
Botellas	Mendoza - Buenos Aires
Insumos enológicos	Mendoza
Ácido	Córdoba
Enzimas	

Fuente: IIE.

Las principales razones por las cuales no se compran insumos localmente se exponen en el Gráfico 8.25. La no existencia de proveedores locales es elegida por el 63% de las empresas; los mayores costos han sido seleccionados por el 33% de las empresas y la menor calidad de los proveedores alcanza al 4%.

Gráfico 8.25: Vinculaciones de los distintos eslabones



Fuente: IIE.

Esto nos permite inferir algunas cuestiones interesantes en cuanto al desarrollo de proveedores locales. Existe un nicho para el desarrollo de ciertos insumos que actualmente ya ciertas empresas están comprando en Córdoba. Por un lado, en lo que hace a plantas/plantines, se podría desarrollar una industria en torno a variedades locales; por otro lado, sería necesario trabajar para que exista un mercado de fitosanitarios aplicables a la actividad (ya sea de elaboración local o aunque sea meramente comercial, siempre pensando en la conveniencia para la economía como un todo y no forzando acciones que no sean convenientes).

También es interesante el nicho que se puede encontrar en la cuestión de las etiquetas, pensando en que también incorporen un arte local. Otro insumo a trabajar es el tema del packaging, especialmente las cajas, donde también existen proveedores locales que podrían suplir esa demanda. Un punto interesante es analizar la posibilidad de desarrollar mallas de granizo localmente, debido a que Córdoba es una provincia que sufre de pedradas frecuentes.

En cuanto a la poda, si bien no es un insumo, sino un servicio, se deja explícita la elección para poder trabajar en el desarrollo de cursos para que suplan esa necesidad.

El trabajo para el desarrollo de estos proveedores creemos que tiene que surgir de manera asociativa entre los mismos productores. Es decir, dado que existe interés en la asociatividad y que ya está creada una Cámara de Bodegas y Productores Vitivinícolas de Córdoba, se podría establecer planes para el desarrollo de los insumos comentados previamente.

Un paso previo al desarrollo de proveedores, podría ser trabajar activamente en la compra grupal de insumos. Según informantes claves, la elaboración de vino dentro de la provincia tiene un sobre costo que rondaría el 30-40% en relación a las principales provincias productoras, por lo cual la obtención de mejores precios en los insumos podría ayudar a mejorar la competitividad. Se debe aclarar que esos productos no agotan las posibilidades, sino que es el rango surgido de las respuestas obtenidas a partir del relevamiento.

8.4 Análisis cualitativo

Complementariamente a los datos cuantitativos de las empresas del sector, se relevaron datos de tipo cualitativo para profundizar el análisis en la parte que implica más una percepción de los agentes, que datos cuantitativos de su empresa. De esta forma se puede observar cómo se visualiza el sector desde adentro.

8.4.1 Encuesta de accesos y capacidades

La encuesta mediante la cual se realizó el relevamiento de los datos está conformada por dos categorías: los accesos y las capacidades. La primera abarca la percepción respecto al acceso al financiamiento, la información, la tecnología y el capital humano de las empresas, y la segunda a la capacidad productiva, de gestión, de competencia y de aprendizaje.

Cada uno de estos aspectos analizados contiene enunciados de carácter positivo, los cuales se responden puntuando por medio de una escala que va del 1 al 5, manifestando el nivel de acuerdo o desacuerdo con las mismas. La escala es la siguiente:

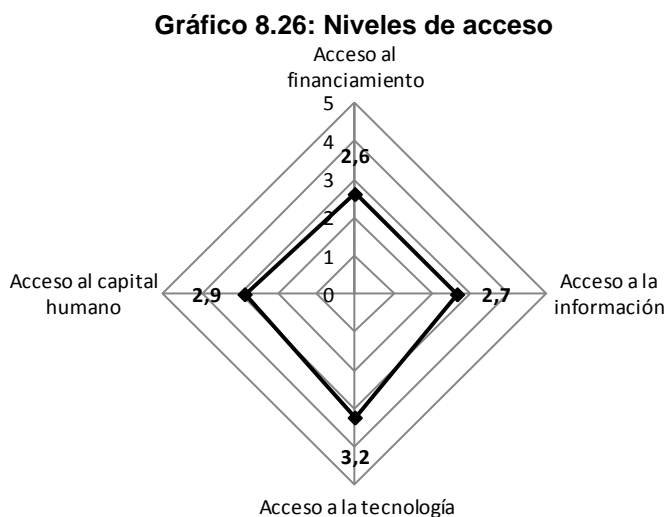
- 1 - Muy en desacuerdo
- 2 - En desacuerdo
- 3 – Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 - De Acuerdo
- 5 - Muy de acuerdo

De esta manera, mientras más elevado es el valor obtenido, más positiva es la percepción de la empresas respecto a sus accesos y sus capacidades.

8.4.1.1 Resultados agregados de accesos y capacidades

En el Gráfico 8.26 se presentan los resultados del análisis de accesos, donde se señalan los valores obtenidos en cada dimensión del análisis. De esta forma se aprecia que las empresas del sector consideran poseer un buen acceso a la tecnología, al alcanzar el valor 3,2. Esta es la dimensión en la que el sector considera que posee mayor fortaleza.

En cuanto al resto de las dimensiones, los valores observados son débiles, cercanos a la media de los resultados. El eslabón más pobre es el acceso al financiamiento, es decir, las empresas consideran poseer un acceso levemente insatisfactorio al financiamiento. Asimismo, también poseen un regular acceso a la información y a los recursos humanos.



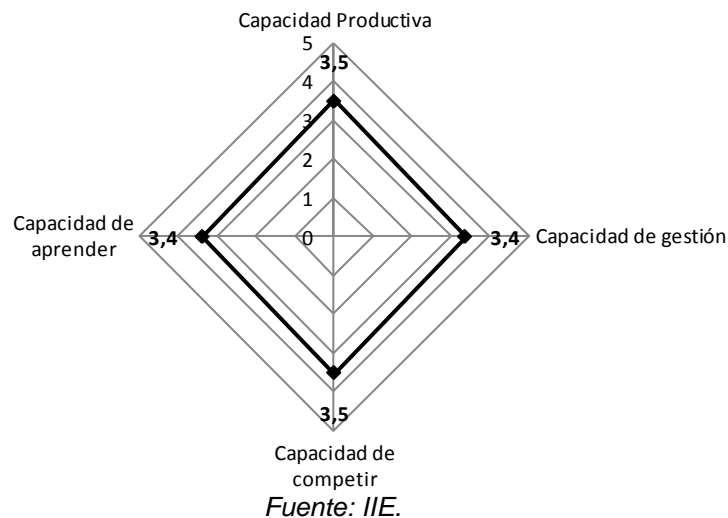
Fuente: IIE.

Por otro lado, se presenta en el Gráfico 8.27 el análisis de las capacidades del sector. La primera impresión es que no existen diferencias significativas entre las distintas capacidades, y que en el agregado, las empresas se sienten capaces de gestionar, producir, aprender y competir. Este resultado es un tanto atípico en relación a los resultados obtenidos usualmente mediante este tipo de análisis.

Una posible explicación para tal resultado es que, al responder, los empresarios han sobrevalorado sus capacidades. Los accesos pueden resultar un tanto externos a las empresas, mientras que las capacidades tienen un vínculo jerárquico más bajo y

directo con los empresarios. Podría ocurrir entonces que al considerar las capacidades dependientes, se sobrestime su valoración. Aún así queda expresada la atipicidad del patrón resultante. Una causa de este comportamiento podría estar originada en las expectativas puestas en el potencial para el desarrollo del sector en los años venideros.

Gráfico 8.27: Niveles de capacidades



8.4.1.2 Resultados desagregados por enunciados de accesos y capacidades

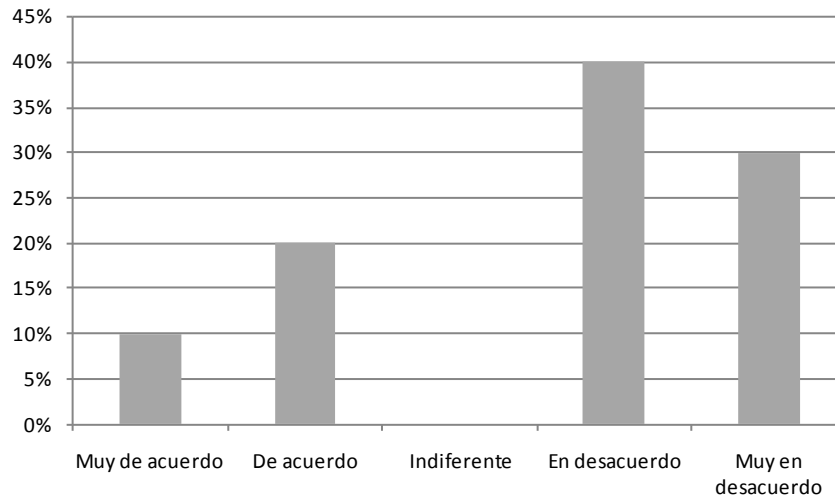
A los fines de tener una mejor comprensión de los accesos más fuertes y más débiles que tienen los agentes ligados a la cadena de valor vitivinícola, así como su percepción acerca de las capacidades con las que cuentan, se presenta a continuación la desagregación de las respuestas a cada afirmación propuesta en cada una de las dimensiones del análisis.

Se presenta en cada gráfico cuál fue la respuesta más frecuente a cada afirmación, es decir cuál fue el valor modal de cada sentencia propuesta, así como también la distribución relativa de la totalidad de las respuestas.

8.4.1.2.1 Acceso al financiamiento

A) *Mi empresa cuenta con crédito bancario de corto plazo a tasas razonables y sin problemas para calificar según los requisitos del banco.*

Gráfico 8.27: Distribución de frecuencias sentencia A. Acceso al financiamiento

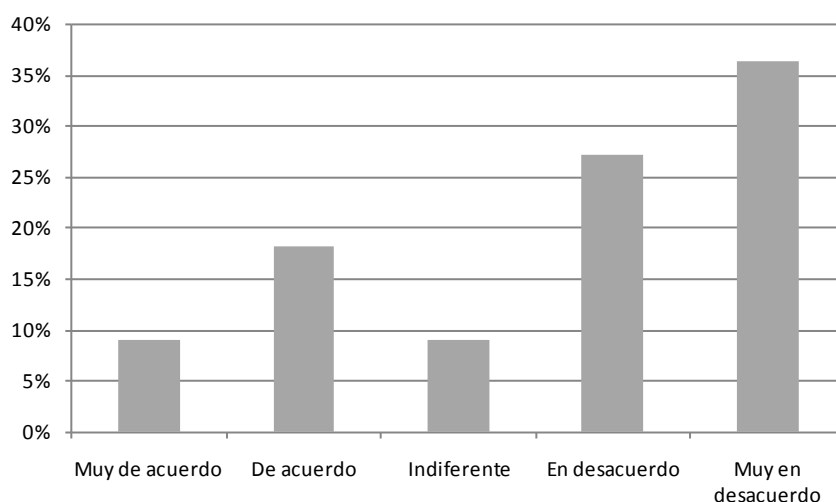


Fuente: IIE.

La mayoría de los respondientes (40%) dijo estar en desacuerdo con la afirmación y otro 30% se encontró muy en desacuerdo; es decir, el 70% de las empresas considera que no puede acceder a crédito de corto plazo a tasas razonables y sin problemas. Por otro lado, un 30% de las empresas que está como mínimo de acuerdo con la afirmación. Por lo tanto, el financiamiento bancario a corto plazo es la dificultad mayor que ven las empresas.

B) *Mi empresa puede conseguir sin mayores dificultades financiamiento a largo plazo para proyectos rentables.*

Gráfico 8.28: Distribución de frecuencias sentencia B. Acceso al financiamiento

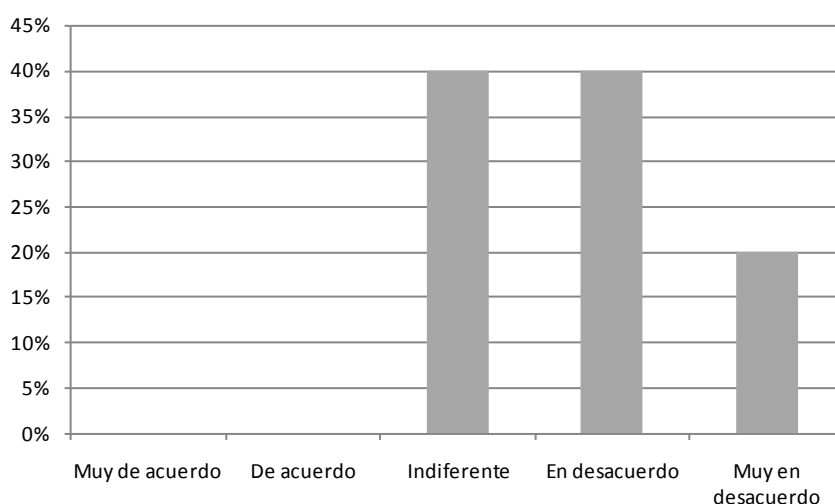


Fuente: IIE.

Ante la pregunta acerca de la posibilidad de acceder a financiamiento de largo plazo una alta proporción de las empresas se mostró en desacuerdo (27%) o muy en desacuerdo (36%). Es decir, casi el 64% posee dificultades para financiarse en el largo plazo. Un 27% considera que posee acceso.

C) *Mi empresa tiene conocimiento de las características de herramientas de financiamiento extra bancario como obligaciones negociables.*

Gráfico 8.29: Distribución de frecuencias sentencia C. Acceso al financiamiento

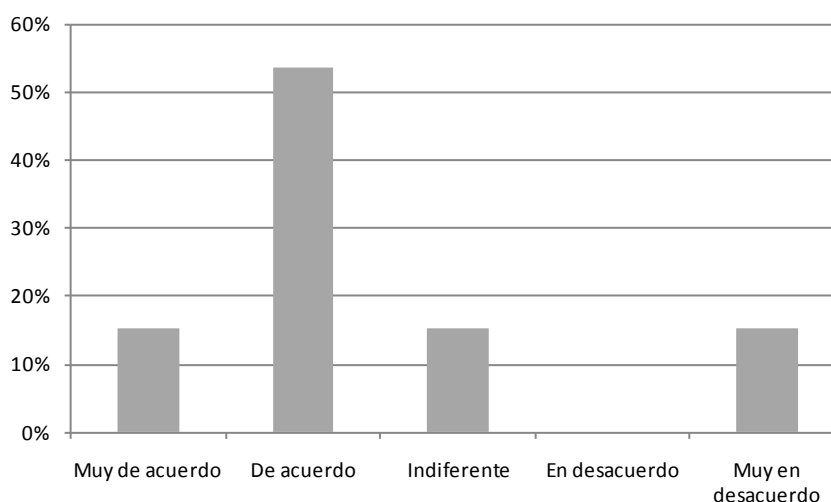


Fuente: IIE.

Acerca del conocimiento de herramientas de financiamiento extra bancarias, hay un claro desconocimiento. Ninguna empresa se mostró de acuerdo, un 40% indiferentes y el 60% no posee conocimiento sobre estas alternativas.

D) *Mi empresa está en condiciones de preparar y evaluar un proyecto de inversión para ser presentado ante potenciales inversores.*

Gráfico 8.30: Distribución de frecuencias sentencia D. Acceso al financiamiento



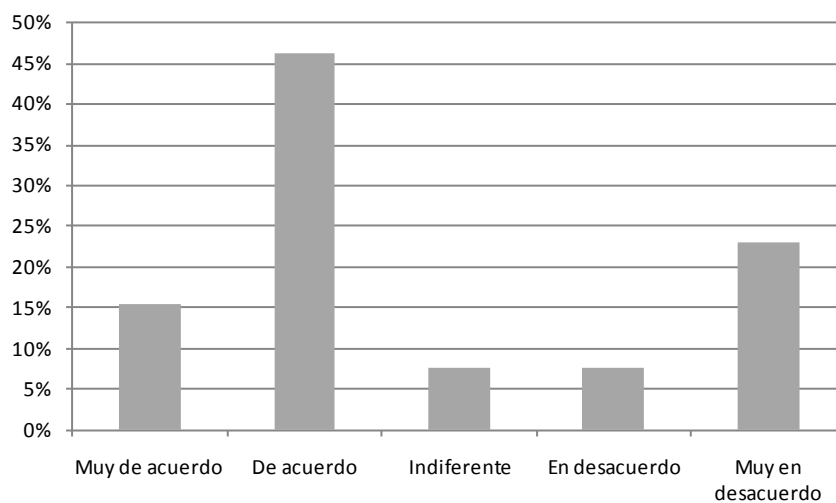
Fuente: IIE.

En cuanto a la capacidad de las empresas para preparar proyectos de inversión para presentar a posibles inversores, 54% se mostró de acuerdo y 15% muy de acuerdo. Solo un 15% de las empresas estuvieron en desacuerdo o muy en desacuerdo con esta afirmación y otro tanto se mostró indiferente.

8.4.1.2.2 Acceso a la información

A) *Mi empresa analiza habitualmente información sobre el entorno de negocios y sobre las perspectivas de mi sector y de la economía en general.*

Gráfico 8.31: Distribución de frecuencias sentencia A. Acceso a la información

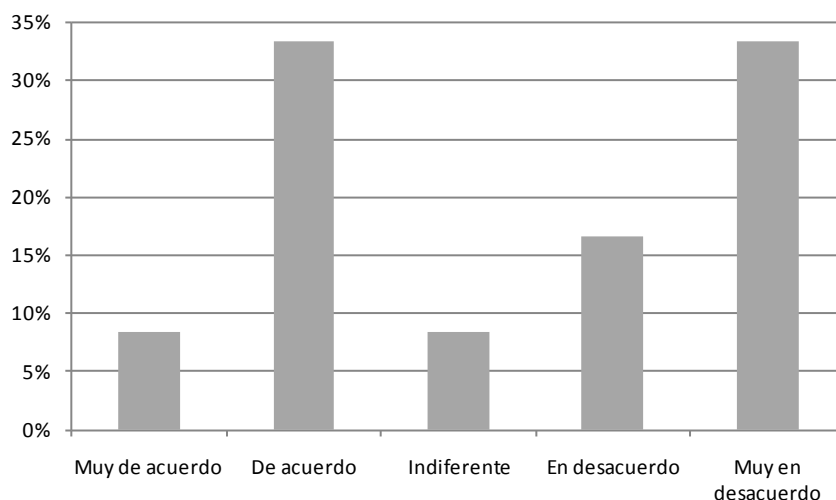


Fuente: IIE.

El 61% de las empresas del sector analiza habitualmente información económica y sobre su entorno de negocios. Aunque un 31% manifestó no hacerlo, lo cual es un porcentaje alto en relación a otros estudios similares. Un 8% consideró que es indiferente.

B) *Mi empresa cuenta en forma regular con información actualizada sobre posibilidades de negocios en otros mercados geográficos (otras provincias y/u otros países).*

Gráfico 8.32: Distribución de frecuencias sentencia B. Acceso a la información

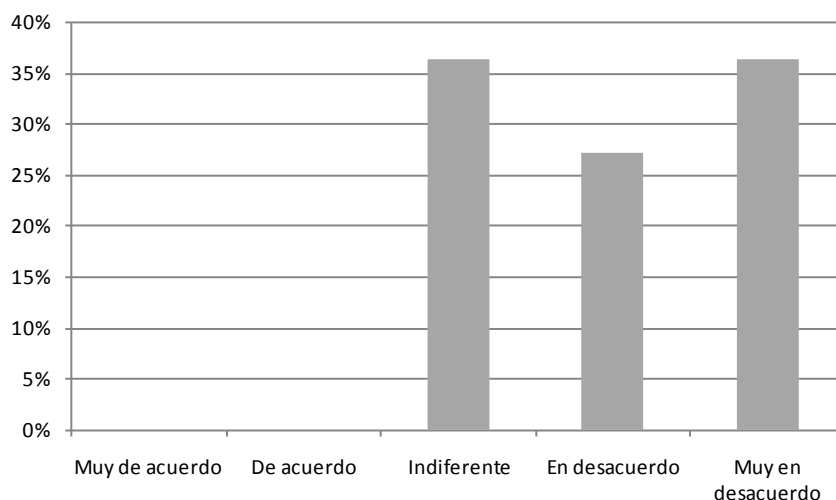


Fuente: IIE.

En cuanto a la afirmación sobre la disponibilidad de información respecto a posibilidades de negocios en otros mercados, un 33% de las empresas se mostró de acuerdo y 8% muy de acuerdo. Igualmente, el 17% de las empresas estuvo en desacuerdo con esta afirmación y el 33% muy en desacuerdo. Previamente las empresas habían detectado como un problema para exportar la falta de información para encontrar mercados potenciales, lo cual se confirma en esa sección nuevamente.

C) *Mi empresa cuenta con información actualizada sobre programas de apoyo a las PyMEs instrumentados por los distintos niveles de gobierno (nacional, provincial, municipal).*

Gráfico 8.33: Distribución de frecuencias sentencia C. Acceso a la información

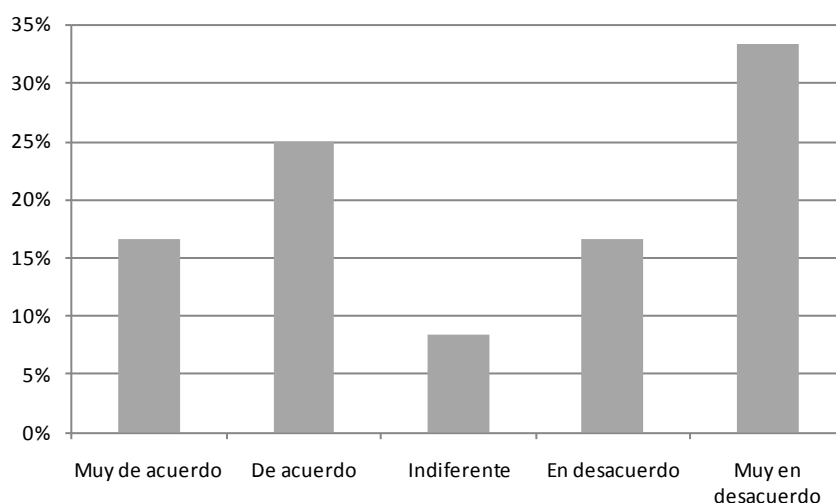


Fuente: IIE.

En cuanto a la información sobre programas de apoyo a PyMEs, la totalidad de las empresas se mostraron indiferentes, en desacuerdo y muy en desacuerdo. Esto está indicando la necesidad de mejorar la información para el acceso a potenciales programas.

D) *Mi empresa participa de un ámbito de discusión y análisis (cámara empresaria, asociación profesional, etc.) en donde intercambio información de negocios con otros empresarios.*

Gráfico 8.34: Distribución de frecuencias sentencia D. Acceso a la información



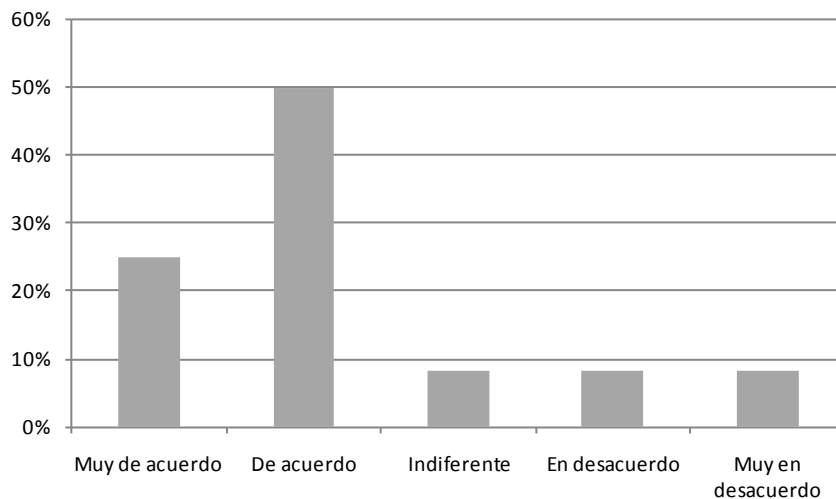
Fuente: IIE.

En esta afirmación, 33% de los empresarios se mostró muy en desacuerdo, un 17% en desacuerdo y un 8% indiferente. Es de destacar que previamente se había recolectado que casi el 50% de las empresas encuestadas no pertenecían a alguna institución que los representaba, lo cual se confirma con esta respuesta. Esto indicando que se debe trabajar más para consolidar la nueva cámara creada.

8.4.1.2.3 Acceso a la tecnología

A) *Durante los últimos cinco años, mi empresa ha mantenido actualizada la tecnología que utiliza (hardware, software, maquinaria especializada, etc.).*

Gráfico 8.35: Distribución de frecuencias sentencia A. Acceso a la Tecnología

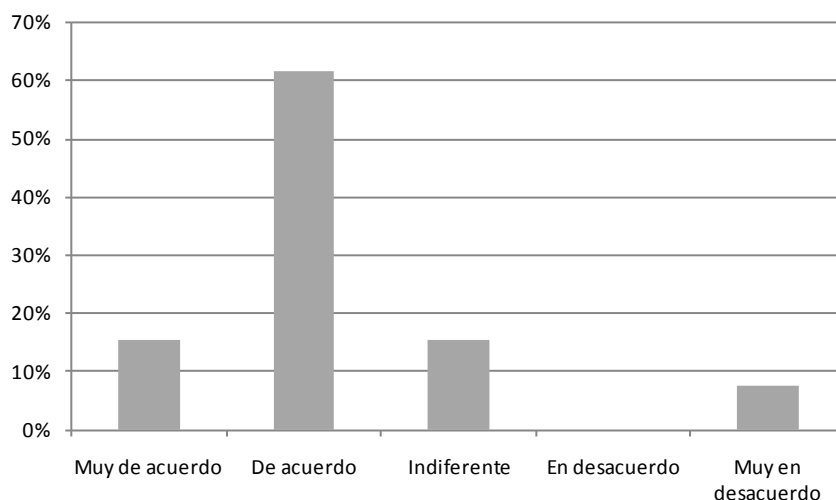


Fuente: IIE.

El 75% de las empresas se mostró de acuerdo o muy de acuerdo ante la afirmación. Solo un 16% respondió estar en desacuerdo o muy en desacuerdo. Es decir, el sector considera mantener su nivel tecnológico actualizado.

B) *Mi empresa está permanentemente al tanto de las actualizaciones tecnológicas relevantes para nuestro negocio.*

Gráfico 8.36: Distribución de frecuencias sentencia B. Acceso a la Tecnología

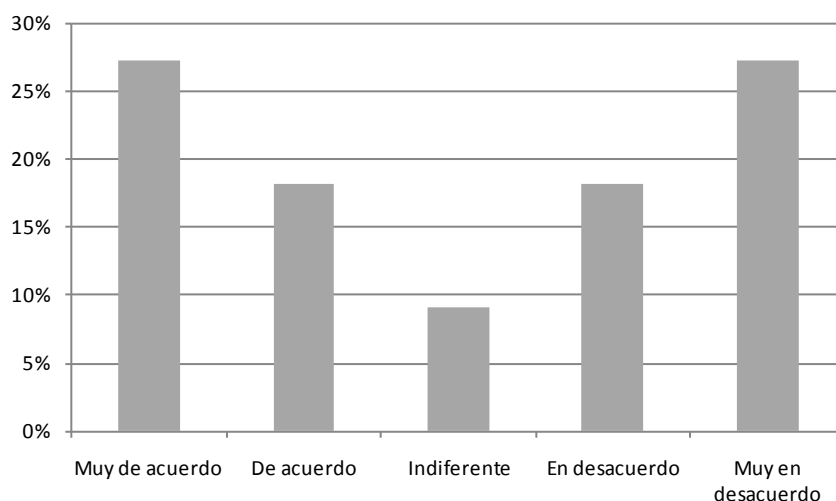


Fuente: IIE.

De la misma manera que en la afirmación precedente, 77% de las empresas consideró mantenerse permanente actualizada en cuanto a novedades tecnológicas del sector (62% de acuerdo y 15% muy de acuerdo con la sentencia).

C) *Mi empresa cuenta con página web propia, con información detallada de nuestra historia y nuestros productos.*

Gráfico 8.37: Distribución de frecuencias sentencia C. Acceso a la Tecnología

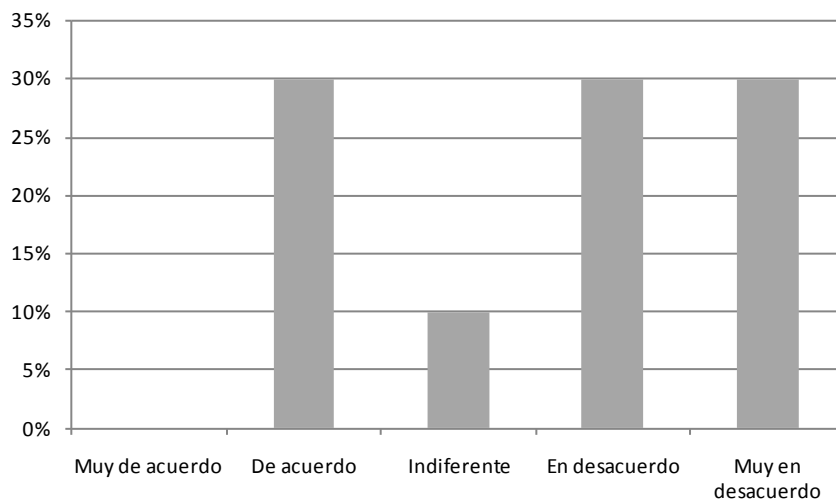


Fuente: IIE.

En cuanto a la disponibilidad de página web propia, 46% de las empresas respondió positivamente. Este es un punto en el cual se puede trabajar, dado que un mismo porcentaje respondió que no posee.

D) *Mi empresa cuenta con sistemas informáticos en todas aquellas áreas donde permiten ganancias de eficiencia.*

Gráfico 8.38: Distribución de frecuencias sentencia A. Acceso a la Tecnología



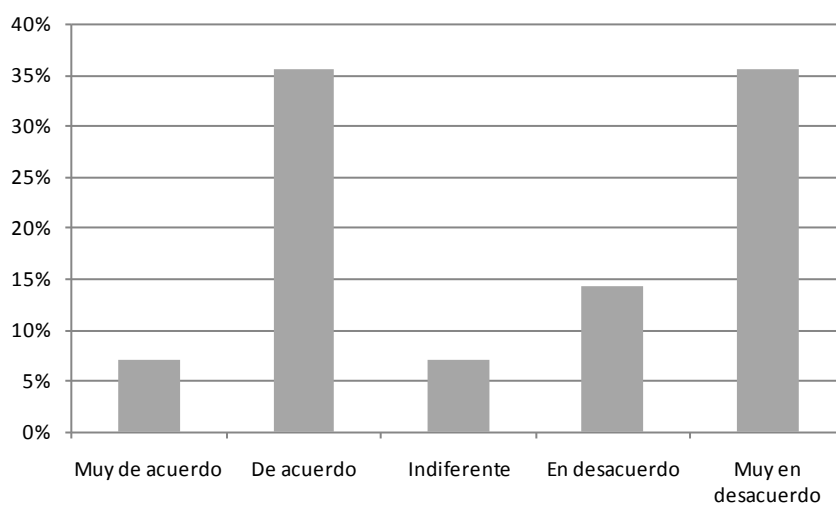
Fuente: IIE.

El 30% de las empresas se mostró en desacuerdo con esta afirmación y 30% muy en desacuerdo, señalando que tienen limitantes en los sistemas informáticos con los que cuentan. Solo un 30% se mostró de acuerdo frente a esta afirmación.

8.4.1.2.4 Acceso al capital humano

A) *Para los niveles de calificación que requiere mi empresa, la búsqueda y selección de personal no significa un grave problema.*

Gráfico 8.39: Distribución de frecuencias sentencia A. Acceso al Capital Humano

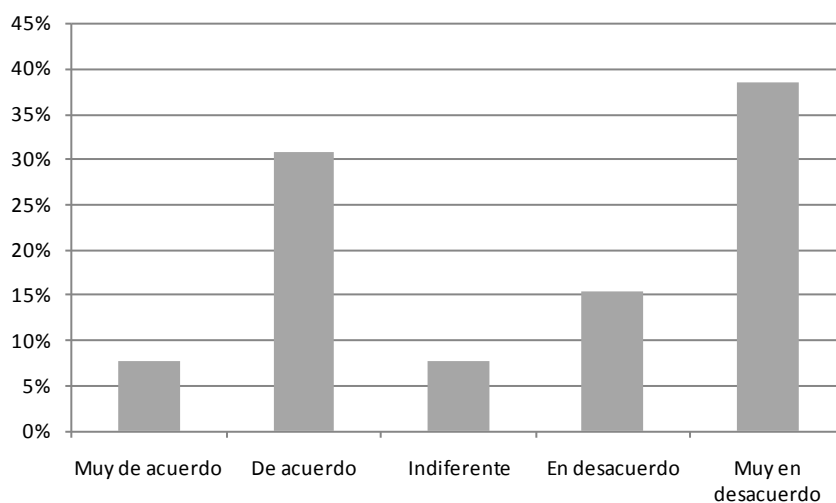


Fuente: IIE.

El 50% de las empresas considera que la búsqueda de recursos humanos constituye un problema. Aunque también existe un 40% de empresas que no lo considera un problema o no tiene dificultad.

B) *Para los niveles de calificación que requiere mi empresa, la retención de recursos humanos eficientes no significa un grave problema.*

Gráfico 8.40: Distribución de frecuencias sentencia B. Acceso al Capital Humano

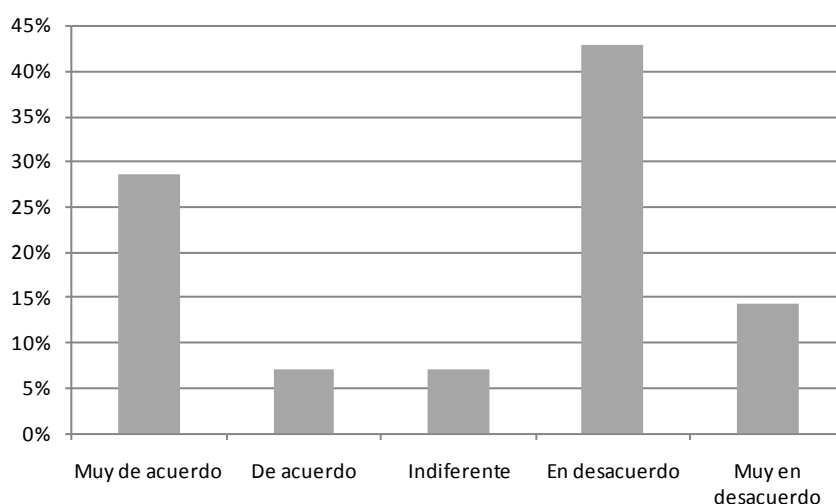


Fuente: IIE.

También delicada aparece la situación para contener al capital humano. Un 54% considera que es un tema complejo. Por otro lado, un 31% de las empresas está de acuerdo en que la retención de personal no significa un problema, y 7% está muy de acuerdo con esta afirmación.

C) *Mi empresa no enfrenta grandes dificultades para cumplir con las normas laborales vigentes.*

Gráfico 8.41: Distribución de frecuencias sentencia C. Acceso al Capital Humano

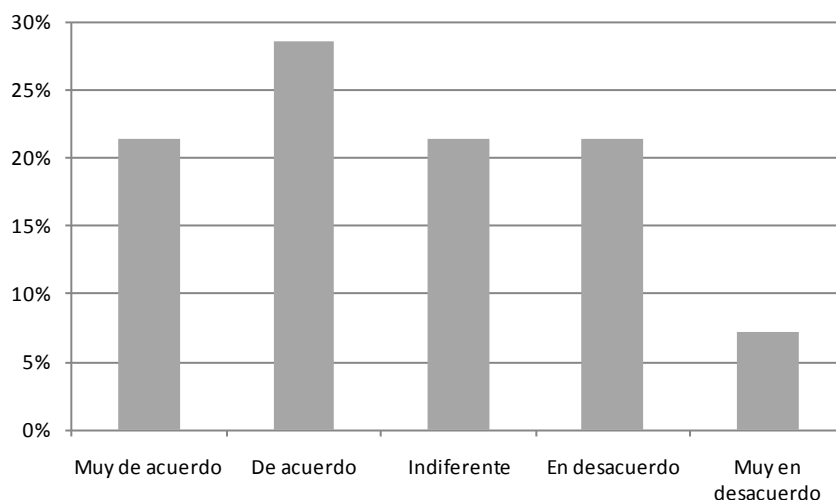


Fuente: IIE.

En cuanto a los regímenes actuales de las normas laborales vigentes, el 57% de las empresas manifestó tener dificultades para cumplirlos. Del otro lado, un 36% se mostró de acuerdo con la expresión manifestando que no enfrentan problemas para cumplirlos.

D) *Los niveles de salarios actuales para los distintos tipos de calificación que requiere mi empresa son adecuados para nuestras posibilidades económicas.*

Gráfico 8.42: Distribución de frecuencias sentencia D. Acceso al Capital Humano



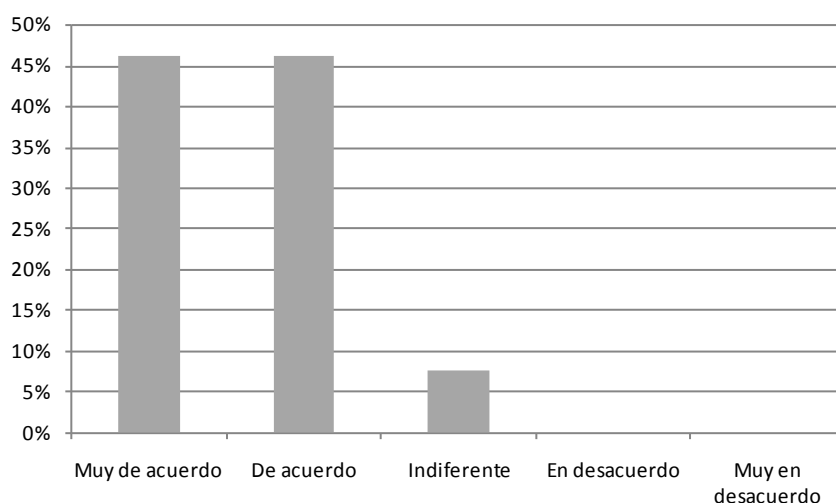
Fuente: IIE.

Respecto al nivel de salarios actuales, el 50% de los respondentes estuvo de acuerdo en que se encuentran dentro de las posibilidades económicas de las empresas, y un 21% se mostró en desacuerdo o muy en desacuerdo. Solamente un 29% los consideró altos para su empresa.

8.4.1.2.5 Capacidad productiva

A) *Mi empresa ha mejorado sustancialmente, durante los últimos cinco años, sus prácticas productivas.*

Gráfico 8.43: Distribución de frecuencias sentencia A. Capacidad productiva

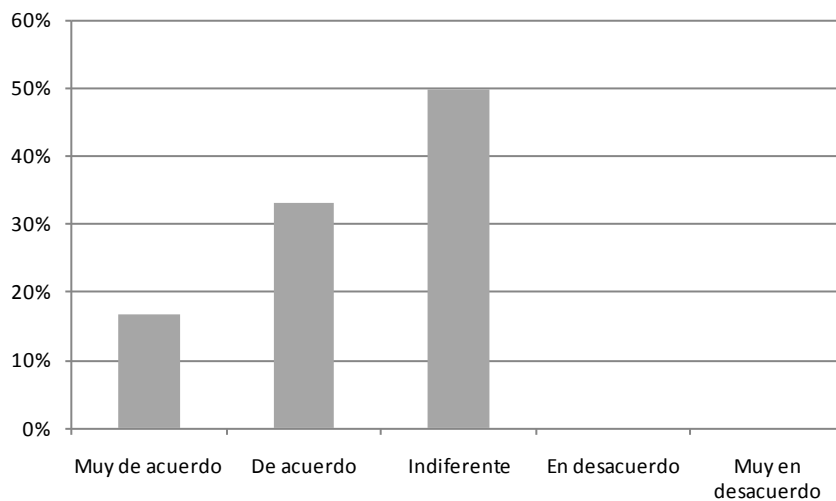


Fuente: IIE.

En cuanto a las prácticas productivas, 92,3% de las empresas respondieron haberlas mejorado sustancialmente en los últimos cinco años, y solo 8% respondió indiferentemente a esta afirmación.

B) *Mi empresa utiliza los procesos de producción más eficientes al alcance de las empresas de mi sector.*

Gráfico 8.44: Distribución de frecuencias sentencia B. Capacidad productiva

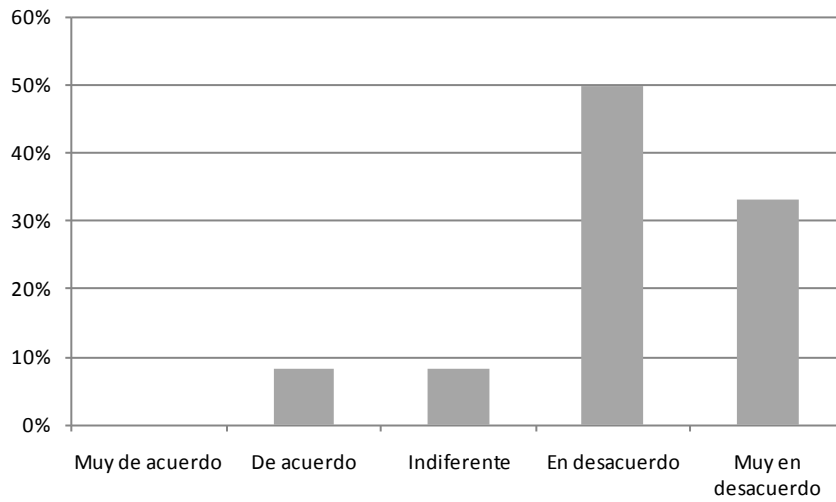


Fuente: IIE.

En cuanto a esta afirmación, el valor modal se encuentra en la respuesta “indiferente”, con un 50% de las empresas. Es notable como nadie se ha mostrado en desacuerdo.

C) *Mi empresa cuenta con certificación de calidad.*

Gráfico 8.45: Distribución de frecuencias sentencia C. Capacidad productiva

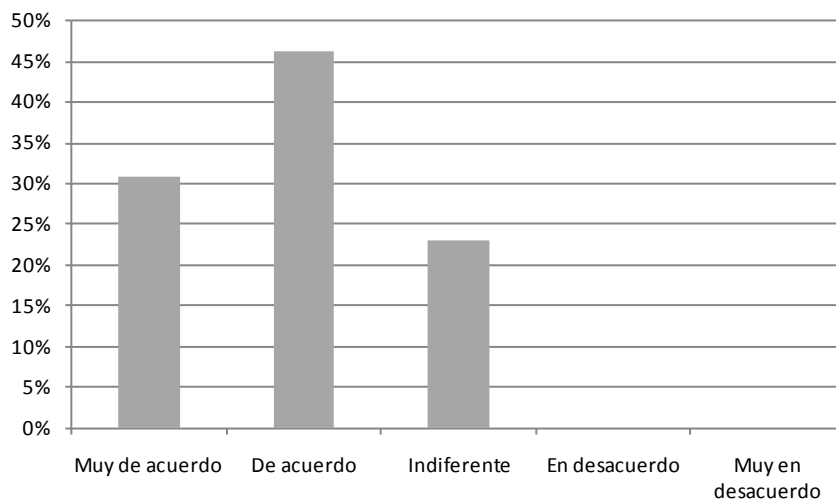


Fuente: IIE.

Respecto a las certificaciones de calidad, 83% de las empresas manifestó no poseer, mientras el 8% se mostró de acuerdo.

D) *Mi empresa utiliza métodos de producción que cuidan el medio ambiente y la calidad de vida de sus trabajadores.*

Gráfico 8.46: Distribución de frecuencias sentencia D. Capacidad productiva



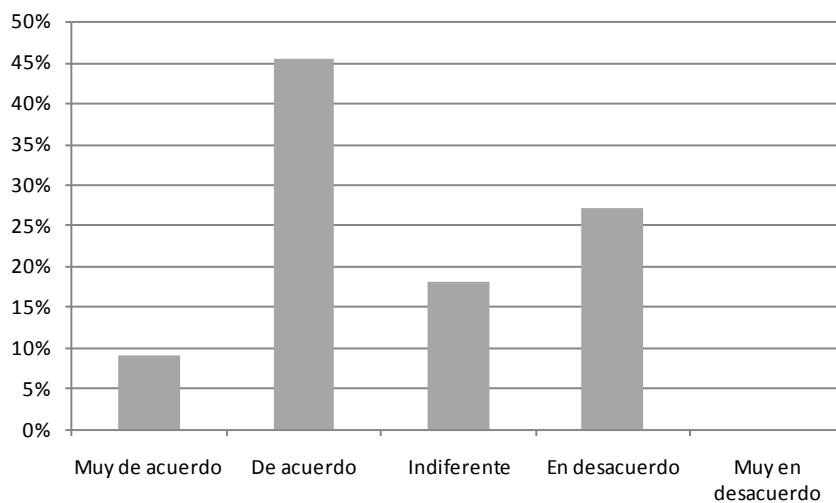
Fuente: IIE.

En la afirmación relativa al cuidado del medio ambiente y a la calidad de vida de los trabajadores, 46% de las empresas se manifestó de acuerdo, 31% muy de acuerdo. Solo un 7% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo.

8.4.1.2.6 Capacidad de gestión

A) *Mi empresa ha mejorado sustancialmente, durante los últimos tres años, sus prácticas de gestión.*

Gráfico 8.47: Distribución de frecuencias sentencia A. Capacidad de gestión

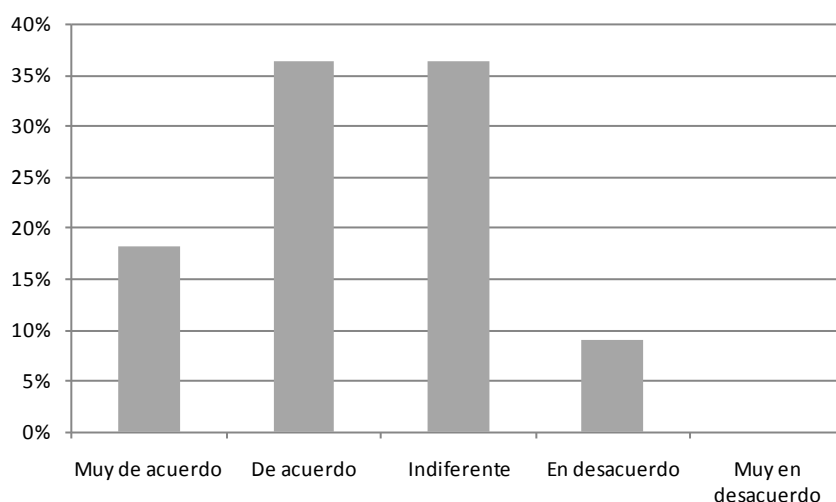


Fuente: IIE.

El 55% de las empresas dice haber mejorado sus prácticas de gestión en los últimos tres años, y un 27% manifestó no haberlo hecho. Un 18% expresó que fue indiferente.

B) *La gestión de mi empresa está a cargo de profesionales.*

Gráfico 8.48: Distribución de frecuencias sentencia B. Capacidad de gestión

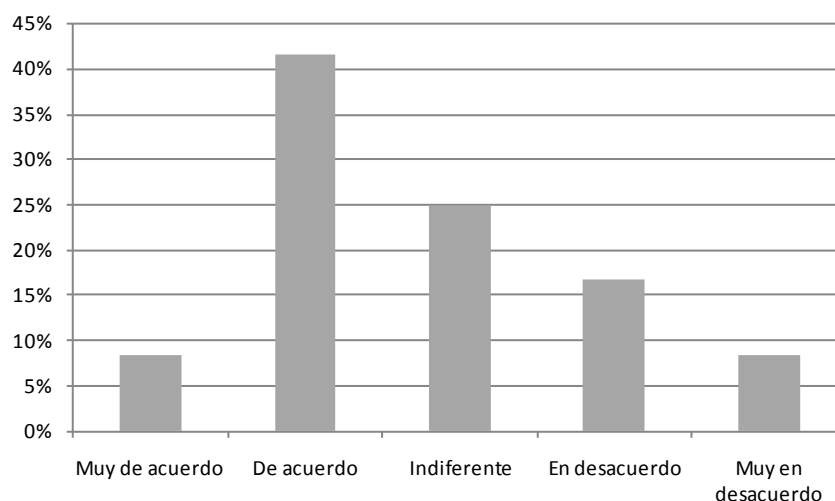


Fuente: IIE.

En cuanto a la responsabilidad de la gestión, 55% de las empresas dice mantenerla a cargo de profesionales, mientras el 9% no lo hace. Es notable el porcentaje de respuestas que se manifestaron indiferentes, un 36%.

C) *La gerencia de mi empresa está al tanto de las técnicas más modernas para la gestión de empresas.*

Gráfico 8.49: Distribución de frecuencias sentencia C. Capacidad de gestión

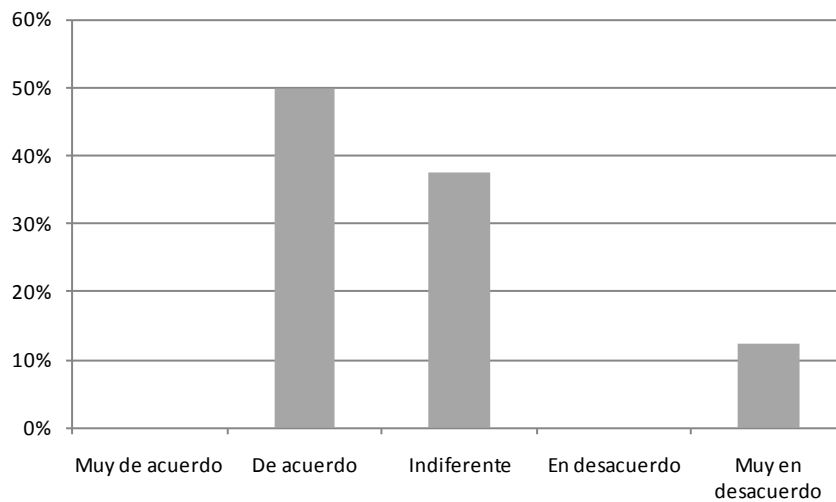


Fuente: IIE.

El 42% de las empresas estuvieron de acuerdo en que utilizan las técnicas más modernas para la gestión de empresas y 8% estuvo muy de acuerdo con la afirmación. Existieron un 17% que se expresaron en desacuerdo y un 8% en muy desacuerdo. Esto, sumado a los indiferentes, nos permite establecer que es necesario renovar técnicas de gestión dentro de las empresas.

D) *Las decisiones estratégicas de mi empresa se toman teniendo en cuenta la opinión del personal de los distintos niveles jerárquicos.*

Gráfico 8.50: Distribución de frecuencias sentencia D. Capacidad de gestión



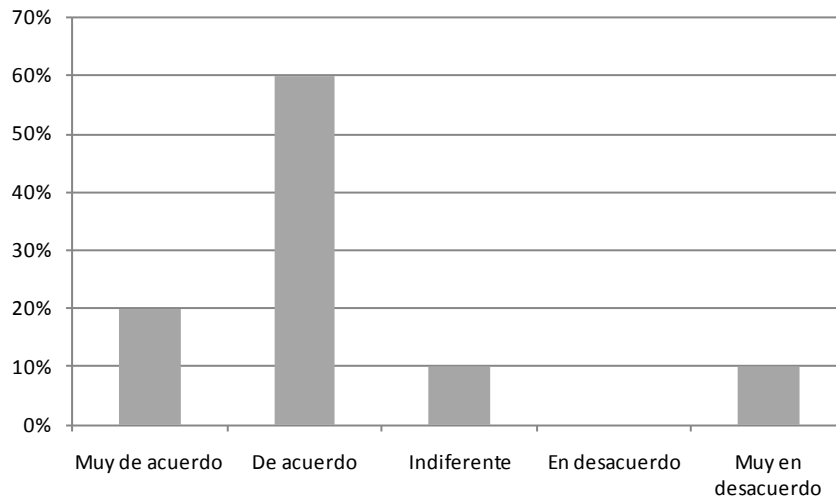
Fuente: IIE.

Respecto a la opinión del personal en las decisiones estratégicas, 50% de las empresas se mostró de acuerdo con la afirmación, y 38% indiferente. Sin embargo, 12% del total se manifestó en desacuerdo o muy en desacuerdo. Esto marca como al ser empresas pequeñas la gestión aún está en un proceso incipiente que debe ser mejorado.

8.4.1.2.7 Capacidad de competir

A) *Durante los últimos cinco años hemos incrementado sustancialmente nuestra cartera de clientes.*

Gráfico 8.51: Distribución de frecuencias sentencia A. Capacidad de competir

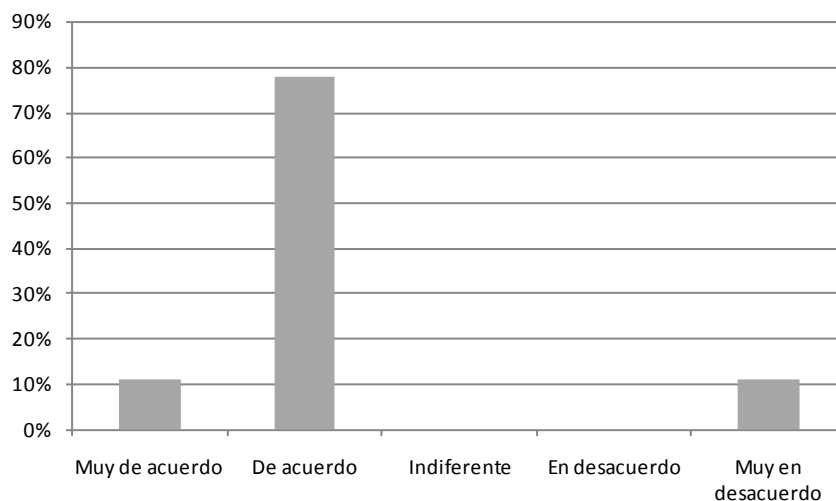


Fuente: IIE.

En la afirmación referida a la ampliación de la cartera de clientes, 60% de las empresas se mostraron de acuerdo, 20% muy de acuerdo y otro 10% en desacuerdo o indiferente. Esto parecería indicar que ha existido una expansión de la cadena comercial en los últimos años.

B) *Durante los últimos cinco años hemos desarrollado nuevos productos.*

Gráfico 8.52: Distribución de frecuencias sentencia B. Capacidad de competir

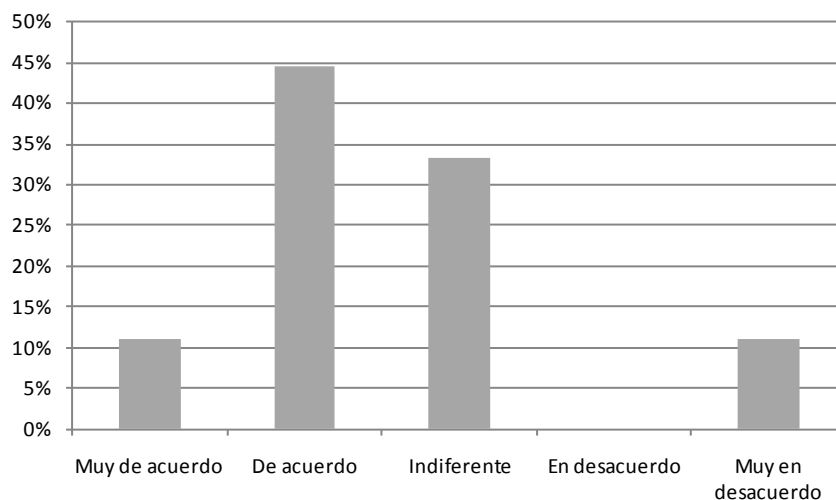


Fuente: IIE.

El 89% de las empresas respondientes manifestó haber desarrollado nuevos productos, y solo un 11% se manifestaron muy en desacuerdo.

C) *Durante los últimos cinco años hemos incrementado sustancialmente nuestra cobertura regional.*

Gráfico 8.53: Distribución de frecuencias sentencia C. Capacidad de competir

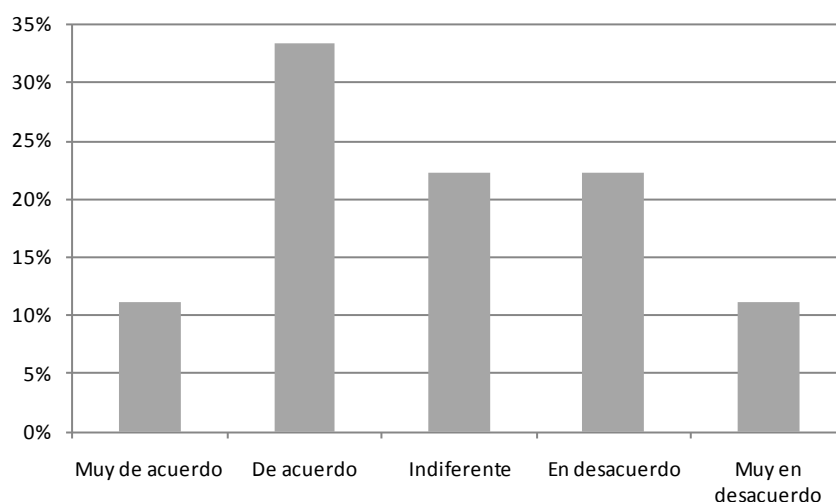


Fuente: IIE.

En cuanto a la ampliación de la cobertura regional de las empresas, hay una alta proporción que manifestó haberla incrementado (44% de acuerdo y 11% muy de acuerdo). Sólo un 11% de las empresas se mostró en desacuerdo con la afirmación., dejando un nivel del 33% en una posición indiferente. De todas formas esto confirma lo observado en la pregunta previa en cuando a una expansión comercial del vino cordobés.

D) *Mi empresa participa permanentemente de ferias y otros eventos empresarios de nuestra especialidad.*

Gráfico 8.54: Distribución de frecuencias sentencia D. Capacidad de competir



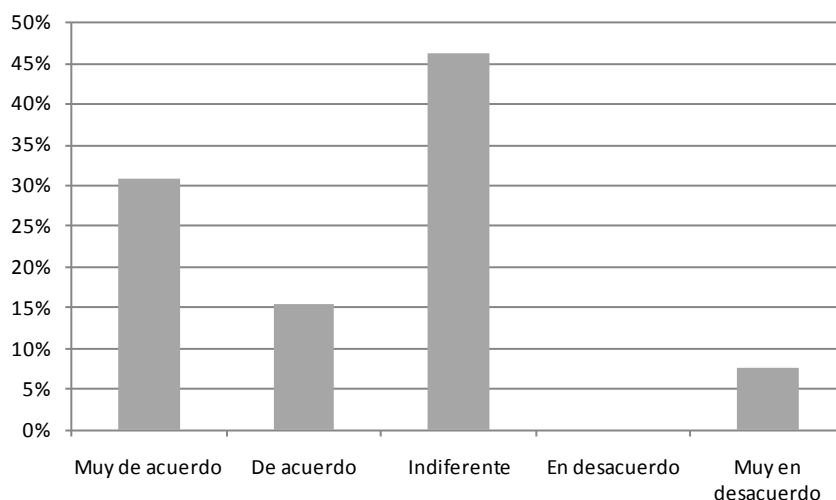
Fuente: IIE.

El valor modal de esta respuesta se encuentra en “de acuerdo”, con el 33% de las empresas. Un 11% estuvo muy de acuerdo con la afirmación, y 22% dijo no participar en ferias y eventos empresarios. Si se agrupan los que no están de acuerdo ni en desacuerdo, con las otras dos respuestas negativas se encuentra que casi el 56% no participa de eventos.

8.4.1.2.8 Capacidad de aprender

A) *Mi empresa tiene un conocimiento detallado de qué tipo de capacitación necesita en cada una de sus áreas.*

Gráfico 8.55: Distribución de frecuencias sentencia A. Capacidad de aprender

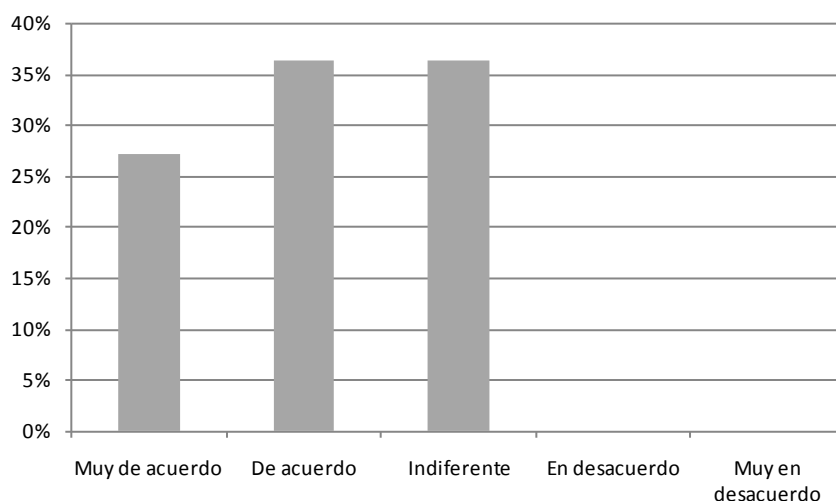


Fuente: IIE.

Acerca de la capacitación necesaria en las empresas, el 46% dijo tener un conocimiento detallado. Es notorio como un 46% de las empresas es indiferente al tipo de capacitación que necesitan; solo el 7% admite no tenerlo.

B) *Mi empresa apoya económicamente la capacitación de sus recursos humanos.*

Gráfico 8.56: Distribución de frecuencias sentencia B. Capacidad de aprender

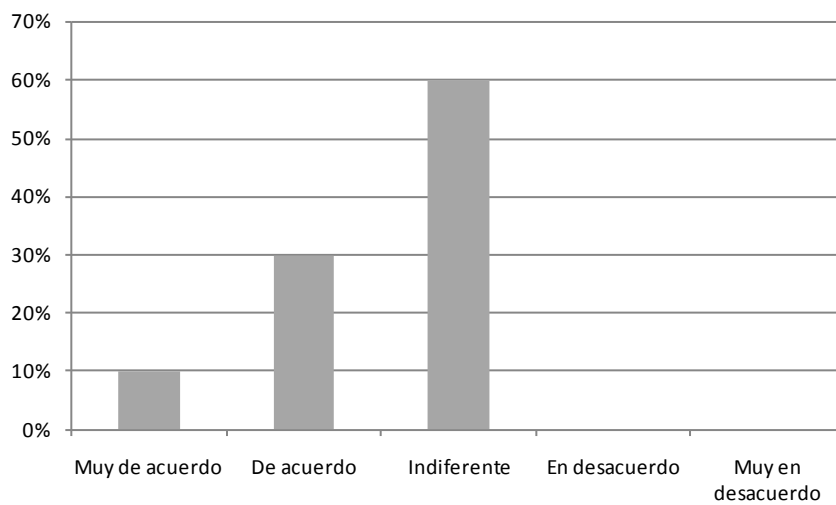


Fuente: IIE.

El 36% de las empresas se mostró de acuerdo con la afirmación acerca del apoyo económico a la capacitación de sus recursos humanos, 27% muy de acuerdo. Un 36% se mostró indiferente. Estos resultados nos permiten inferir que han apertura a la capacitación de los recursos humanos.

C) *Mi empresa realiza de manera sistemática reuniones internas para evaluar las necesidades de capacitación.*

Gráfico 8.57: Distribución de frecuencias sentencia C. Capacidad de aprender

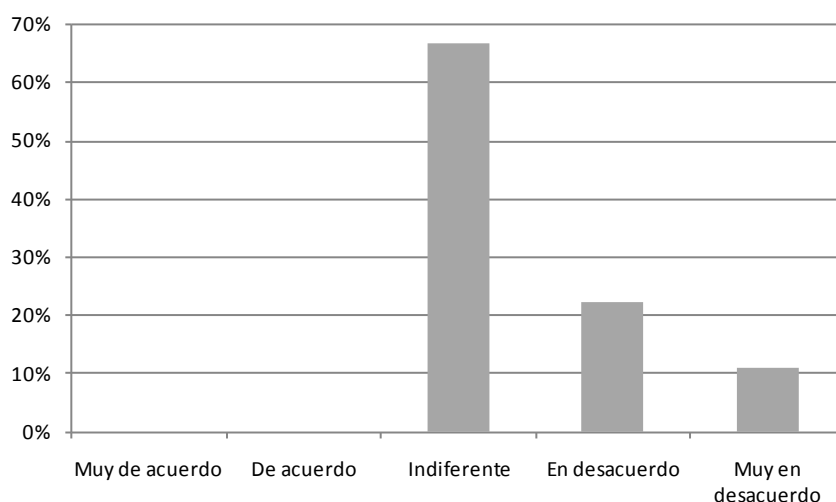


Fuente: IIE.

Respecto a esta afirmación, 30% de las empresas se mostraron de acuerdo, 10% muy de acuerdo. Un 60% se muestra indiferente. Nuevamente se aprecia una apertura a las capacitaciones, aunque existe un alto nivel de indiferencia.

D) *Mi empresa cuenta con un plan de carrera para la totalidad de sus recursos humanos.*

Gráfico 8.58: Distribución de frecuencias sentencia D. Capacidad de aprender



Fuente: IIE.

En esta afirmación, ninguna empresa manifestó contar con un plan de carrera, pero si casi un 67% se mostró indiferente. Esta afirmación plantea un desafío para las empresas dado que podrían invertir recursos en capacitar personal, pero luego perderlos por la falta de oportunidades dentro de la empresa.

8.4.1.3 Resultados agregados por enunciado de accesos y capacidades

Debido a que el promedio simple de variables cualitativas tiene poca significancia estadística, se pueden realizar distintos ejercicios a fin de resumir la información. Una manera de ver de modo sencillo los resultados obtenidos es a través de la confección de índices ponderados.

Debido a que hay cinco opciones de respuesta, se eligen cinco ponderadores que se relacionan uno a uno. Esto se puede ver en el Cuadro 8.9.

Cuadro 8.9: Insumos demandados

Opciones	#	Ponderador
Muy de acuerdo	(5)	1
De acuerdo	(4)	0,75
Indiferente	(3)	0,5
En desacuerdo	(2)	0,25
Muy en desacuerdo	(1)	0

Fuente: IIE

Además para cada sentencia se puede calcular la proporción de respuestas que eligieron, por ejemplo, la respuesta “De acuerdo”. Obviamente esta proporción varía entre cero y uno.

El índice para cada sentencia ya sea acceso o capacidad se obtiene a través de la siguiente fórmula:

$$I_{acc/cap} = \sum_{i=1}^5 p_i * w_i * 100$$

En que p_i es la proporción de respuestas para cada categoría, i hace referencia a cada categoría por lo que su recorrido es de 1 a 5, y w_i es el ponderador asignado a esa categoría. Luego este índice se reescala para que asuma valores entre 0 y 100. Por lo tanto, si para cualquier respuesta, todas las empresas contestan una categoría en particular, el índice asumirá el valor del ponderador multiplicado por 100.

Aclarado esto, en el Gráfico 8.59 se observa el valor del índice para cada sentencia de cada acceso. Se pueden ver cinco líneas punteadas, en los valores 100, 75, 50, 25 y 0, coincidentes con cada categoría posible en las respuestas. Si el índice resultante de una respuesta está por encima de 50, se considera una aceptación global de la misma mientras que lo contrario ocurre cuando está debajo de esa media. Además el grado de aceptación es mayor mientras más supere a la media por exceso y menor mientras mayor sea la diferencia por defecto.

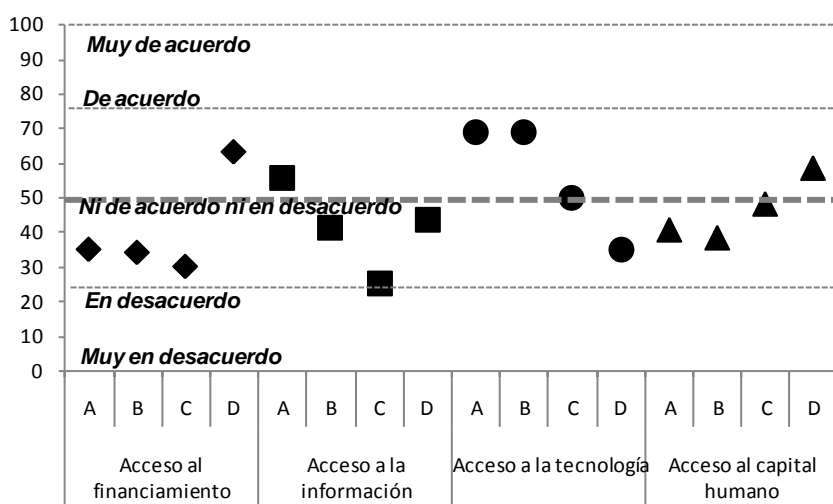
Las conclusiones que se obtienen en este gráfico, muestran de forma visual, los dos análisis realizados previamente. Se aprecia como el acceso a la tecnología es el mejor valorado, aunque para todos los accesos los valores están cercanos a la medio o incluso por debajo. Del total de afirmaciones esbozadas, solo cinco se encuentran por encima del nivel 50, siendo que el resto está por debajo. Es decir, en solo un 31% de las afirmaciones los empresarios consideran que están posicionados en una mejor posición que el promedio.

El resto de los accesos, ya sea a la información, al capital humano y al financiamiento tienen niveles bajos. El acceso al financiamiento es el peor ubicado, con una sola afirmación por encima del nivel medio, la cual consiste en la posibilidad de preparar proyectos de inversiones, con lo cual se debería trabajar en el financiamiento a corto y largo plazo, tanto bancario como del mercado de capitales.

El acceso a la información también la afirmación por encima de la media es aquella que compete al entorno de negocios y las perspectivas del sector y la economía en general. Sin embargo, se debe trabajar en la inteligencia comercial para la venta en otros mercados geográficos, trabajar dentro de las cámaras y asociaciones para reestructurar los espacios de discusión; y especialmente mejorar la comunicación y aplicación de los programas de apoyos públicos.

Por último, el acceso al capital humano también muestra restricciones. El mejor desempeño lo muestra en cuanto a la posibilidad de afrontar los pagos salariales exigidos y de cumplir las normas laborales vigentes. Donde se debe trabajar con mayor énfasis es en las capacitaciones y retenciones de los recursos humanos.

Gráfico 8.59: Resumen índice de accesos



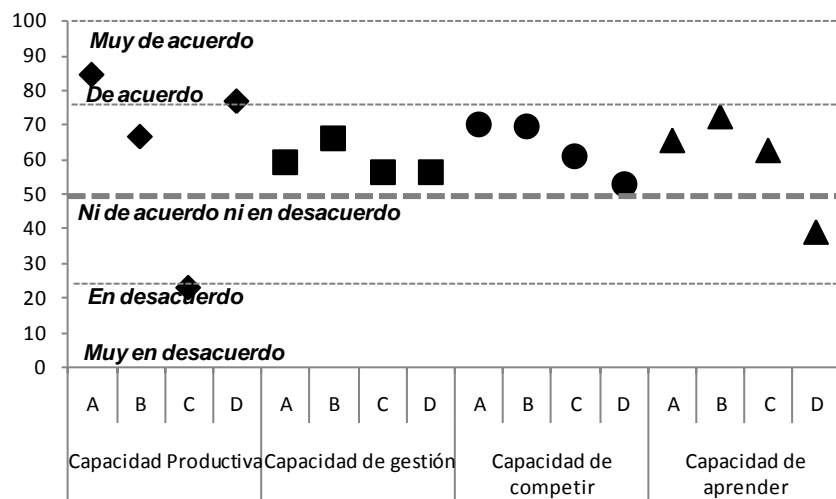
Fuente: IIE.

Por el lado de las capacidades, los resultados se muestran en el Gráfico 8.60. Todas las capacidades están en promedio por encima de 50, indicando una aceptación general de todas ellas. Dos de los enunciados, uno en la dimensión de capacidad

productiva y uno en la de capacidad de aprender, se encuentran por debajo de la línea de 50, indicando que las empresas están en desacuerdo con ellas.

El primero de ellos tiene que ver con certificaciones de calidad, el cual incluso es el que menor resultados obtiene en los veinte enunciados. La otra frase se refiere a la falta de un plan de carrera dentro de la empresa. Estas dos falencias, se repiten a nivel general en otros sectores productivos. También es importante remarcar la baja participación en ferias y eventos empresarios de la especialidad; la falta de planes estratégicos del sector y de las empresas; y la baja capacidad de gestión de las mismas. Sin embargo, el alto nivel de aceptación de los otros enunciados hace que se pueda concluir que las empresas poseen adecuadas capacidades.

Gráfico 8.60: Resumen índice de capacidades



Fuente: IIE.

8.5 Diagrama de la cadena vitivinícola de Córdoba

A continuación, en el Esquema 8.1, se presenta el diagrama de la cadena vitivinícola de Córdoba, agregando los resultados obtenidos a partir del relevamiento y de las estimaciones propias.

Esquema 8.1: Cadena vitivinícola de Córdoba



Fuente: IIE.

En el esquema se presenta la cadena relevada. En el lado izquierdo se encuentra la parte de insumos. Por un lado, un 67% de los insumos que adquiere la cadena provienen de otras provincias como Mendoza, Buenos Aires, San Juan, Corrientes e incluso del exterior. Solo un 37% es adquirido en Córdoba.

Dentro de lo que hace a la producción, la mayoría de la elaboración es de vino, mayoritariamente tinto. Y los mercados de comercialización se centran en lo que hace a hotelería y gastronomía y a comercios minoristas y enotecas.

En total la cadena emplea alrededor de 400 empleados y factura \$124 millones, aunque hay que aclarar que esa suma contempla también el vino producido en otras

provincias y que es fraccionado en Córdoba. Si se toma en cuenta solo lo producido en Córdoba, el monto facturado casi alzando los \$50 millones.

Por último, como toda cadena, está abarcada transversalmente por un conjunto de servicios y una logística particular para la comercialización de los distintos productos según el eslabón correspondiente.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

“ESTUDIO PARA EL DESARROLLO, FORTALECIMIENTO Y
MODERNIZACIÓN DE LA CADENA DE VALOR VITIVINÍCOLA EN LA
PROVINCIA DE CÓRDOBA”

CAPÍTULO 9

TALLERES PARTICIPATIVOS

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS
BOLSA DE COMERCIO DE CÓRDOBA

9 Talleres participativos

Los talleres participativos se organizaron con la intención de conocer en profundidad la situación de los agentes de la cadena vitivinícola en la provincia. En este sentido, se diagramaron tres reuniones en las principales regiones vitícolas de Córdoba.

En primer lugar el día martes cinco de mayo por la mañana se llevó adelante el primer taller en la comuna de Villa Ciudad Parque con los productores y bodegueros de la región de Calamuchita. A la misma asistieron viñateros, bodegueros, representantes de instituciones relacionadas a la agricultura y medio ambiente y personas interesadas en la vitivinicultura, reuniendo en total aproximadamente 30 personas.

El mismo día por la tarde se realizó el taller con los agentes de la cadena radicados en el departamento Colón, principalmente en la ciudad de Colonia Caroya y sus alrededores. Este taller se llevó a cabo en las instalaciones de la bodega La Caroyense y contó con la presencia de más de 40 personas, incluyendo productores, ingenieros agrónomos especialistas en vitivinicultura, representantes municipales e interesados.

Por último, el día miércoles seis de mayo por la mañana en la localidad de Villa Dolores y en la sede del INTA se llevó a cabo el último taller, al cual asistieron los agentes de la cadena radicados en Traslasierra.

Los talleres permitieron presentar el proyecto a los miembros de la cadena vitivinícola, lo cual sirve para incluir a los agentes dentro del trabajo y entender el funcionamiento y las vinculaciones existentes. En este sentido, durante los talleres los productores, bodegueros y personas afines se mostraron muy participativos, demostrando gran interés por la temática y objetivos de la investigación. Se logró poner de manifiesto desde una perspectiva micro las principales variables que terminan afectando la cadena a nivel macro, ya sean fortalezas o puntos débiles.

Por otra parte, la sociabilización con las personas que hacen a la vitivinicultura cordobesa ayudó a distinguir que si bien es una actividad común, las realidades de las diferentes zonas productivas enfrentan situaciones muy diferentes. Con esa

perspectiva se presentan a continuación las principales ideas que dejaron los talleres, distinguiendo cada región en particular.

9.1 Taller participativo N° 1: Región Calamuchita

En los valles de Calamuchita se encuentran los emprendimientos vitivinícolas más recientes de la provincia y es la zona más joven en cuanto a experiencia en la actividad. Tal condición se aprecia en la conducta de las personas dedicadas a la actividad, las cuales muestran gran optimismo y compromiso con el desarrollo de la región en la vitivinicultura. Sin embargo lo anterior no supone que no haya necesidades ni preocupaciones, de hecho a continuación se presentaran tanto fortalezas como debilidades.

Comenzando por las debilidades que los agentes de la zona encuentran para el desarrollo y fortalecimiento de la cadena se pueden mencionar:

- ✓ Carencia de herramientas de ayuda financiera: se enfatizó en la falta de financiamiento en varios sentidos. Por una parte, el limitado crédito para el inicio o ampliación de los viñedos, los cuales requieren de plazos que superan los cuatro años para devolver rentabilidad. Pero también la falta de líneas de financiación específicas destinadas a mejoras de infraestructura tanto en los viñedos como las bodegas.
- ✓ En relación al punto anterior, hubo acuerdo de que se necesitaban grandes esfuerzos individuales o familiares para insertarse en la actividad lo cual limitaba su desarrollo e impide que muchas personas con voluntad emprendedora se sumen a la cadena.
- ✓ Falta de fuerza laboral, tanto operativa como capacitada. Se evidencia una falta de personal para las tareas del viñedo, tanto mantenimiento como cosecha. También hay carencia de personal instruido con conocimiento de los procesos productivos y las características geográficas propias de la región. Se debe contratar personal de provincias como Mendoza con la debilidad de que el proceso de producción difiere mucho de una región a otra.

- ✓ Dispersión de proveedores y altos costos de fletes. No hay en la provincia proveedores de insumos para la cadena vitivinícola lo cual obliga a los productores a obtenerlos de provincias alejadas como Mendoza o Buenos Aires, aumentando considerablemente los costos de producción.
- ✓ Falta de coordinación y cooperación con el sector prestador de servicios. En los talleres se hizo énfasis en que muchos hoteles, restaurant e incluso comercios de la región privilegian los vinos de otras provincias en vez de publicitar los de la región.
- ✓ Otra debilidad de la zona está en el preconcepto de unidad productiva, en base a los talleres y el aporte de personas expertas en vitivinicultura puede decirse que las fincas de Calamuchita tienen una escala muy pequeña y muy diversificada en cuanto a variedades. La consecuencia de esta estructura es la baja capacidad de negociación y especialización que impacta fuertemente en el costo productivo.

Si bien se presentan distintas deficiencias en la cadena de valor, también hay puntos por destacar y en este sentido el debate permitió obtener los siguientes conceptos como fortalezas:

- ✓ Crecimiento de la zona productiva y la buena aceptación de los vinos de Calamuchita. En la zona se obtiene un excelente producto terminado lo que ha logrado obtener cierto prestigio que impulsa el desarrollo de nuevas zonas aptas para la implantación de vid.
- ✓ Es una región de fácil acceso y con gran afluencia de turismo. La gran cantidad de personas que visitan la región por sus atractivos naturales hacen que el enoturismo brinde gran potencial de crecimiento.
- ✓ Noción cooperativa. Tanto productores como elaboradores tienen muy presente las sinergias que pueden crearse al trabajar en equipo, evidenciándose compromiso conjunto en desarrollar la región. Se mencionó como una fortaleza la creación de la Cámara de Vitivinicultura, para que haya una institución representativa que vele por los intereses del sector.
- ✓ Condiciones agronómicas de la región son buenas para la producción de vid. Si bien se discutió el problema de la pluviometría, hay consenso que la región

todavía tiene tierras disponibles para ampliar la superficie implantada y que se puede obtener una uva de excelente calidad. Por otra parte, se propuso la idea de potenciar la producción de espumantes que podría convertirse en un producto que privilegie y prestigie a la zona.

Como balance, queda en claro luego de analizar el taller que Calamuchita es una zona con un extenso camino por delante, con importantes oportunidades brindadas principalmente por la calidad de sus productos y por el enoturismo. Sin embargo, se presentan una serie de dificultades que deben ser trabajadas, y si bien hay conciencia de ello por parte de los agentes hay también un rol clave para las instituciones públicas.

9.2 Taller Participativo Nº 2: Región Colonia Caroya y alrededores

A diferencia de la Calamuchita, en Colonia Caroya se cuenta con una larga tradición en vitivinicultura y la misma ya tiene un sentido de pertenencia cultural. En relación a lo dicho, el estadio de desarrollo con que cuenta la colonia hace que algunas preocupaciones difieran y se aprecia en los participantes del taller otros rasgos personales, siendo personas de mayor edad y experiencia.

El intercambio de opiniones entre los asistentes y sus juicios de valor destacaron como debilidades del sector los siguientes apartados:

- ✓ Carencia de herramientas de ayuda financiera. Se manifestó que la línea de financiamiento para los pequeños productores es casi inaccesible, aduciendo que el periodo de recupero de capital en la actividad vitivinícola es a 5 años.
- ✓ Costo de implantación de nuevos viñedos y renovación de los actuales. Dado el inexistente financiamiento no se puede llevar adelante la reconversión de los viñedos ni su ampliación, existiendo viñedos de mucha antigüedad que bajaron considerablemente su producción.
- ✓ Falta de incorporación tecnológica. A pesar de la experiencia y muchos años de desarrollo la mayoría de los procesos en los viñedos son manuales, lo cual

también se aduce estar relacionado al tamaño de los mismos que no posibilitan la inversión de capital.

- ✓ Falta de mano de obra capacitada e inflexibilidad del mercado laboral. Hay carencia de personas que comprendan la vitivinicultura de la región y de fuerza laboral para las tareas del viñedo, las cuales son labores culturales que requieren cierto conocimiento técnico. Se destaca también el hecho de que al ser la unidad económica pequeña no permiten mantener empleados en régimen por periodos largos y que eso no está contemplado por las autoridades.
- ✓ Utilización de agroquímicos en las zonas aledañas. Se presentó un gran consenso en relación al daño que generan sobre los viñedos la utilización de agroquímicos volátiles en los campos próximos. Por otra parte, se destacó la falta de apoyo de las autoridades gobernantes en la materia dejando que sea afectada la producción y la calidad.
- ✓ Dispersión de proveedores y altos costos de fletes. Al igual que la región de Calamuchita se insistió en la falta de proveedores locales que puedan ofrecer costos competitivos, haciendo que se importen insumos de otras provincias con el consecuente aumento de fletes.
- ✓ Pérdida de incentivos por parte de los agentes. Se expresó durante el taller la caída en las expectativas y motivación personal de los productores caroyenses, dejando entrever que con el paso de los años los problemas se fueron perpetuando y aunque la vitivinicultura tenga un rasgo cultural muy marcado, las motivaciones personales se han visto resentidas.

Recuadro 2: Agroquímicos, una problemática mayor

Una de las problemáticas tratada con mayor énfasis es la relacionada al uso de agroquímicos en campos aledaños a los viñedos. La situación descrita por los productores es que el potencial de la vitivinicultura cordobesa, principalmente en las regiones aledañas a Colonia Caroya y algunos viñedos de Calamuchita, se encuentra seriamente amenazado por el uso de herbicidas hormonales volátiles para la producción cerealera. Estos agroquímicos, entre los que mencionan 2,4 D o 2,4 DB, Dicamba y Picloran entre otros, dañan en gran medida a los viñedos al punto de llegar a matar las plantas ya que la hoja de vid es uno de los sensores naturales más sensibles que hay para detectar alteraciones ambientales.

El problema de estos herbicidas es que al ser volátiles pueden recorrer grandes extensiones (habiendo estudios que afirman el impacto a 15km del lugar de aplicación) y por lo tanto su aplicación en campos aledaños impacta en los viñedos próximos.

A nivel provincial existen leyes que prohíben su uso pero no está reglamentada la venta de los mismos. Por otra parte se destacó la falta de una policía provincial fuerte sobre el tema, ya que al ser grandes las distancias que estos químicos pueden recorrer, las jurisdicciones municipales no tienen mucho por hacer.

Hay un total consenso en el sector que sin una resolución adecuada y el ejercicio del control por parte de las instituciones competentes es imposible pensar desarrollo alguno de la vitivinicultura.

Es importante también articular con las universidades para lograr una solución a la problemática.

Las problemáticas de esta zona presentan un carácter más estructural que en el resto de las regiones. En este sentido y junto con la valoración de los esfuerzos individuales, se diferencia considerablemente de las restantes zonas; en palabras de propios productores podía apreciarse un optimismo menor al mostrado en otros terruños.

A pesar de las deficiencias que siempre persistieron, Colonia Caroya ha logrado mantenerse como un polo vitivinícola en Córdoba y es por ello que deben destacarse cuáles son las que sus propios hacedores consideran como fortalezas:

- ✓ Tradición y experiencia vitivinícola. El gran arraigo que tiene la vitivinicultura entre los lugareños hace que a pesar de las crisis siempre se haya intentado buscar soluciones. Por otra parte, esta experiencia le brinda a la Colonia un reconocimiento a nivel nacional como productora de vinos, lo cual fortalece el enoturismo y la consolidación de la marca regional.
- ✓ Excelente calidad del jugo de uva. Se destacó que la potencialidad de este producto es importante, se puede producir y exportar jugo de excelente calidad en base a la uva Isabella, lo cual es una gran fortaleza dado que la misma es la de mayor superficie en la zona pero no es considerada uva vinífera.

- ✓ Potencialidad de aumentar la superficie de producción. Hay una intención tanto de los productores como de las bodegas de crecer como zona regional en conjunto, asegurando las bodegas la recepción de mayores volúmenes de materia prima y la ayuda a los productores para que expandan la producción.

9.3 Taller Participativo N°3: Región Traslasierra

La región de los valles de Traslasierra al igual que Calamuchita se ha volcado nuevamente a la vitivinicultura recientemente. Sin embargo, Traslasierra ya tenía historia vitícola; hacia finales del siglo XIX en los departamentos San Alberto y San Javier había más de 500.000 plantas de vid. Por razones diversas se desterraron los viñedos hacia los albores del siglo XX y la actividad comenzó un proceso de decadencia que culminó con el cierre de la bodega Sierras de Córdoba hacia el año 1995. Establecimientos como El Carrizal, Finca El Rodeo y viñedos Quebrada de Pozo son recuerdos de una región que apostó a la vitivinicultura.

En la actualidad, dadas las buenas aptitudes del terruño, la vitivinicultura ha logrado renacer y es una de las regiones que aspiran a ocupar un lugar importante dentro del mapa vitícola no tradicional. En este sentido, los propios agentes hacedores de la actividad en estos valles ven a la zona como poseedora de buenos suelos y climas aptos para la vid, pero también destacan problemáticas a resolver. En los siguientes párrafos se exponen las principales ideas discutidas en el taller, relacionadas a las debilidades y fortalezas de la cadena vitícola en la zona.

Dando lugar primero a las dificultades, durante el debate se destacaron los siguientes apartados:

- ✓ Problemas para conseguir mano de obra, tanto calificada como operativa. Se consensuó la idea de que hay una oferta limitada de personal operativo para las tareas del viñedo, las cuales requieren cierto conocimiento previo de manejo. Además se destacó la carencia de personal capacitado que pueda brindar asesoramiento técnico y específico al sector.
- ✓ Poca información sobre varietales. No hay conocimiento difundido sobre cuáles son los varietales que mejor se adaptan a la zona y eso

atenta contra una mejor especialización. Por otra parte, la falta de conocimiento hace que algunos productores sean muy dependiente de sus pares.

- ✓ Elevados costos de fletes y falta de proveedores locales. Los productores y elaboradores manifestaron no encontrar proveedores locales para los insumos y en algunos casos tampoco proveedores confiables de materia prima. Esto los lleva a adquirir productos en otras zonas de la provincia o en provincias alejadas penando con un altísimo costo de transporte.
- ✓ Limitada conocimiento sobre elaboración del producto y carencia de infraestructura para elaboración propia. Se mencionó durante el taller la necesidad de contratar personal capacitado de otras provincias para dirigir los procesos productivos debido a la escasez de capital humano local, y en caso de no contar con los recursos para hacerlo, se produce con técnicas inadecuadas. A su vez también se hizo notar la limitada infraestructura para elaboración, la cual está condicionada por los altos costos de inversión y extendido periodo de recupero.
- ✓ La no prohibición del uso de agroquímicos. Si bien se pudo denotar un interés hacia la producción orgánica y agroecológica, no deja de ser necesario el uso de productos químicos para curar la uva y protegerla de insectos²¹.
- ✓ Ley de alcoholemia cero. Se debatió sobre los efectos negativos que tiene esta nueva norma sobre la vitivinicultura. En primer lugar disminuye el consumo de los productos en los comedores y restaurants, principales clientes de las bodegas de la región. En segundo lugar, imposibilita la degustación durante los recorridos por las bodegas, herramienta muy útil como instrumento de venta. Por último, en la cartelería publicitaria de la ley aparece una copa de vino, perjudicando a juicio de los productores la imagen del sector.

²¹ Este caso no contradice lo expresado en Colonia Caroya, sino que en este caso se enfoca a agroquímicos utilizados por la actividad que no deberían ser prohibidos, mientras que en Colonia Caroya se relacionaba con aquellos utilizados en otras actividades y que son volátiles.

A pesar de las dificultades, los vinos de Traslasierra están teniendo una muy buena aceptación, en parte debido a algunas de las fortalezas que los propios agentes reconocen en la región:

- ✓ Las condiciones de clima y suelo son favorables para la producción. Los dedicados al rubro coinciden que las condiciones agroeconómicas permiten obtener vinos de excelente calidad, pero que compiten con vinos que tienen por detrás una gran inversión publicitaria. A pesar de ello, consideran como una gran fortaleza la mayor exigencia de calidad en el paladar de los argentinos, que da la posibilidad de producir variedades en pequeña escala.
- ✓ Posibilidad de crecimiento para los pequeños productores. Al ser la zona apta para producir y existir terruños disponibles muchos nuevos productores están sumándose a la actividad implantando vid en superficies pequeñas. Se destaca como fortaleza la iniciativa emprendedora a pesar de la falta de conocimiento.
- ✓ Explosión del enoturismo tanto a nivel nacional como mundial. Se considera al enoturismo como fuente potencial de crecimiento, ya que los turistas se muestran muy interesados por conocer las bodegas y vinos de las nuevas zonas. Por otra parte también se aprecia una ventaja al no contar con competencia cercana
- ✓ Integración y trabajo conjunto. Los agentes ligados a la vitivinicultura de Traslasierra reconocieron una oportunidad de crecimiento brindada por la integración con el sector servicios, llámese a este los restaurantes, comedores, hoteles, negocios regionales y almacenes de la zona. Consideran que entre ambos sectores podrían generarse publicidad mutua y fortalecer no solo la vitivinicultura sino también la región.

A nivel general se observó durante el debate entusiasmo en desarrollar la región y volver a posicionarla dentro del circuito vitícola nacional. Sin embargo se necesita la acción conjunta del sector privado y público para llevar adelante este objetivo.

Invertir en vitivinicultura es un proyecto a largo plazo, y que necesita de gran esfuerzo económico hasta obtener resultados.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

“ESTUDIO PARA EL DESARROLLO, FORTALECIMIENTO Y
MODERNIZACIÓN DE LA CADENA DE VALOR VITIVINÍCOLA EN LA
PROVINCIA DE CÓRDOBA”

CAPÍTULO 10

LINEAMIENTOS DE POLÍTICA

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS
BOLSA DE COMERCIO DE CÓRDOBA

10 Lineamientos de política

10.1 Lineamientos de políticas surgidos del análisis

El trabajo realizado dentro de los talleres junto a los agentes de la cadena vitivinícola de la provincia de Córdoba y el personal experto en representación del CFI permitió entender en profundidad la situación real de la vitivinicultura cordobesa. En base a este conocimiento y el aporte surgido del relevamiento, se pudieron delinear lineamientos de política que serían necesarios para apuntalar el sector y fortalecer su crecimiento.

Este intercambio y sus resultados son de gran importancia porque asegura tener una base de necesidades explícitas sobre las cuales trabajar de manera específica. Si bien vitivinicultura se hace en muchas regiones del país y hay cierto *know how* sobre estrategias de desarrollo, cada una tiene sus particularidades. En este sentido, adentrarse de lleno sobre la región particular brinda la posibilidad de identificar obstáculos claros y dirigir a ellos las reformas, aprovechando al máximo el capital político y eficientizando el accionar del sector público.

Por último, dado las diferencias que se presentan incluso dentro de las propias regiones cordobesas hay políticas que son comunes y otras específicas a una región. A continuación se presentan las mismas en conjunto, distinguiendo en ellas la región particular a la cual corresponden en caso de ser necesario.

En base a lo anterior, se proponen para el sector los siguientes lineamientos de política:

- ✓ Instrumentar desde el gobierno provincial herramientas financieras que fortalezcan el desarrollo productivo del sector vitivinícola. Se identificó en la mayoría de las regiones una dificultad manifiesta para acceder a líneas de financiamiento que se adecuen a las necesidades del sector. Para ello se propone formar un fondo específico para el desarrollo del sector que permita la obtención de financiamiento a tasas diferidas y con plazos comprensibles para las inversiones en vitivinicultura.
- ✓ Capacitar e informar a las empresas en el uso de herramientas de financiamiento y programas públicos. Si bien es necesario la creación de

programas específicos para la obtención de fondos, también se notó entre los productores de vinos cordobeses la falta de conocimiento y capacitación sobre herramientas financieras sustitutas al crédito bancario. Difundir conocimiento sobre Obligaciones Negociables, Fondos de Capitales de Riesgo, Cheques de Pago Diferido, Sociedades de Garantía Recíproca, entre otras podrían ayudar a superar mejor la dificultad que los productores mencionaron respecto a sus posibilidades de financiamiento.

De la misma manera hay poco conocimiento sobre programas nacionales de incentivo y ayuda para productores vitivinícolas. Se propone mejorar la difusión de estos programas e incentivar desde los organismos públicos la cooperación con instituciones nacionales vinculadas a la vitivinicultura.

- ✓ Desarrollar un Plan Estratégico Vitivinícola Provincial y para las distintas regiones. Implementar desde el gobierno a través de los ministerios competentes un plan integral para desarrollar la vitivinicultura que utilice el diálogo con los agentes como principal medio de adecuación. Se propone diseñar un plan amplio que acompañe las líneas de financiamiento y coordine el desarrollo conjunto del sector, de manera que puedan compatibilizarse intereses distintos en post del crecimiento como región. Para lograr esto es indispensable la separación por zona productiva, para aprovechar al máximo el potencial propio como para también solucionar las debilidades específicas.
- ✓ Fomentar el trabajo en la vitivinicultura y la capacitación del personal. Una debilidad marcada de todas las regiones vitivinícolas cordobesas es la escasez de mano de obra para trabajar en la actividad, tanto personal operativo como profesionales. En este sentido se propone acompañar al sector de diferentes maneras:
 1. Creación u readecuación de planes de empleo provinciales enfocados desde una óptica regional. Brindar a los agentes la posibilidad de contar con mano de obra que permita mejorar las actividades sin incrementar los costos y a su vez mejorar el número de personas con conocimiento en la actividad, que puedan luego mejorar la oferta de personal idóneo.
 2. Fomentar el conocimiento en vitivinicultura desde las casas de enseñanza. Orientar a los colegios técnicos regionales para incluyan optativamente el aprendizaje de actividades relacionadas a la actividad. De igual manera, implementar en los centros de estudios avanzados

materias e incluso orientaciones enfocadas en la vitivinicultura para mejorar la oferta de recursos humanos.

3. Proponer, promover y organizar junto con las cámaras afines al sector, las instituciones regionales y los propios agentes talleres de capacitación, viajes para conocer el trabajo en regiones desarrolladas y el acceso a cursos especiales para mejorar el conocimiento de la cadena productiva.
- ✓ Incentivar la inversión y desarrollo de proveedores locales. En todos los casos analizados se mencionó la escasez o poca competitividad de los proveedores locales. Se propone incentivar desde el gobierno la inversión en actividades que provean insumos a la producción vitivinícola de manera de aumentar el valor agregado generado por la cadena y que el mismo quede dentro de la provincia. Para incentivar este encadenamiento productivo se deberían organizar desde los ministerios pertinentes rondas de negocios entre industriales de la provincia para tener un conocimiento detallado de los insumos que existen o pueden fabricarse en la provincia, de modo de ahorrar los costos de transporte que implica comprar a proveedores radicados en zonas geográficamente más alejadas.
 - ✓ Seguir fomentando el enoturismo. Las capacidades que presenta Córdoba para el turismo, y especialmente los lugares analizados, obligan a seguir trabajando en el enoturismo. Para ello se hace importante establecer dentro de los planes estratégicos de cada región las distintas ofertas que se podrían ofrecer, así como también analizar el potencial de demanda existente.

Recuadro 3: Las potencialidades del enoturismo

Para idear políticas eficaces para el desarrollo de las regiones vitivinícolas de la provincia de Córdoba, es imprescindible conocer las potencialidades del sector, teniendo en cuenta los rasgos particulares que lo caracterizan y lo posicionan en un lugar diferenciado respecto de la actividad vitivinícola de otras regiones del mundo. Las características agroclimáticas que se observan son óptimas para el cultivo de la vid. La provincia se encuentra ubicada entre los 29° 30' y los 35° de latitud sur, una zona en la que predomina el clima templado, con una variación de entre 4 y 5 horas de duración del día en el verano y en el invierno. Las precipitaciones, si bien son abundantes, no limitan el desarrollo de la actividad vitícola. En este sentido, Fidel y de la Mota (2012) dan cuenta de las particularidades del Valle de Calamuchita y el Valle de Traslasierra en su trabajo "Desarrollo integral para el modelo vitivinícola-turístico de las

regiones emergentes de la provincia de Córdoba”. Su investigación recopila las características agrícolas, paisajísticas y de mercado de estos lugares, bajo la hipótesis de que “un modelo de pequeñas y medianas bodegas orientadas hacia vinos de calidad parecería ser el camino indicado a seguir” para la provincia. Ciertamente, los datos recogidos muestran que, a partir de las características organolépticas, climáticas, agrícolas (entre otras) de estas regiones vitivinícolas, las condiciones son ideales para la producción de vinos de alta calidad, que pueden fácilmente competir con los mejores vinos de Mendoza o San Juan, y que recogen los rasgos distintivos del terruño en el cual son elaborados.

Por otro lado, se observan potencialidades para el desarrollo del enoturismo, dada la gran concurrencia de turistas que caracterizan a estas zonas y la existencia de una infraestructura turística bien desarrollada, lo cual se esgrime como un “óptimo canal de comercialización, que sin descartar los canales tradicionales de venta, en un mercado cada vez más competitivo, permitiría facilitar las ventas en bodega”, accediendo directamente al consumidor y evitando así intermediarios que podrían encarecer aun más el precio del producto. El trabajo, además, desaconseja un modelo orientado a la producción de grandes volúmenes de vino, dadas las limitaciones del mercado.

Fidel y de la Mota destacan tres elementos fundamentales que influyen en la calidad del vino: la aptitud del suelo, las características ecoclimáticas y la variedad y estado de las uvas. “La conjunción armoniosa de estos tres elementos permite la producción de racimos que alcancen una madurez con las características intrínsecas de la variedad, sobre todo en cuanto al contenido de azúcares, ácidos, aromas, color, etc., en un clima y suelo determinados. Esto otorga al producto particularidades propias del sitio vitícola o terruño”.

El procesamiento que se realice de las uvas para la obtención del vino es otro de los aspectos importantes a tener en cuenta si lo que se pretende es contar con un vino que exprese de manera más perfecta los rasgos de la uva y las condiciones bajo las cuales se llevo a cabo su elaboración. Es necesario tener en cuenta que cada una de las actividades que intervienen en la totalidad del proceso productivo, desde la elección de la tierra hasta el embotellado, “darán al vino su tipicidad y en mayor o menor medida sus características singulares que lo harán único e inigualable en otras zonas”.

- ✓ Promover la vinculación de los productores viñateros y las bodegas a través del asociativismo. Quedó claro en los talleres una iniciativa entre los agentes por el trabajo en equipo, en este sentido debería fomentarse la cooperación y

asociación entre los mismos para facilitar el acceso tanto a insumos a menores costos por la compra en grandes volúmenes, el acceso a nuevas tecnologías que puedan compartirse y la difusión de mejores técnicas y conocimientos. La asociación genera sinergias que fortalecen el vínculo empresario y a su vez aportan en post del desarrollo como región. Coordinar el trabajo conjunto entre los agentes y proveer de insumos para ese trabajo es una tarea clave que debería desarrollar el sector público.

- ✓ Institucionalizar a la vitivinicultura como una actividad regional en los valles de Traslasierra y Calamuchita. Promover desde las instituciones públicas la vitivinicultura en las nuevas regiones de manera de generar la integración de la actividad con el sector de servicios. El apoyo a las regiones desde los organismos públicos y su viralización como nuevas zonas productivas incentiva el turismo y junto con ello, la integración con los sectores proveedores de servicios, son un excelente canal comercial. Afianzar programas que den a conocer la vitivinicultura cordobesa y las nuevas regiones en particular son un buen sustento para desarrollar las nuevas actividades.

- ✓ Profundizar el estudio de cada región en particular para identificar los modelos productivos que mejor se adapten. Continuar el estudio de manera más concentrada en cada región, evaluando la posibilidad de desarrollos de nuevos proyectos vitícolas y potenciando las fortalezas particulares de cada terruño. Por otra parte se debe incentivar la adaptación de modelos específicos que aprovechen las condiciones agronómicas y permitan la especialización productiva. Una debilidad de los viñedos cordobeses es su escala y diversidad, por lo tanto fomentar la transición hacia unidades productivas eficientes es un desafío para la política estatal.

Siguiendo a Fidel y De La Mota (2012), para lograr vinos con características distintivas y únicas de la zona en la cual es elaborado, los autores insisten en la necesidad de elegir las variedades que más se adecuen a particularidades del lugar. Las variedades de ciclo corto, como Sauvignon Blanc, Chardonnay, Pinot Blanco o Riesling en el caso de las blancas, y el Noir, Pinot Meunier o Merlot en el caso de las variedades tintas, son ideales para los climas frescos que, en el caso de la provincia de Córdoba, se encuentran a gran altura; este sería el caso del Valle de Calamuchita. Los vinos espumantes también requieren de cosechas tempranas, por lo cual se optimizaría la producción de esta bebida en esta zona. Las variedades de ciclo medio a largo, por su parte, son ideales para las zonas más cálidas, como el Valle de Traslasierra, ya que

requieren de altas temperaturas, mayor exposición al sol y tiempo para madurar. Torrontes, Malvasías, Moscateles, Viognier, Roussane, en el caso de las variedades blancas, y Bonarda, Syrah, Tannat, Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, entre las variedades tintas, son los cepajes recomendados. El Malbec, por su parte, no es un cepaje adecuado para regiones muy cálidas, si bien es cultivado en gran medida en todas las zonas.

- ✓ Establecer y hacer cumplir una normativa clara respecto a la problemática de agroquímicos. Se debe dejar analizar y dejar por sentado los productos químicos que dañan a los viñedos como aquellos que son necesario para su desarrollo. Sobre una base confiable, deben reglamentarse el uso y tipo de agroquímicos permitidos para el combate de plagas y hongos en los viñedos según las leyes de cada región particular, revisando las mismas en caso de ser necesario.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

“ESTUDIO PARA EL DESARROLLO, FORTALECIMIENTO Y
MODERNIZACIÓN DE LA CADENA DE VALOR VITIVINÍCOLA EN LA
PROVINCIA DE CÓRDOBA”

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS
BOLSA DE COMERCIO DE CÓRDOBA

11 Bibliografía consultada

División Estadística, Departamento de Asuntos Económicos, Naciones Unidas. (2009). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU). Revisión 4*. Nueva York.

Fidel, G., & De la Mota, R. (2012). *Desarrollo integral para el modelo vitivinícola turístico de las regiones emergentes de Córdoba: Valle de Traslasierra y de Calamuchita*. Consejo Federal de Inversiones.

INDEC. (2011). *Clasificador Nacional de Actividades Económicas – CLANAE 2010. Notas Metodológicas*.

Instituto de Investigaciones Económicas. (2007). *El Balance de la Economía Argentina*. Córdoba: Bolsa de Comercio.

Instituto Nacional de Vitivinicultura - <http://www.inv.gov.ar/>

Lanzarini, J. L. (2009). *La cultura de la vid y el vino*. Mendoza: Fondo Vitivinícola.

Ministerio de Industria, Comercio, Minería y Desarrollo Científico Tecnológico, Provincia de Córdoba. (s.f.). Registro Industrial de la Provincia. Córdoba.

Organización Internacional de la Viña y el Vino - <http://www.oiv.int/>

Observatorio Vitivinícola Argentino - <http://www.observatoriova.com/>

Orozco A. (1999). *Investigación de mercados, concepto y práctica*. Editorial Norma.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

“ESTUDIO PARA EL DESARROLLO, FORTALECIMIENTO Y
MODERNIZACIÓN DE LA CADENA DE VALOR VITIVINÍCOLA EN LA
PROVINCIA DE CÓRDOBA”

ANEXOS

Anexo I: Base de datos para el relevamiento de la cadena vitivinícola en la provincia de Córdoba

Nombre de la firma o Razón Social	Localidad	Nombre del entrevistado	Actividad principal de la firma
El Hontanal	Santa Rosa de Calamuchita	Pedro J. Ruiz	Ambos
Finca Las Acacias	Calamuchita	Alberto Luis Rosa	Ambos
Sommavilla Agustin	Villa Ciudad Parque		Viñatero
Daniel Martinelli	Villa Ciudad Parque	Daniel Martinelli	Viñatero
Lomas de Garay SRL	Potrero de Garay	Oscar Guardianelli	Ambos
El Tabaquillo	Inti Yaco	Llorca Teresita	Viñatero
Finca los Reartes	Villa Ciudad Parque	Pablo Furfaro	Viñatero
Carlos Passerini	Villa General Belgrano	Carlos Passerini	Viñatero
Las Cañitas SA	Villa Berna	Gabriel Campana	Ambos
La Caroyense SA	Colonia Caroya	Naria Celina Tay	Bodega
Silvestri, Jorge Luis	Colonia Caroya	Silvestri, Jorge Luis	Ambos
Chacra de Luna SRL	Colonia Caroya	Federico Ucrino	Viñatero
Vinos Don Fabio	Colonia Caroya	Sergio Cóndero	Ambos
Los Socavones SA (ex Nanini)	Colonia Caroya	Fernando Mizzau	Ambos
Pons	Colonia Caroya	Pons, Aldo Omar	Ambos
Arturo S. Bocalon	Colonia Caroya	Ceferino Bocalon	Viñatero
Alfredo Alejo Londero	Colonia Vicente Agüero	Alfredo Londero	Viñatero
Ivana Rizzi/Roberto Rizzi	Colonia Caroya	Ivana Rizzi	Viñatero
Marchetti Walter	Colonia Caroya	Walter Marchetti	Viñatero
Lauret Santiago Carlos	Colonia Caroya	Lauret Santiago Carlos	Viñatero
Olivo Hugo	Colonia Caroya	Olivo Monica	Viñatero
Comuna Villa Ciudad Parque	Villa Ciudad Parque	Eduardo Urán	Viñatero
Tierra Fertil	Villa Ciudad Parque	Daniel Rovaretti	Viñatero
Barros Negros	Las Tapias	Maria Elena Gaido	Ambos
Suarez Frugoni Norberto y otros	Las Chacras Sur, Depto La Paz	Luis Vigna	Viñatero
Vinos San Ramom	Villa de las Rosas	Ricardo Amorelli	Ambos

Anexo II: Encuesta a los agentes de la cadena de valor vitivinícola

ENCUESTA AL SECTOR PRODUCTOR DE VINOS DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

IIE - Bolsa de Comercio de Córdoba



La siguiente encuesta tiene por objetivo la recolección de datos para el relevamiento de la cadena vitivinícola en la Provincia de Córdoba. Toda información suministrada es estrictamente CONFIDENCIAL y solo serán publicados los resultados en términos agregados a la industria. El Instituto de Investigaciones Económicas de la Bolsa de Comercio desde ya agradece sus respuestas.

A. DATOS GLOBALES DE LAS EMPRESAS

Datos generales de la empresa

Nombre de la firma o Razón Social	
Forma jurídica	
Localidad	
Año de inicio de actividades	
Nombre del entrevistado	
Cargo	

¿Cuál es la actividad principal de la firma?

Marque con una cruz (X)

Viñatero	<input type="checkbox"/>	Bodega	<input type="checkbox"/>	Ambos	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------	--------	--------------------------	-------	--------------------------

En caso de ser viñatero deberá responder las secciones B, D, E, F y G En caso de ser únicamente una bodega deberá responder las secciones C, D, E, F y G..... Si es productor y elaborador deberá contestar toda la encuesta.

B. PRODUCCIÓN DE VID

¿Su empresa posee viñedos propios?

Marque con una cruz (X)

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

¿Cuántos viñedos posee en su empresa?

--

Indique la superficie total de sus viñedos

Marque con una cruz (X)

0 a 0,5 hectáreas	
0,51 a 1 hectáreas	
1,1 a 2,5 hectáreas	
2,5 a 5 hectáreas	
5,1 a 10 hectáreas	
10,1 a 25 hectáreas	
Más de 25 hectáreas	

Indique la antigüedad promedio de sus viñedos

Marque con una cruz (X)

De 1 a 3 años	
De 4 a 8 años	
De 9 a 15 años	
De 16 a 25 años	
Más de 25 años de antigüedad	

¿Tiene planeado aumentar la superficie implantada?

Marque con una cruz (X)

SI	
----	--

NO	
----	--

Describa los varietales implantados y la cantidad de hectáreas

Varietal	Hectáreas

Indique la producción de vid de sus viñedos en los últimos 4 años

2011	
2012	

2013	
2014	

¿Utiliza algún sistema específico para llevar a cabo el riego de sus viñedos

Marque con una cruz (X)

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

En caso de contestar SI, ¿Cuál es ese sistema?

Marque con una cruz (X)

Riego por goteo	<input type="checkbox"/>
Riego por irrigación	<input type="checkbox"/>
Riego por goteo subterráneo	<input type="checkbox"/>
Riego a manta	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

¿Con cuántos empleados en total contaba el viñedo a finales de 2014?

¿Considera necesario la contratación de más personal en el próximo año?

Marque con una cruz (X)

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

Indique el nivel de educativo con el que cuentan las personas que trabajan en el viñedo

Nivel educativo	Nº personas
Primario	<input type="text"/>
Secundario	<input type="text"/>
Terciario	<input type="text"/>
Universitario	<input type="text"/>

C. ELABORACION DE VINOS

Describe cual es la capacidad de procesamiento y almacenamiento anual de su empresa

Procesamiento

Almacenamiento

Indique el nivel de producción total de los últimos 4 años

2011	
2012	
2013	
2014	

Indique los productos elaborados por su empresa

Marque con una cruz (X)

Vinos	
Mosto	
Jugo de Uva	
Otros	

Describe la proporción elaborada de cada variedad de vino sobre el total para el año 2014

	Hectolitros	% sobre el total
Frambua		
Malbec		
Merlot		
Cabernet		
Syrac		
Torrontés		
Otros		

En caso de responder otros describa la variedad y la cantidad elaborada

Variedad	Hectolitros
----------	-------------

¿Con cuántos empleados en total contaba la bodega a finales de 2014?

¿Considera necesario la contratación de más personal en el próximo año?

Marque con una cruz (X)

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

Indique el nivel de educativo con el que cuentan las personas que trabajan en la bodega

Nivel educativo	Nº personas
Primario	<input type="text"/>
Secundario	<input type="text"/>
Terciario	<input type="text"/>
Universitario	<input type="text"/>

Dificultades para hacer contrataciones de personal

Indique las actividades en las que su empresa tenga dificultades para hacer contrataciones de personal

No tengo dificultad	<input type="checkbox"/>
Diseño y desarrollo de productos	<input type="checkbox"/>
Producción	<input type="checkbox"/>
Control de calidad	<input type="checkbox"/>
Ingenieros	<input type="checkbox"/>
Almacenamiento	<input type="checkbox"/>
Mandos medios	<input type="checkbox"/>
Administración	<input type="checkbox"/>
Logística	<input type="checkbox"/>
Comercialización y servicios a clientes	<input type="checkbox"/>
Sistemas y comunicaciones	<input type="checkbox"/>
Mantenimiento	<input type="checkbox"/>
Otro:	<input type="checkbox"/>

¿Cuáles son, en orden de importancia, los cursos de capacitación que más necesita su

empresa?

1.	
2.	
3.	

D. PROVEEDORES

¿Con cuántos proveedores trabaja su empresa u establecimiento?

Indique el tipo los tipos de insumo que adquiere su empresa y la participación de cada uno sobre el total

Tipo de insumo	Participación

En caso de ser propietario de bodega ¿La compra de los insumos se hace a empresas locales?
Marca con X. En caso de responder que no, responder donde se localiza el proveedor

	Si	No	¿Dónde se localiza el proveedor?
Uva			
Botellas			
Corchos			
Etiquetas			

Cajas			
Barriles y Toneles de Madera			
Otros insumos			
1	Capsulas		
2	Insumos enológicos		
3		

¿Qué proporción de los insumos es adquirida en cada una de las siguientes regiones?

Provincia de Córdoba	
Resto del país	
Importado	

¿Qué tipo de insumos adquiere en la provincia de Córdoba?

Indique los motivos por los que compra algunos insumos fuera de la provincia

Marque con una cruz (X) la que corresponda

No existen proveedores locales de los insumos específicos	
Los proveedores locales presentan menor calidad	
Los proveedores locales presentan mayores precios	
Los proveedores locales no tienen suficiente escala de producción	
Otro:	

¿La distribución de sus productos es particular y/o tercerizada? ¿En que porcentaje?

Marque con una cruz (X) la que corresponda

Particular		Tercerizada	
Porcentaje		Porcentaje	

En caso de que la distribución también sea tercerizada ¿Con cuántos distribuidores trabaja?

E. VENTAS

Indicar los principales productos vendidos y la proporción sobre las ventas totales.

Producto	Participación en las ventas de la firma
1.	
2.	

Indique la proporción aproximada de sus ventas que se destina a cada uno de los clientes especificados a continuación

Tipo de clientes	Participación en las ventas de la firma
Hotelería y Gastronomía	
Comercio Mayorista	
Comercio Minorista	

Consumidor final	
Comercio electrónico	
Industria procesadora	
Exportación	
Otros	

Indique el nivel de facturación para el año 2014 de acuerdo al rango

(Elija el monto de ventas en pesos corrientes de cada año. Recuerde que los datos son confidenciales y no se utilizarán a fines impositivos ni legales)

Marque con una cruz (X)

\$0 - \$50.000	
\$50.001 - \$100.000	
\$100.001 - \$200.000	
\$200.001 - \$400.000	
\$400.001 - \$800.000	
\$800.001 - \$1.600.000	
Más de \$1.600.000	

Indique el nivel de facturación esperado para el año 2015 de acuerdo al rango

Marque con una cruz (X)

\$0 - \$50.000	
\$50.001 - \$100.000	
\$100.001 - \$200.000	
\$200.001 - \$400.000	
\$400.001 - \$800.000	
\$800.001 - \$1.600.000	
Más de \$1.600.000	

Además de la producción de vid y/o elaboración de vinos. ¿Su establecimiento realiza otra actividad secundaria?

Marque con una cruz (X)

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

En caso de contestar si. ¿Cuál es esa actividad?

--

Indique el nivel de inversiones realizadas en 2014 de acuerdo al rango

Marque con una cruz (X)

\$0 - \$20.000	
\$20.001 - \$40.000	
\$40.001 - \$80.000	
\$80.001 - \$160.000	
\$160.001 - \$320.000	

\$320.001 - \$640.00	
Más de \$640.000	

Indique el nivel de inversiones que espera realizar en 2015 de acuerdo al rango

Marque con una cruz (X)

\$0 - \$20.000	
\$20.001 - \$40.000	
\$40.001 - \$80.000	
\$80.001 - \$160.000	
\$160.001 - \$320.000	
\$320.001 - \$640.00	
Más de \$640.000	

Propósito de las inversiones

Indique con una cruz (X) el propósito de las inversiones realizadas en el año 2014

Concepto	
No se realizaron inversiones	
Aumento de la capacidad productiva	
Infraestructura	
Reducción de costos	
Modificaciones en el proceso productivo	
Elaboración de nuevos productos	
Mejoramiento de la capacidad comercial	
Disminución del impacto negativo en el medio ambiente	
Otras	

Fuentes de financiamiento de las inversiones

Indique el porcentaje de la inversión financiado por cada fuente en el año 2014

Concepto	% de la Inversión
Recursos propios	
Financiamiento bancario	
Mercado de capitales	
Programas de financiamiento público (especificar)	
Otros	

Su empresa realiza habitualmente operaciones de comercio exterior, ya sea exportaciones o importaciones

Marque con una cruz (X)

SI		NO	
----	--	----	--

Indique el nivel de exportaciones realizadas en 2014 de acuerdo al rango

Marque con una cruz (X)

US\$0 - US\$5.000	
US\$5.001 - US\$10.000	
US\$10.001 - US\$20.000	
US\$20.001 - US\$40.000	
US\$40.001 - US\$80.000	
Más de US\$80.000	

Indique el nivel de exportaciones que espera realizar en 2015 de acuerdo al rango

Marque con una cruz (X)

US\$0 - US\$5.000	
US\$5.001 - US\$10.000	
US\$10.001 - US\$20.000	
US\$20.001 - US\$40.000	
US\$40.001 - US\$80.000	
Más de US\$80.000	

Indique los principales países de destino de sus exportaciones

--

¿Tiene relación con la Agencia Pro Córdoba?

SI	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

¿Su empresa se encuentra registrada en el Directorio de Oferta Exportable de Pro Córdoba?

SI	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

Dificultades para exportar

Indique con una cruz (X) cuáles son los principales impedimentos para exportar

No tengo dificultades	
Escaso nivel tecnológico	
Reducida oferta exportable	
Limitaciones financieras	
Insuficiente capacidad organizacional	
Precio poco competitivo	
Derechos de exportación	
Problema de logística	
Insuficiente nivel de calidad	
Falta de información sobre el mercado externo	
Falta de información normativa legal e impositiva	
Falta de información sobre cultura de negocios	
Dificultades para determinar nuevos mercado potenciales	

Falta de personal capacitado en idiomas o en comercio exterior	
--	--

Indique el nivel de importaciones realizadas en 2014 de acuerdo al rango

Marque con una cruz (X)

US\$0 - US\$5.000	
US\$5.001 - US\$10.000	
US\$10.001 - US\$20.000	
US\$20.001 - US\$40.000	
US\$40.001 - US\$80.000	
Más de US\$80.000	

Indique el nivel de importaciones que espera realizar en 2015 de acuerdo al rango

Marque con una cruz (X)

US\$0 - US\$5.000	
US\$5.001 - US\$10.000	
US\$10.001 - US\$20.000	
US\$20.001 - US\$40.000	
US\$40.001 - US\$80.000	
Más de US\$80.000	

Indique los principales países de origen de sus importaciones

--

Dificultades para importar

Indique con una cruz (X) cuáles son los principales impedimentos para importar

No tengo dificultades	
Aprobación de las DJAI	
Acceso a las divisas	
Logística	
Otros	

F. VINCULACIÓN DE LA EMPRESA

Relaciones sectoriales

Marque con una cruz (X) si su empresa está vinculada a alguna de siguientes instituciones.

Cámara de Bodegas y Productores Vitivinícolas de Córdoba (Cabyp)	
Corporación Vitivinícola Argentina (Coviar)	
Observatorio vitícola argentino	
Wines of Argentina	
Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV)	
Agencia Pro Córdoba	
Agencia para el Desarrollo Económico de Córdoba	
Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA)	
Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI)	
Ministerio de Industria, Minería y Desarrollo Científico Tecnológico de Córdoba	
Asociación de Cooperativas Vitivinícolas Argentinas (ACoVi)	
Otro:	

Indique qué tipo de vinculación mantiene con las siguientes instituciones

Marque con una cruz (X) la que corresponda

	Universidades	Institutos de investigación y Sector Público	Otras empresas
No mantiene vinculación			
Vinculación de recursos humanos			
Cooperación técnica			
Inversiones conjuntas			
Comparten información			
Comparten máquinas			
Forman parte de una cámara o asociación empresaria			
Otro:			

¿Cree que sería útil formar un grupo asociativo con empresas del sector en la provincia?

SI		NO		Indiferente	
----	--	----	--	-------------	--

G. DATOS CUALITATIVOS: ACCESOS Y CAPACIDADES

Para cada una de las dimensiones a analizar se formularán afirmaciones sobre las que deberá señalar su grado de acuerdo o desacuerdo con las mismas siguiendo una escala de cinco grados.

ESCALA:

- 5 **Muy de acuerdo**
- 4 **De acuerdo**
- 3 **Ni de acuerdo ni en desacuerdo**
- 2 **En desacuerdo**
- 1 **Muy en desacuerdo**
- **No sabe/No contesta**

D1: Acceso al financiamiento

1) Mi empresa cuenta con crédito bancario de corto plazo a tasas razonables y sin problemas para calificar según los requisitos del banco	
2) Mi empresa puede conseguir sin mayores dificultades financiamiento a largo plazo para proyectos rentables.	
3) Mi empresa tiene conocimiento de las características de herramientas de financiamiento extra bancario como obligaciones negociables.	
4) Mi empresa está en condiciones de preparar y evaluar un proyecto de inversión para ser presentado ante potenciales inversores.	

D2: Acceso a la información

1) Mi empresa analiza habitualmente información sobre el entorno de negocios y sobre las perspectivas de mi sector y de la economía en general.	
2) Mi empresa cuenta en forma regular con información actualizada sobre posibilidades de negocios en otros mercados geográficos (otras provincias y/u otros países).	
3) Mi empresa cuenta con información actualizada sobre programas de apoyo a las Pymes instrumentados por los distintos niveles de gobierno (nacional, provincial, municipal).	
4) Mi empresa participa de un ámbito de discusión y análisis (cámara empresaria, asociación profesional, etc.) en donde intercambio información de negocios con otros empresarios.	

D3: Acceso a la tecnología

1) Durante los últimos cinco años, mi empresa ha mantenido actualizada la tecnología que utiliza (hardware, software, maquinaria especializada, etc.)	
2) Mi empresa está permanentemente al tanto de las actualizaciones tecnológicas relevantes para nuestro negocio.	
3) Mi empresa cuenta con página web propia, con información detallada de nuestra historia y nuestros productos.	

4) Mi empresa cuenta con sistemas informáticos en todas aquellas áreas donde permiten ganancias de eficiencia.	
--	--

D4: Acceso al capital humano

1) Para los niveles de calificación que requiere mi empresa, la búsqueda y selección de personal no significa un grave problema.	
2) Para los niveles de calificación que requiere mi empresa, la retención de recursos humanos eficientes no significa un grave problema.	
3) Mi empresa no enfrenta grandes dificultades para cumplir con las normas laborales vigentes.	
4) Los niveles de salarios actuales para los distintos tipos de calificación que requiere mi empresa son adecuados para nuestras posibilidades económicas.	

D5: Capacidad Productiva

1) Mi empresa ha mejorado sustancialmente, durante los últimos cinco años, sus prácticas productivas.	
2) Mi empresa utiliza los procesos de producción más eficientes al alcance de las empresas de mi sector.	
3) Mi empresa cuenta con certificación de calidad.	
4) Mi empresa utiliza métodos de producción que cuidan el medio ambiente y la calidad de vida de sus trabajadores.	

D6: Capacidad de gestión

1) Mi empresa ha mejorado sustancialmente, durante los últimos tres años, sus prácticas de gestión.	
2) La gestión de mi empresa está a cargo de profesionales.	
4) La gerencia de mi empresa está al tanto de las técnicas más modernas para la gestión de empresas.	
5) Las decisiones estratégicas de mi empresa se toman teniendo en cuenta la opinión del personal de los distintos niveles jerárquicos.	

D7: Capacidad de competir

1) Durante los últimos cinco años hemos incrementado sustancialmente nuestra cartera de clientes.	
2) Durante los últimos cinco años hemos desarrollado nuevos productos.	
3) Durante los últimos cinco años hemos incrementado sustancialmente nuestra cobertura regional.	
4) Mi empresa participa permanentemente de ferias y otros eventos empresarios de nuestra especialidad.	

D8: Capacidad de aprender

1) Mi empresa tiene un conocimiento detallado de qué tipo de capacitación necesita en cada una de sus áreas.	
2) Mi empresa apoya económicamente la capacitación de sus recursos humanos.	
3) Mi empresa realiza de manera sistemática reuniones internas para evaluar las necesidades de capacitación.	
4) Mi empresa cuenta con un plan de carrera para la totalidad de sus recursos humanos.	

Anexo III: Imágenes de los talleres participativos

