

Universidad Empresarial Siglo 21

Licenciatura en Comercio Internacional

Proyecto de Investigación

El Comportamiento del Valor Agregado en las Exportaciones del Sector Vitivinícola Argentino

Por

M. Alicia Romero Olivares

CIN 310



Córdoba, Argentina

Mayo 2008

INDICE GENERAL

Índice	Páginas
INTRODUCCIÓN.....	6
Tema:.....	6
Pregunta Inicial:.....	6
Objetivo General.....	7
MARCO TEÓRICO	8
1) Descripción del producto	8
2) Clasificación del producto.....	9
2.1) Clasificación Internacional del producto.....	10
3) Estructura del Sector Vitivinícola Mundial y Nacional	12
4) Factor de Análisis del Sector Vitivinícola: Valor Agregado.....	13
4.1) Valor Agregado: Modelos de Medición.....	14
4.1.1) Modelo 1:	14
4.1.2) Modelo 2	17
4.1.3) Modelo 3	18
4.1.4) Modelo 4:	21
4.1.5) Modelo 5	21
5) Selección de Modelos de Medición de Valor agregado.....	22
MARCO METODOLÓGICO	23
DESARROLLO.....	32
1) Descripción del producto:	32
1.1) Variedades de Alta Calidad Enológica.....	33
2) Clasificación del producto.....	36
2.1) Clasificación Internacional del producto.....	39
3) Estructura del Sector Vitivinícola Mundial.....	41
3.1) Conclusiones del Mercado Mundial.....	48
4) Estructura del Sector Vitivinícola Argentino	50
4.1) Antecedentes	50
4.2) Situación actual	53
4.3) Principales Regiones Productores de Uva de Alta Calidad Enológica	54
4.4) Conclusiones del Mercado Argentino	61
5) Factor de Análisis del Sector Vitivinícola: Valor Agregado.....	63
5.1) Medición del Valor Agregado.....	63

5.1.1) Modelo 1: Valor Agregado según calidad de la uva.....	63
5.2) Modelo 2: Medición del Valor Agregado según Clasificación Internacional.....	68
5.2.1) Clasificación 2204: incluye vinos de uvas frescas.....	68
5.2.2) Clasificación 2204.10: Vinos Espumosos.....	79
5.2.3) Clasificación 2204.21: Mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol.....	89
5.2.4) Clasificación Internacional 2204.29: Vinos de Uvas Frescas. Los demás.....	98
5.3) Modelo 2: Medición del Valor Agregado en Vinos Varietales.....	107
5.4) Modelo 3: Determinación de Valor Agregado según Modalidad de Envío.....	111
CONCLUSIONES.....	115
BIBLIOGRAFÍA.....	118
GLOSARIO.....	121
ANEXOS.....	122

INDICE DE TABLAS

Índice	Páginas
Tabla N 1: Resumen de Indicadores.....	31
Tabla N 2: Clasificación Internacional de Vinos.....	39
Tabla N° 3: Superficie Plantada de Viñedos- Principales países (millones de hectáreas)...	42
Tabla N 4: Principales Mundiales Productores de Vino (miles de hectolitros).....	43
Tabla N 5: Principales Exportadores Mundiales de Vino - Valor (miles US\$ FOB).....	44
Tabla N 6: Principales Exportadores Mundiales de Vino- Volumen (miles de HI).....	44
Tabla N 7: Principales Importadores Mundiales de Vino (miles de Hectolitros).....	46
Tabla N 8: Principales Consumidores Mundiales de Vino (miles de hectolitros).....	47
Tabla N 9: Argentina en el Mercado Internacional, año 2007.....	53
Tabla N 10: Superficie Plantada de Variedades de Vinificar- Según Color.(Hectáreas)....	56
Tabla N 11: Perfil del Mercado del Vino en Argentina (2007).....	60
Tabla N 12: Superficie Plantada con Variedades de Alta Calidad Enológica (ACE) en Argentina. (Hectáreas).....	64
Tabla N 13: Evolución de Variedades Tintas de ACE. (Hectáreas).....	65
Tabla N 14: Evolución de Variedades Blancas de ACE. (Hectáreas).....	66
Tabla N 15: Exportaciones de Vino Varietales- Análisis Cantidad, Precios y Evolución	107
Tabla N 16: Conclusiones	116
Tabla A1: Medición de Rendimientos por Hectárea.....	125
Tabla A2: Indicadores Generales de Valor Agregado.....	126
Tabla A3: Participación Argentina en el Mercado Mundial.....	127
Tabla A4: Tasa de Crecimiento del Mercado Mundial.....	128
Tabla A5: Indicadores Generales.....	129
Tabla A6: Situación Argentina en relación al Mercado Mundial.....	130
Tabla A7: Relación de precios de exportación domésticos y mundiales.....	131
Tabla A8: Exportaciones argentinas de vinos varietales año2002.....	132
Tabla N9: Exportaciones argentinas de vinos varietales año 2003.....	133

Tabla N10: Exportaciones argentinas de vinos varietales año 2004.....	134
Tabla N11: Exportaciones argentinas de vinos varietales año 2005.....	135
Tabla N12: Exportaciones argentinas de vinos varietales año 2006.....	136
Tabla N13: Exportaciones argentinas de vinos varietales año 2007.....	137
Tabla N 14: Exportaciones argentinas según modalidad de envío.....	138

INDICE DE GRAFICOS

Índice	Páginas
Gráfico N 1: Exportaciones vitivinícolas mundiales - Volumen y Valor.....	45
Gráfico N 2: Evolución de la superficie cultivada y producción Histórica de Argentina...	51
Gráfico N 3: Superficie Plantada con Vid en Argentina	55
Gráfico N 4: Superficie de Viñedos por Provincia.....	55
Gráfico N 5: Producción Argentina de Vinos (Hectolitros).....	57
Gráfico N 6: Evolución de las Exportaciones de Vinos Argentinos. (Volumen).....	58
Gráfico N 7: Exportaciones de Vino Argentinas. (Valor FOB- Miles de Dólares).....	58
Gráfico N 8: Evolución del Consumo Domestico de vino (litros/per capita)	60
Gráfico N 9: Variedades de Uva según su Calidad (hectáreas).....	64
Gráfico N 10: Rendimiento por hectárea.....	67
Gráfico N 11: Exportaciones Argentinas según valor y Volumen - CI: 2204.....	68
Gráfico N 12: Tasa de Crecimiento de las Exportaciones Vitivinícolas– Cantidad y valor-	69
Gráfico N 13: Precios Unitarios Promedios y Desvío Estándar	70
Gráfico N 14: Comportamiento de precios de exportación.....	72
Gráfico N 15: Precios Unitarios Promedios de CI 2204	73
Gráfico N 16: Índices de Valor Agregado en relación a un año base	75
Gráfico N 17: Precios de Exportación y Desvíos– Argentina- Mundo-.....	77
Gráfico N 18: Tasa de crecimiento de Precios -Argentina- Mundo	78
Gráfico N 19: Exportaciones según el Valor FOB total para 2204.10.....	79
Gráfico N 20: Tasa de Crecimiento de las Exportaciones – Cantidad y Valor-.....	80
Gráfico N 21: Precios unitarios promedios de exportación y Desvío Estándar	81
Gráfico N 22: Comportamiento de Precios	83
Gráfico N 23: Precios Ponderados Promedio para CI 2204.10.....	84
Gráfico N 24: Índices de Variaciones en el Valor Agregado en relación a un año base....	85
Gráfico N 25: Precios de Exportación y Desvíos – Argentina- Mundo	87
Gráfico N 26: Tasa de Crecimiento de Precios Arg. – Mundo.....	88
Gráfico N 27: Exportaciones Según Cantidad y Valor FOB de CI 2204.21	89
Gráfico N 28: Tasa de Crecimiento de las Exportaciones – Cantidad y Valor-.....	90
Gráfico N 29: Precios Unitarios Promedios	91
Gráfico N 30: Comportamiento de Precios	92
Gráfico N 31: Precios Ponderados Promedios para CI 2204.21.....	93
Gráfico N 32: Índices de Variaciones en el Valor Agregado en relación a un año base....	94
Gráfico N 33: Precios de Exportación y Desvío Estándar -Arg.-Mundo	96
Gráfico N 34: Tasa de Crecimiento de Precios -Arg.- Mundo.....	97
Gráfico N 35: Exportaciones Según Cantidad y Valor FOB de CI 2204.29.....	98
Gráfico N 36: Tasa de Crecimiento de las Exportaciones- Cantidad y Valor-.....	99
Gráfico N 37: Precios Unitarios y Desvío Estándar	99

Gráfico N 38: Comportamiento de Precios.	101
Gráfico N 39: Precios Ponderados Promedios de CI 2204.29.....	102
Gráfico N 40: Índices de Variaciones en el Valor Agregado en relación a un año base... 103	
Gráfico N 41: Precios de Exportación y Desvío Estándar – Arg. - Mundo	105
Gráfico N 42: Tasa de Crecimiento de Precios	106
Gráfico N 43: Exportaciones de Vinos Varietales – Valor y Cantidad.....	108
Gráfico N 44: Precios Unitarios Promedios de Exportación y Desvío Estándar de Vinos Varietales.....	108
Gráfico N 45: Comparación de Precios Máximos, Mínimos y Rango Total	110
Gráfico N 46: Proporción Exportada según Modalidad de Envío- Cantidad-.....	111
Gráfico N 47: Proporción Exportada según Modalidad de Envío- Valor-	112
Gráfico N 48: Precios de Exportación según modalidad de Envío	113
Gráfico N 49: Exportaciones de vinos finos y espumosos fraccionados en botellas.	114

INDICE DE ECUACIONES

Índice	Páginas
Ecuación N 1: Valor Agregado Modelo 1	16
Ecuación N 2: Valor Agregado Modelo 3	20
Ecuación N 3: Rendimiento por hectárea	25
Ecuación N 4: Precio Unitario Doméstico/ Mundial:.....	26
Ecuación N 5: Precio Unitario Promedio Doméstico/Mundial:	26
Ecuación N 6: Desvío Estándar	27
Ecuación N 7: Rango de Precios	27
Ecuación N 8: Índice de Variaciones en el Desvío Estándar:	28
Ecuación N 9: Índice de Variaciones en los Precios:	28
Ecuación N 10: Ratio Valor Unitario	28
Ecuación N 11: Ratio Desvío Estándar	29
Ecuación N 12: Ponderador	29
Ecuación N 13: Precio Domestico Ponderado:.....	29
Ecuación N 14: Precio Ponderado Promedio:	29
Ecuación N 15: Tasa de crecimiento del mercado:	29
Ecuación N 16: Tasa de crecimiento promedio:.....	30
Ecuación N 17: Tasa de Crecimiento de Precios.....	30
Ecuación N 18: Participación de las Exportaciones Argentinas en el Mercado Mundial Vitivinícola:.....	30

INTRODUCCIÓN

El sector vitivinícola mundial se caracterizó en los últimos años por su notable transformación. Entre los numerosos cambios se puede destacar, por ejemplo: la reducción del consumo de vinos en los principales países consumidores, el aumento del consumo de vinos finos en detrimento del consumo de vinos comunes, la diversificación de la oferta de vinos con la incorporación de nuevos comercializadores en el mercado vitivinícola y la aparición de nuevos consumidores como también los cambios en el hábito de consumo, entre otros.

El objeto del presente trabajo es analizar el valor agregado en las exportaciones argentinas del sector vitivinícola. Se considerará para el análisis un período de tiempo comprendido entre los años 1997 y 2007 con el fin de determinar una tendencia del valor agregado en las exportaciones vitivinícolas domésticas.

La investigación se llevará a cabo mediante un Proyecto de Investigación Aplicada (PIA), que por medio de una serie de pasos, ayudará a la consecución de los objetivos.

Tema:

Estudio de las variaciones en el valor agregado de las exportaciones del sector vitivinícola argentino en el período comprendido entre los años 1997 y 2007.

Pregunta Inicial:

¿Cuál es el comportamiento del valor agregado de los productos vitivinícolas exportados por Argentina entre los años 1997 y 2007?

Objetivo General

Analizar el valor agregado de las exportaciones del sector vitivinícola argentino en un período de tiempo comprendido entre 1997 y 2007.

Objetivos específicos

1. Definir el producto.
2. Clasificar el producto
3. Analizar la estructura del sector vitivinícola mundial.
4. Analizar la estructura del sector vitivinícola en la República Argentina.
5. Definir valor agregado
6. Elaborar índice de medición del valor agregado.
7. Analizar la evolución del valor agregado en las exportaciones vitivinícolas argentinas en el período de 1997 y 2007.
8. Analizar el comportamiento de las exportaciones vitivinícolas nacionales después de la devaluación del año 2001.
9. Elaborar conclusiones finales

MARCO TEÓRICO

1) Descripción del producto

Describir el producto brinda la posibilidad de conocer los usos del mismo, su grado de elaboración e identificar al potencial comprador.

Según Kotler and Armstrong (1996)¹ un “producto” es:

“... todo aquello a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo, incluye objetos materiales, servicios, lugares, organizaciones e ideas.”

Asimismo, autores como Bonta y Farber², definen al “producto” como:

“...un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos.”

Stanton, Etzel y Walter³ coinciden con los demás autores en que el producto puede ser un bien, servicio, lugar, persona o idea pero además agregan que el “producto” es:

“...un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor.”

En ésta primera etapa se analiza el producto, sus características como también su calidad.

¹ Kotler Philip y Armstrong Gary (1996) “Mercadotecnia” Prentice- Hall

² Bonta, Patricio y Farber, Mario (2005) “199 preguntas sobre Marketing y Publicidad”. Ed: Norma. Colombia. Pag:37

³ Stanton, William; Etzel, Michael y Walter, Bruce (2004) “Fundamento de Marketing” Ed: McGraw Hill. Pag: 248

2) Clasificación del producto

En lo que se refiere a tipos de productos, los autores de la obra “Fundamentos de Marketing”⁴, expresan que en una primera etapa los productos se dividen en tres grandes categorías que dependen de las intenciones del comprador o el tipo de uso y su durabilidad y tangibilidad. En este sentido se clasifican de la siguiente manera:

- *Productos de consumo*: Están destinados al consumo personal en los hogares
- *Productos de negocios*: La intención de los productos de negocios es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización.
- *Productos según su duración y tangibilidad*: Este tipo de productos está clasificado según la cantidad de usos que se le da al producto, el tiempo que dura y si se trata de un bien tangible o un servicio intangible.

Cabe aclarar que los dos primeros tipos hacen referencia a quien los usará mientras que el tercero hace hincapié en la cantidad de veces que se utilizará el producto, su duración y tangibilidad.

Según Lamb, Hair and McDaniel (2002)⁵ un producto se clasifica como: de consumo o industrial.

El vino se clasifica como un producto de consumo. Dentro de ésta categoría se podría ampliar en:

- *Producto de conveniencia*: un atributo relativamente económico cuya compra exige poco esfuerzo. Es decir, un consumidor no estaría dispuesto a emprender una búsqueda extensa de ese artículo.
- *Producto de comparación*: producto que requiere comparación antes de su compra, por lo general es más caro que un producto de conveniencia.
- *Producto de especialidad*: consumidores realizan una búsqueda extensiva de un artículo particular y son renuentes en usar sustitutos. Tienen características únicas o identificaciones de marca para las cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo especial de compra.

⁴ Stanton, William; Etzel, Michael y Walter, Bruce (2004). Ed: McGraw Hill.

⁵ Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl (2002) “Marketing” Thomson.

- *Producto no buscado*: producto desconocido para el comprador potencial o producto conocido que el comprador no busca de manera activa.

No se puede decir que el vino es un producto totalmente homogéneo ni menos considerarlo un commodity, sino un producto relativamente diferenciado ya que existen diversas clases y no todos los consumidores tienden a preferir la misma característica del producto. En cambio lo que priorizan del vino varía de acuerdo al consumidor.

2.1) Clasificación Internacional del producto

Los productos vitivinícolas se clasificarán internacionalmente por posición arancelaria utilizando el *Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercaderías* (SA en adelante), siguiendo al autor Aldo Fratolocchi⁶, quien explica que este sistema sustituyó a la Nomenclatura de Comercio Exterior.

La República Argentina por Ley N° 24.206 (B.O.6/8/93) aprobó el Convenio Internacional del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercaderías. Este sistema entró en vigencia en 1995 y es común a todos los países integrantes del Tratado de Asunción. Asimismo comprende reglas generales para la interpretación del sistema y notas legales de sección y capítulo. Con posterioridad, los Estados Partes del Mercosur adoptaron una nomenclatura común basada en la nomenclatura internacional bajo la denominación de Nomenclatura Común del Mercosur (N.C.M.).⁷

El Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, es una nomenclatura internacional que se utiliza para una variedad de propósitos, entre ellos: fijación de impuestos interiores, elaboración de las reglas de origen, confección de estadísticas, intercambiar datos comerciales, controlar sustancias reglamentadas, controlar precios y cupos, realizar investigaciones y análisis económicos, entre otros; sin apartarse de una estructura apropiada para la clasificación arancelaria de mercaderías. Dicho sistema fue elaborado por el entonces Consejo de Cooperación Aduanera, actual Organización Mundial de Aduanas (O.M.A).

⁶ Fratolocchi, Aldo (2002) “Como Exportar e Importar”. Argentina. ED. Errepar

⁷ Código Aduanero Comentado, Dr. Pedro Fernández Lalanne (1997), Tomo I, Buenos Aires,

La creación del mencionado Sistema Armonizado se caracteriza por tener las siguientes finalidades u objetivos, entre ellos⁸:

- Clasificar sistemáticamente todas las mercaderías susceptibles de comercio internacional.
- Clasificar de manera uniforme y racional las mercaderías de acuerdo a los aranceles de todos los países que adopten esta Nomenclatura.
- Adoptar un lenguaje común, internacionalmente aceptado. Facilitar la negociación de Acuerdos bilaterales o multilaterales.
- Permitir la recopilación de datos estadísticos sobre el comercio mundial.

Es importante aclarar que el SA es una estructura basada en partidas de 4 cifras y una nomenclatura de uso múltiple de 6 cifras, es decir, son combinables con distintos objetivos. Cada uno de los epígrafes que designa una mercadería o un grupo de mercaderías, constituye una Posición. Asimismo, el elenco de posiciones (nomenclatura) comprende las mercaderías que son susceptibles de un intercambio comercial internacional.

El convenio sobre SA (con 6 dígitos) brinda a los países usuarios la posibilidad de abrir subpartidas a nivel Nacional de acuerdo con sus necesidades específicas. Luego, con la implementación del Sistema Informático María (SIM), la administración aduanera incrementó en 3 dígitos adicionales la Nomenclatura Común MERCOSUR.

Para obtener un mayor conocimiento de cómo se clasificarán los productos a analizar en este trabajo se hará una breve descripción de cómo es la estructura de una posición arancelaria: los 4 dígitos de una partida indican: los dos primeros el capítulo, los dos siguientes la posición de la partida en el capítulo; las subpartidas son el quinto dígito que se denomina “Subpartida de primer nivel” y el sexto dígito que se denomina “Subpartidas de segundo nivel”.

⁸ Administración Federal de Ingresos Públicos www.afip.gov.ar

3) Estructura del Sector Vitivinícola Mundial y Nacional

Para llevar a cabo un análisis sobre un producto, en este caso el vino, se considera necesario comenzar con un examen del sector. En una primera instancia se estudiará el mercado global en cuanto a su estructura productiva, de consumo y comercialización en el mercado mundial dentro del período de tiempo considerado con el fin de entender la organización de dicho sector en el mundo como así también los protagonistas de éste escenario. A posteriori, se investigará el mercado vitivinícola argentino. De ésta manera se podrá brindar un conocimiento general al lector sobre el comportamiento de los mercados antes de abordar el valor agregado en las exportaciones de dicho sector.

A continuación se expondrán algunos conceptos generales, los cuales serán de utilidad al momento del análisis. Es importante aclarar que no se estudia un producto o mercancía en particular sino al sector vinícola en su totalidad.

Por mercado, el autor Victor Rivas⁹ entiende como,

“...el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacción de bienes y servicios a un determinado precio.”

Por su parte, en la teoría económica un mercado... *“implica un conjunto de condiciones y fuerzas que determinan los precios.”*

Asimismo el autor Sánchez Yabar¹⁰, define al estudio del mercado de la siguiente manera:

“el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.”

Como se explicó anteriormente, el objetivo del presente trabajo es estudiar el mercado en su estructura general para tener así un panorama de éste sector tanto en el entorno mundial como nacional. Cabe aclarar que el objetivo no es realizar una investigación de introducción del producto.

⁹Rivas Gomez, Víctor. (1988) “Elementos de Técnica Bancaria”, 1era Edición, Editorial: Arita, Lima, Perú.

¹⁰ Sánchez Yabar, Guido (1995) “Marketing de las Pequeñas Empresas” SYSA Inversiones & Finanzas. Lima. Perú

4) Factor de Análisis del Sector Vitivinícola: Valor Agregado

Según los autores Lambert, Hoon Lim y Leistriz (2006)¹¹ el valor agregado se define como la diferencia entre el valor de un producto o servicio y el costo de los insumos utilizados en su producción.

También Barriga Sánchez (2005)¹² expresa que es un concepto económico que se refiere al valor que una firma agrega al costo de sus insumos como resultado de sus actividades, llegando de esa manera al precio de producción. Asimismo, presume que cualquier trabajo que la firma realice se refleja en el mayor precio que alguien está dispuesto a pagar por el producto, por lo tanto ese es el valor agregado de la empresa.

Por su parte Carlos Ostertag (2002)¹³, complementa a los autores citados, entendiendo que un producto con valor agregado es aquel al cual se le hace una o más operaciones con el fin de adecuarlo a los requerimientos de los compradores, sean clientes industriales o consumidores finales. Cabe agregar que este autor también detalla las ventajas que produce tener valor agregado en los productos, entre ellas:

- Genera empleos directos e indirectos
- Genera mayores ingresos (precios más altos)
- Productos son más fáciles de diferenciar
- Productos menos perecibles
- Permite utilización de subproductos.

El estadounidense, Amanor-Boadu (2003)¹⁴ define que el valor agregado puede ser: *“...una actividad que el productor de un negocio agrícola realiza, además de la producción tradicional del producto, para recibir retornos más altos por unidad del producto vendido. Por ejemplo: inversión en tecnología, innovación.”* Esta definición tiene

¹¹ Lambert, David; Hoon Lim, Sien; Leistriz, Larry. (2006) “Agriculture Value Added”. North Dakota University. Estados Unidos

¹² Barriga Sanchez, Alvaro (2005). www.esemanal.com.mx. Mexico

¹³ Ostertag, Carlos Felipe (2002) “Proyecto de Desarrollo Agro- Empresarial Rural”, Buenos Aires, Argentina

¹⁴ Amanor-Boadu, Vicent (2003) “Agricultural Value Adding Business Initiatives: First Things First” Kansas State University. Manhattan. USA

como implicación que la denominación del producto con VA se cumple si es que el precio por unidad del mismo se incrementa.

A estos dos autores, Winger (2005)¹⁵ agrega que los productos con valor agregado se pueden categorizar ya sea: por su tipo de producto, por su grado de procesamiento, por su régimen de almacenamiento, por su tipo de mercado y/o mediante el “valor” del producto, en términos de su precio.

4.1) Valor Agregado: Modelos de Medición

A continuación se analizarán algunos de los métodos que diferentes autores expresan para llegar a medir el valor agregado de un sector o producto.

4.1.1) Modelo 1:

Para los fines de medición del valor agregado se analiza un modelo expuesto por Winger, Ray (2005)¹⁶, el cual tiene por objetivo medir el avance de una industria mediante el valor agregado que contiene. Utiliza una herramienta de medición que se basa en datos de exportaciones para definir el valor (\$) y el porcentaje de valor agregado y commodities en el sector y su evolución.

Para esto, en primer lugar identifica, de acuerdo al Sistema Armonizado, dentro de todas las posiciones arancelarias correspondientes al sector de la industria analizado, cuales contienen valor agregado. El autor las divide en tres categorías, a saber:

- Productos con valor agregado
- Commodities
- Mixtos (contienen los dos anteriores)

Es importante aclarar que la medición del valor agregado en este contexto no indica el nivel de innovación de la industria nacional, sino lo que refleja es el aumento de valor para la empresa o accionista, es decir, el aumento en el “valor” del producto, medido mediante

¹⁵ Winger, Ray. (2005) “Level of Value added products in New Zealand food and beverage exports”. NZ trade and enterprise. Nueva Zelanda

¹⁶ Winger, Ray. (2005) “Level of Value added products in New Zealand food and beverage exports”. NZ trade and enterprise. Nueva Zelanda

precios FOB de exportación. Cabe aclarar que si bien, no se tiene en cuenta el grado de procesamiento en forma directa, si se introduce alguna innovación que incremente el precio del producto, ésta será considerada indirectamente por el modelo.

El autor citado, detalla dos métodos para el respectivo análisis de datos: Análisis Financiero de Valor y Análisis de la Industria.

A continuación se explican ambos métodos.

Análisis Financiero de Valor

Este método toma en cuenta el valor unitario general (OAV “Overall Average Value”) (\$/kg), el cual es calculado para cada posición arancelaria (SA a 6 dígito) sobre el total de las destinaciones, es decir, se divide la sumatoria de todos los valores FOB de exportación de esa posición a todos los destinos por la cantidad total exportada de esa misma posición a todos los destinos.

Asimismo, el valor unitario del mercado (MAV Market Average Value) (\$/kg), es calculado de igual manera para cada posición arancelaria.

Por su parte si:

- MAV es mayor al OAV es considerado Valor agregado, en cambio si
- MAV es menor o igual al OAV es considerado un producto Commodity

A continuación se suma el valor total y la cantidad total para todos los sectores con valor agregado para así poder obtener el porcentaje de Valor Agregado en las exportaciones de la industria en su totalidad. Este procedimiento debe realizarse para cada uno de los años comprendidos en la serie de tiempo seleccionada.

Análisis de la Industria

En éste apartado es interesante aclarar que aunque una posición arancelaria a 10 dígitos es bastante detallada, hay veces que un código contiene más de una clase de productos, a esto es lo que se le denomina clasificación mixta.

Para ilustrar lo expresado, se tomará un ejemplo: el código SA10 que define carne congelada que se exporta a EEUU, no diferencia entre carne para hamburguesas (commodity) o si es una carne especial para lujosos restaurantes. Sino que ambos productos son incluidos bajo el mismo código.

Para estos casos de códigos mixtos, se utiliza el análisis financiero, para calcular la proporción de valor agregado dentro de cada clasificación. Se tienen en cuenta que cualquier mercado que tenga un MAV mayor al OAV será considerado con valor agregado.

Desarrollo teórico del método

Para calcular el valor agregado sectorial, se confecciona una tabla donde se detalla las posiciones arancelarias, todos sus destinos, se especifica una unidad de medida determinada, las cantidades exportadas, el valor FOB exportado y luego se analiza el valor unitario para cada destino (mercado) para los distintos años seleccionados.

Para obtener el valor agregado sectorial se parte de la siguiente fórmula:

Ecuación N 1: Valor Agregado Modelo 1

$$OAV = \frac{\sum FOB (\$)}{\text{Cantidades}} \quad (\text{Sumatoria de FOB y Cantidades para una sola posición de De todos los destinos}).$$

Luego si cualquier FOB/Q = de una posición y para cada mercado (MAV) es mayor a OAV se considera Valor Agregado.

Para mayor claridad se esquematiza con el siguiente ejemplo:

SA10	Destino	Unidad	Cantidad	FOB (\$)	FOB/Q=OAV
0204.30.00.02	Francia	Kg	1.124	5.799	5,16
“	Kg	12.862	79.939	6,22
“	Kg
“	España	Kg	50.262	295.215	5,88

$$OAV = \frac{\sum FOB (\$)}{\text{Cantidades}} = 5,71 \text{ \$/kg}$$

Cualquier FOB/Q que sea mayor a 5,71 se considera valor agregado.

Luego como modo de conclusión y síntesis del modelo se deberá confeccionar una tabla donde detalle para cada categoría su proporción en porcentajes de valor agregado y commodity para cada uno de los años estudiados. A partir de dicha tabla se puede realizar una tendencia de valor agregado para cada sector de la industria.

4.1.2) Modelo 2

Según un estudio realizado por Zoltan, Gedeon y Agnes Toth-Hofmeister (2005)¹⁷, en el que se analiza la evolución del sector vitivinícola chileno, se sostiene que la evolución del Valor Agregado en el sector viene determinado por el incremento del precio promedio (FOB promedio) por litro de vino. Fundamenta que el valor promedio FOB chileno de 1 litro de vino aumento de U\$ 1.41 en 1980 a solo U\$ 1.59 una década después, pero ascendiendo a U\$ 1.8 en 1995 y a U\$ 2.71 en 1999. Los autores consideran que se produjo principalmente por incremento en el valor agregado del vino.

Por su parte, dentro de este modelo de análisis se puede agregar una investigación realizada por el Centro de Estudios para la Producción (2006)¹⁸, el cual sostiene en un trabajo para la industria del calzado que el crecimiento del valor agregado en las exportaciones se ve reflejado en aumentos de los precios promedios de exportación, es decir, FOB promedio por par de calzado.

Variables Modelo 2:

Se destacan como principales variables a tener en cuenta: *Valor FOB de exportación, Volumen de Exportación, Precios Unitarios, Precios Promedios.*

¹⁷ Zoltan, Lakner; Gedeon Toth; Agnes Toth-Hofmeister (2005) "Global Challenges, National and Entrepreneurial Responses in Wine Economy of the World". EU Working Papers.

¹⁸ Centros de Estudios para la Produccion. (2006) Secretaria de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa. Argentina.

4.1.3) Modelo 3

Por otro lado también se analizará un modelo propuesto por Fabrizio Stefania, Deniz Igan y Ashoka Mody¹⁹, el cual tiene por objetivo identificar los determinantes de la competitividad internacional enfocándose en la calidad de los productos y su contribución a la participación de mercado de un determinado país. Estos autores aseguran que la economía mundial dio un giro hacia productos de alta calidad.

Asimismo, para el análisis de lo expuesto se estudian bienes a un nivel de desagregación a 6 dígitos del SA, utilizando como herramienta de medición de la calidad en los productos: el precio unitario de las exportaciones de un país en relación al precio unitario de las exportaciones mundiales, es decir, se construye ratios de valor unitario (UVRs por sus siglas en inglés). Coincidiendo con lo expresado en el modelo anterior, también se parte de la premisa de que un mayor precio refleja mayor calidad.

Para fundamentar lo mencionado, se cita a los autores Copeland y Kotwal (1996)²⁰ que expresan “...es calidad y no cantidad lo que diferencia los productos que responden a un cambio en el ingreso. Las personas ricas no compran más autos sino que más lujosos.” Con esto entran en juego el papel para las economías en desarrollo ya que es una condición necesaria para ellas proveer productos de alta calidad para poder competir en el mercado internacional. Estos autores explican que la única manera que los países en vías de desarrollo alcancen a los países industrializados es incrementando significativamente la sofisticación en los procesos de producción.

Es importante mencionar que el factor calidad importa más para algunos productos que para otros. Siguiendo lo expuesto por Rauch (1999)²¹ quien concluye que el grado de diferenciación influye en la información necesaria para comerciar estos productos. Cuanto más diferenciado es el producto mayor es el rol de información informal necesaria. Este autor examina si el grado de diferenciación es consistente con las variaciones de calidad que permite rangos de precios también diferenciales.

¹⁹ Fabrizio Stefania, Deniz Igan y Ashoka Mody (2007) “The Dynamics of Product Quality and International Competitiveness” Fondo Monetario Internacional

²⁰ Copeland, B.R y Kotwal, A (1996) “Product Quality and the Comparative Advantage” European Economic Review. Vol 40 pp 1745-1760

²¹ Rauch, J.E (1999) “Networks versus Markets in International Trade” Journal of International Economics. Vol 48 (Nº1) pp 959-973

Rauch clasifica los productos en tres categorías, estableciendo diferencias en cuanto a los mecanismos de cálculo de precios:

- Productos diferenciados, son aquellos que no tienen un producto estándar definido. Tienen mayor potencial para variaciones de calidad.
- Productos con precios referenciales, son poseen productos estándares con precios de referencia, que son accesibles en publicaciones especializadas. Las variaciones de calidad son posibles pero en menor medida que para los diferenciados.
- Productos homogéneos, son aquellos que tienen claramente definidos estándares. Poseen precios bien definidos y poco potenciales de variaciones de calidad.

Par su análisis utiliza como herramienta la desviación estándar de los valores unitarios para cada una de los bienes de una canasta determinada y ordenados en relación a las tres categorías mencionadas. De esta manera, se fundamenta para concluir que los productos con mayor desvío son los que presentan mayores niveles de diferenciación entre si. Asimismo, dentro de un mismo grupo de producto, se considera que si un país eleva el ratio de precios unitarios y posee un desvío estándar bajo, se estaría vendiendo productos de mayor calidad en general a un número mayor de países, es decir, se reduciría la diferenciación de precios.

Variables:

Las variables que se toman en cuenta para el estudio son: el *Valor FOB* de los productos exportados tanto de Argentina (país en estudio en este caso) como mundiales y por posición a un nivel de desagregación de 6 dígitos, las *cantidades exportadas* por posición arancelaria de Argentina y del mundo. Con estas dos variables se analizará el valor unitario de las exportaciones tanto para Argentina como para el mundo.

Desarrollo teórico del método

Como se dijo anteriormente la medición de un producto de calidad es el valor unitario relativo de las exportaciones de un país con el valor unitario de todas las exportaciones mundiales hacia un mismo destino. Refiriéndose al “Ratio de Valor Unitario (UVR)” esto se basa en la idea de que los consumidores estarán más a gusto a pagar más por igual producto si perciben que es de mayor calidad.

Ecuación N 2: Valor Agregado Modelo 3

$$\frac{1/\text{UVR es} = \text{Valor unitario de las exportaciones nacionales}}{\text{Valor unitario de las exportaciones mundiales}}$$

Secuencia para la construcción del modelo

- 1) Se calcula el valor unitario para cada producto que un determinado país exporta, dividiendo el valor FOB sobre la cantidad exportada. $VU = \text{FOB}_x / Q_x$
- 2) Se calcula el valor unitario mundial para la misma canasta de bienes analizada. $VU_m = \text{FOB}_m / Q_m$
- 3) Se divide el valor unitario del país para cada producto en la canasta sobre el valor unitario mundial para esos productos. VU_x / VU_m
- 4) Se agrega estos UVR del producto a un solo UVR, usando el peso de cada producto en el promedio de las exportaciones del país. El UVR reportado es el UVR normalizado, es decir, el logaritmo de este ratio. Un UVR negativo corresponde a un nivel de calidad menor al estándar mundial.

Para concluir con el análisis de este modelo presentado por el Fondo Monetario Internacional, se deben tener en cuenta algunas consideraciones en lo que respecta al Ratio de Valor Unitario, entre ellas:

- El UVR mide los cambios en la calidad de los productos que el país exporta *continuamente*.
- Para calcular el UVR, las cantidades se deben expresar en una misma unidad de medida.

4.1.4) Modelo 4:

En éste modelo se tomará en cuenta lo expuesto por los autores Aspiazu y Basualdo²², los cuales fundamentan que se debe empezar por analizar la calidad de la materia prima. Los mismos, realizan una comparación de la superficie plantada de viñedos y de la cantidad de producción. Explican que cuanto mayor es la producción por hectárea, menor es considerada la calidad de la uva, es decir, (de manera inversa) a menor rendimiento, mayor es la calidad. (Cabe aclarar que esta regla se sostiene para viñedos destinados al prensado)*.

Variables en estudio:

Las variables a considerar para la ejecución de este modelo son, entre ellas: *Cantidad de viñedos en el país destinados a vinificar, producción de uva destinada a vinificar y el rendimiento por hectárea.*

4.1.5) Modelo 5

Según un estudio del Centro de Economía Internacional²³ para el mercado de alimentos, valor agregado existente en las exportaciones argentinas se midió tomando en consideración si se envió el producto al exterior, con marca y en un “envase pequeño”, o si por el contrario fueron enviados “a granel”. Asimismo, se expresa que la diferenciación de producto trae por lo menos dos beneficios: por un lado, naturalmente el mayor contenido de valor agregado, por otro, el afianzamiento de la imagen del país como proveedor de productos con marca de alta calidad.

También el autor Diego Uriel Ibáñez, expresa la importancia de la forma en que es exportado un producto. Considera que todo producto exportado en fraccionado es de mayor valor agregado que aquel que se comercializa a granel.²⁴

²² Aspiazu, Daniel y Basualdo, Eduardo (2001) “El Complejo Vitivinícola Argentino en los años Noventa: Potencialidades y Restricciones” Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (CEPAL)

* El rendimiento suele variar inversamente a la calidad en el caso de la uva para la elaboración de vinos. A su vez, la productividad de los viñedos con destino de mesa/pasas suele ser mucho mayor.

²³ Castagnino, Tomás (2004) “Contenido Tecnológico y Diferenciación de producto en las exportaciones Argentinas”. Centro de Economía Internacional. Buenos Aires. Argentina

²⁴ Uriel Ibáñez, Diego (2002) “Emprendimiento apícola para la producción, fraccionamiento y Exportación de Miel diferenciada.” Universidad de CEMA. Buenos Aires. Argentina

Variables en estudio:

Las variables que se considerarán son: *volumen y valor exportado de vinos en forma fraccionada y a granel, precio unitario FOB de dichas exportaciones.*

5) Selección de Modelos de Medición de Valor agregado

Luego de analizar los cinco modelos detallados anteriormente, se puede observar que son complementarios y no distan, de manera general, en sus conceptos. A los fines de ordenamiento del presente trabajo se dividirán los indicadores de valor agregado seleccionados de los casos descriptos en tres grandes modelos: el primero tiene que ver con la calidad de la materia prima y el segundo modelo en relación a los precios de exportación (Modelo 1,2 y 3) del vino. En este último, se analizará en correspondencia a los precios de venta al exterior pero de acuerdo a las posiciones arancelarias del vino y en comparación con los precios de exportación mundiales y a posteriori un análisis más detallado de la partida 2204.21 ya que incluye los vinos varietales (variedades de alta calidad enológica) en el cual se medirá de acuerdo a los precios unitarios de exportación y desviaciones. Por último en el tercer modelo se analizará el sector vitivinícola según la modalidad de envío. Al respecto se seguirá lo expuesto por Castagnino (2001)²⁵, que considera valor agregado a aquellos productos que fueron exportados en envases pequeños.

²⁵ Castagnino, Tomás (2004) “Contenido Tecnológico y Diferenciación de producto en las exportaciones Argentinas”. Centro de Economía Internacional. Buenos Aires. Argentina

MARCO METODOLÓGICO

En éste apartado se detallarán los métodos y técnicas de investigación utilizados, que permitirán desarrollar los objetivos propuestos al comienzo del trabajo.

Para llevar a cabo la definición y clasificación del producto se empleará una técnica de investigación cualitativa directa mediante encuestas a personas idóneas. El autor Antonio Cuenca²⁶ las define de la siguiente forma:

“La encuesta es un método de la investigación que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa.”

En el caso de los vinos se encuestarán a enólogos y también a consumidores del producto con el fin de determinar las características relevantes del mismo. Las encuestas se harán por medio de una mezcla entre preguntas abiertas y cerradas. Éste análisis será complementado mediante la recolección de datos de fuentes secundarias. Siguiendo con el autor citado el cual expresa, *“... las fuentes secundarias son aquellas que presentan información ya elaborada, o existente, que fue generada anteriormente con otra finalidad.”*

Variables: Se tendrán en cuenta para la descripción y clasificación del producto: tipos de cepajes, características del vino y tipos de vinos.

La clasificación Internacional del producto, se realizará según la interpretación del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercaderías.

Variable: Posición Arancelaria. En este trabajo se tendrán en cuenta las posiciones: 2204, 2204.10, 2204.21 y 2204.29.

El análisis de la estructura del mercado vitivinícola nacional e internacional se llevará a cabo mediante el empleo de fuentes de información secundarias externas. Entre éstas se

²⁶ Cuenca, Antonio (2004) “Métodos cualitativos” Universidad de Valencia. Valencia. España

destacan las siguientes: Organismo Internacional de la Viña y el Vino, Fundación Export.Ar, Departamento de Estadística de las Naciones Unidas (Comtrade), Agroalimentos Argentinos e Instituto Nacional de Vitivinicultura.

VARIABLES PARA EL ANÁLISIS DEL MERCADO INTERNACIONAL:

- Superficie mundial plantada de vid
- Principales productores mundiales de vinos
- Principales importadores mundiales de vinos
- Principales exportadores mundiales de vinos
- Principales consumidores mundiales de vinos

VARIABLES PARA EL ANÁLISIS DEL MERCADO NACIONAL:

- Superficie plantada de vid
- Producción vitivinícola argentina
- Exportaciones de vinos argentinos
- Importaciones de vinos
- Consumo doméstico

A los fines de medición del valor agregado en las exportaciones vitivinícolas argentinas, se utilizará una técnica de investigación cuantitativa, mediante el análisis de datos estadísticos en un período comprendido entre los años 1997 y 2007. El autor Ezequiel Ander-Egg²⁷ define a éste tipo de investigación como...” *aquella que busca describir y explicar características generales y se centra en aspectos susceptibles de cuantificar*”.

El estudio del valor agregado se llevará a cabo mediante la construcción de los tres modelos siguientes:

Modelo 1: Valor agregado según la calidad de la uva

En primer lugar se estudiará la calidad de la materia prima, es decir, de la uva. Para la recopilación de información se tendrá en cuenta informes y base de datos estadísticos del Instituto Nacional de Vitivinicultura. Período de tiempo: 1997-2007

²⁷ Ander-Egg, Ezequiel. (1965) “Técnicas de investigación social”. Ed. Humanitas. México.

Variables:

- Superficie total plantada de viñedos por año
- Superficie plantada de variedades de alta calidad enológica
- Producción de uvas con destino de vinificación por años
- Rendimiento por hectárea

El Rendimiento por hectárea se obtiene mediante la siguiente fórmula:

Ecuación N 3: Rendimiento por hectárea

Rendimiento por hectárea = Producción de Uva año *t* / Superficie plantada (ha) en el año *t*

En una primera etapa se analiza la proporción de superficie plantada con variedades de alta calidad enológica en relación a la superficie total y se realiza un análisis de proyección y tendencia de dicho comportamiento a lo largo de la serie de tiempo estudiada. Por último se estudia el comportamiento del rendimiento por hectárea mediante igual análisis.

Modelo 2: Valor agregado según Clasificación Internacional

En éste modelo se analizarán las exportaciones vitivinícolas nacionales por posición arancelaria a 4 y 6 dígitos. La información se recopilará mediante fuente secundaria en base al banco de datos estadísticos de comercio exterior de las Naciones Unidas (COMTRADE).

Variables:

- Exportaciones mundiales vitivinícolas por países y posición arancelaria, en valor FOB y volumen.
- Exportaciones vitivinícolas argentinas por destinos y posición arancelaria, en valor FOB y volumen.

Muestra para el estudio internacional: se tomarán como muestra para todas las Clasificaciones internacionales analizadas, aquellos países que exporten un valor mayor a 500 mil dólares.

Muestra para el estudio nacional: para la posición 2204 se considerarán aquellos destinos a los cuales se exporta un valor mayor a 100 mil dólares. Para las demás se utilizará el universo de destinos a los que se exportan.

Para la construcción del modelo se colocan en una hoja de cálculo, para todos los países tomados en consideración para cada una posición arancelaria determinada, las exportaciones en valor y volumen. Después, se analiza el comportamiento de las ventas del sector mediante una serie de indicadores que serán explicados a continuación. A posteriori, se realiza el mismo procedimiento para Argentina y los destinos a los cuales exporta. Luego se confecciona una tabla con datos promedios obtenidos del análisis. Dichos datos se someten a análisis de proyecciones y tendencias a fin de ayudar su comprensión.

A continuación se presentan una serie de indicadores los permitirán medir el comportamiento del valor agregado en las exportaciones vitivinícolas nacionales. (Al final la metodología para este segundo modelo se exponen los indicadores en una tabla a forma de resumen.)

- **Precio unitario:** doméstico y mundial; por destino y por posición arancelaria. El primero es el precio por unidad al cual Argentina vende a cada uno de los destinos. El mundial es el precio al cual cada país analizado vende una unidad del producto al mundo. Luego, se analiza el *precio unitario promedio* (doméstico y mundial). Siguiendo con la premisa de que a mayor precio unitario mayor valor agregado. Dichos Precios Unitarios se calculan de la siguiente manera:

Ecuación N 4: Precio Unitario Doméstico/ Mundial:

$$\frac{\text{Valor FOB de las Exportaciones Arg./Mundo}}{\text{Cantidad Exportada Arg/Mundo}}$$

Ecuación N 5: Precio Unitario Promedio Doméstico/Mundial:

$$\frac{\sum \text{Precio Unitario Doméstico/Mundial}}{n \text{ (cantidad de observaciones)}}$$

- **Desvío estándar:** (doméstico y mundial por posición arancelaria.) Este indicador representa los promedios de todas las diferencias individuales de las observaciones respecto a un punto de referencia común, la media. A mayor valor del DS mayor es la dispersión de datos con respecto a un valor central, por lo tanto, el conjunto de

datos es menos homogéneo. Para calcular el desvío estándar se utiliza la siguiente fórmula:

Ecuación N 6: Desvío Estándar

$$s = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^N (x_i - \bar{x})^2}{N}}$$

Para los fines del proyecto éste indicador es complementario al análisis de los precios mencionados a priori, es decir, se interpreta que a menor desvío estándar se reduce la diferenciación de los precios promedios de exportación a los que Argentina vende a los distintos mercados. Si los precios promedios aumentan y se observa una tendencia a la homogenización (desvío estándar menor), se interpretará que el país exporta a un mayor valor agregado a una mayor cantidad de países. es decir, los precios de venta a los distintos países se incrementa en una forma más homogénea. Luego se calcula el desvío estándar mundial.

- **Comportamiento de precios:** éste indicador va a comprender la evaluación de los precios máximos, mínimos y el rango, que es la diferencia entre el primero y el segundo. De manera similar al desvío estándar indicará la diferenciación de precios. Cabe decir que el rango de precios puede aumentar debido a un incremento el precio máximo, lo cual significará que se vende a mayor valor agregado a ese determinado destino y/o a una disminución del valor mínimo de venta lo cual influye negativamente en el valor agregado. Por el contrario, el rango de precios puede disminuir ya sea por una caída en los valores máximos o un aumento en los mínimos, lo cual implicaría un incremento en la calidad de venta a países que antes priorizaban la cantidad. Por lo tanto, el análisis de estos precios ayuda solamente a explicar el comportamiento de los mismos pero no es suficiente para llegar a una conjetura específica sobre valor agregado en las exportaciones de los vinos argentinos.

Ecuación N 7: Rango de Precios

$$Rango = X_{\max} - X_{\min}$$

- **Índices de Variaciones en el Valor Agregado (Doméstico):** por un lado, se analiza el índice de variación del desvío estándar, y por el otro se analiza un índice de variación en los precios en relación a un año determinado. Para su confección se toma un año como base (en este caso 1997) y se divide los desvíos estándar (Argentina) de los periodos siguientes sobre el desvío del año base multiplicando ese resultado por 100. De ésta manera se observa en porcentajes las variaciones en los desvío de los precios, es decir en el valor agregado de las exportaciones vitivinícolas argentinas. Igual procedimiento se realiza para el índice de variaciones en los precios. También esta secuencia se repite al momento de analizar la evolución de los precios mundiales y la volatilidad de los mismos.

Ecuación N 8: Índice de Variaciones en el Desvío Estándar:

$$\frac{\text{Desvío Estándar}}{\text{Desvío Estándar año base (1997)}} \times 100$$

Ecuación N 9: Índice de Variaciones en los Precios:

$$\frac{\text{Precio Unitario Promedio}}{\text{Precio Unitario Promedio Año Base (1997)}} \times 100$$

- **Ratio Valor Unitario:** en éste apartado se relacionarán específicamente los precios unitarios domésticos de cada posición con los precios unitarios mundiales.

Ecuación N 10: Ratio Valor Unitario

$$\frac{\text{Precios Unitarios Domésticos}}{\text{Precios Unitarios Mundiales}}$$

- **Ratio Desvío Estándar:** se relaciona los desvíos de los precios de exportación argentino con los desvíos de los precios mundiales.

Ecuación N 11: Ratio Desvío Estándar

Desvío Estándar Doméstico

Desvío Estándar Mundial

- **Precio Ponderado:** se calcula mediante una serie de pasos: primero se suma el total de exportaciones realizadas para una posición y para un año determinado, luego se calcula un “ponderador” mediante el peso que tiene cada país en el total de las exportaciones. Por último se multiplica el precio unitario por el “ponderador”.

Ecuación N 12: Ponderador

Ponderador:
$$\frac{\text{Valor FOB de las Exportaciones}}{\text{Total de exportaciones}}$$

Ecuación N 13: Precio Domestico Ponderado:

Precio Unitario x Ponderador

Ecuación N 14: Precio Ponderado Promedio:

$$\frac{\sum \text{Precio Ponderado}}{n \text{ (cantidad de observaciones)}}$$

- **Tasa de Crecimiento del Mercado:** éste indicador permitirá medir la evolución o declinación sufrida por el sector vitivinícola de un año en relación a su anterior, y así poder determinar las características y etapas por las que transcurre el mercado de éste producto. La tasa de crecimiento se calcula, para el mercado doméstico y para el mercado mundial, de la siguiente manera,:

Ecuación N 15: Tasa de crecimiento del mercado:

$$\frac{\text{Exportaciones Totales año 1}}{\text{Exportaciones Totales año 0}} - 1 \times 100$$

Ecuación N 16: Tasa de crecimiento promedio:

$$\frac{\text{Tasa de Crecimiento}}{n (\text{años:1994-2005})}$$

- **Tasa Crecimiento de los Precios (Mundiales y Domésticos):** éste indicador permite ver el comportamiento que han tenido los precios a lo largo de la serie en estudio. Asimismo permite comparar ambos mercados en cuanto a su porcentaje de crecimiento año a año.

Ecuación N 17: Tasa de Crecimiento de Precios

$$\frac{\text{Precios Unitarios Domésticos Año 1}}{\text{Precios Unitarios Domésticos Año 0}} - 1 \times 100$$

Nota: Igual ecuación se utiliza para determinar la tasa de crecimiento de los precios unitarios mundiales

- **Participación de Mercado:** es la proporción que ocupa las exportaciones vitivinícolas argentinas en el mercado vitivinícola mundial. Se calcula dividiendo las exportaciones argentinas sobre las exportaciones mundiales para cada año y posición.

Ecuación N 18: Participación de las Exportaciones Argentinas en el Mercado Mundial Vitivinícola:

$$\frac{\text{Exportaciones Totales Argentinas}}{\text{Exportaciones Totales Mundiales}} \times 100$$

Tabla N 1: Resumen de Indicadores

Resumen de Indicadores para el Análisis de Valor Agregado en el Sector Vitivinícola
1) Precio Unitario Promedio Doméstico
2) Desvío Estándar Doméstico
3) Comportamiento de Precios: Precios Máximos, Precios Mínimos y Rango total
4) Índice de Variaciones en Desvío Estándar (año base- Arg)
5) Índice de Variaciones en los Precios (año base- Arg.)
6) Ratio de Valor Unitario: Precios unitario domésticos/ Precios Unitarios Mundiales
7) Ratio de Desvío Estándar: Desvío Es. Doméstico / Desvío Estándar Mundial
8) Precio Ponderado
9) Tasa Crecimiento Mercado: Doméstico y Mundial
10) Participación de Mercado
11) Tasa de Crecimiento de Precios: Doméstica y Mundial

Modelo 3: Valor agregado según modalidad de envío

Se analizará el sector en estudio mediante el estudio de las ventas al exterior fraccionadas y a granel. En éste modelo se analizarán las exportaciones a lo largo del período tomado en consideración en el presente trabajo. Al igual que en los modelos anteriores se tomará analizará el comportamiento de la proporción de envíos fraccionados sobre el total. También se utilizará como indicador de medición el precio unitario para ambas modalidades y se realizarán análisis de proyecciones y tendencias.

La información será recopilada mediante fuente secundarias en base a datos estadísticos del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Variables:

- Cantidad exportada de vinos fraccionados y a granel.
- Valor exportado de vinos fraccionados y a granel.

Los datos recolectados para los tres modelos se presentarán mediante una conjunción entre representaciones escritas, tabulaciones y gráficos.

DESARROLLO

1) Descripción del producto:

El vino en su concepto genérico, como lo describe el Fondo Vitivinícola es:

“... una solución hidroalcohólica, ácida, tampanada y una dispersión coloidal acuosa con más de 300 sustancias, minerales y orgánicas, en estado sólido, líquido y gaseoso de las cuales en centenas son volátiles y porosas.”

El Reglamento Vitivinícola del MERCOSUR define al producto de la siguiente manera:

“Vino es exclusivamente la bebida que resulta, de la fermentación, alcohólica completa o parcial de la uva fresca, estrujada o no, o del mosto simple o virgen, con un contenido de alcohol adquirido mínimo de 7% (v/v a 20°C).”

También Le Cordon Blue (2002)²⁸, define al vino como:

“.... Una bebida alcohólica obtenida de la uva mediante fermentación alcohólica de su mosto o zumo, la fermentación se produce por su acción de levaduras, un hongo microscópico que depositan los insectos en las uvas, que transforma los azúcares del fruto en alcohol etílico y anhídrido carbónico.

Se dará el nombre de “vino” únicamente al líquido resultante de la fermentación alcohólica, total o parcial, del zumo de uvas, sin adición de ninguna sustancia.”

Se destaca lo mencionado por Instituto Nacional de Vitivinicultura, el cual define al vino de la siguiente manera:

“Es aquel elaborado a partir de uvas de alta calidad enológica, que sean aprobadas por este Organismo. Asimismo, para la obtención de un vino fino, el INV establece un rendimiento de 70 litros de vino por cada 100 kilogramos de uva molida, no pudiendo incluir en este rendimiento a los vinos provenientes de prensa y borra. Además, no podrá contener una cantidad de anhídrido sulfuroso superior a 200mg por litro en vinos rosados y tintos, y 250 mg/l en los blancos.”

²⁸ Le Cordon Bleu (2002) “El Vino Comprar Conservar Catar” Ed. Contrapunto. Barcelona. España

Para producir esta bebida como primer paso se encuentra el prensado de las uvas recién recogidas para que liberen su mosto o jugo el cual se caracteriza por ser muy rico en azúcares. Luego, las levaduras transportadas por el aire, o la adición de levaduras seleccionadas al mosto, provocan la fermentación de éste, dando como resultado, el alcohol etílico y el dióxido de carbono (el cual se libera en forma de gas). Por lo general el proceso de fermentación se interrumpe cuando todos los azúcares han sido transformados en alcohol o dióxido de carbono, o cuando la concentración del primero supera la tolerancia de las levaduras. A este instante, lo que era mosto se ha convertido en vino.

Los vinos tienen una graduación alcohólica que varía entre un 7 y un 16%, aunque la mayoría de los vinos embotellados varían entre el 10° y 14°.

Según el autor francés Pascal Rivéreau-Gayon (2001)²⁹ existe una atención constante por refinar la calidad de los vinos que evolucionará en dos direcciones complementarias, por una parte, en la selección de los mejores terrenos, en la que los viñedos produzcan las mejores uvas; por otra en los conocimientos especializados de prácticas culturales y técnicas de vinificación.

1.1) Variedades de Alta Calidad Enológica

Siguiendo con lo expuesto por el INV*, a continuación se clasificarán aquellas variedades de uva las cuales son aprobadas por este Organismo para la elaboración de vinos finos. Entre ellas se encuentran:

Cepajes Tintos

- **Barbera D'asti:** Da un vino de gran cuerpo y de buen color pero con escasa elegancia, por lo que es más empleada en cortes que como varietal.
- **Bonarda:** Posee racimos medianos, bien llenos. Las bayas son negro-azuladas, esferoides, con pulpa blanda, aunque su vino no es de coloración muy intensa. Bonarda y Tempranillo, en superficies semejantes, son las tintas de vinificar más importantes después del Malbec en Mendoza.
- **Cabernet Sauvignon:** Es la principal cepa cultivada en la zona de Burdeos (Francia), de donde es originaria, integrando sola o acompañada la mayor parte de

²⁹Rivéreau-Gayon, Pascal (2001). Embajada de Francia.

* Resoluciones C.200/85, C.82/87, C.206/90, C.15/97, C.19/97 y C.18/00 (Variedades recomendadas para elaborar vinos finos).

los vinos finos argentinos de más alta calificación. Es una variedad muy vigorosa con un alto contenido de taninos.

- **Cabernet Franc:** Es una variedad más rústica que el anterior, pero muy útil para cortes cuya finalidad se orienta a otorgarles intensidad y color a sus acompañantes.
- **Malbec:** ofrece caldos de calidades excepcionales. Es característico de la provincia de Mendoza.
- **Merlot:** Es un cepaje originario del Sudoeste Francés. Produce varietales de notable finura y personalidad. Madura a fines de febrero y tiene el carácter salvaje (herbáceo) del Cabernet Sauvignon pero más atenuado.
- **Pinot Negro:** Esta uva es, junto al Cabernet Sauvignon, la menos sensible al efecto de la disminución de la intensidad del color a causa de la merma en la síntesis de antocianas, como consecuencia de noches o días muy calurosos. El vino es moderadamente tánico. Hay clones que se adaptan a la elaboración de vinos tintos de buen cuerpo y capacidad de envejecimiento; otros, por el contrario, se comportan muy bien como base de champaña. En todos los casos, el aroma y calidad del vino son excelentes.
- **Sangiovese:** Bayas negro-rojizas. En Cuyo se ha difundido por su calidad de cepaje tinto de buena producción. El color del vino no es muy intenso. Es una cepa de buen rendimiento por ha. y logra vinos frescos.
- **Syrah:** En la región de Cuyo también se la denomina como Balsamina. Madura aproximadamente 10 días después del Malbec y produce un vino de muy buena calidad que envejece muy bien. Es característico de la provincia de San Juan.
- **Tannat:** su origen es en Francia. Bayas pequeñas a medianas, color negra- azulada. Produce un vino fino que precisa un largo período de envejecimiento.
- **Tempranillo:** Racimo grande, bien lleno. Baya negra - azulada, esferoide, pulpa blanda.

Cepajes Blancos

- **Chardonnay:** Se trata de la cepa blanca de más alta calidad enológica y es actualmente la variedad más importante en la elaboración de vinos finos varietales blancos. Suele ser la base de algunos blancos genéricos y de las más relevantes champañas locales. En Francia, integra fundamentalmente los vinos D.O.C Chablis, los blancos del Borgoña y los de la Champagne francesa. Es un cepaje con un

carácter varietal muy marcado, exquisito sabor y cualidades innegables para la elaboración de espumantes. Logra rendimientos cercanos a los 150 qq/ha.

- **Chenin:** Es la más extendida de las variedades finas blancas. En Argentina, alcanza una muy buena calidad, y a partir de ella se obtienen vinos pálidos, elegantes, de singular finura. Los vinos de éste cepaje son fáciles de elaborar, de muy buena calidad y soportan maceraciones prolongadas. Excelente calidad para la elaboración de vinos frutados.
- **Pedro Ximenez:** Racimo mediano a grande. Granos amarillo-dorados. Su importancia en Cuyo es grande.
- **Reisling:** Madura a fines de febrero, principios de marzo, pudiendo tener dificultad en llegar al punto de madurez industrial por su sensibilidad a la podredumbre. En las regiones más cálidas, da vinos de menor acidez que se adaptan perfectamente para su consumo como vinos secos. Sus vinos tienen un carácter varietal muy marcado, aunque con un amplia gama de matices, según el lugar donde se encuentra implantado.
- **Sauvignon Blanc:** Luego de la Chardonnay, es la variedad más fina. Se la cosecha no muy madura para conservar su acidez, la que le confiere particular sequedad. En Argentina, se comporta como una cepa vigorosa y productiva, de maduración temprana, con muy buena acidez, lo que permite obtener vinos armónicos aún en las zonas más cálidas, aunque algo excesiva en las más frías. Es un cepaje muy productivo, pudiendo alcanzar rendimientos cercanos a los 300 qq/ha, con óptima maduración de las uvas. El único inconveniente con las altas producciones es la pérdida de carácter varietal.
- **Semillon:** En Argentina, se encuentra principalmente en las provincias de Río Negro (donde tiene una especial adaptación) y Mendoza. Es una cepa que se adapta mejor a los climas frescos y de moderada altitud.
- **Torrontes:** Es probablemente la cepa más distinta de los vinos, incluyendo blancos y tintos, ya que la Argentina es prácticamente el único país que la produce. Existen básicamente tres tipos de esta cepa: la riojana, la sanjuanina y al mendocina. Con la riojana, la más representativa, se elabora el Torrontés de Cafayate (Salta) y el riojano.

- **Ugni Blanc:** Se la emplea en muchos cortes de vinos blancos e integra el coupage de vinos base para la elaboración de champaña, con el fin de levantar naturalmente los índices de acidez.

El INV también considera cepajes de alta calidad a Sauvignonasse, Pinot Blanco y Viognier

2) Clasificación del producto

Al vino se lo puede analizar en forma general de la siguiente manera:

- *Producto básico:* producto netamente para consumo. Bebida ideal para acompañar carnes rojas y quesos duros.
- *Producto real:* es un producto altamente diferenciado por sus características.
- *Producto de Comparación heterogénea:* el vino es un producto altamente diferenciado ya que cada consumidor busca características especiales en el producto de acuerdo a sus gustos o necesidades.

Siguiendo lo establecido en el Decreto No 325/97³⁰ por el que se adopta el Reglamento Vitivinícola del MERCOSUR*, los vinos de acuerdo a su clase se clasifican de la siguiente manera:

- Vinos de Mesa: es el vino con contenido alcohólico de 8.6% a 14.0% en volumen pudiendo contener hasta 1 atmósfera de presión a 20oC.
- Vinos Livianos: es el vino con contenido alcohólico de 7.0% y 8.5% en volumen, obtenido exclusivamente por fermentación de los azúcares naturales de la uva, producido durante la vendimia en la región productora.
- Vinos Finos o Vinos de Calidad Preferente: aquel con un contenido alcohólico de 8,6% a 14.0% en volumen proveniente exclusivamente de variedades Vitis Vinífera, elaborado mediante procesos tecnológicos adecuados.
- Vinos Espumantes Naturales: son los vinos cuyo anhídrido proviene de la fermentación en recipientes cerrados y con mínima de 4 atmósferas a 20oC. Estos vinos poseen dos fermentaciones, la primera es la habitual del vino natural y la segunda tiene lugar en la botella³¹. Este se elabora según distintos métodos. Los de

³⁰ Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca, Ministerio de Relaciones Exteriores. 1997. Montevideo Uruguay (MERCOSUR)

* Reglamento vitivinícola del MERCOSUR, aprobado por R. 45/1996 GMC

³¹ www.tierradevino.com . Año 2004

calidad son aquellos que no cuentan con aditivos y su segunda fermentación es causada por añejamiento. Estos se subdividen en:

-*Vinos de Cavas*: se elaboran siguiendo el método champenois. La diferencia proviene del tipo de uva y de las burbujas. La segunda fermentación se realiza en botella y en ésta se realiza el proceso de elaboración y crianza. Su grado alcohólico va entre los 10,8 y 12,8°. Según su contenido de azúcares se pueden dividir en³²:

- o Extra-Brut: sin adición de azúcar o hasta 6g por litro.
- o Brut: de 0 a 15 g máximo por litro.
- o Extra Seco: de 12 a 20g máx. Por litro.
- o Seco: de 17 a 35 g máx. por litro
- o Semisecos/semidulces: entre 33 y 50 g por litro.
- o Dulces: más de 50 g por litro.

- *Vinos de Aguja*: son los que conservan al ser embotellados una parte de dióxido de Carbono. Al abrirlos forman burbujas pero no espuma.

- *Vinos Gasificados o gaseados*: se le añaden artificialmente la totalidad o parte del gas carbónico.

Los vinos espumantes naturales mencionados anteriormente se incluyen dentro de los llamados “*Vinos Especiales*” los cuales se caracterizan por ser aquellos vinos que generalmente se consumen fuera de las comidas. Entre estos encontramos una amplia variedad de vinos, por ejemplo³³:

- *Vinos Generosos*: se proceden de uvas selectas y su graduación alcohólica oscila entre los 14 y 23°. En su proceso de elaboración se le añaden vinos dulces, mostos o mistelas. Poseen más de 100g de azúcar por litro.
- *Vinos Dulces*: como se aclaró a priori poseen alto contenido de azúcares, aunque estos no fermentan totalmente conservando una cantidad de azúcares naturales de la uva. Su graduación es de aproximadamente 18°, lo cual sólo se puede alcanzar mediante la adición de alcohol de vino.
- *Vinos amistelas o mistelas*: proceden de la mezcla de uva con alcohol de vino. Graduación mínima de 13°.

³² www.tierradevino.com . Año 2004

³³ www.tierradevino.com. Año 2004

- *Vinos espumosos naturales*: como resultado de su fermentación contienen dióxido de carbono. (Ver detalle a posteriori)

Según el Estatuto del Vino de 1970, el vino se subdivide por sus *colores* en:

- *Vinos Tintos*: el color del vino proviene del color de la uva, donde el mosto es dejado en contacto con la piel de la uva hasta que se alcance el color deseado.
- *Vinos Rosados*: este vino rosado (rosé) es producido dejando el mosto en contacto por un tiempo breve con la piel de la uva. Suele producirse utilizando uvas rojas o dejando el mosto en contacto con el hollejo por breves periodos.
- *Vinos Blancos*: son aquellos producidos a través de uvas verdes o blancas, o a partir de uvas negras aunque en estos casos nunca se deja el mosto en contacto con la piel de la uva.

Como se mencionó anteriormente el azúcar se convierte en alcohol, aunque ésta afirmación no se realiza en su totalidad, es decir, hay una cantidad de azúcares que no fermenta. Dependiendo de esta cantidad se puede clasificar a los vinos en³⁴:

- *Vinos Secos*: poseen entre 1g y 3g/L. se pueden encontrar la mayoría de los vinos tintos, rosados y blancos.
- *Abocados*: entre 5 y 15g por litro.
- *Semisecos*: de 15 a 30 g por litro.
- *Semidulces*: de 30 a 50 g por litro.
- *Dulces*: mas de 50 g por litro.
- *Dulces Naturales*: mas de 250 g por litro.

Todas estas clasificaciones se pueden agrupar en 3 grandes conceptos, a saber³⁵:

- *Vinos Calmos o Naturales*: son aquellos que se hacen desde el mosto, y que es fermentado en forma natural, o con algún aditivo en cantidades controladas como levaduras, azúcares o cantidades muy pequeñas de sulfuros. Estos vinos tienen una graduación alcohólica entre 10 y 15 % ya que se les detiene la fermentación. En

³⁴ www.tierradevino.com . Año 2004

³⁵ www.vinosalmundo.com. Año 2004

este grupo se incluye la clasificación de vinos de mesa, también conocidos en forma habitual, como tintos, blancos y rosados.

- *Vinos Fortificados o Fuertes*: reciben alguna dosis de alcohol, en alguna etapa de su vinificación. Las interferencias controladas tipifican la producción y características de los vinos fuertes resultando el Vermouth, Jerez, Marsala, Madeira y Oporto. Estas variedades presentan un contenido alcohólico que oscila entre los 16 a 23 (grados por volumen). Como se observa forman parte, junto con los espumantes de los llamados “Vinos Especiales”.
- *Vinos Espumantes*: (analizados anteriormente.)

En ste apartado se detallaron en forma general las clasificaciones posibles que adquiere el vino. Asimismo, como se mencionó anteriormente el presente trabajo se concentrará en los vinos varietales y en los vinos espumosos.

2.1) Clasificación Internacional del producto³⁶

A continuación se realizará una identificación en el ámbito internacional de los productos del sector vitivinícola analizados en el presente trabajo. A tal fines, los mismos se clasifican por Posición Arancelaria de acuerdo al Sistema Informático María, a saber:

Tabla N 2: Clasificación Internacional de Vinos

POSICIÓN ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN
2204	VINO DE UVAS FRESCAS, INCLUSO ENCABEZADO; MOSTO DE UVA, EX
2204.10	Vino espumoso
2204.10.10.000D	Tipo champaña (champagne)
2204.10.90.000G	Los demás
2204.21	Los demás vinos; mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol.
2204.21.00	En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros.
2204.21.00.100A	Mistelas de grado alcohólico volumétrico igual a 16,7 % vol (18% vol medidos a 15°C) (R.2289/92 ANA)
2204.21.00.200F	Vino varietal (vino fino) o vino de calidad preferente (R.C001/96 INV)
2204.29	Los demás

Fuente: Administración Federal de Ingresos Públicos

³⁶ Administración Federal de Ingresos Públicos www.afip.gov.ar

Es importante aclarar que en el presente trabajo se analizarán la partida 2204, y las subpartidas 2204.10, 2204.21 y 2204.29.

A continuación se explican las resoluciones legales mencionadas en las diferentes posiciones arancelarias.

Resolución 2289/1992 Administración Nacional de Aduanas³⁷: Se aprueban las normas relativas a la Declaración, Liquidación y pago de Impuestos Internos correspondientes a mercaderías importadas.

Temas: Impuestos Internos- Pago de Tributos- Liquidación de Impuestos- Sistema Informático Maria

Los aspectos a destacar de la Resolución son, entre otros:

- Los importadores de mercancías sujetas a impuestos internos deberán estar inscriptos en la Dirección General Impositiva
- La declaración aduanera deberá contener la descripción correspondiente para la determinación del gravamen.
- Establece normas para el cálculo de las tasas efectivas, de base imponible del impuesto y liquidación del impuesto interno, excepto cigarrillos.
- Las posiciones 2204.21.00, 2204.21.100, 2204.21.200/300/400/500/900 y 2204.29.00 (entre otras) que tratan de bebidas alcohólicas de primera clase, de 10° hasta 29° y fracción (por ejemplo: vinos comunes, vinos finos reserva, vinos espumantes, vinos gasificados, Mistelas de menos de 18 grados y los demás vinos incluidos los compuestos) tienen una tasa nominal del 2,5 y una tasa efectiva del 2,56. Estas últimas tasas fueron modificadas a 6 y 6,38 respectivamente por la Resolución General 192/1998.

Resolución C-001/1996 Instituto Nacional de Vitivinicultura³⁸: esta Resolución establece que el Vino Fino o Vino de Calidad Preferente es aquel con un contenido alcohólico de 8,6% a 14.0% en volumen proveniente exclusivamente de variedades *Vitis Vinífera**, elaborado mediante procesos tecnológicos adecuados que aseguren la optimización de sus características sensoriales.

³⁷ www.infoleg.gov.ar

³⁸ www.infoleg.gov.ar e Instituto Nacional de Vitivinicultura www.inv.gov.ar

* *Vitis Vinifera* es el nombre científico de la uva, fruto de la vid con la que se elabora el vino.

Esta Resolución es modificada por C22/2002, que dispone que se incorpore a la Normativa Nacional, el “Reglamento Vitivinícola del MERCOSUR”

3) Estructura del Sector Vitivinícola Mundial

El sector vitivinícola mundial ha experimentado diversas transformaciones en los últimos 25 años. Nuevos países se agregaron como consumidores como por ejemplo el mercado asiático y fundamentalmente se insertan nuevos actores en el rol de productores y exportadores del producto.

En este apartado, como se mencionó en el marco teórico, se analizará en forma general el panorama mundial del sector vitivinícola teniendo en cuenta variables características como es la producción mundial, superficie plantada de viñedos, consumo, y comercio exterior (exportaciones e importaciones).

Según un informe de la Organización Internacional de la Viña y el Vino, en relación a la evolución de viñedos mundiales, se destacan dos características fundamentales:

- El estado mundial del viñedo esta relacionado con la combinación de la desaceleración del retroceso del viñedo europeo y de un incremento neto de los otros viñedos continentales.
- El crecimiento del viñedo asiático es uno de los responsables de esta situación. Aunque en una primera instancia eran los viñedos de Estados Unidos y del Hemisferio Sur los que contribuían a este resultado, pero desde el 2001 los protagonistas pasaron a ser los países asiáticos (especialmente China).

Como se observa en la tabla, presentada a continuación, la superficie plantada de viñedos a nivel mundial para el 2007 es de aproximadamente 7,89 mil millones de hectáreas, observándose una disminución del 0,37% con respecto al año anterior, cuya superficie ronda en 7.928 miles de hectáreas. Es interesante destacar que los tres primeros concentran más del 36% del total de la superficie mundial de viñedos.

Tabla N° 3: Superficie Plantada de Viñedos- Principales países (millones de hectáreas)

Destinos	2004	Part.* %	2005	Part. %	Var.* 04/05 %	2006	Part. %	Var. 05/06 %	2007	Part%	Var.06/07 %
España	1200	15,13	1180	14,85	-1,66	1174	14,8	-0,5	1169	14,80	-0,43
Francia	889	11,21	890	11,2	0,11	882	11,12	-8,98	867	10,98	-1,70
Italia	849	10,7	847	10,66	-0,23	835	10,53	-1,41	840	10,63	0,60
Turquía	559	7,05	568	7,15	1,61	570	7,18	0,35	525	6,65	-7,89
China	471	5,93	487	6,13	3,39	490	6,18	0,61	512	6,48	4,49
EEUU	398	5,01	399	5,02	2,51	400	5,04	0,25	409	5,18	2,25
Irán	281	3,54	289	3,64	2,84	296	3,73	2,42	310	3,92	4,73
Portugal	247	3,11	250	3,14	1,21	246	3,1	-1,6	248	3,14	0,81
Argentina	213	2,68	218	2,34	1,87	223	2,81	2,76	230	2,91	3,14
Rumania	222	2,79	218	2,74	-1,8	213	2,68	-2,29	205	2,60	-3,76
Total Mundial	7930	100	7943	100	0,16	7928	100	-0,19	7899	100	-0,37

Fuente: Fundación Export.Ar y Organización Internacional de la Viña y el Vino

Al analizar los países que lideran el ranking de superficie plantada de viñedos, se muestra que tanto España, Francia como también Turquía han sufrido una disminución notable en el último año. Asimismo, países como China e Irán pasan a ganar terreno en cantidad de viñedos, registrando aumentos constantes a través de los años, llegando el primero a superar a Estados Unidos. Cabe destacar que dichos países se encuentran actualmente entre los 7 principales en la clasificación mundial de superficie plantada de viñedos.

En lo que respecta a la producción mundial de vino se sitúa alrededor de 264 millones de hectolitros, es decir, se observa una disminución de 6.9% en relación al año 2006 cuya producción fue aproximadamente de 284 millones de hl. Dicha desaceleración tiene su fundamento en la caída de la producción en más del 35% entre Francia, Italia y España. Otro factor de gran importancia es la merma de casi el 30% que tuvo Australia, debido a las sequías que mantuvo en el último año.

En la tabla N° 4 se puede observar en primer lugar a Italia con un porcentaje sobre la producción mundial del 17.36% para el último año, en segundo lugar a Francia con 17.17% y en tercer lugar a España con el 13,12%. Los países que incrementaron su producción

fueron Alemania con casi un 17% más que en el año 2006, China, Sudáfrica y Estados Unidos.

Tabla N 4: Principales Productores Mundiales de Vino (miles de hectolitros)

Destinos	2004	2005	Part.* %	Var.* 04/05 %	2006	Part. %	Var. 05/06 %	2007	Part. %	Var.06/07 %
Francia	45.818	52.004	18,71	13,5	51.700	18,2	-0,58	45.400	17,17	-12,19
Italia	43.000	50.556	18,19	17,57	52.036	18,31	2,92	45.900	17,36	-11,79
España	40.400	34.750	12,5	-13,98	39.301	13,83	13,09	34.700	13,12	-11,71
Estados Unidos	20.420	22.890	8,23	12,09	19.700	6,93	-13,93	20.000	7,56	1,52
Argentina	15.464	15.220	5,47	-1.58	15.396	5,42	1,15	15.046	5,69	-2,27
China	11.200	13.000	4,67	16,07	12.000	4,22	-7,69	13.800	5,22	15,00
Australia	10.840	14.000	5,03	29,15	14.263	5,02	1,87	10.300	3,89	-27,79
Sudáfrica	8.853	8.410	3,02	-5	9.167	3,22	9	9.840	3,72	7,34
Alemania	8.191	9.100	3,27	11,09	8.995	3,16	-1,15	10.500	3,97	16,73
Chile	6.681	7.890	2,83	18,09	8.449	2,97	7,08	8.400	3,18	-0,58
Total	260.891	277.900	100	6,51	284.058	100	2,21	264.458	100	-6,90

Fuente de Fundación Export.Ar y Organización Internacional de la Viña y el Vino

Se muestra en la tabla el grado de concentración de la producción mundial con el 80,87% de dicha producción representada por estos 10 países.

En lo que respecta a las exportaciones vitivinícolas en términos de valor FOB, se observa (tabla N° 5) un aumento del 5.74% en relación al año 2006, pasando de 22,4 mil millones USD a 23,7 mil millones USD en el último período. Entre los protagonistas se encuentran a Francia en primer lugar con un 39.12% y luego Italia con un 17.39%, solamente estos dos países son responsables de más de la mitad de las exportaciones mundiales (57%), le siguen Australia y España. Argentina se encuentra decimoprimerero con 482 millones de dólares estadounidenses. En la tabla numero 6 se muestra igual variable pero medida de acuerdo al volumen de exportación vitivinícola mundial.

* Participación en el Mercado: Valor (n)/ Total x 100

* Tasa de variación: (Valor (n) / Valor (n-1))-1 x 100

Tabla N 5: Principales Exportadores Mundiales de Vino³⁹ - Valor (miles U\$ FOB)

País	2004	2005	Prt %	Var 04/05 %	2006	Prt%	Var 05/06 %	2007	Part. %	Var .06/07 %
Francia	6868822	6963044	33.7	1.37	7830415	34.91	12.4	9279545	39.12	18.5
Italia	3560976	3730737	18.0	4.77	4014708	17.90	7.61	4124208	17.39	2.73
Australia	1997969	2109960	10.2	5.61	2084691	9.29	-1.20	2461706	10.38	18.0
España	1916517	1928199	9.35	0.61	1952236	8.70	1.25	2194313	9.25	12.4
Chile	843420	882978	4.28	4.69	918563	4.10	4.03	1000000	4.22	8.87
Alemania	593782	690551	3.35	16.30	796913	3.55	15.4	995054	4.20	24.8
Portugal	662167	654347	3.17	-1.18	667394	2.98	1.99	671214	2.83	0.57
USA	747429	620483	3.01	16.98	834820	3.72	34.5	904768	3.81	8.38
Sudáfrica	535338	595628	2.89	11.26	527953	2.35	-11.3	671730	2.83	27.2
Nueva Zelanda	244868	332390	1.61	35.74	395668	1.76	19.0	559898	2.36	41.5
Argentina	231481	302414	1.47	30.64	379396	1.69	25.4	482150	2.02	26.0
Total Mundial	19854685	20629365	100	3.90	22430766	100	8.73	23718807	100	5.74

Fuente: Commodity Trade Statistics Database (Comtrade). Naciones Unidas

Tabla N 6: Principales Exportadores Mundiales de Vino- Volumen⁴⁰ (miles de Hectolitros)

País	2004	2005	Part%	Var% 04/05	2006	Part%	Var % 05/06	2007	Part. %	Var% 06/07
Francia	14392	14104	17,92	-2	14632	17,71	3,74	15232	16.68	4.10
Italia	14289	16105	20,46	12,70	17000	20,57	5,55	18856	20.65	10.92
Australia	6461	6956	8,83	7,66	8300	10,04	19,32	8692	9.52	4.72
España	13249	14178	18,01	7,01	13900	16,82	-1,96	15389	16.85	10.71
Chile	3489	3258	4,13	-6,62	4514	5,46	38,55	6081	6.66	34.71
Alemania	2713	2902	3,68	6,96	3200	3,87	10,26	3616	3.96	13.00
Portugal	2986	301	3,82	0,80	3000	3,63	-0,33	3521	3.86	17.37
USA	3915	3481	4,42	-11,08	3761	4,55	8,04	4257	4.66	13.19
Sudáfrica	2613	3493	4,43	33,67	2716	3,28	-22,24	3127	3.42	15.13
Nueva Zelanda	7593	5738	7,29	-24,43	6473	7,83	12,8	6985	7.65	7.91
Argentina	1553	2207	2,80	42,11	2934	3,55	32,94	3597	3.94	22.60
Total	76,339	78,700	100	3,09	82,613	100	4,97	91,325	100	10.55

Fuente: Organización Internacional de la Viña y el Vino

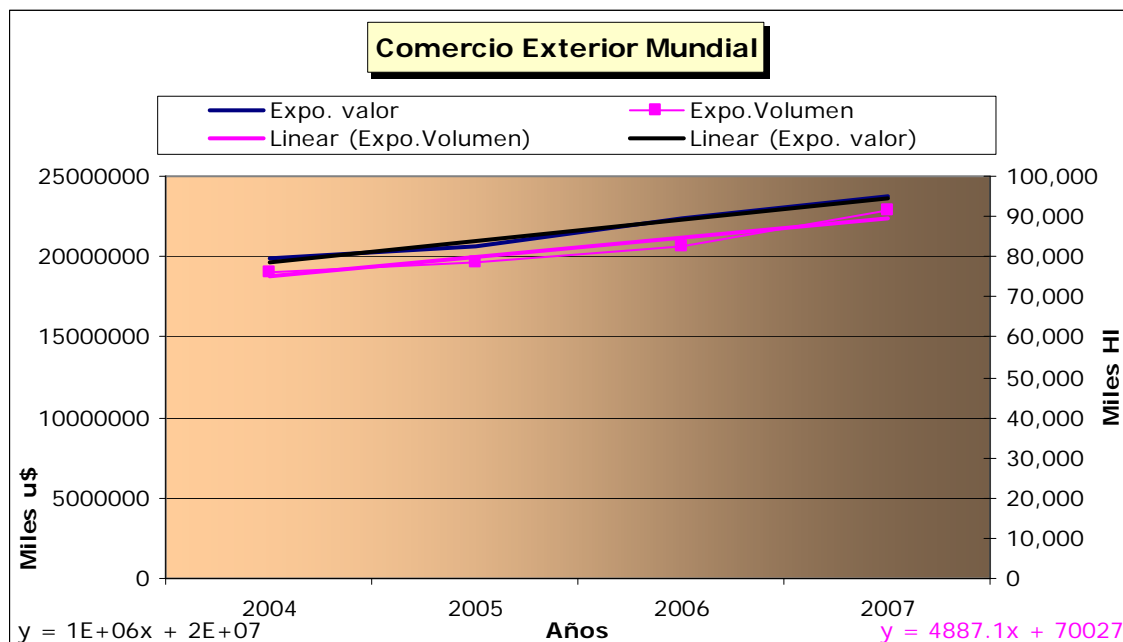
³⁹ Commodity Trade Statistics Database (Comtrade). Naciones Unidas

⁴⁰ Organización Internacional de la Viña y el Vino

Francia en el año 2004 lideraba las exportaciones mundiales tanto en volúmen como en valor. Un año después toma el primer puesto Italia con 20,46%, luego España (18%) y Francia en el tercer puesto con el 17,9% del mercado. Continuando de esta manera en el año 2007.

Asimismo cabe destacar que Francia en el 2007 conserva su liderazgo mundial en relación al valor exportado, es decir, sus vinos bajaron en cuanto a producción pero aumentaron su calidad. Los países de Oceanía (Australia, Nueva Zelanda) están ganando terreno en el último año con una participación del 10 y 12.8%, también se destaca Argentina, Estados Unidos y Chile.

Gráfico N 1: Exportaciones vitivinícolas mundiales - Volumen y Valor



Fuente: Elaboración propia en base a datos del OIV.

Según estadísticas de la OIV, para el año 2007 se observa una exportación vitivinícola mundial de aproximadamente 91,3 millones de hectolitros (10.55% más que el año anterior).

En general el mercado mundial vitivinícola esta creciendo en relación a ambas variables analizadas. De acuerdo a lo analizado en el marco teórico, el incremento que se observa en el valor exportado del sector vitivinícola se puede presumir que se esta comercializando

cada vez vino de mayor calidad y mayor valor agregado. El mismo análisis se realiza con Argentina en particular. (Desarrollado en secciones posteriores)

Es lógico pensar que de manera simétrica a la evolución del mercado de las exportaciones vitivinícolas también lo sea para las importaciones, pero es importante aclarar que es normal que la suma de estas últimas sea inferior a nivel mundial a la suma de las exportaciones, ya que es posible la transformación en los depósitos aduaneros de una parte de los vinos declarados exportados por los países expedidores.

A continuación se muestran las importaciones mundiales así se completa el análisis del comercio internacional para este sector a nivel global.

Tabla N 7: Principales Importadores Mundiales de Vino (miles de Hectolitros)

País	2004	2005	Part%	Var% 04/05	2006	Part%	Var % 05/06	2007	part. %	Var.% 06/07
Alemania	13107	13346	17.26	1.82	13252	16.93	-0.7	13324	16.53	0.54
Reino Unido	13177	12968	16.77	-1.58	1169	14.93	-9.85	10946	13.58	-6.36
USA	6414	7129	9.22	11.14	7718	9.86	8.25	8452	10.49	9.51
Rusia	6293	5693	7.36	-9.53	7200	9.2	26.47	7963	9.88	10.6
Francia	4779	4715	6.09	-1.33	5321	6.79	12.85	5369	6.66	0.9
Países Bajos	3190	3474	4.49	8.9	3088	3.94	-11.11	2958	3.67	-4.21
Canadá	2668	2808	3.63	5.24	3043	3.88	8.36	3117	3.87	2.43
Bélgica	2796	2879	3.72	2.96	3002	3.83	4.27	3122	3.87	4.00
Dinamarca	2089	2134	2.76	2.15	1857	2.37	-12.98	1807	2.24	-2.69
Suiza	1805	1814	2.34	0.49	1753	2.24	-3.36	1873	2.32	6.85
Total Mundial	74000	77300	100	4.45	78256	100	1.23	80603	100	3.00

Fuente: Commodity Trade Statistics Database (Comtrade) de las Naciones Unidas, Organización Internacional de la Viña y el Vino

Es importante destacar que los principales países son generalmente aquellos que no son productores importantes de vinos y que a su vez, se encuentran entre los países de mayor desarrollo económico relativo.⁴¹

⁴¹ Aspiazu, Daniel y Basualdo, Eduardo (2001) "El Complejo Vitivinícola Argentino en los años Noventa: Potencialidades y Restricciones" Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (CEPAL)

Europa representa más de $\frac{3}{4}$ partes de las importaciones mundiales, seguida de América y luego Asia. En cambio los países de Oceanía no son significativos por su nivel de importaciones al contrario lo que sucede en relación a las exportaciones.

Alemania ocupa la cabeza de las importaciones en los años 2006/2007, no así en el 2004 que fue superada mínimamente por el Reino Unido. Por su lado, Estados Unidos confirma su lugar como tercer importador mundial, por encima de Francia.

En lo que se refiere al consumo de vino mundial, el mismo no ha sufrido grandes variaciones en el último año, encontrándose en 240 millones de hectolitros anuales (+0.04%). Como preferencia por este producto, lideran el ranking los países europeos, Francia e Italia, si bien en el año 2007 el consumo para dichas regiones descendió.

Tabla N 8: Principales Consumidores Mundiales de Vino (miles de hectolitros).

País	2004	2005	Part%	Var% 04/05	2006	Part%	Var % 05/06	2007	Part. %	Var. % 06/07
Francia	33.141	32.600	13.81	-1.63	32.800	13.63	0.61	32169	13,37	-1,92
Italia	29.300	27.600	11.09	-5.80	27.300	11.35	-1.08	26900	11,18	-1,47
USA	24.664	25.400	10.76	2.98	25.900	10.76	1.96	26500	11,01	2,32
Alemania	19.593	19.631	8.31	0.19	19.850	8.25	1.11	20268	8,42	2,11
España	13.735	13.900	5.88	1.2	13.650	5.67	-1.79	13271	5,52	-2,78
China	13.365	13.200	5.59	-1.23	13.500	5.61	2.27	13864	5,76	2,70
Reino Unido	11.300	11.900	5.04	5.3	11.700	4.86	-1.68	12100	5,03	3,42
Argentina	11.113	10.942	4.63	-1.53	11.104	4.61	1.48	11166	4,64	0,56
Rusia	10.662	10.250	4.34	-3.86	10.800	4.49	5.36	10965	4,56	1,53
Rumania	5.800	5.900	2.5	1.72	5.600	2.32	-5.08	5080	2,11	-9,29
Total Mundial	237.200	236.000	100	-0.5	240508	100	1.91	240.600	100	0,04

Fuente: Organización Internacional de la Viña y el Vino

Cabe señalar la concentración geográfica del mercado del vino en cuanto a su consumo, ya que los 8 principales países cubrieron en el 2007 aproximadamente 65 % total mundial.

Por otro lado aparecieron nuevos consumidores, como China y Rusia, que toman protagonismo en este último año, con un incremento del 2,70% y 1.53% respectivamente en relación al 2006.

3.1) Conclusiones del Mercado Mundial

Superficie implantada de vid

- 1) La superficie implantada de vid en el 2007 ronda los 7,89 millones de hectáreas. Observándose una disminución del -0.37% en relación al año 2006 (7.92 mill. ha)
- 2) Entre las causas que produjeron lo mencionado en el punto 1, se encuentra la merma que sufrieron los principales países del ranking mundial como España, Francia, Portugal y Rumania (Ver tabla N° 3).

Producción mundial

- 1) La producción mundial es de aproximadamente 264 millones de hectolitros, es decir, un 6.9 % menos que en el año 2006 (284 millones Hl.). Su fundamento radica en la caída de la producción del 35% entre Francia, Italia y España.
- 2) Australia, por su parte, sufrió una merma del 30% debido a la presencia de severas sequías en el último año.
- 3) Italia pasó a liderar el ranking por sobre Francia.
- 4) Existe un alto grado de concentración de la producción global ya que los 10 países representan alrededor del 81% del total mundial (Ver tabla N°4).
- 5) Nuevos mercado tomaron posición en el ranking como es el caso de Chile, China y Sudáfrica (Ver tabla N°4).

Comercio Exterior: Exportaciones

- 1) Las exportaciones del 2007 son de 23,7 mil millones de dólares, un 5,74 % mas que en el año anterior (22,4 mil millones de USD).
- 2) En cuanto a volumen las ventas fueron de alrededor de 91,3 millones de hectolitros, casi un 10,5% mas que en el 2006 donde rondaron los 82,6 millones.
- 3) Los países que lideran el ranking son Francia en cuanto a valor e Italia en volumen (Ver tabla N° 5 y6).

Comercio Exterior: Importaciones

- 1) Las importaciones crecieron en el periodo 2004/07 siendo de aproximadamente 74 millones de hectolitros al principio del período y 80,6 millones en el año 2007.
- 2) En los países donde más cayeron las compras fueron en el Reino Unido y los Países Bajos. En contrapartida, USA, Rusia y Suiza aumentaron sus importaciones.
- 3) Europa representa mas de $\frac{3}{4}$ partes de las importaciones mundiales, luego América y Asia. Los países de Oceanía no son significativos por su nivel de importaciones al contrario lo que sucede en relación a las exportaciones.
- 4) El primer país importador sigue siendo Alemania y el último en la tabla Suiza. Aunque la tasa de crecimiento de éste último se encuentra muy por encima de la de Alemania (Ver tabla N° 7).

Consumo Mundial

- 1) El consumo global ha sido variado, disminuyó en el 2005 un 0.5% respecto al anterior y volvió a aumentar (casi un 2%) en el 2006 y 0.04% en el 2007, ubicándose en 240,6 millones de hectolitros.
- 2) Los países europeos se caracterizan por la merma de consumo de esta bebida. Aunque la punta sigue siendo para Francia e Italia con 32,1 y 26,9 Millones de Hl. respectivamente.
- 3) El mercado del vino no se caracteriza por una marcada tendencia de crecimiento.
- 4) El país que ocupa el décimo lugar en el ranking mundial es Rumania con 5 mill, representando un 9% menos que en el año 2006 (Ver tabla N° 8).

4) Estructura del Sector Vitivinícola Argentino

4.1) Antecedentes

La vitivinicultura argentina comenzó en la época de la conquista española, al traer los colonizadores semillas y estacas de vid. Con la emigración europea llega al país una variedad de cepajes, y gracias a las condiciones ecológicas las mismas perduraron en las zonas más adecuadas. Aunque es a partir de mediados del siglo XVIII cuando se conforma este mercado en el ámbito nacional seguido de un mejoramiento de cepas. Concretamente, en 1884, un acontecimiento fundamental que impulsó este mercado fue la instalación del ferrocarril que une las provincias de Mendoza y San Juan con la Capital Federal. Así estas regiones experimentaron una gran expansión productiva y poblacional.

A mediados del siglo pasado la explotación de este sector se caracterizaba por el uso de agua superficial para el riego, la vid en espalderas y la presencia de contratistas o productores primarios independientes. Así, en el momento que culmina la expansión, se encontraron con una sobreproducción de materia prima en relación con la capacidad de procesamiento que poseían las bodegas. Ante la mencionada crisis la Junta Reguladora Nacional de Vinos (creada 1929), establece la erradicación de 20 mil hectáreas de viñedos además de la prohibición de plantar nuevos con el fin de adecuar la oferta de vinos con la demanda.

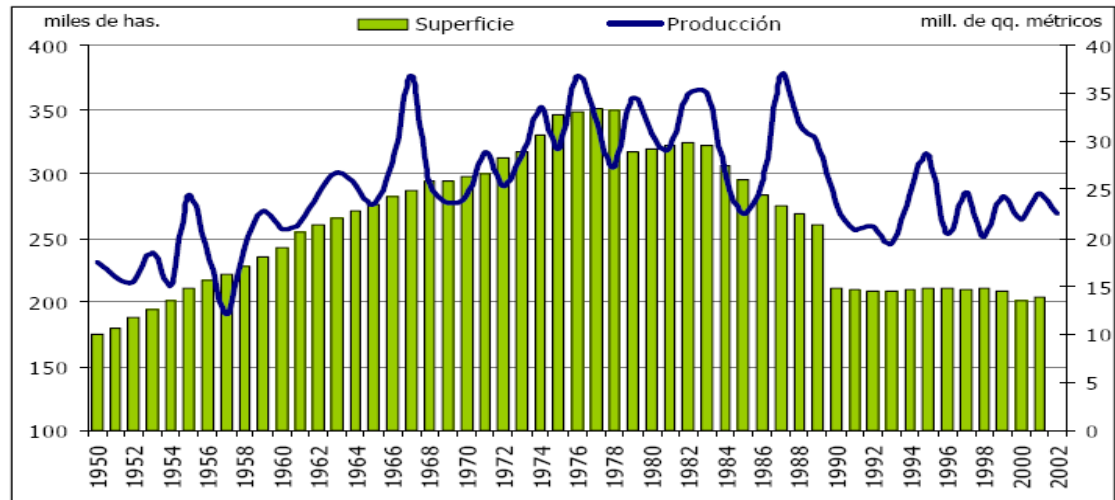
Hacia mediados de siglo, cambia el modelo de este sector predominando el bombeo de agua subterránea, el sistema de parral y también la expansión de variedades de uva de gran rendimiento pero de baja calidad enológica.

En cuanto a los antecedentes de la superficie plantada, Argentina desde 1950 se caracterizó por períodos de aumentos constantes. Desde 1978 hasta 1989 el país sufrió una disminución en la plantación de viñedos. Recién por la década del noventa se estabiliza la superficie plantada alrededor de 200 mil hectáreas.⁴² (Ver gráfico).

⁴² Aspiazu, Daniel y Basualdo, Eduardo (2001) "El Complejo Vitivinícola Argentino en los años Noventa: Potencialidades y Restricciones" Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (CEPAL)

Gráfico N 2: Evolución de la superficie cultivada y producción histórica de Argentina

(en miles de ha. y mill. de qq. métricos, años 1950-2002)



Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura

La misma tendencia se observa con la producción de vino, Argentina fue perdiendo participación en el mercado internacional, pasó de producir 7,8% del total mundial en 1961 a 5,06% en el año 2004 y aumentando su porcentaje a 5,69% recientemente en el año 2007. Dicha recuperación de la actividad vitivinícola en los últimos años se relaciona con la mayor demanda internacional y con el dinámico proceso de reconversión de éste sector. Lo contrario sucedió con la exportación, históricamente el país sólo representaba el 1,5% del total mundial de hl. exportados a 3,94 % en el año 2007.

Asimismo la producción de vinos argentinos estuvo siempre orientada a la cantidad, sin darle importancia a la calidad. Aunque éste sistema empezó a cambiar cuando la merma del consumo local desembocó en reiteradas crisis de sobreproducción que trajo como consecuencia una caída en el precio del vino. En los años 80 el gobierno fijó cupos y cuotas para la exportación del producto, lo que produjo una gran contracción del mercado. Una década después, se produce una desregulación del mercado mediante una fuerte inyección de capitales extranjeros, encontrando actualmente una gran presencia de grupos internacionales. Debido a las nuevas demandas cada vez más exigentes, las empresas implementaron variedades de cepajes finos, incorporaron tecnología en las bodegas y sacrificaron el volumen a favor de la calidad.

Desde el año 2003/2004 Argentina mantiene una producción relativamente estable, afectada solamente por cuestiones climáticas y con tendencia hacia cepas de menor rendimiento por litro pero de más calidad.

Se puede llegar así a destacar que Argentina posee una cultura vítica consolidada, lo cual la apoya para orientar su industria hacia una política exportadora, con el fin de afianzar su búsqueda y mantenimiento de nuevos mercados mundiales para sus productos. Así logra no solamente ser abastecedora de su propio mercado interno sino también ofrecer al mundo la posibilidad de conocer sus vinos. Por su parte, la producción y comercialización externa de los vinos finos, fue reemplazando periódicamente a la de los vinos de mesa. Es interesante destacar que solamente en el transcurso del año 2000 se invirtieron algo más de U\$S 300 millones;

- las principales bodegas realizaron inversiones destinadas a la reconversión de cepas, a tecnologías de procesos, promoción y publicidad.
- la competitividad de las bodegas argentinas frente al mundo hace que su relación precio/ calidad sea indiscutible cuando el producto cuesta entre 5 y 6 dólares la botella; y muy buena, en la franja de 10 a 15 dólares. En esto influye el menor costo de la tierra y de la mano de obra, en el ámbito local.⁴³

Asimismo, es indispensable que las bodegas argentinas colaboren entre sí y contraten profesionales conocedores del mercado a exportar. Debido a éstos motivos el sector privado y el Gobierno han comenzado a realizar proyectos de comunicación y promoción de los vinos argentinos para así poder estimular las exportaciones.

Un proyecto a destacar es el denominado **“Plan Estratégico Vitivinícola 2020”** (PEVI 2020)⁴⁴ donde sus objetivos principales son:

- Promover el desarrollo de 8000 productores para lograr la integración en el mercado del vino.
- Reimpulsar el mercado interno.
- Lograr en el año 2020 que la República alcance unas ventas de U\$S 2 mil millones.
- Participación del 10% en las exportaciones mundiales.

⁴³ Fuente Revista Especializada de Vinos “Argentine Wines”. Vinality

⁴⁴ “Informe Plan Estratégico Vitivinícola 2020” (PEVI 2020).
www.inta.gov.ar

- Valoración y reconocimiento en el exterior.

4.2) Situación actual

La trilogía integrada por “Suelo, Clima y Variedad” define la calidad del vino: tres atributos en los que la Argentina claramente se diferencia de sus competidores, logrando un vino de excelente cualidades. Gracias a estas condiciones, el país ocupa un lugar destacado en el mercado internacional.

A los fines de ilustrar su inserción en el plano mundial, en el cuadro a continuación se compara Argentina con los principales protagonistas del mercado vitivinícola global, en relación a diversas variables como por ejemplo: superficies plantadas de viñedos, producción de vinos, comercio internacional y consumo. Se tomará en consideración datos recientes con el fin de dar un panorama general y preciso sobre la ubicación del país en el ámbito global para luego detallar éste sector a nivel netamente nacional.

Como se muestra en la tabla N° 9, los países Europeos lideran el mercado vitivinícola internacional en sus mas importantes variables. Encontrándose Italia primera en lo que respecta a la producción y a la exportación en volumen, no así Francia que es el principal país exportador en valor, esto lleva a concluir que posee menos rendimiento productivo pero de mayor calidad.

Tabla N 9: Argentina en el Mercado Internacional, año 2007

Variables	Posición Arg.	Variable	%	Principal País	Variable	%	Total Mundial
Sup. Implantada con Vid (miles hectáreas)	9°	230	2,9	España	1.169	14,8	7.899
Producción de Vino (miles hectolitros)	5°	15,046	5,69	Italia	45,900	17,36	264,458
Exportaciones de Vino (miles Hectolitros)	10°	3,597	3,94	Italia	18,856	20,65	91,325
Exportaciones de Vino (miles de U\$FOB)	11°	482,15	2,02	Francia	9.279	39,12	23.718
Consumo de Vino (miles hectolitros)	8°	11,166	4,64	Francia	31,169	13,37	240,600

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a información obtenida de OIV, Comtrade e INV.

4.3) Principales Regiones Productoras de Uva de Alta Calidad Enológica

Valle de Calchaquies: (escasa relevancia relativa). Provincia de Salta. Este valle posee largos veranos que permiten el buen crecimiento de la vid, también favorecido por suelos arenosos y profundos. La variedad más abundante es el Torrontés⁴⁵.

Valle de Fátima: (menor importancia relativa). Ubicada en la provincia de La Rioja, también se caracteriza por el Torrontés. Las denominaciones son: Nonogasta, Chilecito, Vichigasta, Famatina, Antinaco.

Valle de Tulum: (relativa importancia). Se encuentra en la provincia de San Juan. Las principales denominaciones son: Albardón, Angaco, San Martín, Rivadavia, 9 de Julio, Pocito, Caucete, Santa Rosa, Media Agua, Sarmiento, Santa Lucía, Villa Aberastain y Rawson. Casi en su totalidad se destaca el parral.

Norte de Mendoza: zona de proveniencia de uva fina de alta calidad enológica por excelencia. Reúne características de suelo y clima que permiten el cultivo de cepajes nobles para la obtención de vinos de calidad. El sistema de conducción característico de la región es la espaldera baja de tres alambres, con una alta densidad de plantas por has.

Zona Este de Mendoza: (alta importancia relativa). Es la mayor productora de vino de la provincia.

Zona Sur de Mendoza: Comprende los departamentos de San Rafael y General Alvear y se extiende a los pies de la cordillera principal.

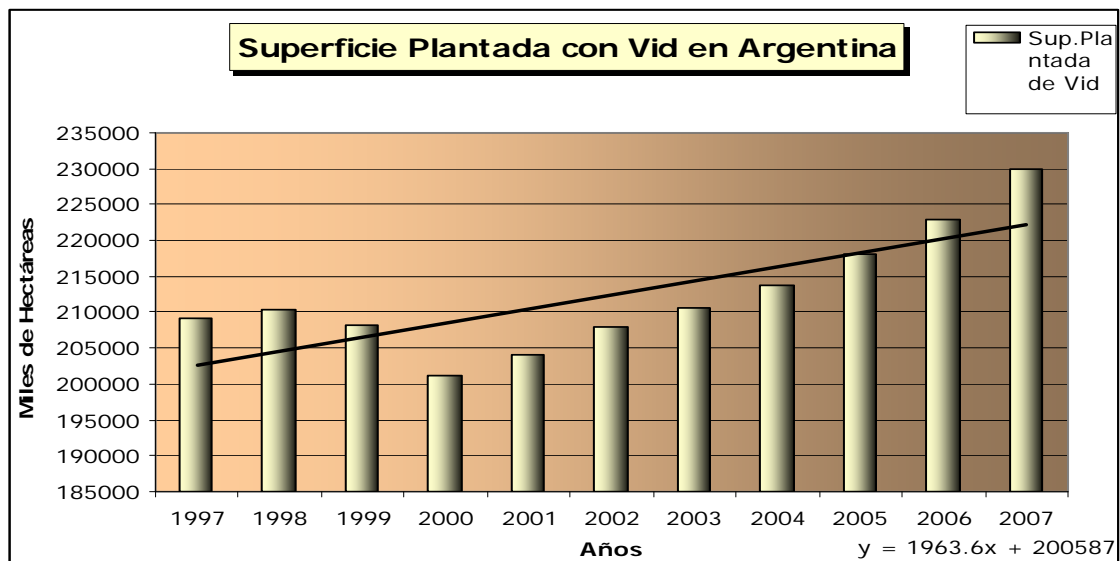
Valles de Río Negro: (baja importancia relativa). De todas las regiones vitivinícolas argentinas es la más austral y la que está ubicada a una menor altitud: 300m sobre el nivel del mar.

Existen cuatro grandes zonas vitivinícolas: Mendoza, San Juan, Salta, La Rioja y Río Negro. La provincia más relevante es Mendoza seguida de San Juan, en la producción de vinos a escala nacional. Se fundamenta en que el 92% de la superficie plantada con vid en el país se concentra en estas dos provincias en un total de 22.526 viñedos, es decir, el 86,20% del total.

La cantidad en el año 2007 de viñedos fue de 27.133 que comprenden una superficie de 230.034 hectáreas, un 14,36% más que en el 2000.

⁴⁵ Rosselot, Eduardo; Blanco, Lorena y Pavón, Walter (2000) "Caracterización del Sector Vitivinícola de Mendoza". Ministerio de Economía, IDR y Universidad Nacional de Cuyo. Mendoza. Argentina.

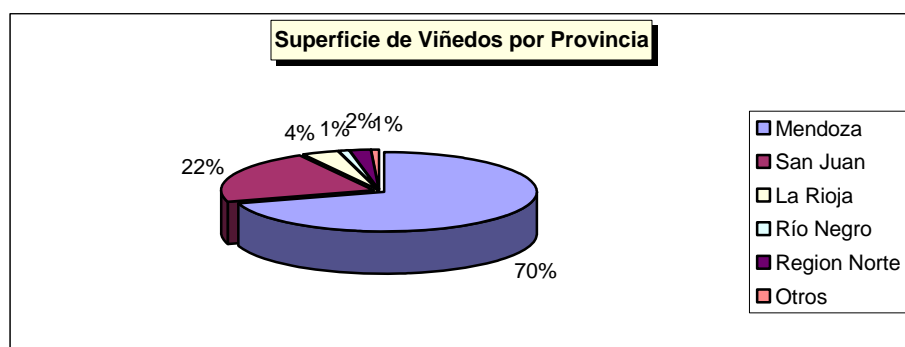
Gráfico N 3: Superficie Plantada con Vid en Argentina



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Instituto Nacional de Vitivinicultura

Del gráfico N° 3 se puede observar como la superficie de viñedos esta creciendo desde el 2001/02. En el año 2000 se muestra una importante caída de 3,37% en relación al año anterior. Esto se debe a la situación económica que vivenciaba el país en ese año. En el último período la superficie plantada de vid en Argentina fue de 230 mil hectáreas, con una variación del 3,14 % respecto del año anterior.

Gráfico N 4: Superficie de Viñedos por Provincia



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Como muestra el gráfico N° 4, hay una gran concentración de las superficies de viñedos, ocupando Mendoza y San Juan el 92%, del total nacional. La primera encabeza ampliamente el ranking con el 70% del total de superficie plantada en la Argentina, siguiéndole San Juan con el 22%, La Rioja posee el 4%, luego Río Negro y la región Norte

con una escasa participación relativa. Es de suma importancia destacar que del total de 230 mil hectáreas plantadas de vid en el año 2007, el 94% esta compuesta por variedades para vinificar con 208.936 hectáreas, el 4.61 para consumo en fresco y solamente el 1.6% del total son destinadas a la elaboración de pasas⁴⁶.

Tabla N 10: Superficie Plantada de Variedades de Vinificar- Según Color.(Hectáreas)

Color	1997	2000	2005	2007	Part% 2007	Var % 2007/1997	Var % 2007/2000
Tintas	42.381	70.048	92.993	97.489	46.66	130.03	39.17
Blancas	60.398	49.432	47.640	47.970	22.96	-20.58	-2.96
Rosadas	99.367	68.918	64.389	63.477	30.38	-36.12	-7.9
Total	202.146	188.398	205.022	208.936	100	3.36	10.9

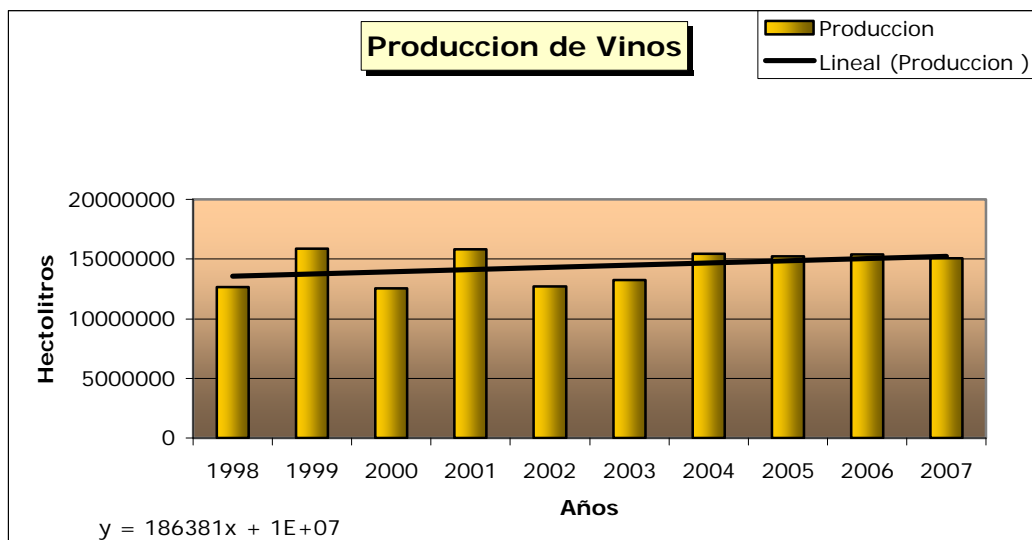
Fuente: INV

La cantidad de superficie ha aumentado en relación a 1990 un 3.36% con 208.936 hectáreas y casi un 11% con respecto al año 2000, que fue el periodo en el que decrece la plantación como se menciona a priori.

Además, éstas cifras dejan a relucir un cambio importante como es la preferencia por las variedades tintas, sobre las blancas y rosadas, ocupando en el ultimo año 46.7%, 23% y 30.4% respectivamente sobre el total.

En cuanto a la *producción* de vinos en el país la misma ronda en 15,05 millones de hectolitros.

⁴⁶ Instituto Nacional de Vitivinicultura.

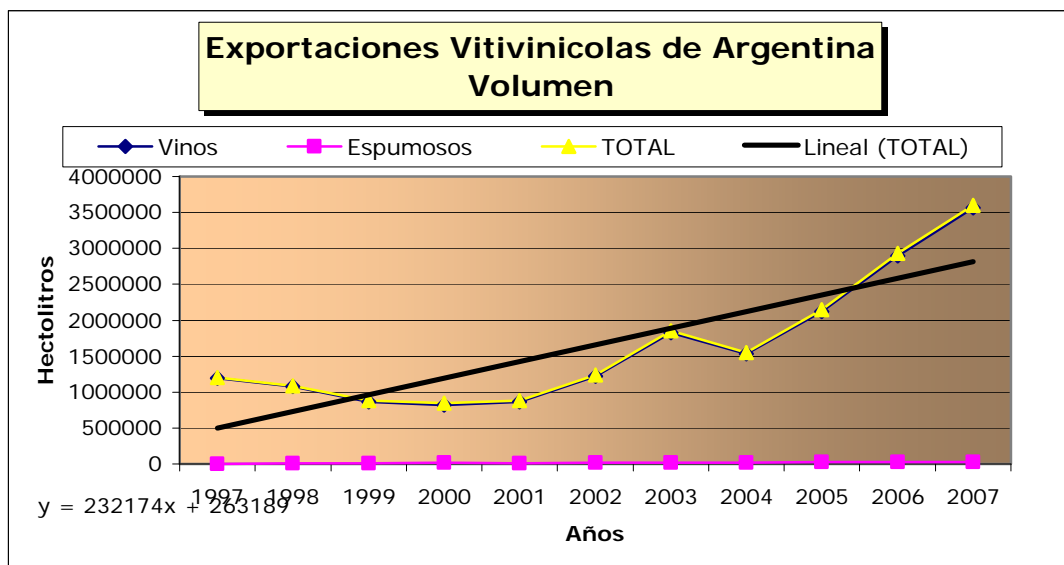
Gráfico N 5: Producción Argentina de Vinos (Hectolitros)

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Instituto Nacional de Vitivinicultura

Como se puede observar la producción no registra grandes variaciones desde el año 2003, ubicándose su pico máximo en el año 1999 y su menor producción en el 2000. La provincia de Mendoza es la principal productora de vinos del país con el 71.95% seguida de San Juan con el 21% del total de la elaboración nacional.

A continuación se analiza las ventas de vinos argentinos al mundo tanto por volumen exportado como por el valor FOB, medido en dólares estadounidenses. Debido a que es una de las variables más importantes en lo que se refiere a la competitividad internacional se expondrá con un mayor nivel de detalle.

Gráfico N 6: Evolución de las Exportaciones de Vinos Argentinos⁴⁷. (Volumen)



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INV.

Gráfico N 7: Exportaciones de Vino Argentinas⁴⁸. (Valor FOB- Miles de Dólares)



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INV

Las cifras de ambos gráficos arrojan un claro protagonismo del sector de vinos (con y sin mención de variedad a continuación se analizará la participación de los varietales sobre éste total) con el 98 % del total de las exportaciones vitivinícolas en el último año. Los

⁴⁷ Instituto Nacional de Vitivinicultura.

⁴⁸ Ídem

vinos espumosos muestran una escasa importancia relativa, con solamente 1% sobre las ventas totales.

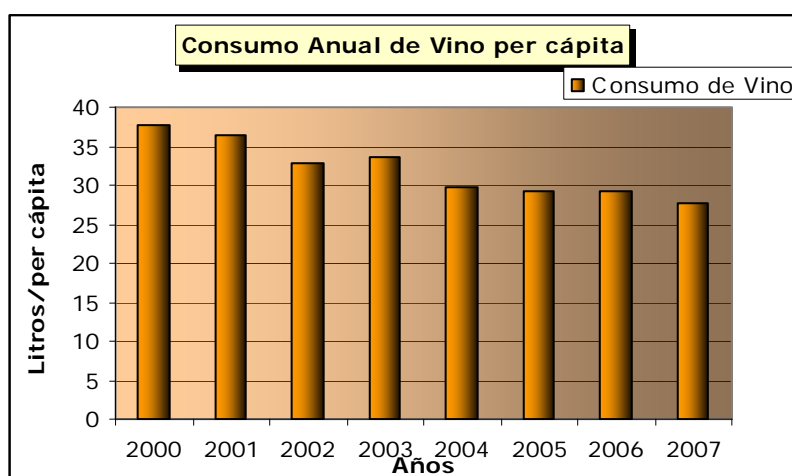
La exportación en cuanto a su valor muestra un constante y paulatino crecimiento a lo largo de los años. Es de especial atención la situación en el año 1997, donde se produce el pico de ventas en cantidad pero sin aumento de su precio por lo que se puede concluir que Argentina exportaba vinos con bajo valor agregado. En el año 2002 se observa una disminución en el valor de ventas debido al panorama económico que atravesaba el país. A partir de esos años, se produce una reconversión del sector, donde las exportaciones crecen considerablemente. Otro período importante a destacar es el año 2003 donde el mercado comienza un recupero pero fundamentalmente en cuanto al volumen exportado no así en valor.

Cabe aclarar que en el transcurso del año 2007, Argentina exportó principalmente a (siguiente orden): Rusia, Estados Unidos, Paraguay, Reino Unido, Canadá, Brasil, Países Bajos, entre otros.

Argentina se encuentra entre los países con mayor tradición en la producción de vinos, perteneciendo al grupo de los del “Nuevo Mundo” donde también se encuentran Estados Unidos, Chile, Australia y Sudáfrica.

En cuanto a la otra parte del comercio exterior, las *importaciones*, Argentina posee una escasa importancia relativa. La mayores compras de vino se produjeron en el año 2004 con alrededor de 3 mil hectolitros, un 682% más que en el 2003; donde se produce el menor volumen importado con 374 Hl., representando una merma de casi el 84.2% en relación al 2002. Recientemente las importaciones son de 2.2 miles de hectolitros. Entre los países de origen se destacan España (1301.34 Hl.), Francia, Italia, Alemania y Austria.

En lo que se refiere al *consumo de vino per cápita*, éste ha disminuido de casi 38 litros per cápita en el año 2000 a 27,8 litros en el año 2007. Argentina representa un 4.64% del consumo mundial en este último año con 11.166 millones de hectolitros. Los meses de Noviembre y Diciembre son los que representan mayor consumo per capita, mientras Enero y Febrero los que arrojan el menor consumo.

Gráfico N 8: Evolución del Consumo Doméstico de vino (litros/per capita)

Años	Consumo anual. Litros. Per capita
2000	37,75
2001	36,30
2002	32,90
2003	33,68
2004	29,87
2005	29,18
2006	29,23
2007	27,81

Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura

A modo de resumen la tabla numero 11 muestra el perfil general del sector vitivinícola argentino, con el fin de detallar un panorama nacional de dicho sector.

Tabla N 11: Perfil del Mercado del Vino en Argentina⁴⁹ (2007)

Producción Primaria	
Superficie	230 mil hectáreas
Cantidad de Viñedos	26.133 viñedos
Promedio de Superficie	8,5 hectáreas
Mendoza	70.2 % de la superficie
San Juan	21.8 % de la superficie
Producción Total de Uva	24,57 mill de qq métricos
Mano de Obra Ocupada	45.000 personas
Industria	
Bodegas Inscriptas	1.266
Elaboración de Vinos	15,05 mill de hectolitros
Elaboración de Mostos	4,4 mill de hectolitros
Elaboración de Vinos y Mostos	95,5% de la cosecha nacional de uva
Otros	
Exportación de Vinos	3,94% de las exportaciones mundiales
Monto de Exportación de Vinos	482 millones de dólares
Monto de Exportación de Mosto	173 millones de dólares
Consumo de Vino	27 litros/hab./año

⁴⁹ Agroalimentos Argentinos, Instituto Nacional de Vitivinicultura

Fuente: Elaboración Propia en base a datos del Instituto Nacional de Vitivinicultura y Agroalimentos Argentinos.

4.4) Conclusiones del Mercado Argentino

Superficie Plantada

- La superficie plantada de vid en el año 2007 es de alrededor de 230 mil hectáreas, 3,14 % más que en el 2006. Argentina se encuentra en noveno lugar en la escala mundial.
- La cantidad de hectáreas crece de manera casi constante desde el periodo 2001/2002.
- Mendoza es la provincia con mayor plantación de viñedos, representando el 70% del total, luego San Juan con el 22%.
- El 93,68% de la superficie plantada es con variedades de vinificar (208.936 Hectareas), el 4,61% para consumo en fresco y solo el 1,6% es destinada a la elaboración de pasas.
- Incremento en variedades tintas sobre las blancas y rosadas, con el 46,75, 23% y 30,4% respectivamente.

Producción

- Alrededor de 15,05 millones de hectolitros en 2007. La mayor elaboración se observa en 1999 y la menor un año después.
- Mendoza lidera la producción nacional con el 71,95% siguiéndole en importancia la provincia de San Juan con el 21%.
- Argentina es una de las mayores productoras vitivinícolas a nivel global, ocupando el quinto lugar del ranking y liderando el mismo en el Hemisferio Sur.

Comercio Exterior: Exportaciones

- El país se encuentra en décimo lugar en cuanto al volumen exportado de vino, con 3,59 millones de hl. (el 3,94% del total mundial) y ocupando el puesto número once con 482 millones de dólares, representando el 2,02 % del total.
- Los vinos ofrecidos por Argentina forman parte de los llamados vinos del “Nuevo Mundo” junto con los de Australia, Nueva Zelanda, Sudáfrica, Chile y Estados Unidos.

- El Valor de las exportaciones de vinos argentinos muestra un constante y paulatino crecimiento.
- El sector vinos (varietales y sin mención varietal) ocupa el 98% de las exportaciones mundiales. El resto es representado por los vinos espumosos y demás.
- Las ventas argentinas de vinos varietales en el año 2007 rondaron los 1,6 millones de hl., un 31,7% más que en el año anterior.
- El incremento casi constante de los precios mínimos a los que Argentina exporta al mundo produce que se ajuste la brecha de precios.
- Aumento de los precios promedios de exportación, obteniendo el pico máximo en el 2007 con una media de 2,48 U\$ por litro, un 36% más que en el año 2003.
- En el 2007, Estados Unidos pasó a ser el principal destino de las ventas argentinas, dejando en segundo lugar al Reino Unido.
- Estados Unidos es el país al cual Argentina exporta en cantidad y a un precio unitario de 3.32 U\$/litro, es decir, un monto considerablemente mayor a la media mundial.
- Los primeros diez destinos representan más del 75% de las exportaciones nacionales totales.

Comercio Exterior: Importaciones

- Escasa importancia relativa. En el 2007 las compras oscilaron en 2,2 miles de hectolitros.
- Importa principalmente de España, Francia. Italia, Alemania, entre otros.

Consumo

- El consumo actual de vinos es de alrededor de 27,8 litros per capita, representando el 4,6a% del consumo mundial con 11,16 millones de Hl.
- Existe una tendencia decreciente del consumo per capita, registrando 38 litros per capita en el año 2000.
- El despacho de vinos para consumo interno en el año 2007 aumentó un 0.56% (11 millones de hl) en relación al año anterior.
- El 90% del despacho es vino fraccionado

5) Factor de Análisis del Sector Vitivinícola: Valor Agregado

A los fines de analizar el valor agregado en las exportaciones del sector vitivinícola se considerará lo expuesto en el marco teórico por el estadounidense Amanor-Boadu que al igual que Barriga Sánchez y Winger explican que el valor agregado se puede observar en directa relación con el precio por unidad del producto.

En el caso de los vinos, la medición de dicho valor agregado se llevará a cabo mediante el análisis de tres modelos. El primero tendrá en cuenta la superficie plantada de variedades de alta calidad enológica en el período estudiado; y también el rendimiento promedio por hectárea de vid plantada. En el segundo modelo se analizará el valor agregado en las exportaciones del producto según su clasificación internacional. Se considerarán precios unitarios promedios de exportación, sus desviaciones, tasas de crecimiento de los mismos y del mercado en general. Por último en este modelo se detallará el comportamiento de las exportaciones de vinos varietales desde el año 2002 hasta la actualidad; con el fin de analizar el efecto de la crisis económica en las exportaciones de vinos finos. En el último modelo se considerarán las ventas vitivinícolas argentinas en relación a su modo de envío. También se tendrá en cuenta la evolución de los precios de los envíos fraccionados y a granel.

Cabe aclarar que no se tomará en consideración una firma o bodega en particular sino al sector vitivinícola como unidad.

5.1) Medición del Valor Agregado

En éste apartado se detallarán con mayor profundidad los tres modelos utilizados para medir el comportamiento del valor agregado en las exportaciones de vinos del país.

5.1.1) Modelo 1: Valor Agregado según calidad de la uva.

Con el fin de comenzar la medición del valor agregado en los vinos argentinos es necesario considerar el análisis de la materia prima. Para esto se debe detallar la cantidad de

superficie plantada en Argentina con cepajes de uva de alta calidad enológica, AEC en adelante.

Tabla N 12: Superficie Plantada con Variedades de Alta Calidad Enológica (ACE) en Argentina. (Hectáreas)

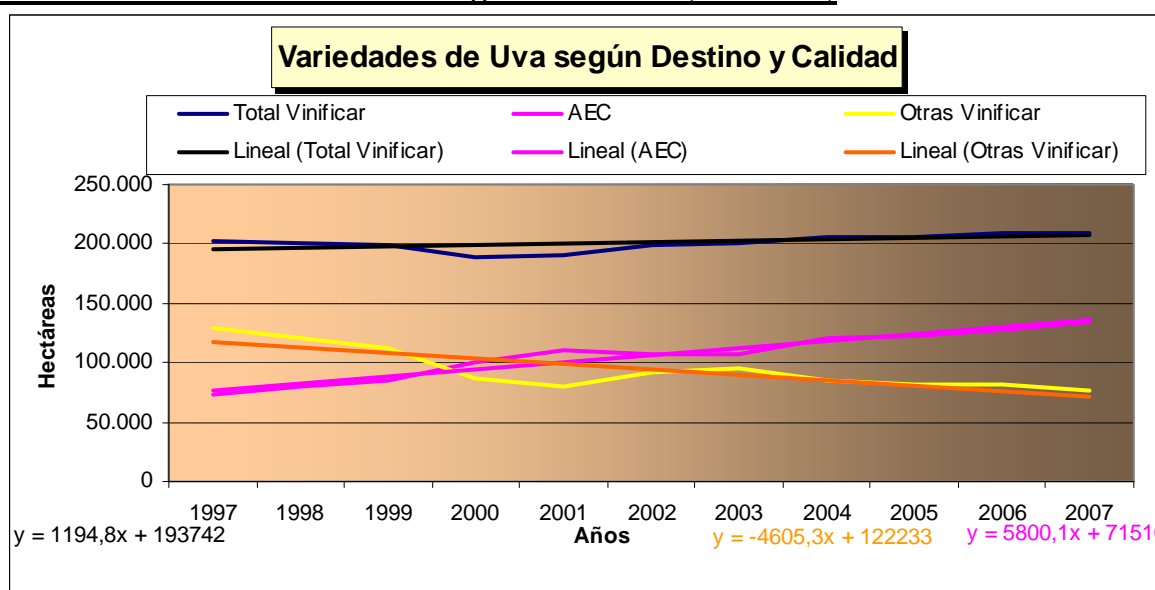
Variable	1997	2000	2005	2007	Prt.%	Var % 2007/97	Var % 2007/2000
Alta Calidad Enológica	73.069	101.051	122.575	133.633	63,73%	82,89%	32,24%
Otras de Vinificar	129.077	87.347	82.447	76.057	36,27%	-41,08%	-12,93%
Total de Vinificar	202.146	188.398	205.021	209.690	100	3.36	10.9

Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Estas cifras muestran una clara tendencia del salto cualitativo hacia viñedos de uvas finas que se fue produciendo en el sector, destacándose el último año con una participación del 63.7% sobre el total de vinificar (2005 con un 60%, 2000 con 54 % y muy por detrás 1997 con el 34% del total). Asimismo, las demás uvas registran una caída del 41%, en relación al año 1997.

A continuación se proyecta gráficamente la evolución de las variedades de AEC sobre el total de uvas destinadas a vinificar, desde el año 1997 hasta el 2007.

Gráfico N 9: Variedades de Uva según su Calidad (hectáreas)



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INV

En la Tabla N° 13 se puede observar la evolución más detallada de cada una de las variedades tintas y blancas* de ACE, que dotan de calidad y valor agregado a los vinos Argentinos.

Tabla N 13: Evolución de Variedades Tintas de ACE. (Hectáreas).

Variedades Tintas	1997	2000	2005	2007	Prt. %	Var % 2007/1997	Var % 2007/2000
Bonarda	12.186	14.989	18.033	18.435	20,52	51.28	22.99
Malbec	10.457	16.347	22.462	24.379	27,13	133.13	49.13
Tempranillo	5.659	4.335	6.099	6.385	7,1	12.83	47.29
Cabernet Sauvignon	2.347	12.199	16.928	17.694	19,69	653.81	45.05
Merlot	1.160	5.513	7.371	7.414	8,25	539.16	34.47
Barbera	958	1.061	910	825	0,92	-13.84	-22.16
Syrah	687	7.915	11.678	12.396	13,80	1.705	56.61
Pinot Negro	232	1.047	1.253	1.318	1,47	468.3	25.84
Cabernet Franc	76	207	431	495	0,55	551.31	139.87
Tannat	42	136	429	505	0,56	1.101	272.09
TOTAL	33.804	63.748	85.594	89.847	100	165.79	40.94
% sobre total ACE	46.26	63.08	69.83	70.43	-	-	-

Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura

Se puede concluir que Argentina actualmente se caracteriza por su predominancia de cepajes tintos, ocupando el 70.4% del total, con casi 90 mil hectáreas. Las variedades que poseen mayor participación en el suelo argentino son Bonarda, Malbec que concentran el 47.6% del total plantado de tintas.

Asimismo, han aumentado notoriamente su superficie uvas como el Cabernet Sauvignon y el Merlot, con el 19.7% y 8.25% respectivamente. También, el país empezó a incursionar en variedades menos tradicionales como el Tannat, Cabernet Franc y Pinot Noir (Pinot Negro).

Es importante aclarar que hay una disminución en la plantación de Barbera de casi 14% en relación al año 2000, siendo esta variedad la de menor calidad relativa ya que, como se explico anteriormente, da un vino de escasa elegancia por lo que es usada generalmente

* El INV no toma en cuenta las variedades rosadas para el análisis de uvas de ACE.

para cortes varietales. Así, se puede deducir que el país tiende a plantar cada vez más cepajes de uvas finas por excelencia.

Para completar el análisis a continuación se expondrá una tabla similar para lo que se refiere a las uvas Blancas.

Tabla N 14: Evolución de Variedades Blancas de ACE. (Hectáreas)

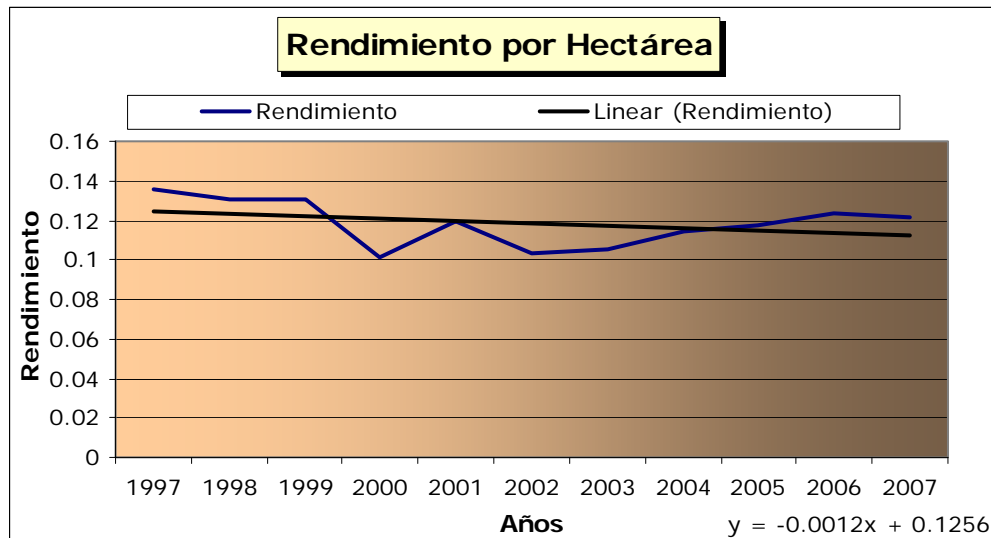
Variedades Blancas	1997	2000	2005	2007	Prt. %	Var % 2007/1997	Var % 2007/2000
Pedro Ximenez	20.647	15.101	14.312	14.059	37.26	-31.91	-6.9
Torrontés	8.625	8.181	8.106	8.215	21.77	-4.76	0.42
Chenin	4.031	3.591	3.027	2.949	7.82	-26.84	-17.88
Ugni Blanc	2.229	2.846	2.603	2.587	6.86	16.08	-9.10
Semillón	1.225	1.028	988	991	2.63	-21.10	-3.6
Sauvignonasse	998	798	713	699	1.85	-29.97	-12.49
Chardonnay	908	4.625	4.155	5.747	15.23	532.74	24.26
Riesling	293	156	125	104	0.27	-64.47	-33.08
Sauvignon	278	827	1.487	1.762	4.67	533.3	113.23
Viognier	-	151	464	617	1.64	-	307.76
TOTAL	39.266	37.303	36.980	37.730	100	-3.91	1.14
% sobre ACE	53.74	36.92	30.17	29.57	-	-	-

Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura

Por el contrario las variedades blancas han ido cayendo de manera constante a lo largo del tiempo, pasando de representar el 53.7% del total en 1997 a solamente 29.5% en el año 2006 (-3.9%). El total de uvas blancas de ACE es de alrededor de 37.7 mil hectáreas, 750 ha más que en 2005 y 1.536 menos que en los '90.

Para completar el análisis de la materia prima, se estudia a continuación el rendimiento de producción por hectárea plantada*. Mediante éste indicador se da a conocer la calidad de la uva plantada por el país desde el año 1997 hasta el período 2007.

* Aspiazu, Daniel y Basualdo, Eduardo (2001) "El Complejo Vitivinícola Argentino en los años Noventa: Potencialidades y Restricciones" Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (CEPAL)

Gráfico N 10: Rendimiento por hectárea

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INV

El rendimiento promedio en el periodo 1997/2000 fue de aproximadamente 12.475 kilogramos de uva por hectárea, descendiendo a 11.487 kg promedio en desde 2001 a la actualidad.

Cabe recordar que se produjo una notoria disminución de la superficie plantada a partir de la década del '90 (Ver Anexo), aunque la incorporación de mejores prácticas y tecnología permitió amortiguar el efecto de dicha reducción en la plantación. Como ejemplo, se puede destacar los avances tecnológicos en los sistemas de riegos, de mantenimiento, fertilizantes y abonos. Este factor es aún más importante si se considera que el proceso de reconversión incluye las denominadas variedades de alta calidad enológica, con menor potencial productivo que las comunes.

Conclusiones Modelo 1:

Para concluir, se puede decir que efectivamente a partir del período 2002/2003, hubo un cambio cualitativo en la producción de uvas que se fundamenta en el incremento del 74.6% de la plantación de variedades de ACE en relación al año 1996, en contraposición con una caída de alrededor del 30% de las demás uvas comunes en el mismo período.

En cuanto al indicador de producción/superficie, se observa una tendencia decreciente del rendimiento promedio por hectárea plantada lo que lleva a deducir que se opta por variedades menos productivas, es decir, de mayor calidad.

5.2) Modelo 2: Medición del Valor Agregado según Clasificación Internacional

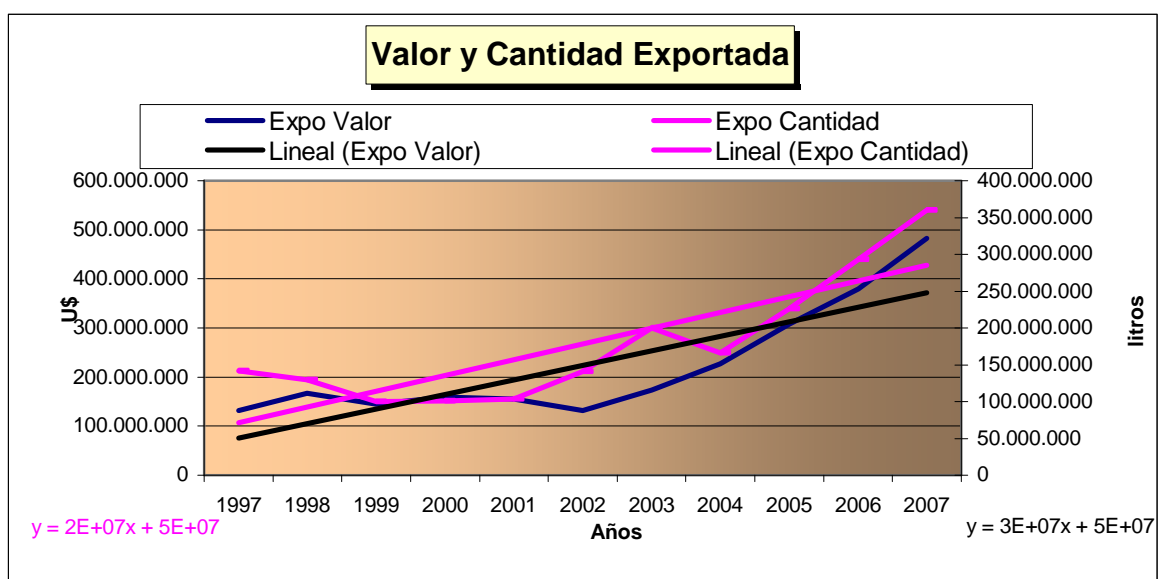
En este apartado, como se mencionó a priori, se llevará a cabo el análisis detallado sobre el valor agregado en las exportaciones del sector vitivinícola según sea la clasificación internacional del producto. El estudio se realizará tomando una serie de datos que abarcan desde el año 1997 hasta el año 2007, a fin de obtener resultados fundados.

5.2.1) Clasificación 2204: incluye vinos de uvas frescas

Las exportaciones de ésta posición (2204, que explica la evolución del sector de manera general) alcanzaron su pico máximo en el año 2007, con alrededor de 482 millones de dólares, representando una participación del 2.03% en el mercado mundial, casi un 18.17% más que el año anterior y con una cantidad de 3,59 millones de hectolitros.

Es importante aclarar que para el análisis de ésta posición arancelaria, se ha acotado el universo de destinos a aquellos a los cuales se exporta un valor igual o superior a 100 mil dólares estadounidenses.

Gráfico N 11: Exportaciones Argentinas según valor y Volumen - CI: 2204

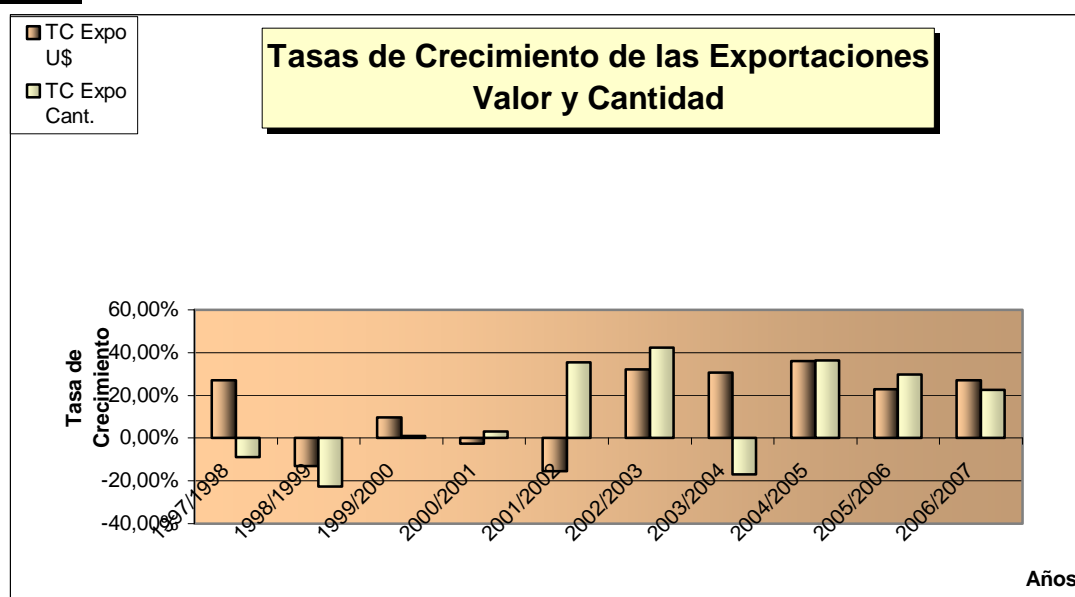


Fuente: Elaboración Propia en base a datos de Comtrade

El gráfico N° 11 muestra una clara tendencia de crecimiento en las exportaciones tanto en valor como en cantidad. Por su parte, cabe destacar que al principio del período se muestra un aumento de las cantidades exportadas sobre su valor, luego a partir del año 1998 hasta el 2001 la cantidad vendida decreció a un promedio un poco mayor al 10%, mientras que el monto exportado crecía a un tasa de alrededor del 7.9%. Lo anterior explica, como se detallará más adelante, el aumento del precio de exportación. Lo contrario sucedía en el período 2001/2003 donde el país aumentó sus ventas en cantidad pero en los dos primeros años del período mencionado lo hizo a menores montos. Si bien en el año 2003, Argentina empezó a recuperarse, incrementándose el valor de las exportaciones un 32%, pasando de 131 millones de USD a 173 millones de USD; pero los países todavía preferían comprar más cantidad por lo cual la misma aumentó en un 42% en relación al 2002.

Al año siguiente, 2004, la situación se revirtió incrementándose el monto vendido en un 30% mientras que la cantidad descendía en un 17%. Si se tiene en cuenta la totalidad de la serie, las exportaciones fueron creciendo a una tasa promedio de casi el 15,47% en valor y el 12% en cantidad. A partir de entonces el valor exportado del sector vitivinícola argentino crece de manera constante. En el gráfico a continuación se muestra el comportamiento de las tasas a las cuales respondían el comportamiento del comercio exterior argentino.

Gráfico N 12: Tasa de Crecimiento de las Exportaciones Vitivinícolas– Cantidad y valor-



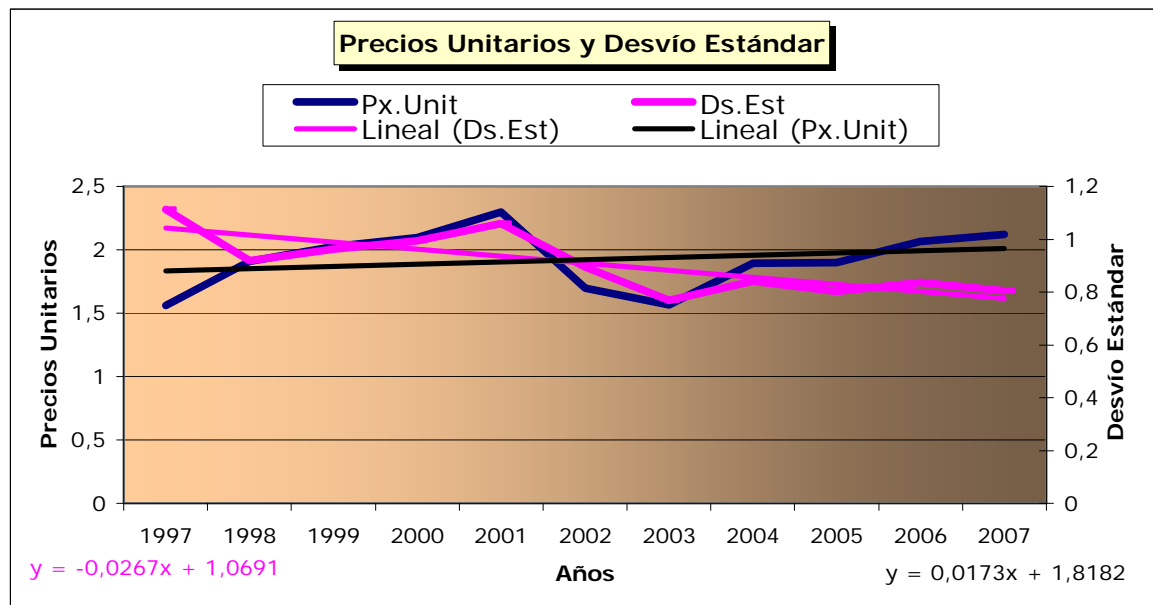
Fuente: Elaboración propia en base a datos del Comtrade

La situación descrita en los párrafos a priori fue consecuencia de la crisis económica por la cual atravesaba el país debido a la devaluación de la moneda nacional, lo que produjo una caída del valor exportado, debido a la pérdida de confianza del país, a la pérdida de competitividad, al riesgo económico que representaba, entre otros factores.

Como se observó en el marco teórico, uno de los principales indicadores para medir la evolución del valor agregado presente en las exportaciones vitivinícolas serán los precios promedios unitarios. Siguiendo a los ensayistas citados, se analizará teniendo en cuenta que a mayor precio unitario de exportación se considera que se vende mayor calidad, y por lo tanto mayor valor agregado (op.cit.pág.14⁵⁰). Una relación interesante de analizar es el comportamiento de los precios unitarios promedios y sus desviaciones (Ver Gráfico N° 12). Estos dos indicadores se relacionan de la siguiente manera: con el transcurso del tiempo, al cambiar los valores de una variable (precio), éstos tienden a distribuirse alrededor de una media. La mayoría de las veces el precio permanecerá cercano al promedio. Pero hay veces en las que el precio se mueve más lejos de dicha media. El Desvío Estándar (como se mencionó anteriormente) es una medida estadística que muestra cuanto varía los precios de un valor con respecto a su promedio. Es decir, un DE grande implica que la volatilidad en el precio es mayor, y a la inversa, cuando el DE es pequeño significa que los precios se mantienen estables alrededor de una media, es decir, son más homogéneos.

Gráfico N 13: Precios Unitarios Promedios y Desvío Estándar

⁵⁰ op.cit.pág.14. Winger, Ray. (2005) "Level of Value added products in New Zealand food and beverage exports". NZ trade and enterprise. Nueva Zelanda



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Comtrade.

A partir de 1997 los precios unitarios FOB de exportación aumentaron incesantemente hasta el año 2001 inclusive, luego al período siguiente disminuyen más del 21% en relación al año anterior, pasando de registrar el valor más alto de la serie con 2.30US\$/l a 1.70US\$/l. Si bien en el 2003 el comercio exterior se recupera, la cantidad exportada aumenta un 10% más del incremento que se produce en el valor exportado, lo que trae como consecuencia una caída en los precios promedios de alrededor del 7.8%, llegando a registrarse el menor valor de la serie con 1.56US\$/l junto con el primer período de la serie. Luego en el 2004, los precios aumentan alrededor del 21%, subiendo a 1.89US\$, lo cual coincide con el salto que se produjo en las exportaciones totales en su valor y la caída en la cantidad; por lo tanto este año se registró como el período en que se mejoró no solamente el comercio sino la calidad del mismo. Después de estos vaivenes se comienza a observar un incremento de ésta variable en los períodos siguientes. (Ver Anexos III).

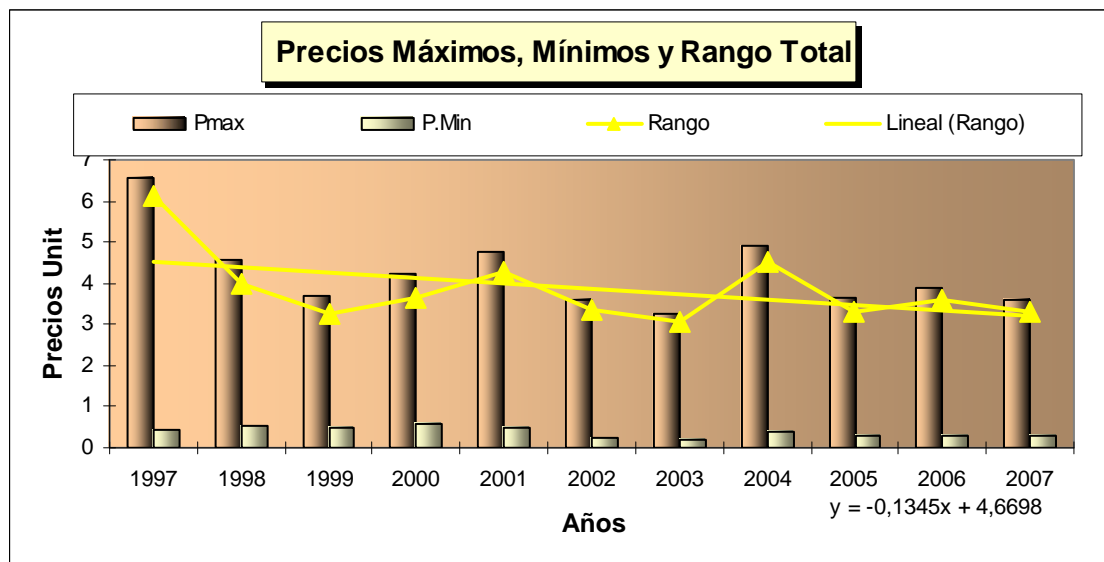
Por otra parte el desvío estándar arroja una línea de tendencia decreciente. Los precios de esta partida muestran su mayor volatilidad al principio de la serie, en el año 1997, lo cual coincide con el menor precio unitario exportado, es decir que el país en ese período presentaba una gran diferenciación de precios de venta según los destinos. Si se toma en cuenta lo descrito en el primer modelo del marco teórico (Winger 2005), al 33.33% de los destinos tomados en consideración, Argentina les exportaba a un precio unitario por debajo de la media general, por lo tanto sin valor agregado. Recientemente, el país exporta a un 82.44% de sus destinos a un precio por encima del promedio general, por lo cual se

interpreta que Argentina, ha aumentado en forma generalizada la calidad de sus exportaciones.

El año 1997, coincide con el mayor rango de precios al cual los comercializadores pueden vender, llegando a exportar a un precio máximo de 6.54 U\$/l y a un precio mínimo de 0.43U\$/l (ver Gráfico 12). Luego a partir del 2002 los precios a los cuales vendía el país a los distintos destinos comenzaron a homogenizarse entre sí, por lo que se nota una caída de la curva de desviaciones. También en ése período se hizo más angosta la brecha entre precios mínimos y máximos. Asimismo, es necesario destacar que en el 2006, se produce un incremento del rango de precios, subiendo el precio máximo de ventas pasando de 3.63U\$/l a 3.87 U\$/l, en sus exportaciones a Malta, cayendo nuevamente al período siguiente.

En el grafico N° 12 se analiza el comportamiento de los precios máximos, mínimos y por consiguiente la evolución del rango total, para así poder determinar con mayor precisión los factores que determinan las variaciones en los rangos de precios de ventas.

Gráfico N 14: Comportamiento de precios de exportación



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Comtrade.

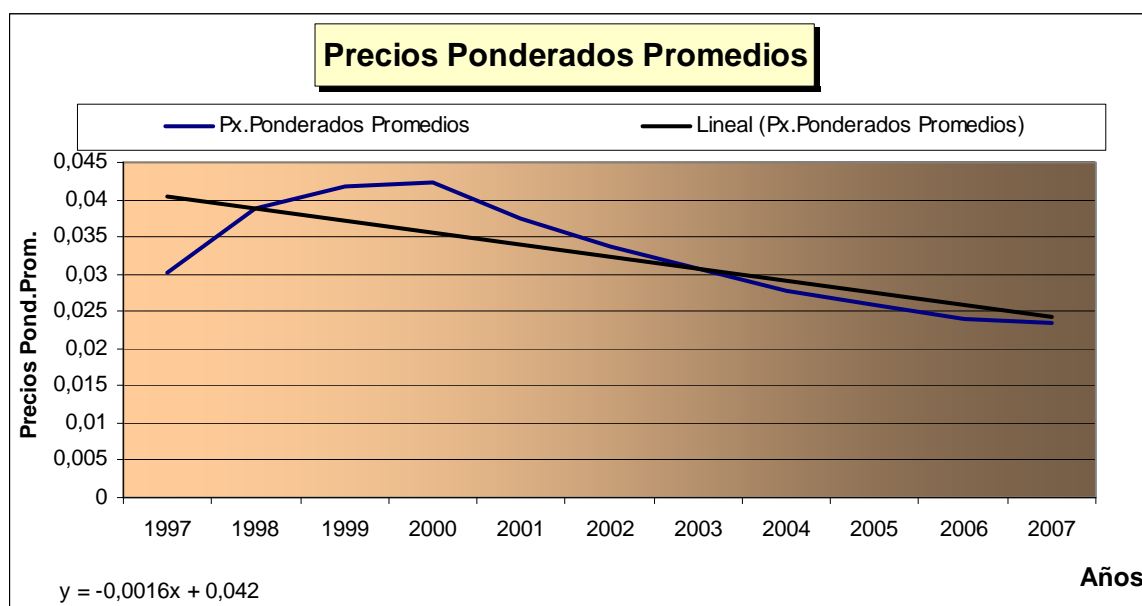
En el año 1998 se produce una gran caída del rango de precios debido a un descenso del precio máximo del 30.37% y un aumento del precio mínimo en un 29.8%. En los períodos 2002 y 2003, los precios mínimos caen un 54.31% y un 25.42% respectivamente, mientras que los precios máximos sólo caen un 24.9% y un 9.5%. Estos períodos coinciden con el

aumento de las exportaciones en cantidad sobre el valor de ventas, lo que produce que descienda el valor agregado en las mismas. En el 2004, aumenta el rango debido a un incremento en ambas variables, el precio máximo es para Ucrania que compra a un valor de 4.89 U\$, aunque sigue estando muy por debajo del pico máximo alcanzado en la década del noventa. El precio unitario más bajo de venta se registró en el año 2003 con 0.17 U\$/l a la República Checa, igual destino siguió en el 2004 aunque después de este año pasó a ser Sudáfrica la región que se inclina por comprar más cantidad que calidad.

El rango muestra una tendencia decreciente desde el año 1997 hasta la actualidad, complementándose de ésta manera al análisis de las desviaciones de precios.

Otro indicador interesante de analizar son los precios ponderados que es el resultado de los precios unitarios multiplicados por el peso relativo de cada destino de las exportaciones totales (ver Anexo III). Cuanto mayor es el valor del precio ponderado promedio, quiere decir que hay un aumento en el valor de las exportaciones de los principales destinos con los cuales comercia la Argentina, dicho de otra manera, el país incrementó el valor agregado en las exportaciones de aquel destino con mayor participación relativa. A continuación se muestra la evolución de dichos precios para los diferentes años tomados en estudio.

Gráfico N 15: Precios Unitarios Promedios de CI 2204



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Comtrade.

Al principio de la serie el principal comprador era el país asiático, Japón, con casi 23 Mill.U\$ representando 19% de las ventas totales, le seguían Paraguay con el 14%, en tercer y cuarto lugar Estados Unidos y el Reino Unido con el 13% ambos. Al período siguiente, el precio ponderado promedio comienza a incrementarse, un factor es que Japón aumenta considerablemente su valor de compra a 43.8 Mill.U\$ con una participación de casi el 38%. A esto se suma que USA y el RU pasaron a segundo y tercer lugar con el 26% y 24% respectivamente y por otro lado el país vecino descendió a cuarto puesto.

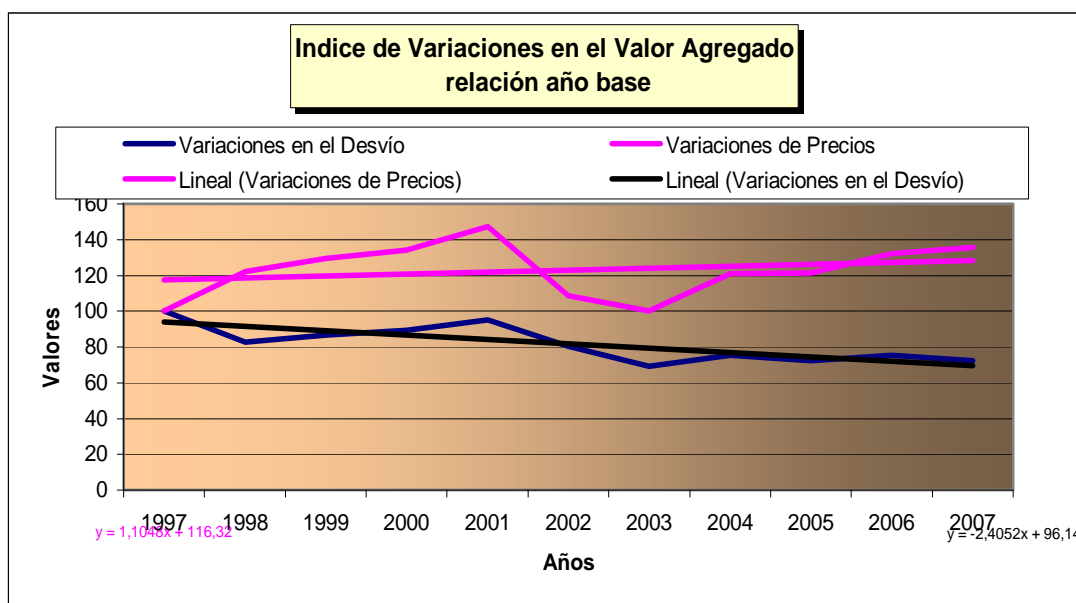
En el año 2000 se registra el pico máximo de los precios ponderados, debido a que Estados Unidos pasó de ocupar el segundo puesto a liderar la lista de compradores, incrementando su participación de 0.14% a 0.23%. Por su parte el Reino Unido también aumentó su participación. Además se suma que ambos países pasaron de comprar a 2.18U\$/l y 2.19 U\$ a 2.30U\$/l y 2.33 U\$/l respectivamente. Luego a partir del 2002, los precios ponderados promedios comenzaron a decaer. Esto se debió a un efecto global de la caída de las ventas y de su valor y se suma que las exportaciones ya no se concentraban en unos pocos países ya que comenzaban a expandirse los destinos a los cuales la Argentina exportaba, entre ellos se puede nombrar a Brasil que pasó de 10Mill U\$ a 20 Mill.U\$, Canadá (de 9 Mill. U\$ a 13 millones) y los Países Bajos de 7 mill.U\$ a comprar alrededor de 12Mill.U\$. Mientras que los tradicionales compradores como Estados Unidos y el Reino Unido, donde si bien se incrementó el valor exportado no fue a igual tasa de lo que el país aumentó sus ventas totales.

En la actualidad el país con mayor peso en el comercio de esta partida con Argentina es Estados Unidos, que tiene una participación del 54% en las exportaciones totales, con 82 Mill.U\$ (aunque no el precio más alto ya que compra más cantidad también), le sigue en segundo lugar el Reino Unido con el 20%. En los últimos dos años los destinos europeos como Dinamarca y los Países Bajos se ha situado entre los mejores comercializadores.

Por último, se analizan dos índices: Índice de variaciones en el valor agregado y el Índice de variaciones en los precios en relación a un año base. El primero tiene que ver con el comportamiento de los desvíos estándares promedios en relación a un año tomado como base, en este caso, el primer año de la serie, 1997. El segundo índice tiene que ver con la

actuación de los precios unitarios promedios, en el periodo estudiado, con respecto al mismo año base (1997).

Gráfico N 16: Índices de Valor Agregado en relación a un año base



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Comtrade.

Ambos indicadores que se muestran en el gráfico N° 16 resumen lo analizado anteriormente pero teniendo en cuenta las variaciones sufridas en relación al año base (1997). En este apartado se analiza el valor agregado en las exportaciones del sector vitivinícola tomando como medidas principales el comportamiento de los precios unitarios y de sus desviaciones. Como se puede observar los precios siguen una tendencia creciente lo cual se fundamenta en el signo positivo de la pendiente de su recta. Lo contrario sucede con el segundo indicador el cual arroja una línea de tendencia decreciente, fundamentándose de igual manera en el signo, esta vez, negativo de su pendiente. Lo

antedicho se interpreta que el precio promedio de exportación ha aumentado y el país exporta a un mayor valor generalizado a una mayor cantidad de países, ya que los precios tienen a homogenizarse alrededor de su media.

Situación Competitiva de Argentina en relación al Mercado Mundial

Otro panorama es el que se observa con relación al mercado vitivinícola mundial, el cual tiene un crecimiento promedio en el valor exportado menor al argentino, de tan solo 9.64% contra el 18,87%. El año con menor comercio global fue el inicio de la serie con 12 mil millones de USD y por el contrario el pico máximo se registró en año 2007, llegando a comercializarse un monto de 23,7 mil millones de USD, un 8% más que el año anterior. En el bienio 2001/2002, el país se encontró en una situación relativa desfavorable el valor de sus exportaciones a una tasa del 15% mientras que el mercado global aumentaba aproximadamente en un 12%. El panorama empieza a cambiar desde el 2003 en adelante donde Argentina comenzó a incrementar su valor exportado a una tasa mayor que la tasa de crecimiento mundial desde este año hasta el 2007.

Asimismo, el precio unitario promedio más bajo para el mercado mundial de esta partida fue para 1998 con un monto de U\$2.97*. Dicho valor se sitúa por debajo del promedio total mundial que fue de 3.38 U\$/l. En el último año el sector vitivinícola global arrojó un precio de venta promedio de 4,07U\$ por litro (2,46% más que en el período anterior).

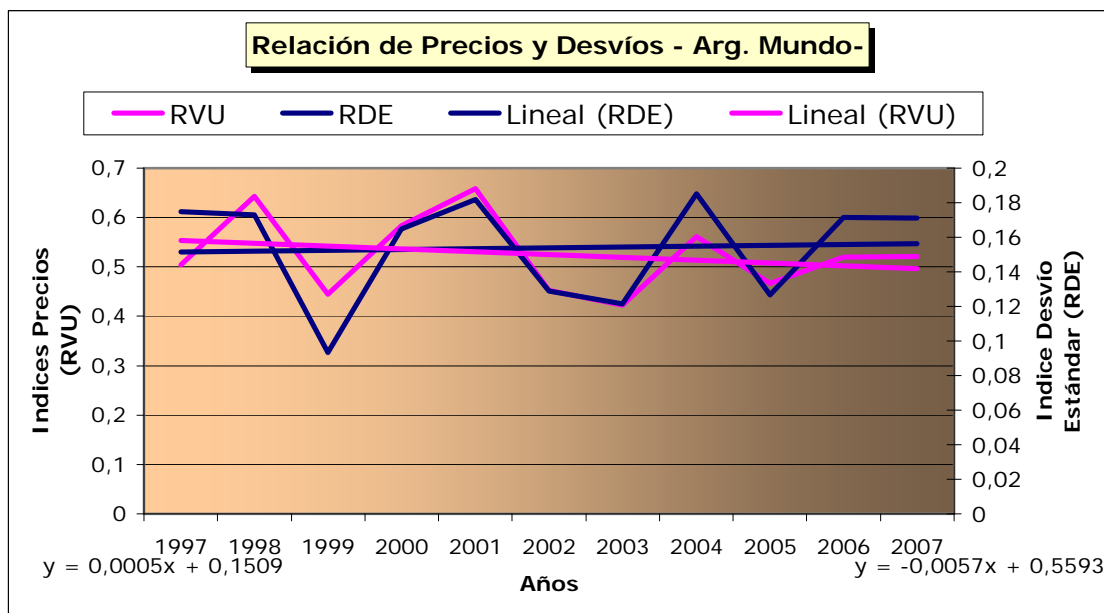
En cuanto al rango de precios, el mercado mundial maneja precios máximos muy superiores, y se debe más que nada a países europeos, principalmente Suiza y también Dinamarca, venden productos de gran valor agregado. En cambio los precios mínimos, en líneas generales, provienen de países de América Latina y África. Aunque es necesario aclarar que desde el año 2003 en adelante el rango total ha comenzado a decaer, es decir se empieza a homogenizar más los precios en cuanto a sus valores máximos y mínimos. También, en lo que se refiere a la volatilidad, el mercado mundial muestra una tendencia decreciente a partir del mismo año. Lo que ha sucedido es que en el año 2003, un gran comercializador a altos precios como era Suiza, comenzó a descender su precio unitario de venta y países que antes privilegiaban la exportación de cantidad, hoy por hoy, tienden a

* Todo valor mundial es en término relativo mayor al del país ya que es un dato global y se han considerado una gran cantidad de países.

inclinarse cada vez más por aumentar el valor agregado de los productos de esta partida. De esta manera se va achicando la brecha en los rangos de precios totales. (Ver Anexo III)

A continuación se analiza la relación del valor agregado en las exportaciones vitivinícolas argentinas con el valor agregado mundial, tomando como indicador la relación de los precios unitarios de exportación entre ambos sectores (Fabrizio, Deniz y Ashoke-2007⁵¹) y el desvío estándar de los mismos. A posteriori se complementa con el análisis de las tasas de crecimiento de dichos precios, que permitirá evaluar si el valor agregado argentino siguió la tendencia de los valores globales.

Gráfico N 17: Precios de Exportación y Desvíos– Argentina- Mundo-



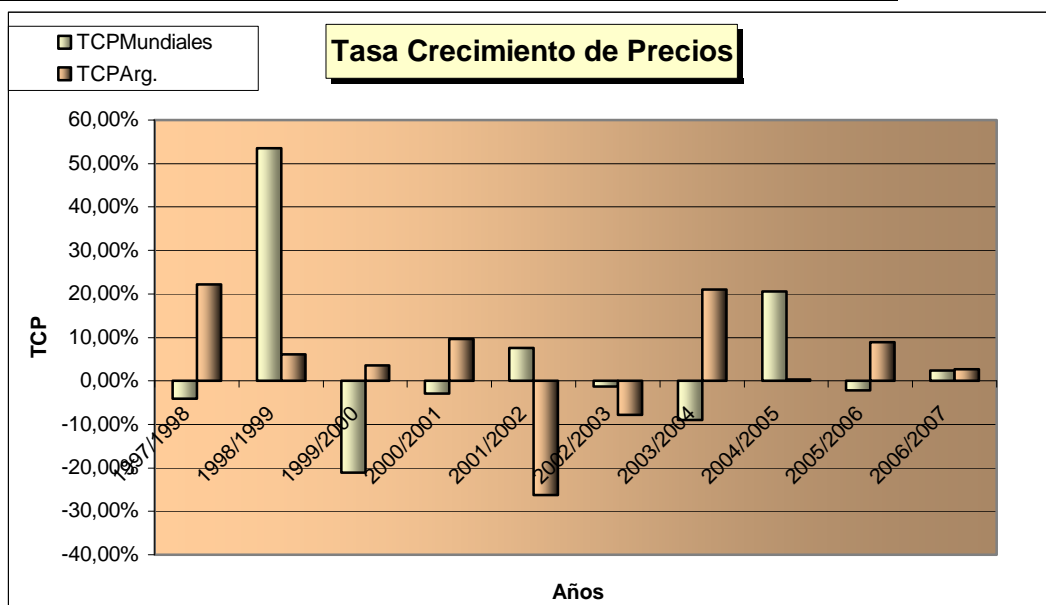
Fuente: Elaboración propia en base a datos del Comtrade

En el año 1999 la proporción del valor agregado en las exportaciones del sector, si bien aumentan en ambos mercado, los precios unitarios mundiales aumentan un 53.46% (Ver gráfico N 17) y sus desvíos un 93% mientras que en la Argentina aumentan un 6.09% y 8.6% respectivamente. Como es de esperar en el año 2002 el precio argentino descendió 26.21% mientras que los valores mundiales se incrementaban a un ritmo mayor al 7%, lo cual produjo que Argentina perdiera participación en precio en ese período por lo que se observa en el gráfico superior una notable caída de la curva.

⁵¹ Fabrizio Stefania, Deniz Igan y Ashoka Mody (2007) "The Dynamics of Product Quality and International Competitiveness" Fondo Monetario Internacional

La situación se revierte en el año 2004, donde el mercado mundial disminuye el valor unitario de sus exportaciones (-9%) mientras que el país seguía una camino inverso incrementando sus precios de venta en alrededor de un 21%. La misma situación se repite al final de la serie. Más recientemente, si bien aumentan los precios promedios domésticos en mayor proporción que los globales, todavía no es suficiente para revertir la tendencia de la curva de precios.

Gráfico N 18: Tasa de crecimiento de Precios -Argentina- Mundo



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Comtrade

El gráfico aclara lo explicado en los párrafos anteriores. Cabe mencionar que los precios unitarios de exportación mundiales han aumentado a una tasa promedio del 4.34% mientras que los precios argentinos lo hicieron a una tasa del 4.07%, si bien el crecimiento mundial es superior es importante observar que Argentina sigue la misma tendencia creciente y a una tasa no muy distante de la global.

Conclusiones para CI 2204

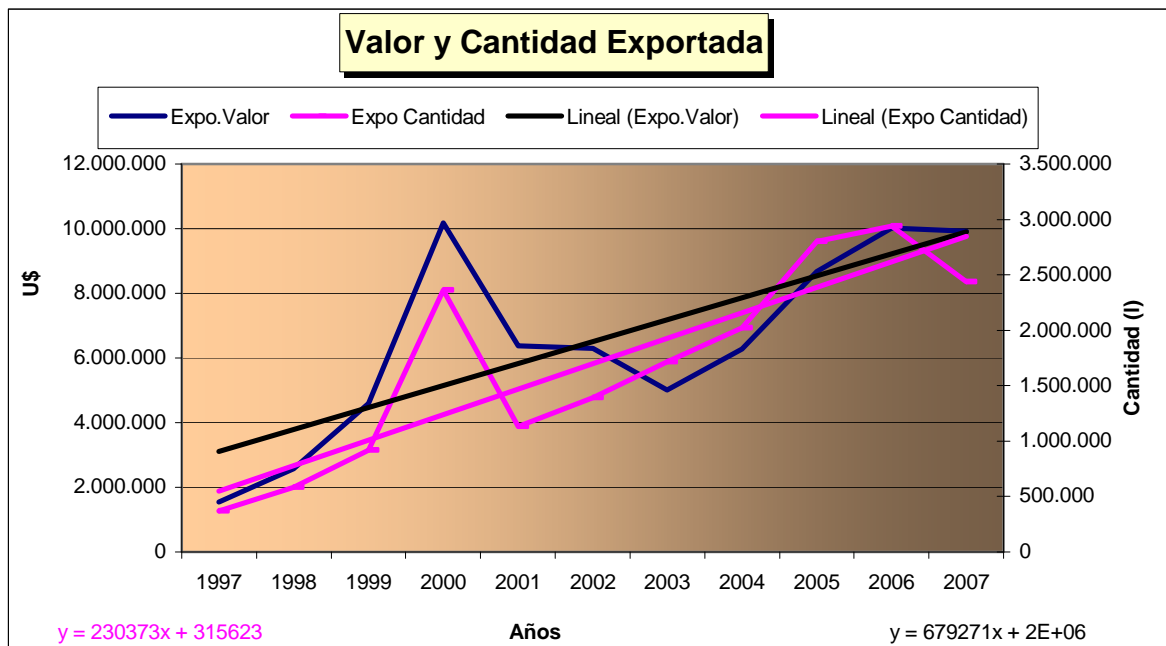
Como conclusión se puede decir que las exportaciones de la partida 2204, han aumentado el valor agregado de sus ventas tomando en consideración desde el año 1997. Cabe aclarar que si bien el mayor valor exportado es para el año 2001, Argentina atravesó una gran crisis económica que produjo un retroceso en el camino hacia la competitividad. No obstante a partir del año 2004, el país se ha ido recuperando de manera sostenida, paulatina y constante. Se observa que tanto el valor exportado como sus precios por unidad se incrementan notoriamente. Es importante destacar que el país fue reduciendo su brecha de precios de comercialización, vendiendo cada vez a más destinos con mayores precios unitarios promedios. También los destinos de las exportaciones se diversifican en más países, ya que aumenta la participación de nuevos actores.

Por otro lado, en lo que respecta al mercado mundial se observa que el país si bien está aumentando sus precios a una tasa positiva lo hace a un ritmo más lento, lo cual arroja una tendencia proyectada decreciente. El gran aumento que sufrieron los precios mundiales en el 2004 (20% contra 0.31% de Argentina) produce que el incremento que el país experimentó en el último bienio, con 5.77% promedio contra 0.12% promedio mundial, no provoque un cambio en la tendencia.

5.2.2) Clasificación 2204.10: Vinos Espumosos

En el año 2007, Argentina exportó 9,9 millones de USD de vinos espumosos, experimentando un descenso del 0,86% en relación al año anterior. Igual situación sucedió con la cantidad donde se vendió alrededor de 500 mil litros menos que en el 2006.

Gráfico N 19: Exportaciones según el Valor FOB total para 2204.10

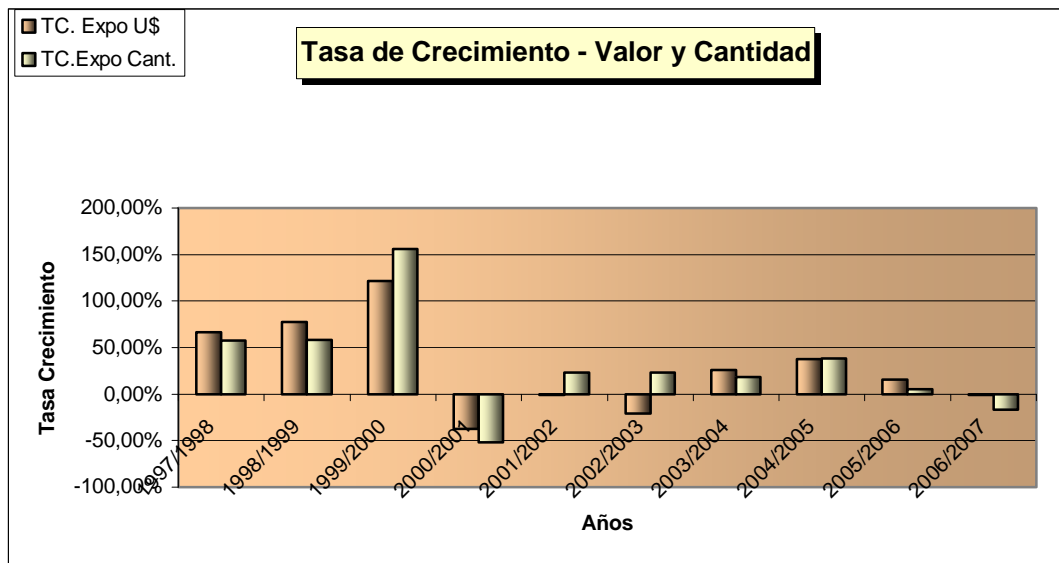


Fuente: Elaboración propia en base a datos del Comtrade.

En el gráfico N° 19 se puede observar una tendencia proyectada creciente, tanto en el valor como en la cantidad vendida. (Ver Anexo III). Las exportaciones argentinas de vinos espumosos llegaron a su punto máximo en el año 2000 con 10 millones de dólares (un 124% más que en el año anterior), representando una participación del 0.48% en el mercado mundial. (Ver Anexo III Tabla). Aunque en éste año se incrementó en un 156% la cantidad exportada lo que provocó que el precio unitario de exportación decreciera en este período pasando de 5.11 US\$/l a 4.68 US\$/l. (Análisis a posteriori). Por el otro lado, el menor valor exportado es para el comienzo de la serie, año 1997, donde se vendían solamente 1,5 millones de dólares, lo cual representaba la escasa participación del 0.07% en el mercado mundial.

Para comprender mejor la evolución de estas variables, es necesario detallar la tasa de crecimiento que arrojan las exportaciones tanto en cantidad como en valor, para así poder determinar a ciencia cierta el real comportamiento.

Gráfico N 20: Tasa de Crecimiento de las Exportaciones – Cantidad y Valor-



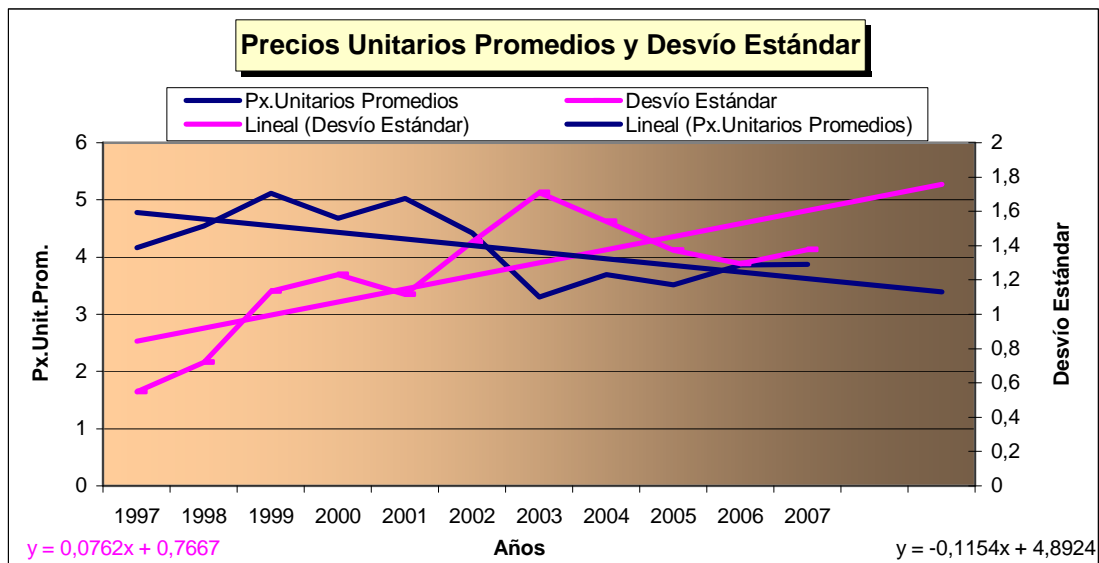
Fuente: Elaboración propia en base a datos del Comtrade.

En el bienio 2002/2003 el valor exportado cae a una tasa del 1.18% y 20.5% respectivamente, pasando de 6.3 millones U\$ en el 2002 a 5 millones al año siguiente. El año 2003, se produjeron pérdidas en el valor exportado de alrededor del 20.6%, mientras que la cantidad exportada pasa de 1,3 millones de litros a 1,7 millones, representando un aumento en la cantidad de más del 22%; lo que no permitía que el precio unitario se incrementara.

En líneas generales, las exportaciones en valor han crecido a una tasa promedio del 28,54% mientras que la cantidad exportada de esta partida a una tasa del 31,05%.

A continuación se analizará el valor agregado que contiene la partida 2204.10, mediante los precios unitarios promedios de exportación y su desvío estándar. Cabe aclarar que se han tomado en consideración aquellos destinos a los cuales el país exporta un valor total mayor a 10 mil dólares.

Gráfico N 21: Precios unitarios promedios de exportación y Desvío Estándar



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Comtrade.

El gráfico superior arroja una situación inversa a la observada para la partida 2204, es decir, los precios tienden a decrecer y su brecha de precios aumenta. En lo que se refiere al precio promedio este rondaba los 4.16U\$/l al inicio del período, aumentando en los próximos años hasta obtener su pico máximo en el año 1999 con 5.11U\$/l. Luego a partir del 2002, los precios comienzan a decaer, lo que coincide con el aumento de las exportaciones en cantidad por sobre el valor exportado.

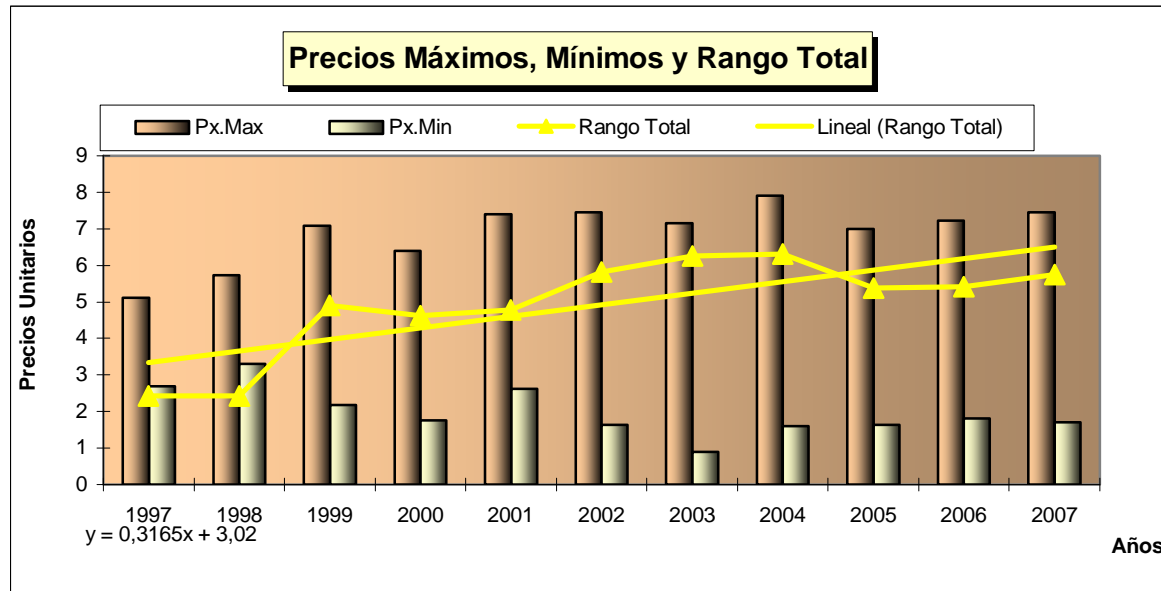
Del gráfico N° 21 se puede destacar la tendencia decreciente de los precios teniendo en cuenta la totalidad del período. Asimismo, el desvío de los precios toma el rumbo contrario que los precios unitarios, lo que significa que se incrementa la heterogeneidad de los mismos sumado a una disminución general de precio de venta promedio.

Cabe destacar que en el año 2007, el precio promedio exportado es de 3.87 U\$/litro; un 0.16% más con respecto al período anterior y un 24.37% menos que en el año 1999.

El gráfico arroja la desviación mas baja en el año 1997, lo que significa que no hubo marcadas variaciones de los precios en relación a su media. En los años siguientes, los precios comenzaron a dispersarse de su promedio por lo que el desvío comenzó a aumentar.

Para complementar el análisis de la desviación de precios, es necesario detallar el comportamiento de los precios mínimos, máximos y su consecuente efecto sobre el rango de precios total.

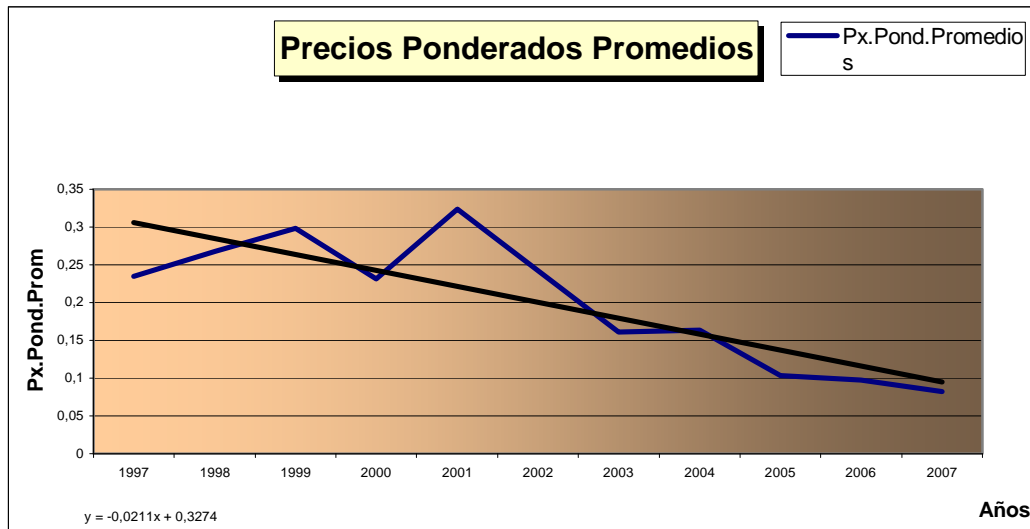
Gráfico N 22: Comportamiento de Precios



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Comtrade

Al principio de la serie estudiada, se observa que la curva de rango de precios se encuentra siguiendo los precios mínimos, lo cual quiere decir que el factor desencadenante del descenso del rango total es el aumento de los mismos. Lo cual es positivo, debido a que se vendía a mayor valor agregado a aquellos países en los que predominaba la venta de cantidad. La misma situación sucedió en el año 2001 donde el rango de precio desciende pero por un aumento en el precio mínimo, pasando de 1.76U\$ a 2.62U\$ (+49%), si bien el valor aumenta lo hace en menor medida, de 6.39U\$ a 7.40U\$ (15.88%). En cambio en el año 2004, el precio máximo creció llegando a su valor más alto con 7.91U\$. Si bien también aumenta el precio mínimo, no alcanza a revertir la suba en el rango de precios totales. Con ésta explicación se puede entender el porque del incremento de la curva de desvío estándar y de los rangos de precios. Los valores son más heterogéneos y varían de manera considerable en relación a los destinos de exportación.

En el gráfico N° 22 se muestra el comportamiento de los precios en relación a los países con mayor peso relativo en el comercio con Argentina.

Gráfico N 23: Precios Ponderados Promedio para CI 2204.10

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Comtrade.

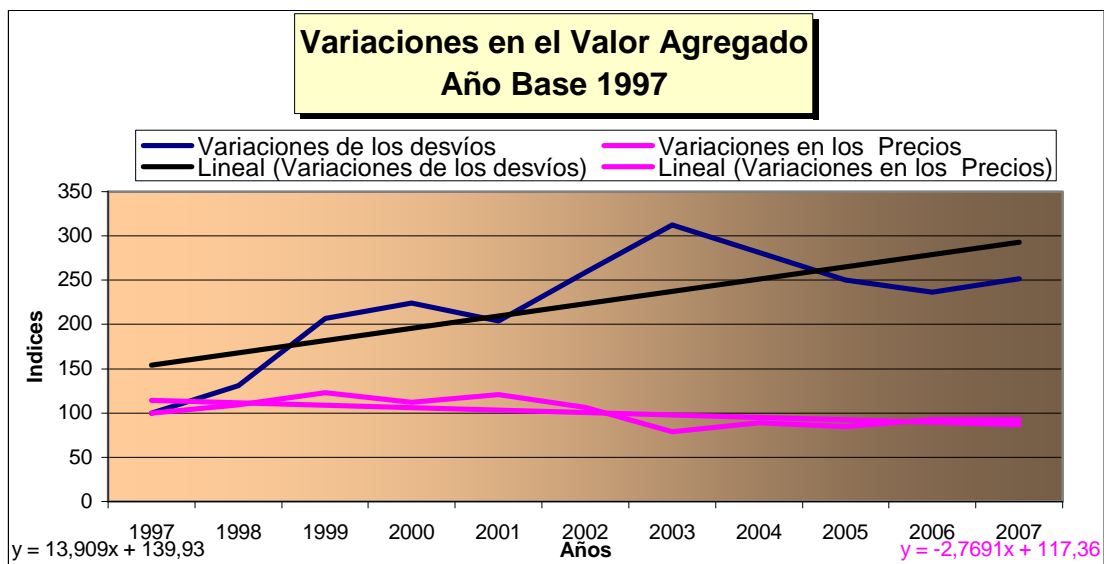
Como se puede observar el período estudiado se ha caracterizado por constantes variaciones en la concentración y en la importancia relativa de los distintos compradores de vinos espumosos argentinos. En el año 2000, éste indicador desciende, siendo una de sus causas la caída en las exportaciones a Brasil, y países como Chile y Colombia bajaron sus participaciones de un 5.23% a un 0.6% y de un 2.69% a 0.52% respectivamente en relación al período anterior. Luego en el 2001, crecen las participaciones de países como el Reino Unido, Panamá y Venezuela, entre otros. La situación vuelve a cambiar en el bienio siguiente con una brusca caída en el total del valor exportado en forma generalizada, si bien la concentración de las exportaciones en los principales países se disipa, es decir, hay mayor cantidad de destinos que aumentaron sus participaciones, no alcanza para aumentar éste indicador ya que los principales comercializadores descendieron sus compras. Por ejemplo, Estados Unidos que ocupa el primer lugar en el ranking de países mermó sus compras de 4 millones U\$ en el 2002 a solamente dos millones en el 2003, pasando de una participación del casi el 65% a el 43% respectivamente. Por consiguiente el efecto también se observó en una notable reducción de los precios promedios, siguiendo con el ejemplo anterior, se pasó de exportar a USA con un valor de 6.33 U\$/l en el 2001 a 5.53 U\$ en el 2002 y descendiendo más aun en el 2003 con 3.58U\$.

A partir del 2001 el precio promedio ponderado comenzó a decaer de manera constante, lo cual tiene su razón en la dispersión de las exportaciones en más destinos que aumentaron

su participación. Otro factor importante en el último año de la serie es el descenso de las exportaciones a Francia que pasó de 985 mil U\$ a 124 mil U\$. Es necesario destacar que desde el 2004 pasó a liderar el ranking, el país vecino brasilero, con un precio unitario de 4.53U\$/l para luego descender a 2.75U\$ en el 2007.

A posteriori se analiza las variaciones en el valor agregado de las exportaciones de esta partida teniendo en cuenta sus precios y sus variabilidades, en relación a un año tomado como base, en este caso, 1997.

Gráfico N 24: Índices de Variaciones en el Valor Agregado en relación a un año base



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Comtrade.

El gráfico N° 24 explica la evolución de ambos indicadores en relación a un año tomado como base, en este caso 1997. Se observa claramente como en el período 1998 hasta la crisis el precio promedio aumentó en relación a 1997, pero luego del 2002 éstos descendieron por debajo de su media. Se observa claramente una tendencia decreciente en cuanto a los precios FOB exportados con respecto al primer período de la serie.

Por otro lado, hay una gran volatilidad en los precios unitarios promedios de exportación, y una marcada tendencia creciente. Esto quiere decir que los precios distan mucho de ser homogéneos entre si, por lo que sumando al aumento de los precios máximos (grafico N° 17), se puede decir que se exporta gran cantidad de valor agregado a determinados destinos y muy poco a otros.

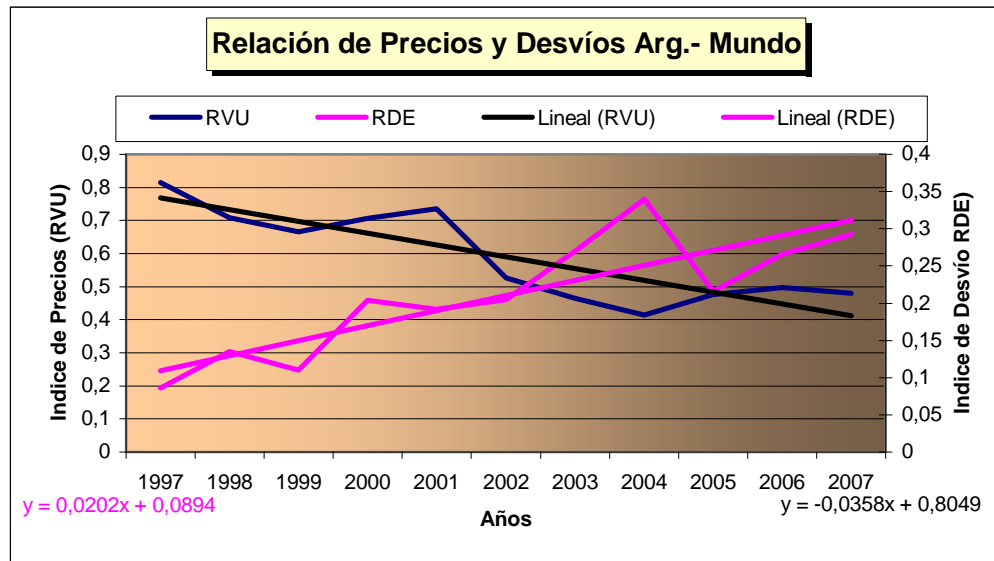
Situación Competitiva de Argentina en relación al Mercado Mundial

En cuanto al sector vitivinícola mundial las exportaciones de este tipo de vino encontró su punto máximo recientemente en el año 2007, con 4,3 mil millones de USD, representando un 5,52% más que el año pasado. Por contrapartida el año de menor comercio fue el 2001 con 1,9 mil millones de USD. En términos generales el mercado mundial, en la totalidad de la serie, ha ido aumentando a una tasa promedio de 8,96%, mientras que el país lo fue haciendo a una tasa de 28,61%. Cabe destacar que el sector global ha mantenido un crecimiento relativamente constante y sostenido a lo largo de los años tomando como base el principio de la serie.

Si se analiza la tasa de crecimiento de Argentina en relación a la tasa de crecimiento mundial, se puede observar períodos de grandes variaciones (Ver Anexo III). En 1998, argentina creció a una tasa de casi el 67% mientras que el mercado global lo hacía a sólo un 15.5%. Luego el período comprendido entre el año 2000 y 2004 las exportaciones argentinas de vinos espumosos decrecieron, mientras que en el mercado mundial se incrementaban. Igual situación ocurrió en el último año. En líneas generales, la tasa de crecimiento argentina fue aumentando en relación al mercado global excepto en los años 2000 y 2004, lo cual repercutió en su participación mundial.

En lo que se refiere a los precios unitarios promedio mundiales, el mismo de es 7.22 U\$ por unidad. A lo largo de los años se observa un incremento de éstos en relación al principio del período, donde se registra el valor más bajo de 5.12U\$/l y más alto fue en el año 2004 con 8.9 U\$/l, es decir tuvo un incremento del 74%. El segundo puesto es para el año 2002 con 8.38 U\$/l siguiendo el 2006 con 7.76 U\$/l, representando un 51.54% más que en 1997 y un descenso de casi un 13% (Ver Anexo III). Los precios de exportación mundiales de ésta partida se caracterizan por una volatilidad relativamente constante a lo largo del ciclo. El mayor índice de variabilidad es para el año 2002 coincidiendo a su vez con el mayor rango de precios observados de un valor de más de 50U\$/l que corresponde para el país europeo, Suiza. Luego el 2004 ocupa el segundo puesto en cuanto a precios menos homogéneos, y con un rango total de 41U\$/l.

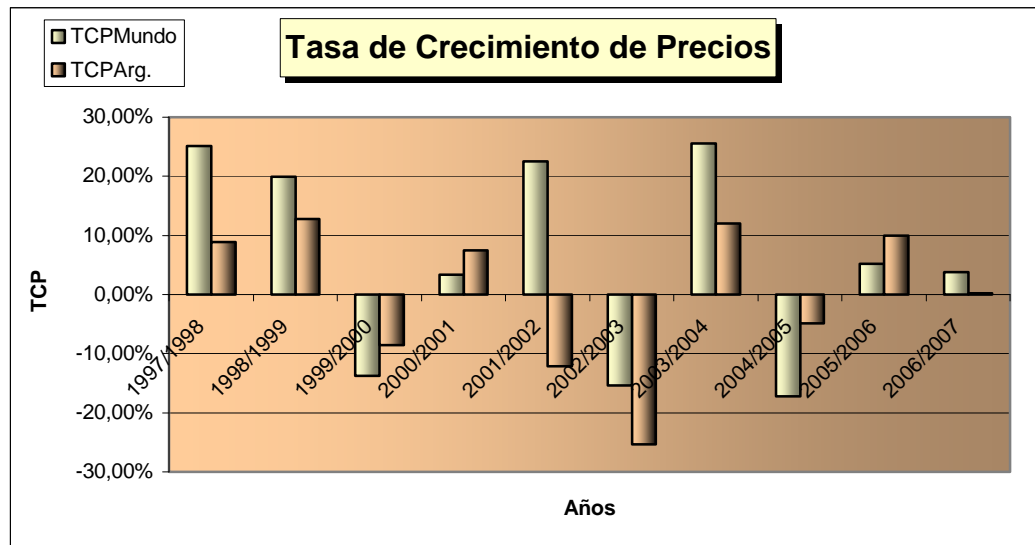
A continuación se analizará el valor agregado en las exportaciones argentinas en relación al valor agregado mundial, mediante los indicadores de precios unitarios y sus desvíos.

Gráfico N 25: Precios de Exportación y Desvíos – Argentina- Mundo

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Comtrade.

En cuanto a la volatilidad de los precios argentinos en relación a la volatilidad mundial, en el período 2003 el desvío estándar de los precios FOB argentinos aumenta, al igual que el rango de precios, como se vio antes se debió a un descenso más acentuado de los precios mínimos que el descenso de los precios máximos, debido al aumento de la cantidad exportada sobre su valor. Luego del 2004 las ventas mundiales se caracterizaron por una mayor volatilidad en sus precios que las domésticas (aumentaron un 32.1% contra 7.7% de Argentina). Cabe destacar que la volatilidad de los precios de exportación argentinos crece a un ritmo del 11,56% contra sólo el 4.7% mundial.

En lo que respecta a la evolución de los precios unitarios, se observa una clara tendencia decreciente de la participación argentina en relación al mundo. Al comparar los precios unitarios promedios de ambos mercados se ve que el mundo arroja una tendencia de precios ascendente (Ver Anexo III) y un panorama contrario para los precios argentinos (Ver Gráfico N°16). En cuanto a este índice se puede llegar a la apreciación que el país ha ido disminuyendo la proporción de valor agregado en las exportaciones argentinas en relación al valor agregado que representan las exportaciones mundiales de esta clasificación internacional. Para mayor claridad en el gráfico a continuación se detalla el comportamiento de los precios a lo largo de la serie en estudio

Gráfico N 26: Tasa de Crecimiento de Precios Arg. – Mundo

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Comtrade.

Por último es importante destacar que los precios mundiales aumentan a una tasa promedio de 5,9% mientras que los precios domésticos lo hacen a una tasa promedio de apenas el 0.03%.

Conclusiones para CI 2204.10

Luego del análisis realizado, se puede concluir que las ventas cayeron abruptamente en el año 2001 (-37%) hasta el 2003 donde el valor exportado descendió de 6.3 millones de US\$ a 5 millones. Por el contrario, la cantidad exportada aumentó en este mismo período. En el último año cayeron ambas variables, aunque el valor exportado descendió en menor proporción que la cantidad, lo cual no produjo un efecto desfavorable en el precio.

Cabe destacar que se observa una disminución del valor agregado ya que los precios promedios unitarios han caído con respecto al año base, 1997. Argentina pasó de vender a 4.16 US\$/l al comienzo de la serie y 5.11 US\$/l en 1999 a exportar a un valor actual de 3.87 US\$/l. También, se observa un incremento en la heterogeneidad en los precios de venta, lo cual significa que el país exportó a algunos destinos con altos precios y a otros con muy bajos.

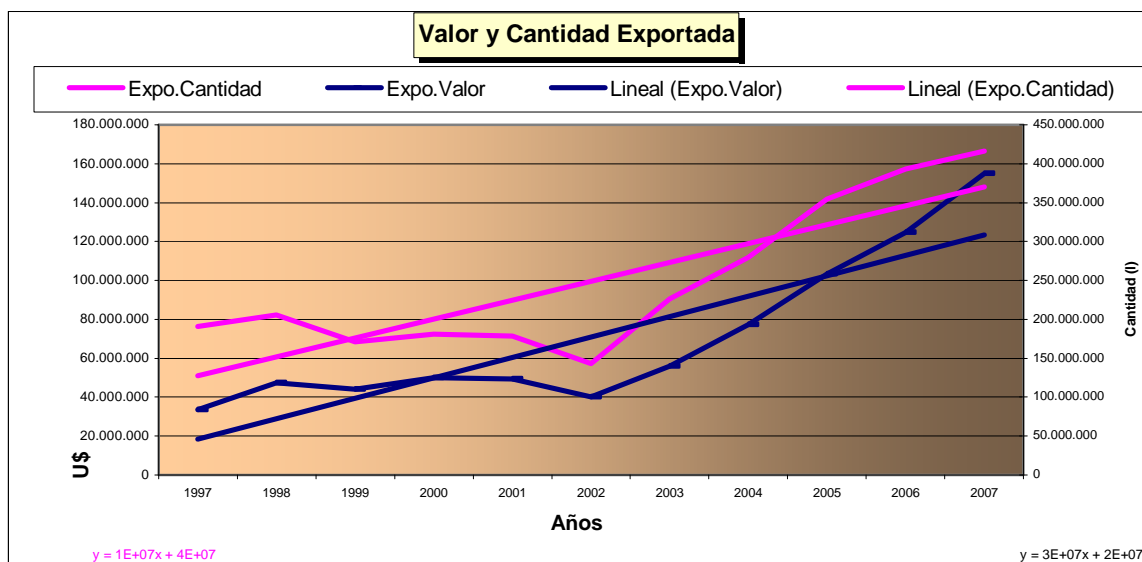
En cuanto a la situación mundial, Argentina se encuentra en una situación desfavorable. Su fundamento radica en que el mercado global de vinos espumosos no sólo ha aumentado los

precios promedios de venta a lo largo de los años, sino que los mismos tienden a homogeneizarse alrededor de una media mayor; es decir, una mayor cantidad de países del mundo exportan con mayor valor agregado.

5.2.3) Clasificación 2204.21: Mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol.

El análisis de esta subpartida se considera de especial interés para el presente trabajo de investigación por dos causas: primero representa más del 70% de las ventas de la partida 2204 y además esta posición arancelaria incluye a los denominados vinos varietales de calidad preferente (op.cit. pág 31)⁵²

Gráfico N 27: Exportaciones Según Cantidad y Valor FOB de CI* 2204.21



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Comtrade.

Como se puede observar en el gráfico, hay una clara tendencia de crecimiento tanto en el valor como en la cantidad exportada. El mayor monto exportado fue para el año 2007 con 387 millones de dólares estadounidenses, un 24% más que en el año anterior mientras que la cantidad se incrementó en un 5.7%. El valor más bajo exportado se observó en 1997 con 84 millones de USD. A partir del año 2003, se empieza a recuperar el valor de ventas, aumentando un 39.35% (pasó de 100 Millones USen el año 2002 a 139 Millones US\$ en el

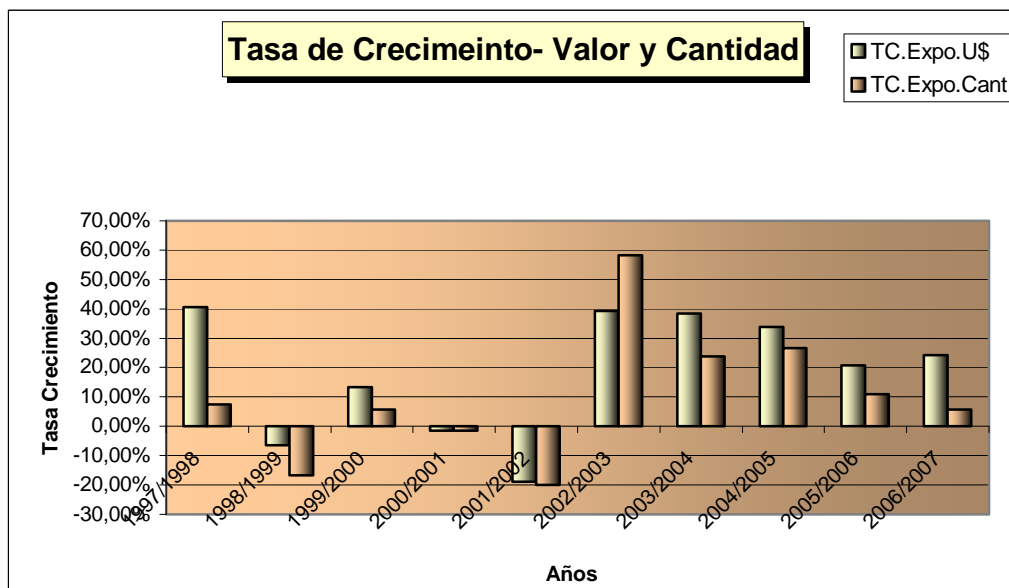
⁵² Instituto Nacional de Vitivinicultura
 * CI: Clasificación Internacional

2003) aunque la cantidad exportada también aumentó un 58.15%, lo que provocó que el precio unitario de ventas se viera afectado. Es a partir del 2004 cuando el valor de las exportaciones comienza a crecer de manera constante.

En líneas generales el valor de las exportaciones argentinas crecieron a una tasa promedio del 18,36% desde 1997 a la actualidad, y la cantidad exportada a una tasa del 10,05 %. Cabe destacar que el país luego de la devaluación fue aumentando su participación en el mercado mundial, llegando a su punto máximo, recientemente en el año 2007, con una participación del 2,31%.

Para entender con mayor claridad el comportamiento de ambas variables a lo largo de la serie, a continuación se analizará la tasa de crecimiento tanto de la cantidad como del valor exportado.

Gráfico N 28: Tasa de Crecimiento de las Exportaciones – Cantidad y Valor-



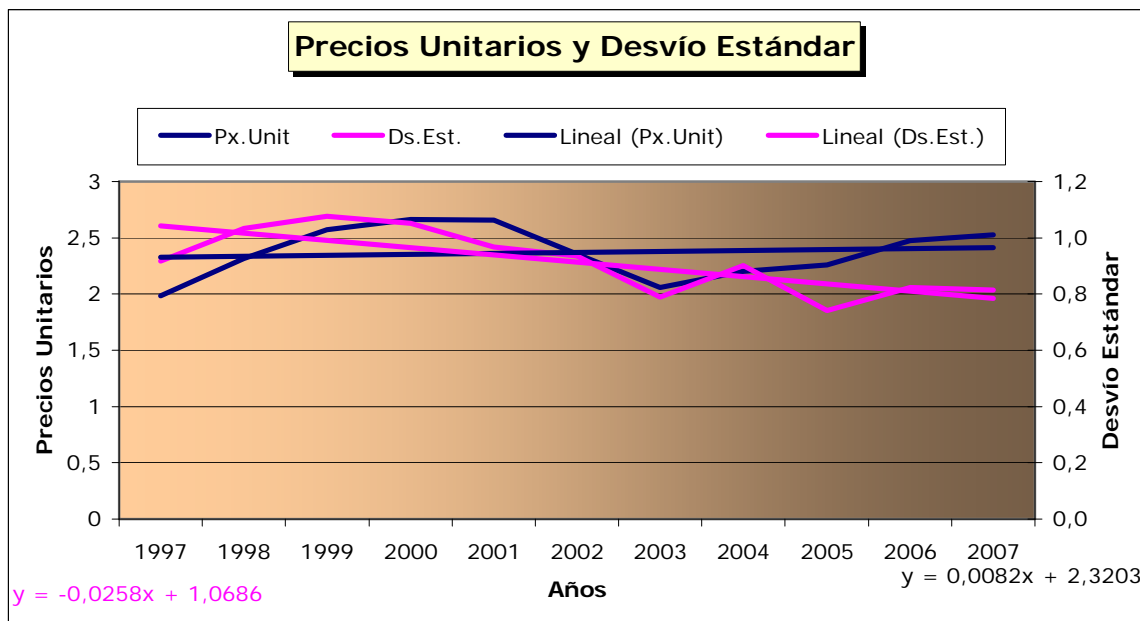
Fuente: Elaboración propia en base a datos del Comtrade.

Se puede observar en el gráfico un descenso del comercio en el año 1999, aunque el precio no se vio afectado ya que cayó la cantidad por encima del valor exportado. Luego se produjo otro descenso en el bienio 2001/2002, donde esta sí se reflejó en una caída del precio de venta. Por su parte, el año 2003 es un caso particular ya que si bien el comercio se recuperó notoriamente, la tasa a la que creció la cantidad vendida superó al ritmo de evolución del monto de venta. Por último, el valor FOB de esta posición arancelaria se

incrementó de manera sostenida por encima de la tasa de crecimiento de la cantidad exportada a partir del 2004.

En el gráfico presentado a continuación se muestra el comportamiento de los precios unitarios promedios y sus desviaciones.

Gráfico N 29: Precios Unitarios Promedios



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Comtrade.

Los precios unitarios de esta posición arancelaria arrojan una tendencia creciente, lo cual coincide con la de la partida a nivel general, 2204, esto se fundamenta debido a que ésta subpartida representa el mayor porcentaje del total.

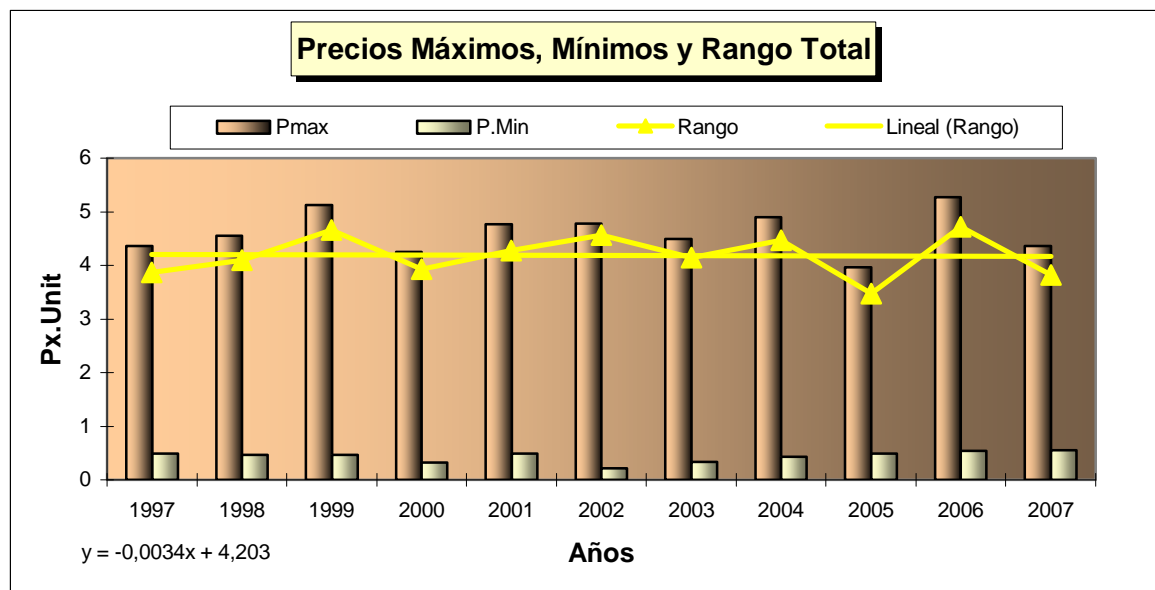
El pico máximo de valor exportado por litro de vino fue en el 2000 con 2.66US\$ y a la inversa para el año 1997 con solamente 1.98 US\$/l. El precio unitario como se puede presumir sufrió una caída desde el 2001 hasta el 2003, pero luego se recuperó a una tasa promedio del 5.3%, llegándose a exportar en el 2007 a un valor promedio de 2.53US\$/l.

Análogamente con lo observado para la partida general 2204, los precios se vuelven más homogéneos, es decir se reduce la diferenciación de precios. Lo antedicho se observa mediante el signo negativo que presenta la pendiente de la línea de tendencia. Asimismo,

arroja una situación contraria de la que se vio para la misma variable en los vinos espumosos.

Para complementar el análisis de desviaciones de precios se detallará el comportamiento de los precios, considerando los valores máximos, mínimos y por consiguiente el rango total al cual el país comercializa.

Gráfico N 30: Comportamiento de Precios



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Comtrade.

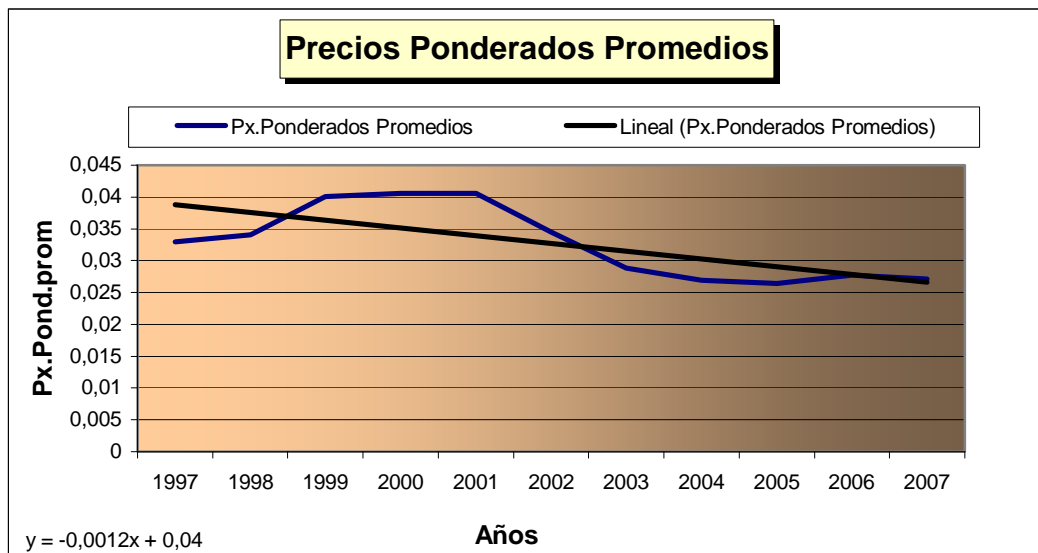
En 1999 el rango total aumenta debido a un incremento del 12% en los precios máximos y de sólo el 0.94% en los mínimos lo que produjo que la brecha de valores aumente. Un período de descenso en la misma fue en el año 2005, donde se registró el menor rango total, al igual que el menor desvío estándar. Esta situación tuvo su fundamento en la caída del valor exportado a Ucrania, pasando de 4.89U\$/l en el 2004 a 3.47U\$ en el 2005, lo que produjo que el precio máximo cayera. A esto se suma el aumento de los precios mínimos, pasando de 0.43U\$ a la isla africana Seychelles a 0.49 U\$/l en las ventas con destino al país limítrofe Paraguay, lo cual representa un aumento de casi el 12%. Esto significó una caída del valor agregado en las exportaciones a los destinos de mayor valor pero a su vez un aumento en las ventas a aquellos países característicos por comprar en cantidad.

En el último año, el rango total cae ya que sube el precio máximo exportado y el mínimo se mantiene estable.

En el período 1997 hasta el 2001, el precio máximo exportado era para el país europeo, Suiza, para algunos países de Asia; Islandia en 1999 se destacó con un valor de 5.12US\$, y en el año 2001 lideró el destino con el mayor valor vendido, Malasia. Por su parte, el menor valor fue para Estonia, Latvia y Lituania en los tres períodos de la década del noventa analizados. En los períodos siguientes el mayor valor exportado fue para Singapur, Francia, Ucrania y recientemente Hungría.

A continuación se analizan los precios ponderados a fin de evaluar la evolución de las ventas al exterior de los países con mayor peso relativo en el comercio total de la partida.

Gráfico N 31: Precios Ponderados Promedios para CI 2204.21



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Comtrade.

En el período 1997/2001 hay un aumento de los precios a los principales destinos de esta partida. Un ejemplo de lo explicado, es el Reino Unido (actualmente ocupa el segundo lugar en el ranking de compradores) el cual aumentó desde el comienzo de la serie hasta el 2001, un 13%, 9.71%, 5.7%, y 2.56% siempre en relación al año anterior.

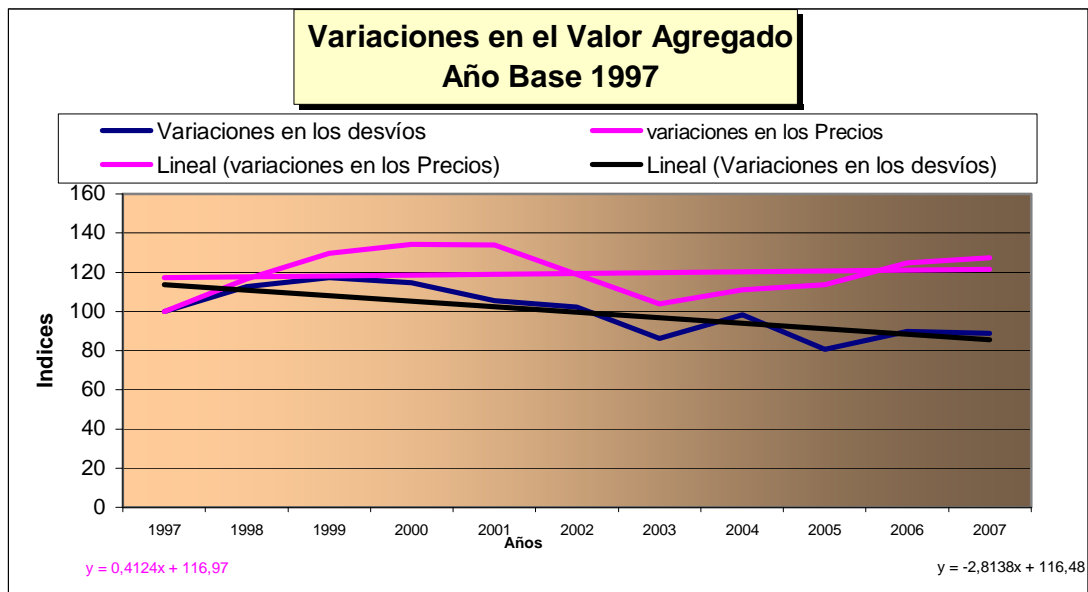
A partir del 2001 comienza caer el precio ponderado, ya que los principales destinos bajan sus valores de compras, entre ellos se destacan, Brasil, Canadá, Dinamarca y Alemania. En el 2003 se produce un contexto particular ya que, en líneas generales, los países optan por comprar en cantidad y lógicamente los precios unitarios descendieron y como consecuencia también cayó el precio ponderado promedio. A partir del 2004, comienzan un período de recupero en cuanto a los precios por unidad pero también empiezan a

desconcentrarse las exportaciones a los destinos tradicionales, es decir, una mayor cantidad de países incrementan sus participaciones mientras se suma un descenso del peso de los principales destinos de venta de ésta clase de vinos.

Es interesante destacar, que al comienzo del período analizado, Argentina encontraba entre sus principales seis compradores a Paraguay, Reino Unido, Estados Unidos, Chile, Uruguay y Dinamarca. En cambio, más que nada a partir del 2002/2003, Argentina no solamente fue ampliando el número de destinos con gran participación en las ventas totales, sino que se produjo un cambio en los principales destinos. Por ejemplo en el 2006, los 6 países protagonistas de las ventas fueron: Estados Unidos, Reino Unido, Brasil, Canadá, Países Bajos y Dinamarca (EEUU pasa de tercero a ser primero en la lista). Se observa un predominio de compras por parte de países desarrollados, provenientes de América del Norte y de Europa. Su fundamento radica principalmente en que éstos países se caracterizan por inclinar sus preferencias hacia productos de mayor valor agregado y mayor calidad; y además que Argentina posee un tipo de cambio favorable.

Para concluir con el análisis del valor agregado de ésta partida, al igual que para las otras clasificaciones internacional ya detalladas, se presenta un gráfico que describe el comportamiento de los precios y sus desvíos mediante las variaciones en relación a un año base (1997).

Gráfico N 32: Índices de Variaciones en el Valor Agregado en relación a un año base.



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Comtrade

Como se puede observar éstos índices, siguen un lineamiento similar a los detallados anteriormente. Cabe agregar, que el desvío estándar fue decreciendo en relación al inicio de la serie. Por su parte, los precios muestran una tendencia creciente (pendiente de signo positivo).

Situación Competitiva de Argentina en relación al Mercado Mundial

Al igual que en Argentina el punto máximo de las exportaciones mundiales fue en el año 2007 con un total de 16 mil millones de USD, un 5% más que el año anterior y casi un 91% más que en 1997. Por su parte éste año se caracterizó por arrojar el menor valor exportado total, con un 8.7 mil millones de U\$. Si se toma en cuenta la totalidad de la serie, las exportaciones mundiales crecen a una tasa promedio del 6,9%. Además las ventas del sector vitivinícola mundial de esta partida se caracterizan por un crecimiento sostenido y constante, solamente registrando una leve caída en los años 1999 y 2000 de 1.25% y 4.57% respectivamente.

En cuanto a la evolución de la tasa de crecimiento argentina en relación a la mundial (Ver Anexo III), el país en líneas generales, ha ido aumentando, llegando a su pico máximo en el año 2003 con un crecimiento de alrededor del 39.35% contra un 19% de la tasa de crecimiento mundial. No obstante, hubieron 2 períodos donde Argentina creció a un ritmo menor que el mundial, uno fue en el año 1999 y el otro en el año 2001. En el bienio

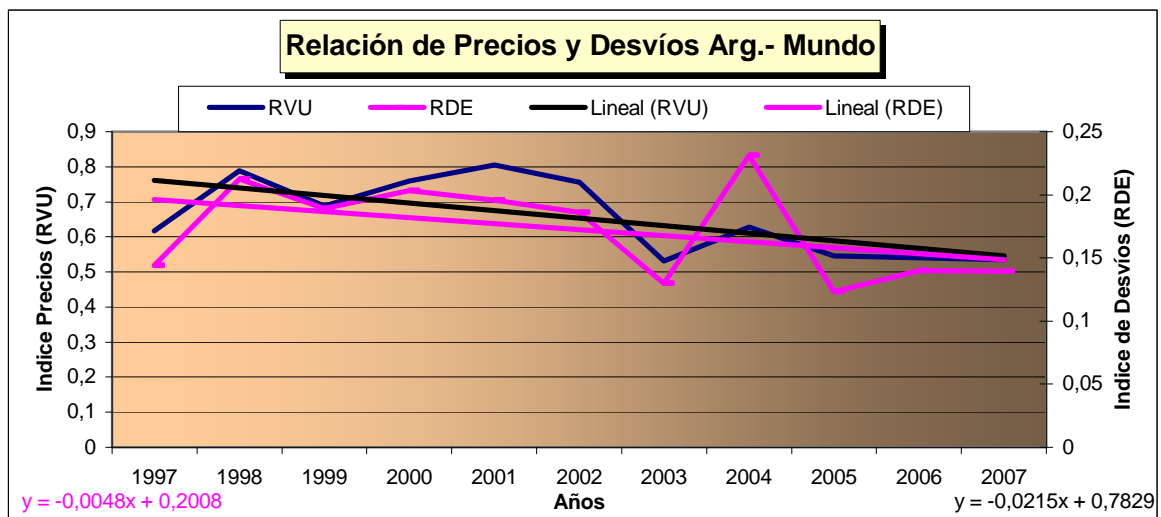
2003/2004, el país comienza a incrementar el valor de sus ventas de manera constante sin interrupción alguna.

Los precios unitarios promedios de exportación mundiales encontraron su pico máximo en el año 2007 con 4.73 U\$/litro representando un 3,3% más que el año anterior, un 47,19% más en relación al año tomado como base. Por el otro lado, fue en 1998 donde se observó el menor valor exportado unitario global de 2.93 U\$/litro.

En lo que se refiere a la volatilidad de los precios, se muestran pequeñas pero constantes variaciones entre los ciclos estudiados. El año 1997 arroja la mayor volatilidad de precios con un índice de desviación de 6.36 y su mínimo fue para el 2004 con un índice de 3.89. Ambos períodos coinciden con el máximo y el mínimo en cuanto al rango de precios.

A posteriori se analizará el Valor agregado de las exportaciones domésticas y el valor agregado de las exportaciones mundiales, tomando en consideración los valores FOB unitarios de ambos mercados en el período de 1997-2007.

Gráfico N 33: Precios de Exportación y Desvío Estándar -Arg.-Mundo

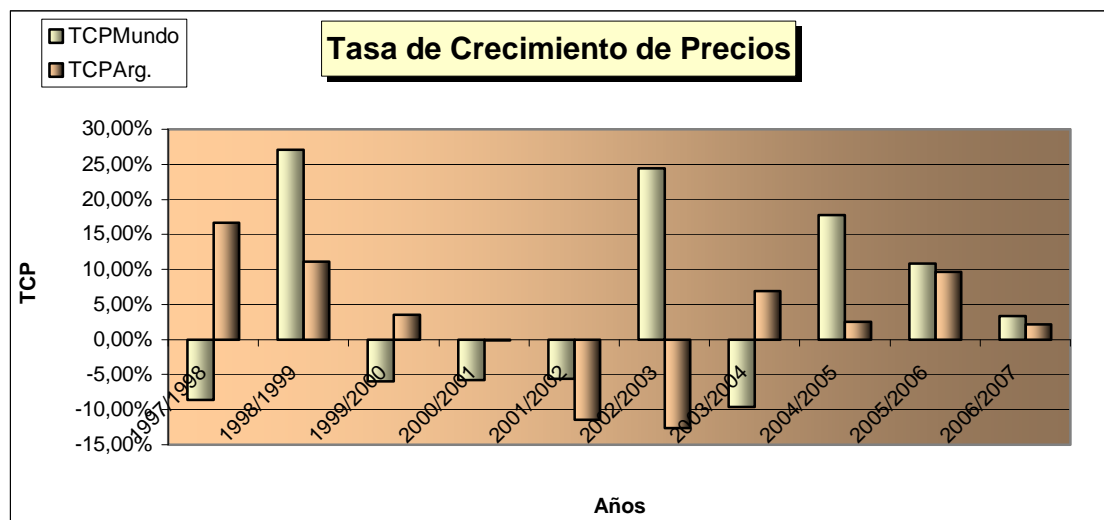


Fuente: Elaboración propia en base a datos del Comtrade.

Hasta el año 2003 ambas curvas han seguido un comportamiento similar entre sí, luego en dicho año los precios argentinos se vuelven más volátiles. En este año la desviación de precios doméstica aumentó casi un 14% mientras que la mundial cayó drásticamente un

36% respecto al año anterior. No obstante, Argentina presenta una tasa diferenciación de precios decreciente (-0.61%) mientras que los precios mundiales tienen una tasa promedio de volatilidad creciente (1.8%), lo cual provoca una curva decreciente. En cuanto a los precios de exportación, Argentina a crecido a un ritmo menor al mundial (2.85% contra 4.78% mundial). Sin embargo, al igual que en la partida general el mercado de ésta subpartida sigue igual tendencia que el mundo y a solamente un 2% por debajo de la tasa global, y teniendo siempre en cuenta que el comercio del país sufrió una caída importante a mediados de la serie. A continuación se detalla el comportamiento de dichos precios.

Gráfico N 34: Tasa de Crecimiento de Precios -Arg.- Mundo



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Comtrade.

Conclusiones para CI 2204.21

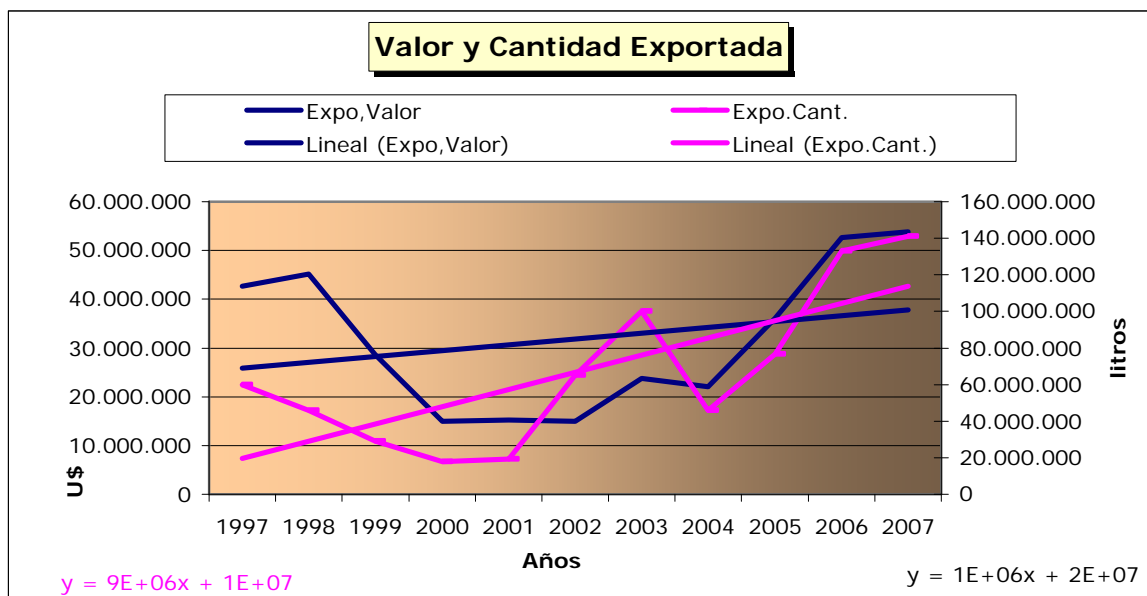
Después de haber analizado las exportaciones argentinas de esta partida se puede concluir que en términos relativos con las otras partidas analizadas la crisis no afectó considerablemente los precios de exportación debido a que los mismos arrojan una tendencia creciente en relación al año base. Aunque si se toma en cuenta el período posterior a la devaluación, los precios de ventas presentan un aumento de alrededor del 1.6%. En cuanto a la volatilidad de los precios estos arrojan una tendencia descendente en relación a los desvíos al principio de la serie estudiada. Lo que cabe presumir que el país exporta a mayor cantidad de países más valor agregado, ya que los valores se homogenizan alrededor de una media superior.

Por su parte con respecto a la situación del país en el mercado mundial, si bien ha ido perdiendo valor agregado en sus exportaciones en relación al valor agregado presente en las ventas mundiales del sector, el ritmo al cual crecen sus precios no dista demasiado del ritmo de crecimiento de los valores globales.

5.2.4) Clasificación Internacional 2204.29: Vinos de Uvas Frescas. Los demás...

Las exportaciones de ésta partida muestran una gran caída en el valor de las exportaciones en el período comprendido entre los años 1999 y 2002. No obstante, actualmente las ventas al exterior de estos vinos rondan los 62 millones de U\$ y 141 millones de litros (+2.1% y 6.11% respectivamente en relación al período anterior).

Gráfico N 35: Exportaciones Según Cantidad y Valor FOB de CI 2204.29



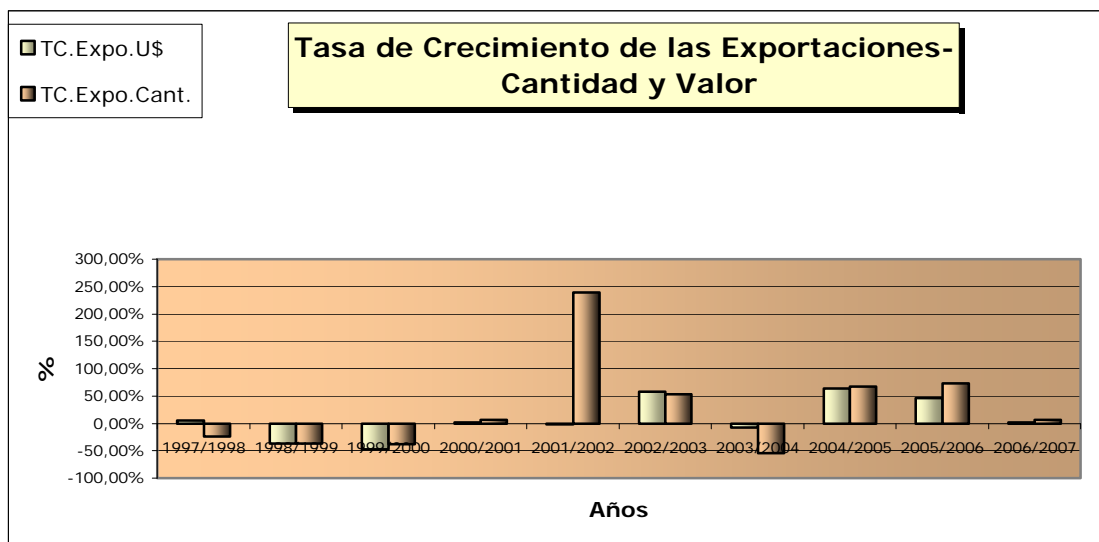
Fuente: Elaboración propia en base a datos del Comtrade.

En 1999, la cantidad también descendió pero casi en igual proporción que el valor (-36%) por lo que el precio unitario no se vio afectado. En los años siguientes la cantidad comenzó un camino ascendente, muy por encima del valor, mostrando un aumento de 239% en el año 2002, mientras el valor descendía en un 1.41%. Más adelante se verá los efectos que tiene esta situación sobre los precios (ver gráfico N° 35).

Luego a partir del año 2003, comienza un período de recupero del valor exportado, incrementándose a una tasa promedio del 37% desde ese año hasta el 2007. El valor

máximo exportado es para el año 2007, con 53,8 millones de dólares, representando una participación del 2.64% en el mercado mundial. Si se toma en cuenta la totalidad del período estudiado, la tasa de crecimiento promedio es de 8,44% mientras que la tasa de crecimiento de la cantidad exportada es casi un 30%.

Gráfico N 36: Tasa de Crecimiento de las Exportaciones- Cantidad y Valor-

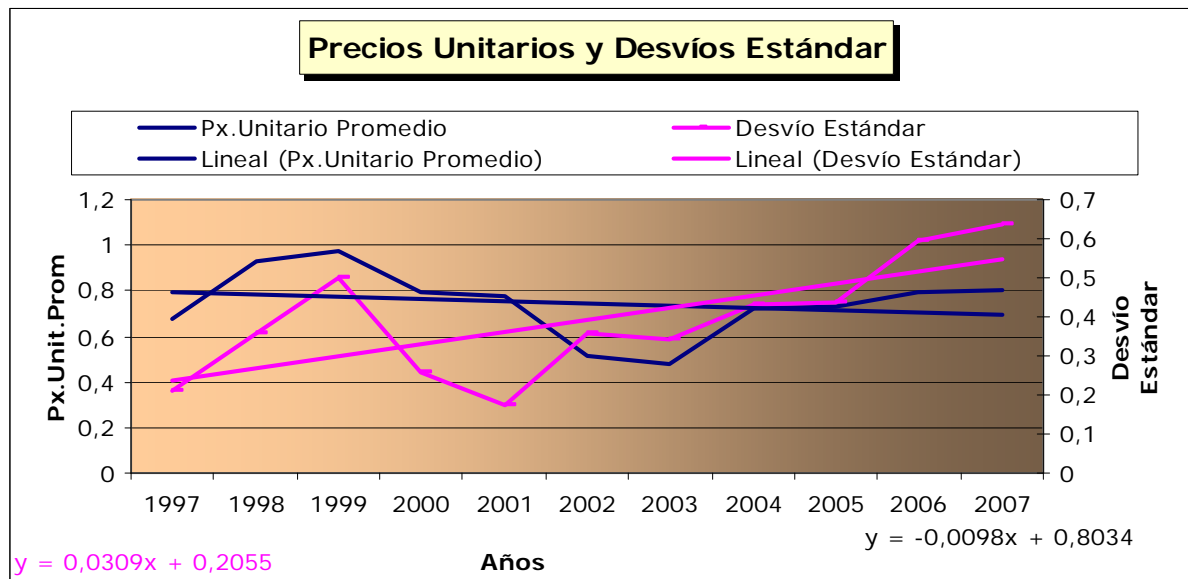


Fuente: Elaboración propia en base a datos del Comtrade

Como se puede observar en el gráfico durante los primeros períodos hubo un descenso del comercio exterior de esta subpartida desde el comienzo de la serie hasta el bienio 2000/2001. Es desde el 2004/2005 cuando se nota un comercio más equilibrado entre cantidad y valor exportado.

A continuación, se analiza el valor agregado presente en las exportaciones de esta subpartida, mediante la evaluación de los precios unitarios promedios y sus desviaciones.

Gráfico N 37: Precios Unitarios y Desvío Estándar



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Comtrade.

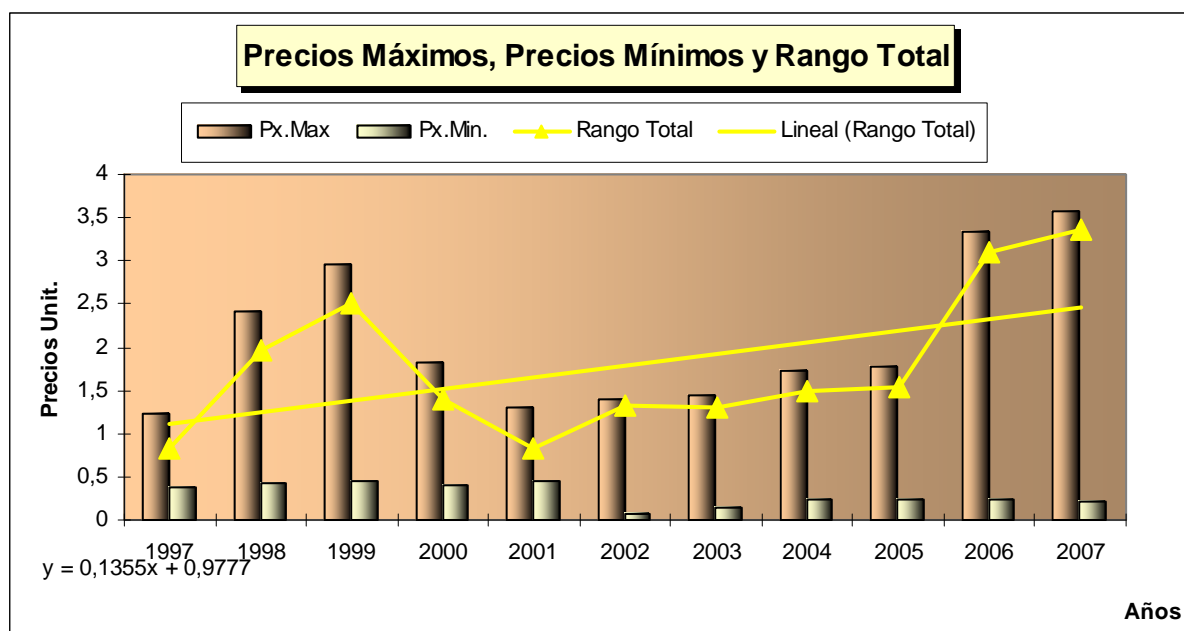
Al igual que la curva del valor exportado el precio unitario promedio desciende consecutivamente desde el 2000 hasta el 2003, este último año arroja el valor exportado más bajo de la serie con 0.48US\$/l lo cual coincide con el año en que se produce un gran aumento de la cantidad exportada por sobre el valor (Ver Gráfico N° 34 y 35). A partir del 2004, el comercio exterior argentino comienza a recuperarse en cuanto al valor exportado y por consecuente aumenta el precio unitario de venta, subiendo más del 50% respecto al año anterior (de 0.48US\$/l a 0.72US\$/l). En el último año de la serie el valor FOB de esta subpartida alcanza 0.80US\$. El precio unitario promedio exportado tuvo su pico máximo en el año 1999, con 0.97US\$/L.

Al igual que para los vinos espumosos, el comportamiento de estos precios arrojan una línea de tendencia decreciente, al igual que en las partidas anteriores el efecto de la devaluación argentina y crisis económica que atravesó el país produjo un retraso del comercio y de sus precios de ventas. No obstante, es necesario destacar la recuperación de la Argentina desde el año 2003 en cantidad y desde el 2004 en el valor exportado.

Como se puede observar en el gráfico N° 37, en 1999 los precios de ventas se vuelven más volátiles entre sí, es decir, sube el desvío y la brecha de precios crece. En el bienio siguientes ambas variables descienden, lo cual coincide con el descenso del comercio en su generalidad. No obstante, en los años posteriores siguen un comportamiento muy distinto del de los precios unitarios, ya que las desviaciones y el rango total aumentan en el período

de la crisis. Esto se debió a que en el año 2002 crece el precio máximo 8% teniendo como destino el país europeo Italia, donde el comercio era favorecido debido al bajo tipo de cambio que tenía la Argentina en el momento, asimismo, el aumento del rango de precios tuvo más que ver con una caída de más del 80% en los precios mínimos, con 0.07U\$/l al país latinoamericano de Colombia. Lo contrario sucede en el 2003 donde el precio mínimo sube a un ritmo mayor del 90% y consecuentemente cae el rango total de oferta de esta subpartida (ver gráfico a continuación).

Gráfico N 38: Comportamiento de Precios.



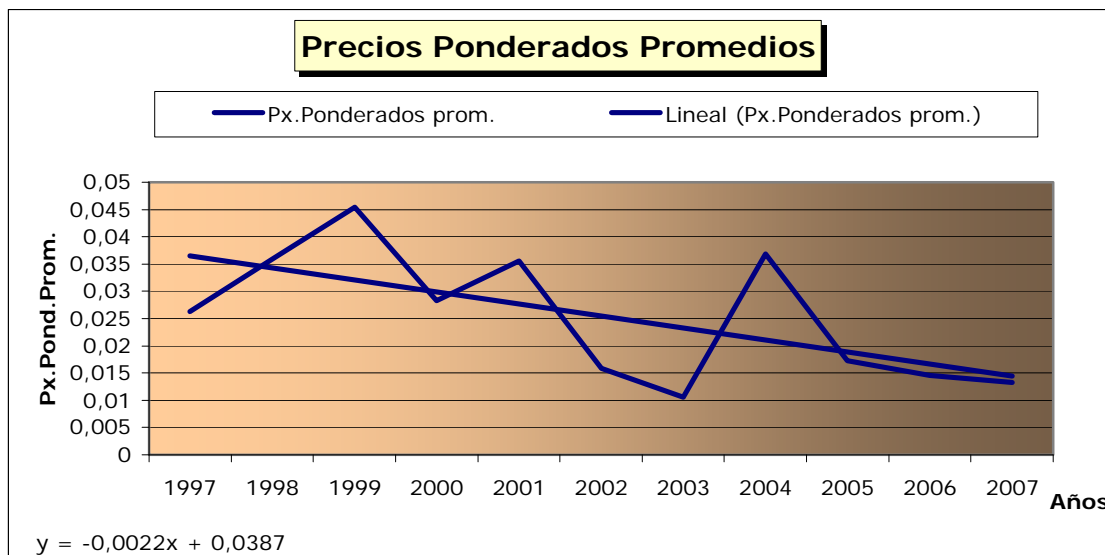
Fuente: Elaboración propia en base a datos del Comtrade

Desde 1997 a 1999 la curva de rango de precios aumentó debido a un incremento proporcional entre ambos extremos de valores. El período 1999 hasta el 2001, la brecha entre los precios máximos y mínimos exportados era más estrecha debido a una caída de los precios máximos en el 2000 y a un aumento de los mínimos en el 2001 de alrededor del 11.6%. Luego en los dos períodos siguientes la curva de precios era determinada por el comportamiento de los precios mínimos más que de los máximos. Es recién a partir del 2004 cuando ambos precios comienzan a evolucionar proporcionalmente, aunque el 2006 se destacó por un gran incremento en los precios máximos, llegando al pico más alto de la serie con 3.33U\$/l con destino a España, un aumento del 86.6% mientras que el valor mínimo de ventas cayó apenas un 6%. Igual situación se mantiene en el último período.

En los últimos años de la serie (con excepción de los años 2006 y 2007), Suecia fue el destino al cual se exportó a un mayor precio, siendo de 1.72US\$/L en el 2004 y 1.78US\$/l en el 2005, para igual período el valor más bajo fue para República Checa (0.23US\$/l) y Nueva Zelanda (0.24US\$/L). En los años de la crisis económica, el mayor valor fue para Italia en el 2002, con 1.39US\$/L y Estados Unidos en el 2001, con un precio unitario promedio de 1.29US\$/L.

Otro indicador son los precios ponderados promedios, con el fin de analizar el comportamiento del valor unitario exportado a los principales destinos.

Gráfico N 39: Precios Ponderados Promedios de CI 2204.29



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Comtrade.

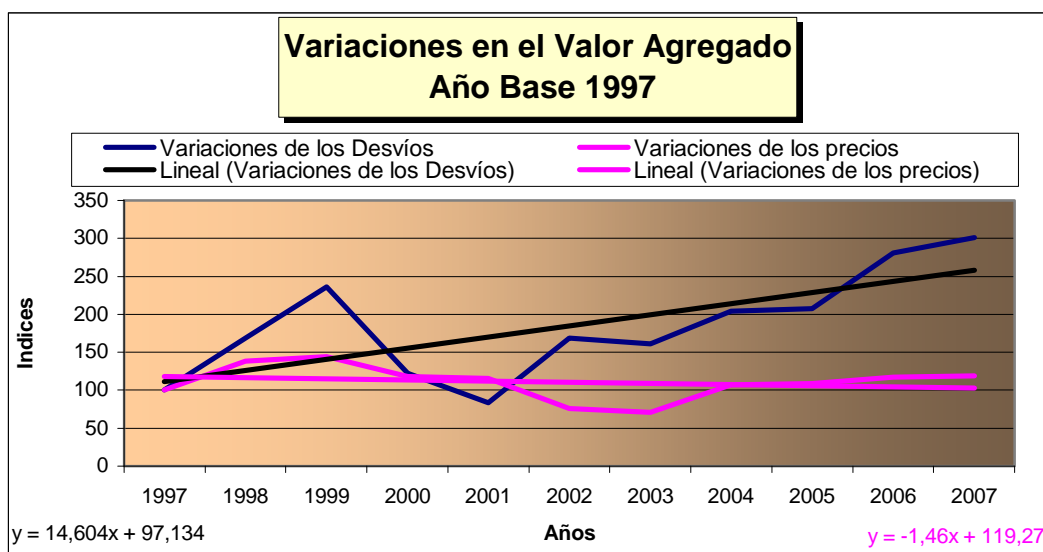
En el período 1997 y 1998, se observa un aumento de la curva debido a un incremento en el valor exportado al primer país en el ranking, Japón pasando de 20 millones de dólares al principio de la serie a más de 27 millones de US\$ al año siguiente, por lo tanto aumenta la participación de ese país en el comercio con Argentina y por consiguiente en el precio unitario exportado.

Es después del 2004 cuando se empieza a recuperar en forma sostenida los precios de exportación de los principales destinos, pasando a liderar el ranking en el 2007, Rusia con una participación de 0.30% en las exportaciones mundiales aunque se caracteriza por comprar más cantidad. Por su parte un país que descendió notablemente su participación

en las exportaciones de esta subpartida fue Italia. Este indicador muestra una tendencia decreciente de los precios ponderados promedios, y también se debe a que la Argentina ha desconcentrado sus exportaciones a más destinos.

Para resumir lo explicado en el apartado de dicha partida, se analizarán como han evolucionado los índices de precios y sus variaciones desde el año 1997.

Gráfico N 40: Índices de Variaciones en el Valor Agregado en relación a un año base



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Comtrade.

De cierto modo el gráfico N° 40 muestra un panorama de lo ya explicado, y a su vez una gran similitud de lo que ocurre con estas variables en la partida 2204.10 de vinos espumosos. Al principio del período los precios unitarios son más altos, luego descienden en el 2002 y 2003 de acuerdo al año base, retomando posición en los períodos siguientes. El desvío estándar aumenta drásticamente en el año 1999 al igual que el rango de precios como se explicó a priori. A partir del 2001 los precios tienen a ser más heterogéneos entre sí, es decir, varían en relación a su media en una proporción mayor a la volatilidad que presentaba en el año base. Esto tiene directa relación con el aumento de la curva de rango de precios, es decir se exporta a algunos destinos cada vez con mayor valor agregado y a otros con menor valor agregado. Esto provoca una tendencia notoriamente en alza del desvío estándar y también del rango total de valores.

Por otro lado si bien, la curva de precios arroja una línea de tendencia decreciente, como se explicó anteriormente, es debido al gran impacto de la crisis, porque desde el período 2004 hasta la actualidad se registró un constante aumento en los precios unitarios al igual que en el valor exportado total, aunque no es suficiente el período de incrementos tomado en consideración como para producir un efecto en la tendencia.

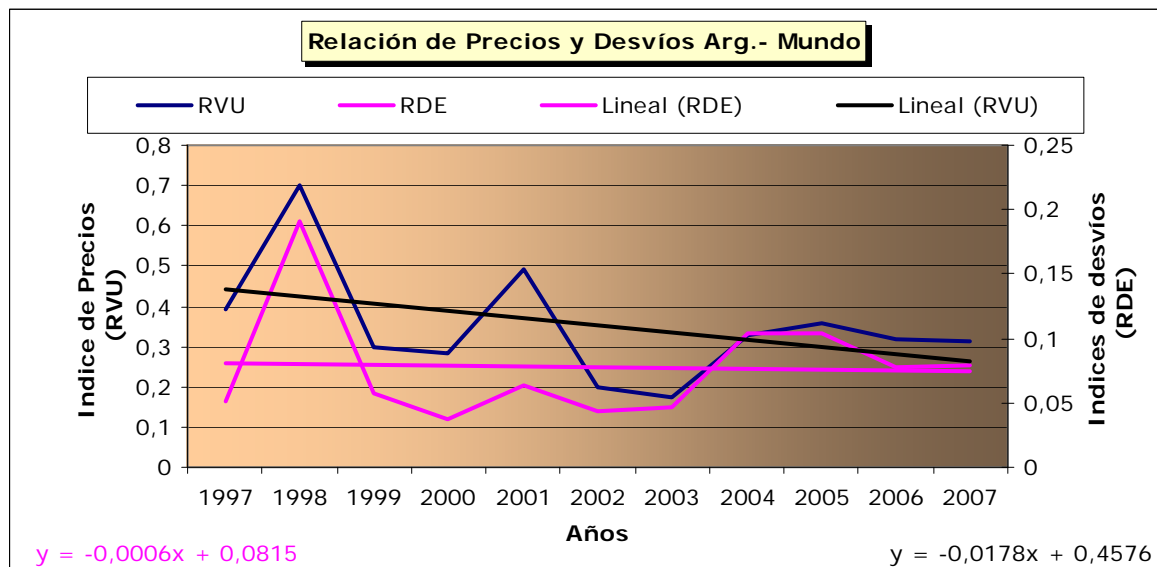
Situación Competitiva de Argentina en relación al Mercado Mundial

El panorama mundial arroja el mayor valor exportado recientemente en el año 2007 con casi 2 mil millones de U\$, representando un 3,58% más que en el período anterior, y un 90,3% más que en el año 2001, donde se arrojó el menor valor exportado. El mercado mundial vitivinícola registró una caída en el valor exportado, en el año 2000, pasando de 1.45MMU\$ a 1.15MMU\$, es decir un 20.66% menos. Aunque es interesante destacar que las exportaciones argentinas decrecieron todavía más, (46%) por lo que esto produjo que cayera el índice de participación de la tasa crecimiento argentino en relación al mundo. Al año siguiente las ventas mundiales continúan en descenso, esta vez con un 7.14% a 1.07MMU\$ aunque en esta oportunidad el mercado argentino recuperó sus ventas en un 4.3% lo que produjo un aumento en el crecimiento de las exportaciones del país con respecto a las mundiales. Tomando en consideración el total del ciclo, el valor exportado mundial de esta posición arancelaria, creció a una tasa promedio del 5.74%.

El precio unitario promedio mundial de exportación para el año 2007 fue de 2.56 U\$/l. Asimismo, éste se caracterizó por constantes variaciones aunque en relación al año tomado como base, hay una tendencia creciente de dichos precios. El precio más alto al cual se exportó fue de 3.28 U\$/l en 1999 y el más bajo de 1.33U\$ el año anterior. En cuanto a la desviación de los precios, ésta también muestra periodos de grandes variaciones aunque arroja una tendencia creciente. La mayor homogeneidad en los precios se encuentra en 1998 y el índice de volatilidad promedio desde el comienzo de la serie hasta el 2002 fue de 4.87 en cambio desde ese año en adelante el desvío creció a 6.8%. Este análisis se complementa con el de rango de precios, donde el mayor valor se ubicó en el año 2007 con 54,8 U\$/l teniendo nuevamente como protagonista a Suiza. Por otro lado, los menores rangos fueron para los períodos en los cuales los valores de las exportaciones descendieron.

A continuación se analizará el valor agregado en las exportaciones domésticas en relación al valor agregado en las ventas de esta subpartida a nivel global.

Gráfico N 41: Precios de Exportación y Desvío Estándar – Arg. - Mundo

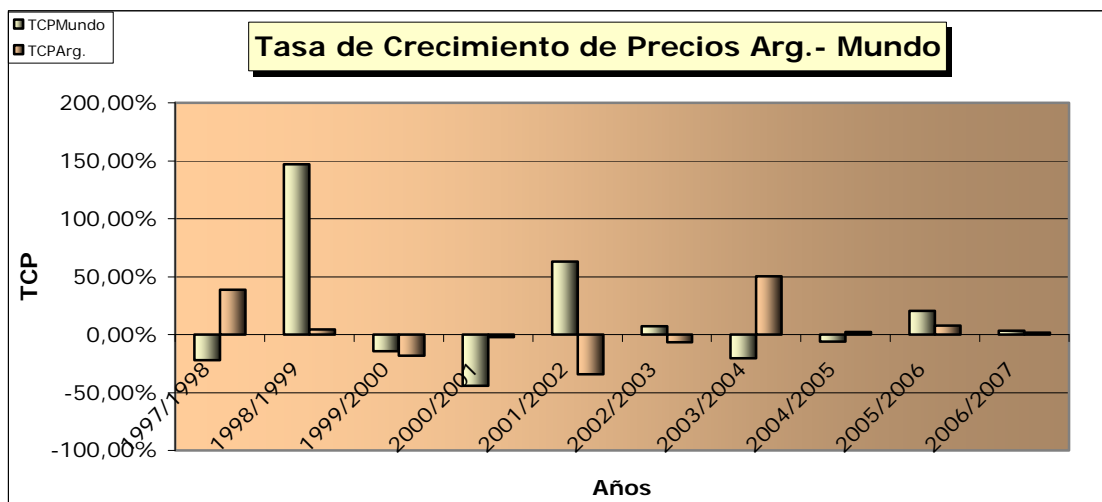


Fuente: Elaboración propia en base a datos del Comtrade.

Argentina si bien, ha mantenido períodos donde el desvío de los precios de sus exportaciones aumentaron en relación al los valores mundiales, tomando en cuenta la totalidad del período estudiado, los datos arrojan una tendencia decreciente. Cabe destacar que el desvío promedio mundial ha sido de alrededor del 50% mientras que el de Argentina del 21%.

Con respecto a los niveles de precios, el país ha tenido un comportamiento variable en relación a los niveles de precios mundiales, aunque la crisis argentina trajo como consecuencia una línea de tendencia descendente, es decir que la proporción de valor agregado (teniendo como índice los precios unitarios de exportación) de las exportaciones argentinas de ésta partida han ido disminuyendo en relación a proporción de valor agregado en las exportaciones mundiales. A continuación se muestra el comportamiento de los precios unitarios de ambos mercados.

Gráfico N 42: Tasa de Crecimiento de Precios



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Comtrade.

Si bien los precios argentinos mantienen una tasa promedio de crecimiento de signo positivo (4.34%) lo hace a un ritmo mucho menor al global siendo éste de 13.34%.

Conclusiones para CI 2204.29

Del análisis realizado se puede concluir que las exportaciones argentinas de esta clasificación han sufrido una gran caída en el año 1999 y desde el 2000 hasta el 2002. Luego de la devaluación, a partir del 2003 la situación se recupera aumentando considerablemente las cantidades exportadas pero desde el año siguiente se produce el incremento del valor de manera sostenido.

Los precios unitarios, siguen una tendencia decreciente teniendo en cuenta desde el inicio de la serie aunque es necesario aclarar que los precios han comenzado a incrementarse paulatinamente recién desde el 2004, por lo que los datos no alcanzan para revertir la tendencia. Lo contrario sucede con el desvío de los precios, los cuales han ido en aumento en relación al año base (1997). Lo mismo ocurre con el rango de precios que también arrojan mayores valores a lo largo del período en estudio.

5.3) Modelo 2: Medición del Valor Agregado en Vinos Varietales

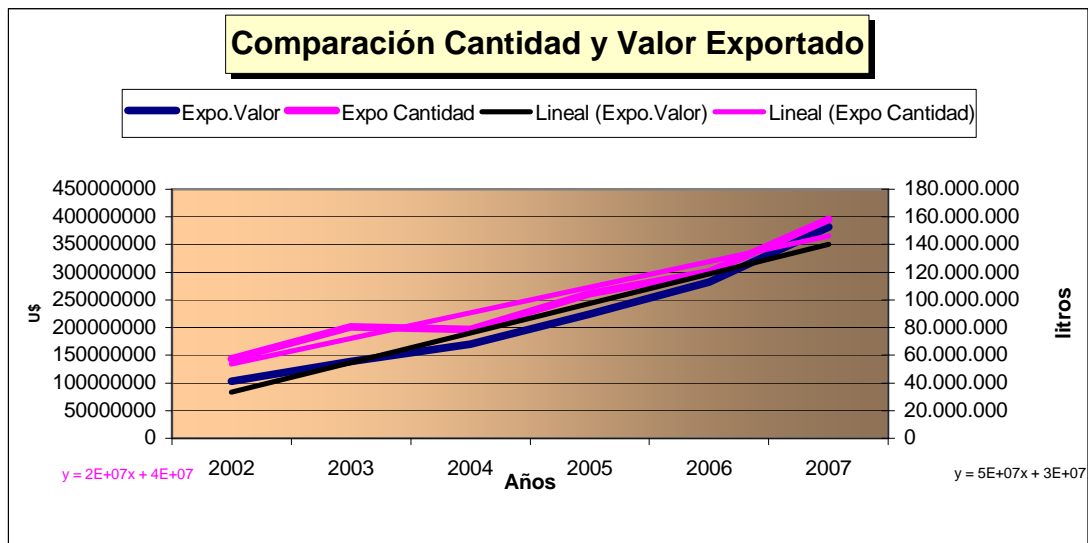
En éste apartado se analizará la evolución del segmento de los vinos varietales de calidad preferente ya que como se verá a continuación representan una participación de alrededor del 80% del valor total de vinos exportados por el país (ver tabla N°15). También es necesario aclarar que se tomará en cuenta el análisis desde el año 2002, luego de la ya mencionada devaluación que sufrió el país en diciembre del 2001. Su fundamento radica en el interés de evaluar el real comportamiento de las exportaciones argentinas del sector en los últimos años y evitar así la tendencia influenciada por el efecto de la crisis. No obstante, debido a que éste sector de vinos varietales esta incluido en el análisis de la partida 2204.21 ya se pudo apreciar lo sucedido con los precios en el período 2001/2002.

Tabla N 15: Exportaciones de Vino Varietales- Análisis Cantidad, Precios y Evolución

Variable	litros	U\$	Px.Prom/lt	PxMax	PxMin	Desv.Est.
Año 2002	57470463	103.393.270	1,83	3,31	0,28	25,46
Total Expo Vinos						
Part. Vinos Varietales	140.582.618	131.356.265				
	40,88%	78,71%				
Año 2003	80301600	139227000	1,82	2,97	0,16	16,85
Total Expo Vinos						
Part. Vinos Varietales	199.935.734	173.502.743				
	40,16%	80,24%				
Año 2004	78.823.057	170.146.520	2,20	4,02	0,77	13,61
Total Expo Vinos						
Part. Vinos Varietales	165.913.475	226.817.827				
	47,51%	75,015%				
Año 2005	104.353.576	224.577.110	2,27	3,55	1,03	0,69
Total Expo Vinos						
Part. Vinos Varietales	226.088.678	308.430.570				
	46,16%	72,81%				
Año 2006	120.115.047	281.976.140	2,33	3,59	1,02	0,75
Total Expo Vinos						
Part. Vinos Varietales	296.415.250	378.220.000				
	40,52%	74,55%				
Año 2007	158.189.871	381.489.240	2,48	3,84	0,76	0,81
Total Expo Vinos						
Part. Vinos.V	359.770.195	482.325.230				
	43,97%	79,09%				

Fuente: Elaboración propia en base a datos del instituto Nacional de Vitivinicultura

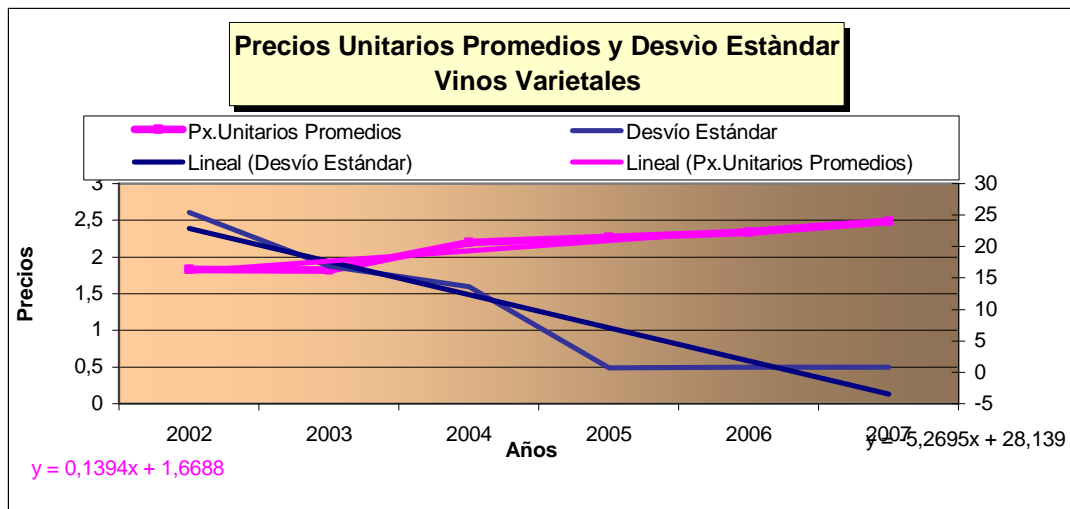
Gráfico N 43: Exportaciones de Vinos Varietales – Valor y Cantidad



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INV

Si se analiza el gráfico se puede apreciar una tendencia ascendente de las exportaciones tanto en cantidad como en valor. Aunque la primera lo hace a una tasa promedio del 23,37% mientras que el valor exportado crece a un ritmo del 30%. Las mayores ventas en monto fue para el 2007 con 381 Millones de dólares estadounidenses, es decir un aumento del 269% en relación al 2002 que fue el año de menores ventas con 103 millones de US\$. En cuanto a la cantidad exportada, actualmente se ha registrado un aumento del 175% en relación al 2002 donde se comercializaba alrededor de 57 millones de litros.

Gráfico N 44: Precios Unitarios Promedios de Exportación y Desvío Estándar de Vinos Varietales.



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INV

En los años 2002 y 2003, se observa que las cantidades exportadas crecen por encima del valor, lo que explica, de cierto modo, los precios unitarios más bajos de la serie (1.83 y 1.82 U\$ respectivamente), luego en el año 2004 y 2005, ambas variables crecen a tasas proporcionales por lo que se explica que sus curvas coincidan entre si y que sus precios unitarios de ventas no difieran considerablemente (2.2 U\$ y 2.27% respectivamente). Por último en el 2007, el ritmo de crecimiento del valor exportado supera al de la cantidad por lo que llevará a decir que se exportada productos de mejor calidad, lo que se refleja en el aumento del precio por litro a 2.48U\$, alrededor de un 36% más que en el año 2003. A continuación se muestra el gráfico de precios unitarios a fin de ser más explicativo.

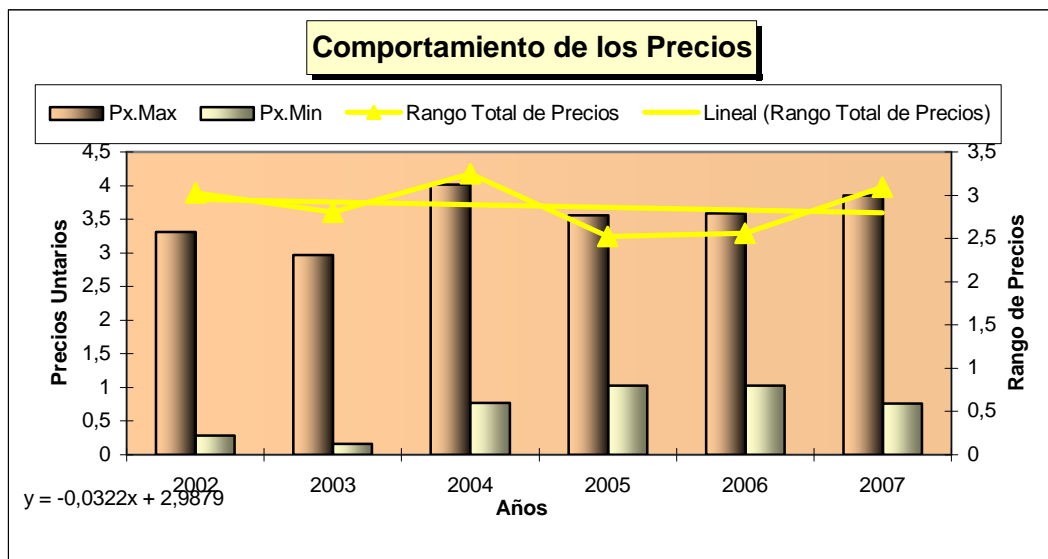
Considerando los destinos de los vinos argentinos varietales, el Reino Unido se ha caracterizado como el principal comprador en cuanto a volumen. No obstante, en el último bienio fue EEUU quien tomó la delantera con el 17.3% dejando al país europeo en segundo lugar con 12.7% del volumen total. Es importante destacar que a Estados Unidos, Argentina no solamente le exporta cantidad sino también lo hace a un precio mayor a la media mundial, no así para el caso de Inglaterra. En el año 2002 el tercer puesto lo ocupaba Brasil con el 6.13% del volumen total pasando a quinto y cuanto lugar del ranking en los años 2006 y 2007 respectivamente. Asimismo, Canadá es un país que ha ido ganando terreno, paso del octavo puesto en el 2002 a ser el tercer país que elige los vinos argentinos.

Si se observan las cifras del año 2007 se puede concluir que los países a los cuales el país exporta a un valor mayor a la media global, es decir, mayor valor agregado son aproximadamente el 52% del total. Entre los mismos se destacan los siguientes: España, Uruguay, Taiwán, Estados Unidos, Suiza, Colombia, entre otros. Por contrapartida, Rusia es el país al cual Argentina le vendió en el año 2007 al menor precio unitario.

En cuanto a la volatilidad de los precios de ventas, su valor más alto fue para el principio de la serie (con un índice del 25,46), pero a partir del 2005 la homogeneidad en los precios se acentúa notoriamente descendiendo a un índice por debajo de 1. Con esta brusca caída de la volatilidad de precios y la tendencia creciente de los precios promedios de venta se puede conjeturar que Argentina está exportando a mayores destinos a un mayor valor agregado, como se vio en el párrafo anterior, los valores de comercialización se homogenizan alrededor de una media más alta.

De manera complementaria se analiza el comportamiento de los precios máximos, mínimos y su efecto sobre el rango total, que al igual que el desvío explica la diferenciación de precios.

Gráfico N 45: Comparación de Precios Máximos, Mínimos y Rango Total



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INV

En el gráfico N° 45 se observa un aumento casi constante de los precios mínimos a los cuales Argentina exporta al mundo, obteniendo su menor valor en el año 2003 con un 0.16 dólares por litro de vino en relación al 2007 con 0.76 US\$/litro, es decir, experimentó un crecimiento del 362%, respecto a ese año y 171% en relación al 2002. En el último año se observa un aumento del rango de precios debido fundamentalmente a una baja en el precio mínimo; el cual tuvo su destino a Rusia. Finalmente se observa una mayor estabilidad en los años mas recientes, oscilando sus precios máximos y mínimos entre 3.84 US\$/litro y 0.7 US\$ por litro respectivamente. (Ver en Anexo: detalle de Exportaciones de Vinos Varietales por Destino y por año).

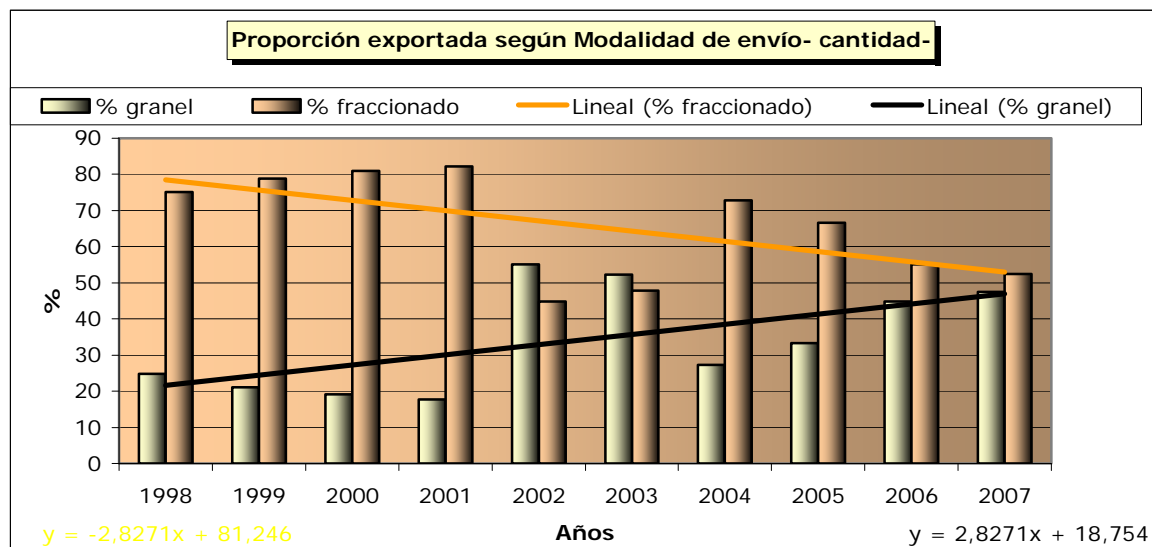
Para concluir, se puede observar como el comercio exterior de vinos varietales está aumentando el valor agregado en sus exportaciones. El país vende cada vez a mayor cantidad de países (más diversificación de destinos) y a mayores precios (tendencia creciente de precios y una tendencia decreciente en la volatilidad de los mismos.).

5.4) Modelo 3: Determinación de Valor Agregado según Modalidad de Envío.

En éste apartado se analizará el valor agregado existente en las exportaciones vitivinícolas argentinas según sea vino fraccionado o a granel. Para lo antedicho se estudiará la evolución de éstos segmentos en relación al total exportado. Además se tendrá en cuenta el valor unitario al que se exportan cada una de las modalidades. Siguiendo con el mismo criterio se tendrá en cuenta que a mayor incremento en el precio unitario exportado mayor valor agregado.

Cabe destacar que del total exportado los vinos fraccionados han tenido desde 1998 hasta el año 2007 una participación promedio del 89% del valor exportado y un 66% (ver Anexo IV) de la cantidad vendida. Por la otra parte, la modalidad a granel ha registrado una participación promedio del 11% y 34% respectivamente.

Gráfico N 46: Proporción Exportada según Modalidad de Envío- Cantidad-

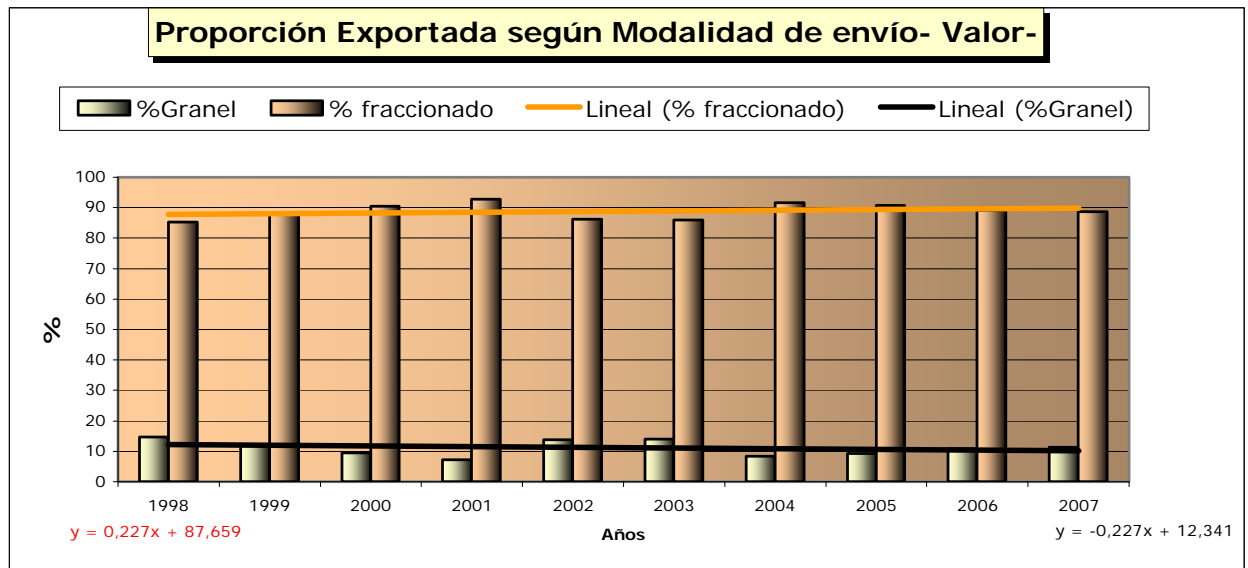


Fuente: Elaboración propia en base a datos del INV

Como se puede observar el gráfico superior arroja una tendencia decreciente (pendiente negativa) de la cantidad exportada de vinos fraccionados, observándose su menor valor en el bienio 2002/2003 (44.8% y 47.8% respectivamente). Asimismo fue el año anterior, 2001, donde se observa la mayor participación con 82%. Tendencia contraria es la que se observa en la cantidad exportada de vinos a granel, la cual se encuentra en aumento, aunque su participación continúa encontrándose muy por debajo de la que registra los

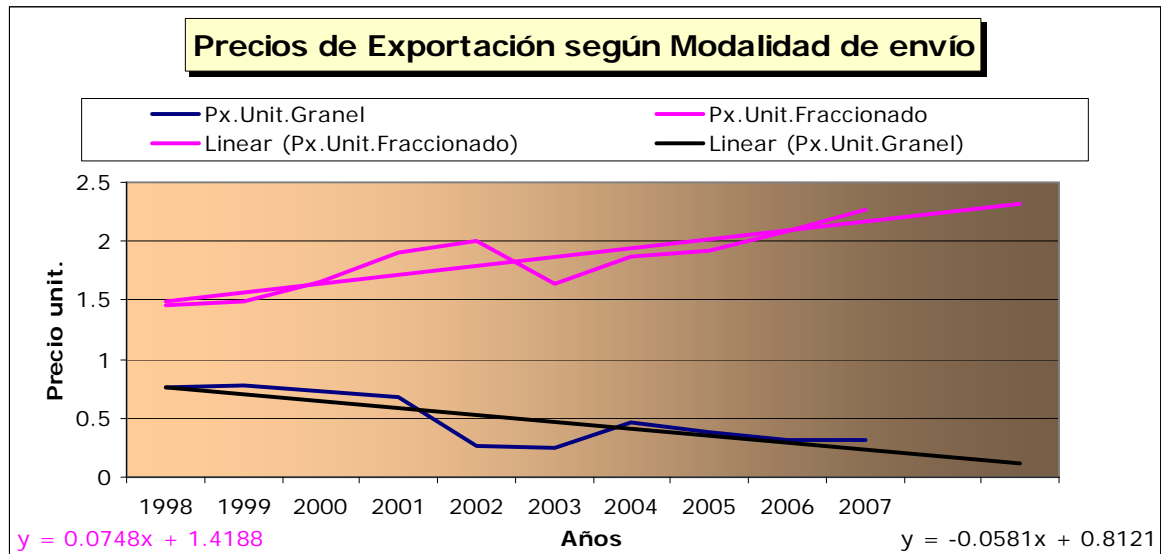
vinos envasados. De manera inversa a lo que sucedía con los vinos fraccionados, los despachos a granel registraron su valor mínimo en el año 2001 y su mayor participación en los años 2002/2003, donde a raíz de la crisis económica el país perdió cierta competitividad ante el mercado mundial.

Gráfico N 47: Proporción Exportada según Modalidad de Envío- Valor-



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INV

Sin embargo, como se observa en el gráfico de acuerdo al valor exportado ambas variables arrojan una situación inversa a la anterior. Los vinos fraccionados registran una tendencia creciente, es decir, que se inclinan a la exportación de vinos de mayor calidad (decrece la cantidad exportada y a su vez aumenta el valor exportado). Por el contrario, los vinos a granel no solamente poseen una tendencia creciente en la cantidad exportada sino que bajan el valor de venta internacional, lo cual seguramente repercutirá en el precio unitario exportado (ver gráfico siguiente).

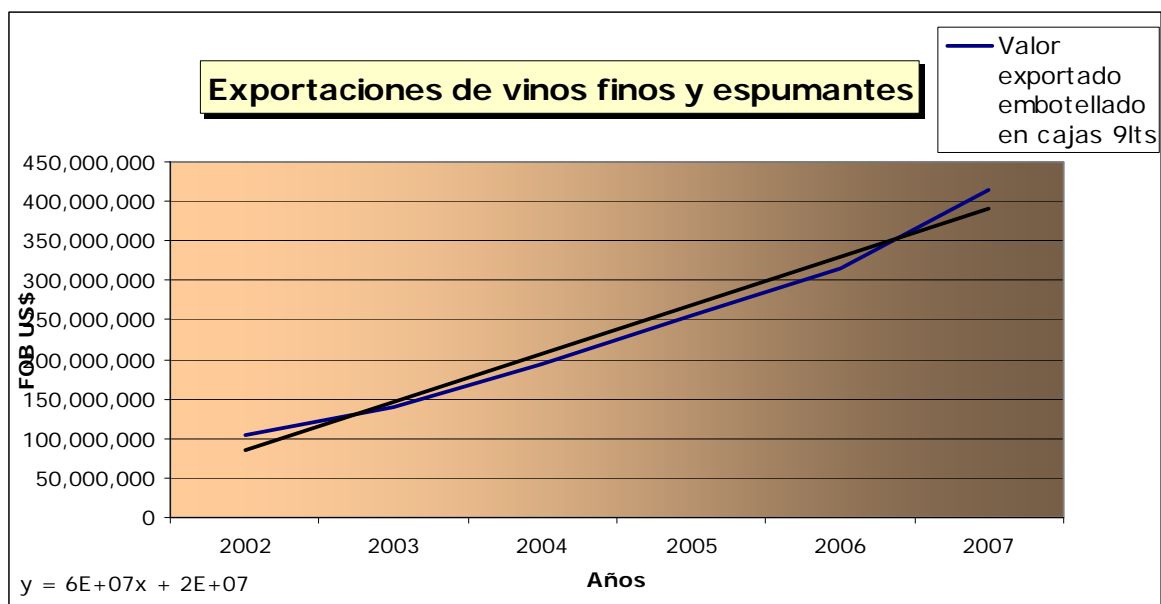
Gráfico N 48: Precios de Exportación según modalidad de Envío

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Comtrade.

Este gráfico N° 48 confirma el comportamiento de ambas variables. Por un lado, los vinos exportados a granel arroja un precio por unidad decreciente, pasando de vender a un precio de 0.76 U\$/l en el año 1998 a 0.31 U\$/l en el último período. Por otro lado, los vinos despachados fraccionados registran un precio unitario con tendencia creciente pasando de vender a un valor de 1.45U\$/l al principio de la serie a 2.26 U\$/l en el año 2007.

Según un informe del Instituto Nacional de Vitivinicultura el volumen de vino autorizado para consumo en el mercado interno en el año 2007, con un total de 11.103.938,08 Hl, aumento el 1.2% comparado con el año anterior que alcanzo 10.972.453,78 Hl. El 90% del despachado para consumo fue de vino fraccionado en bodega con 10.922.347,43 Hl. y el 10% a granel con destino a plantas de fraccionamiento. La salida de vino fraccionado se incremento un 1,47% comparado con el año 2005.

En cuanto al valor exportado de los vinos finos y espumosos fraccionados en botellas y en cajas de 9 lts, éste ha experimentado un aumento sin interrupciones desde el año 2002 hasta el 2007.

Gráfico N 49: Exportaciones de vinos finos y espumosos fraccionados en botellas.

Fuente: Elaboración propia en base a datos del *Caucasia Wine Thinking*

En el año 2007 las exportaciones de éstos vinos en dicha modalidad de envío llegaron a su punto máximo con un total de 413,98 millones de dólares, representando de ésta manera, el 85,85% del total exportado por el país en éste año. Asimismo, se observa un 294% más que en el año 2002.

A modo de resumen, las exportaciones de vinos fraccionados no solamente ocupan casi el 88% del valor exportado total sino que casi el 86% de los mismos son fraccionados en botellas estando muy por encima de los vinos envasados en damajuanas o tetra-brick. Se suma una tendencia de precios por unidad de vinos fraccionados proyectada creciente, por lo que se puede concluir que el país exporta a un alto valor agregado.

CONCLUSIONES

A lo largo del presente trabajo de investigación se ha podido analizar la evolución de las exportaciones vitivinícolas argentinas. Mediante la aplicación de tres modelos se logró ha permitido obtener una visión del comportamiento del valor agregado en las ventas al exterior de los vinos nacionales, desde el año 1997 hasta la actualidad.

En el primer modelo se analizó el valor agregado según la calidad de la materia prima. Al respecto se observó que las plantaciones de variedades de alta calidad enológica ocupan en la actualidad casi el 64% del total, lo cual representa un 83% más que en el año 1997. A esto se suma, la tendencia decreciente que arroja el rendimiento promedio por hectárea lo que establece un predominio de materia prima de calidad. Los datos estudiados en esta primera etapa asientan un cambio cualitativo en la producción de uvas, hacia variedades de mayor calidad.

En el segundo modelo, se analizó el valor agregado en las exportaciones argentinas de vinos según su clasificación internacional. De dicho análisis se pudo concluir que el mercado vitivinícola en su conjunto, está incrementando el valor agregado en sus exportaciones, ya que el precio unitario promedio de ventas se incrementa. También se produce una diversificación de los destinos a los cuales el país exporta.

Es importante destacar el aumento de valor agregado en las ventas de la clasificación internacional 2204.21, ya que, no solo representa el 70% de las ventas totales del sector sino que incluye las exportaciones de vinos de calidad preferente. Estos vinos varietales también arrojaron un precio con tendencia ascendente, pasando de 1.82 US\$/litro en el año 2003 a 2.48 US\$/litro en el año 2007. Por la otra parte los vinos espumosos y los demás vinos presentaron una tendencia de precios decreciente, aunque comenzaron a incrementarse después del año 2004. Un aspecto importante de mencionar es el impacto que tuvo la crisis económica del año 2001, donde se produjo una caída generalizada del valor agregado. Esta situación fue consecuencia primordialmente de una pérdida de competitividad y de confianza en el país, sumado al riesgo económico que representaba la Nación en ese momento. A partir del año 2004, el sector vitivinícola experimentó un marcado recupero del comercio exterior y de la calidad del mismo.

Por último en el tercer modelo se analizó el valor agregado en las exportaciones argentinas según la modalidad de envío. Se concluye que el país comercializa vinos fraccionados a un mayor precio unitario, lo cual se traduce en mayor valor agregado. El producto envasado representa el 90% del valor total de las ventas y un 85% es fraccionado en botellas de vidrio, lo que es considerado un producto de mayor calidad donde es posible crear mayor diferenciación y posicionamiento de marca e imagen.

Los modelos estudiados fundamentan que se ha producido un aumento del valor agregado en las exportaciones vitivinícolas entre los años 1997 y 2007. No obstante, es necesario continuar mejorando e incorporar mayor calidad al producto en todas sus etapas, desde la materia prima hasta su comercialización, para así posicionar los vinos argentinos en el sector internacional con mayor competitividad.

En la página siguiente se presenta una síntesis de los tres modelos analizados para una mejor comprensión.

Tabla N 16: Conclusiones

<p>Modelo 1 Valor agregado según la calidad de la uva.</p>	<p>Modelo 2 Valor Agregado según Clasificación Internacional</p>	<p>Modelo 3 Valor agregado según modalidad de envío.</p>
<p>-Variedades de Alta calidad enológica ocupan el 63,7% del total.</p> <p>- Un 83% más en el año 2007 que en 1997.</p> <p>-70,4% son variedades tintas.</p> <p>- “Otras variedades” presentan una tendencia decreciente. Cayendo en el 2007 un 41% en relación al año 1997 y 13% con respecto al año 2000.</p> <p>- Rendimiento por hectárea presenta una tendencia decreciente.</p> <p>- Desde el período 1997/2000 el rendimiento promedio era de 12.475 kg por ha y en 2001/2007 el rendimiento promedio es de 11.487.</p> <p>- Rendimiento en 1997 era de 13.525 kg por ha descendiendo a 12.100 kg en la actualidad.</p> <p>Conclusión: Cambio cualitativo en la producción de uvas, hacia variedades de mayor calidad.</p>	<p>Primera parte:</p> <p>CI: 2204, Incluye finos de uvas frescas CI: 2204.21, Incluye vinos finos de alta calidad preferente.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tendencia creciente de precios. - Se exporta a una mayor cantidad de destinos a un mayor precio unitario. - 2204.21 representa el 80% de las exportaciones totales. <p>CI: 2204.10, Vinos espumosos CI: 2204.29, Las demás...</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tendencia decreciente de precios. - Precios aumentan a partir del año 2004 hasta la actualidad. - Precios mundiales crecen a una tasa relativa mayor a la nacional. - Precios nacionales se hacen cada vez más heterogéneos entre sí. <p>Segunda parte: Valor Agregado en Vinos Varietales (2002-2007)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tendencia de precios creciente. Valor promedio: 2.48US\$/L. - Precios tienden a homogenizarse en una media mayor. <p>Conclusión: -Aumenta el valor agregado en las exportaciones vitivinícolas. - Diversificación de destinos. - Gran recupero del comercio exterior y en la calidad del mismo desde en el año 2004.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Vinos Fraccionados ocupan el 89% del total del valor exportado. - Las exportaciones a granel poseen un 11% del valor exportado. - El precio unitario de las ventas fraccionadas presenta una tendencia creciente. Las exportaciones en volumen decrecen pero aumenta su valor. - Precio unitario de las ventas a granel posee tendencia decreciente. Además de posee una tendencia creciente en el volumen exportado. - Del 89% de participación de los despachos fraccionados el 85,85% son envasados en botellas de vidrio. - Sólo el 14% de los vinos fraccionados son envasados en damajuanas y tetra-brick. <p>Conclusión: El país exporta vinos en pequeños envases a un precio creciente, con alto valor agregado.</p>

BIBLIOGRAFÍA

- Administración Federal de Ingresos Públicos www.afip.gov.ar
- Agroalimentos Argentinos www.aacrea.org.ar
- Amanor-Boadu, Vicent (2003) “Agricultural Value Adding Business Initiatives: First Things First”. Kansas State University. Manhattan. USA
- Ander-Egg, Ezequiel. (1965) “Técnicas de investigación social”. Ed. Humanitas. México
- Aspiazu, Daniel y Basualdo, Eduardo (2001) “El Complejo Vitivinícola Argentino en los años Noventa: Potencialidades y Restricciones” Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (CEPAL)
- Barriga Sanchez, Alvaro (2005). www.esemanal.com.mx. Mexico
- Bonta, Patricio y Farber, Mario (2005) “199 preguntas sobre Marketing y Publicidad”. Ed: Norma. Colombia. Pag:37
- Bravo, Felipe (1995). “Del vino y otros temas” Ed. Eypasa. Madrid. España
- Castagnino, Tomás (2004) “Contenido Tecnológico y Diferenciación de producto en las exportaciones Argentinas”. Centro de Economía Internacional. Buenos Aires. Argentina
- Catania, Carlos, S. Avagnina de del Monte (1987). “Variedades que mas se adaptan a la elaboración de los vinos finos en Argentina” INTA. Centro Regional Cuyo. Centro de Estudios Enológicos. Mendoza. Argentina. www.inta.gov.ar
- Centros de Estudios para la Producción. (2006) Secretaria de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa. Argentina. www.cep.gov.ar
- Código Aduanero Comentado, Dr. Pedro Fernández Lalanne (1997), Tomo I, Buenos Aires
- Copeland, B.R y Kotwal, A (1996) “Product Quality and the Comparative Advantage” European Economic Review. Vol 40 pp 1745-1760
- Cuenca, Antonio (2004) “Métodos cualitativos” Universidad de Valencia. Valencia. España
- Fabrizio Stefania, Deniz Igan y Ashoka Mody (2007) “The Dynamics of Product Quality and International Competitiveness” Fondo Monetario Internacional
- Fratolocchi, Aldo (2002) “Como Exportar e Importar”. Argentina. ED. Errepar
- Fundación Expot.Ar www.exportar.org.ar

- Gil Ponce, José Vicente (2001) “La nueva biotecnología Enologica” Departamento de Biotecnología de los Alimentos, Instituto de Agroquímica y Tecnología de Alimentos. Consejo Superior de Investigación Científica. Valencia. España.
- Herbozo, Andrés - CEPAL: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Instituto Nacional de Vitivinicultura
- Kotler Philip y Armstrong Gary (1996) “Mercadotecnia” Prentice- Hall
- Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl (2002) “Marketing” Thomson
- Lambert, David; Hoon Lim, Sien; Leistriz, Larry. (2006) “Agriculture Value Added”. North Dakota University. Estados Unidos
- Le Cordon Bleu (2002) “El Vino Comprar Conservar Catar” Ed. Contrapunto. Barcelona. España
- Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca, Ministerio de Relaciones Exteriores. 1997. Montevideo Uruguay (MERCOSUR)
- Ministerio de Agricultura. “Condiciones Básicas para la aplicación de Riles de Agroindustrias en Riego. Gobierno de Chile. www.minagri.gob.cl
- Murillo, Olga (2006) “Elaboración de Vino a partir de frutas” Consejo Nacional de Producción. Dirección de Mercadeo y Agroindustria. Costa Rica.
- Navarre, C. (1994). L’oenologie. 4ta Ed. Ed. Lavoisier Tec & Doc., Paris. Francia
- Ostertag, Carlos Felipe (2002) “ Proyecto de Desarrollo Agro- Empresarial Rural”, Buenos Aires, Argentina
- Organización Internacional de la Viña y el Vino. www.oin.int
- Profesor Winger, Ray. (2005) “Level of Value added products in New Zealand food and beverage exports”. NZ trade and enterprise. Nueva Zelanda
- Programa de Análisis y Control de Mostos y Vinos. Universidad del Trabajo del Uruguay. Montevideo. Uruguay. www.cinterflor.org.uy
- Rauch, J.E (1999) “Networks versus Markets in International Trade” Journal of International Economics. Vol 48 (Nº1) pp 959-973
- Rivas Gomez, Víctor. (1988) “Elementos de Técnica Bancaria”, 1era Edición, Editorial: Arita, Lima, Perú.
- Rivéreau-Gayon, Pascal (2001). Embajada de Francia
- Rosselot, Eduardo; Blanco, Lorena y Pavón, Walter (2000) “Caracterización del Sector Vitivinícola de Mendoza”. Ministerio de Economía, IDR y Universidad Nacional de Cuyo. Mendoza. Argentina.

- Ruiz Hernández, Manuel (2000) “Cursos de Enología para Aficionados”. España
- Sánchez Yabar, Guido (1995) “Marketing de las Pequeñas Empresas” SYSA Inversiones & Finanzas. Lima. Perú
- Stanton, William; Etzel, Michael y Walter, Bruce (2004) “Fundamento de Marketing” Ed: McGraw Hill. Pag: 248
- Fuente Revista Especializada de Vinos “Argentine Wines”. Vinitaly
- UNIDO, (2004) “Industrialization, Environment and the Millennium Development Goals in Sub- Saharan Africa” Vienna. Austria
- United Nations Statistics Division- Commodity Trade Statistic Database (COMTRADE). <http://comtrade.un.org/db/>
- Uriel Ibáñez, Diego (2002) “Emprendimiento apícola para la producción, fraccionamiento y Exportación de Miel diferenciada.” Universidad de CEMA. Buenos Aires. Argentina
- Zoltan, Lakner; Gedeon Toth; Agnes Toth-Hofmeister (2005) “Global Challenges, National and Entrepreneurial Responses in Wine Economy of the World”. EU Working Papers.

GLOSARIO

- *Anhídrido Sulfuroso*: Gas resultante de la fermentación alcohólica. Le da al vino terminado la característica sensación de cosquilleo en la lengua.
- *Borra*: Parte orgánica del vino que se decanta por precipitación.
- *Cepas*: Designa también una variedad de planta de viña. Existen un sinfín de cepas, creadas por la evolución y la selección natural de la viña. La selección realizada por el hombre, por otro lado, ha consagrado un número limitado de cepas que constituyen el 80% de las plantaciones en todo el mundo.
- *Coupage*: Término francés que define la práctica de mezclar vinos de la misma o de diferente partida o cosecha con el fin de unificar sus cualidades o complementar con las cualidades de unos los defectos de otros.
- *Crianza*: Proceso controlado de envejecimiento y maduración de un vino mediante el cual desarrolla caracteres especiales. Se suele aplicar de forma genérica a todos los vinos sometidos a envejecimiento.
- *Cuerpo*: Característica que está ligada al grado alcohólico, al extracto seco y a otros elementos sápidos difíciles de definir. Un vino con cuerpo posee un sabor que llena bien la boca.
- *Dioxido de Carbono*: Es un gas incoloro e inodoro. se utiliza para las operaciones de "inertización" bajo la forma de gas puro o mezclado con nitrógeno.
- *Fermentación*: Proceso biológico mediante el cual una sustancia se transforma en otra u otras distintas como consecuencia de la actividad de algunos microorganismos (fermentos).
- *Hollejo*: Piel que envuelve la pulpa o parte carnosa de la uva. Sinónimos: orujos, casca.
- *Levaduras*: Levadura es el nombre común de ciertos hongos unicelulares (ascomicetales), que pueden vivir en ausencia de oxígeno.
- *Maceración*: Contacto del mosto o del vino con sus hollejos para extraer materias colorantes y componentes del extracto y de los aromas. Se utiliza generalmente en la elaboración de tintos.
- *Mosto*: Zumo fresco de uva que no ha iniciado la fermentación.
- *Parral*: Vid, normalmente la que está levantada artificialmente (emparrado) y extiende mucho sus ramas.
- *Prensa*: Artilugio de distintas formas que se utiliza para extraer el mosto de la uva.
- *Taninos*: Sustancias del grupo de los flavonoles que, junto los flavonoides y otros compuestos forman los compuestos fenoles de la uva.
- *Varietal*: Vino elaborado a partir de una sola variedad de uva o en el que sólo interviene en una proporción mínima del 85 %.
- *Vendimia*: acción de recolectar las uvas en la viña.
- *Vinificar*: Elaboración del vino. Conjunto de operaciones destinadas a obtener vino a partir del mosto de las uvas.

ANEXOS

Definición y Clasificación del producto. Metodología.

ENCUESTA A PERSONAS ESPECIALIZADAS EN VINOS

- 1) ¿Cual es su profesión?
Enólogo

- 2) ¿Cuáles son las características relevantes que determinan un vino de calidad?
Aromas, color, grado alcohólico

- 3) ¿Hay cuidados especiales al momento de su elaboración? ¿Cuáles?
Determinar la calidad de las uvas, control de temperaturas en la fermentación
Calidad de las ensimas que ayudan al proceso fermentativo

- 4) A la hora de la elaboración ¿Tienen en cuenta la calidad de los viñedos? ¿Qué características debería tener un viñedo para ser priorizado?
Sin buena calidad de uvas en los viñedos no es posible obtener buenos vinos, la sanidad de las uvas y la cantidad de uvas por cepas que produce

- 5) ¿Qué grado alcohólico es adecuado en un vino fino? ¿Es diferente según su color?
Con un grado alcohólico de 13° se obtienen buenos vinos finos, para tener vinos finos de guarda es aconsejable que posean 14° de alcohol
Las uvas sean Tintas, rosadas o blancas pueden dar el mismo grado alcohólico

- 6) ¿Usted considera al vino como un producto que se puede diferenciar unos de otros?
Los vinos varietales como Malbec , Shiraz, Cabernet , etc. son todos diferentes en aromas , color y sensación gustativas , los vinos todos se diferencian según la variedad de origen

ENCUESTAS A CONSUMIDORES- (1)

1) ¿Cuántas veces a la semana consumo vino? Marque la opción con una x

- Todos los días (pasar pregunta N°3)
- X - 3 veces por semana (pasar pregunta N°3)
- 1 o 2 veces a la semana (pasar pregunta N°2)
- No consumo vino (Fin de cuestionario)

2) ¿En que oportunidades consume vino, cotidianamente o sólo en eventos)?

En eventos.

3) ¿Qué aprecia del vino al momento de tomarlo?

Gusto – aroma – color.

4) Al momento de comprar el producto, ¿Qué variables tiene en cuenta?

Bodega – Precio – Tipo de Uva.

5) Generalmente, ¿Prefiere variedades blancas, tintas o rosadas?

Tintas para carnes rojas y blancos para pescados y mariscos.

6) ¿Qué características del vino le interesan más? Marque con una x (hasta 3 opciones)

- Marca X
- Empaque
- Etiqueta
- Precio X
- Origen
- Variedad X

ENCUESTAS A CONSUMIDORES (2)

- 7) ¿Cuántas veces a la semana consumo vino? Marque la opción con una x
- Todos los días (pasar pregunta N°3) X
 - 3 veces por semana (pasar pregunta N°3)
 - 1 o 2 veces a la semana (pasar pregunta N°2)
 - No consumo vino (Fin de cuestionario)
- 8) ¿En que oportunidades consume vino, cotidianamente o sólo en eventos)?
- 9) ¿Qué aprecia del vino al momento de tomarlo?
Su Color, Aroma y Sabor, cada una te transmite algo. Hasta su Sonido al descorcharlo
- 10) Al momento de comprar el producto, ¿Qué variables tiene en cuenta?
El rango de precios que estoy dispuesto a pagar y si es marca conocida o recomendada
- 11) Generalmente, ¿Prefiere variedades blancas, tintas o rosadas?
Tintas, salvo que la comida te sugiera las otras
- 12) ¿Qué características del vino le interesan más? Marque con una x (hasta 3 opciones)
- Marca X
 - Empaque
 - Etiqueta
 - Precio X
 - Origen
 - Variedad X

ENCUESTAS A CONSUMIDORES (3)

13) ¿Cuántas veces a la semana consumo vino? Marque la opción con una x

- Todos los días (pasar pregunta N°3)
- 3 veces por semana (pasar pregunta N°3) X
- 1 o 2 veces a la semana (pasar pregunta N°2)
- No consumo vino (Fin de cuestionario)

14) ¿En que oportunidades consume vino, cotidianamente o sólo en eventos)?
En reuniones, con las comidas

15) ¿Qué aprecia del vino al momento de tomarlo?
Aromas, sabor, color

16) Al momento de comprar el producto, ¿Qué variables tiene en cuenta?
Varietal, origen y precio

17) Generalmente, ¿Prefiere variedades blancas, tintas o rosadas?
Tintos, Syraz

18) ¿Qué características del vino le interesan más? Marque con una x (hasta 3 opciones)

- Marca
- Empaque
- Etiqueta
- Precio X
- Origen X
- Variedad X

Anexo: Rendimiento de producción por Hectárea

Tabla A 1: Medición de Rendimientos por Hectárea

Medición de Rendimiento por Hectárea						
Años	Sup. (ha)	prod (miles qq)	Rend.qq	Rend. Prom. kg	Var 07/97	Var 07/06
1996	208964	23967		11.8464121	-10.53%	-2.17%
1997	209057	28263	0.135253			
1998	210448	27404	0.1310839			
1999	208137	27565	0.1309825			
2000	201113	21166	0.1016926			
2001	204133	23977	0.1192215			
2002	207986	21079	0.1032611			
2003	210530	21933	0.1054542			
2004	213659	24010	0.1140455			
2005	218590	25082	0.1173927			
2006	223011	27040	0.1237019			
2007	230034	26988	0.1210165			

Anexo III: Medición del Valor Agregado según Clasificación Internacional

Tabla N A2: Indicadores Generales del mercado vitivinícola argentino

AÑO	ARGENTINA							
	Px (prom)	DSx (prom)	Px.Pond	Indice de Var. Desvío Estándar Base Año 1997	Indice Var. precio promedios. Año Base 1997	Rango de Precios	Precios máximos	Precios Mínimos
2204								
1997	1.56307047	1.11197043	0.0302679	100	100	6.10911794	6.53959638	0.43047844
1998	1.9092804	0.91984927	0.03870766	82.72246	122.14935	3.99433553	4.55322925	0.55889373
1999	2.0256175	0.96206116	0.04178816	86.51859	129.59221	3.25098066	3.71731779	0.46633713
2000	2.09843595	0.99317429	0.04217444	89.31661	134.25089	3.66932304	4.24809348	0.57877044
2001	2.30016321	1.05875902	0.03749054	95.21467	147.15672	4.2785765	4.77792333	0.49934682
2002	1.6973663	0.89525774	0.0337334	80.51093	108.59180	3.3593053	3.58747509	0.22816979
2003	1.56487765	0.76894727	0.0307832	69.15177	100.11562	3.07729795	3.24745913	0.17016117
2004	1.89297965	0.84008888	0.02786266	75.54957	121.10648	4.5025943	4.898424	0.3958297
2005	1.89889324	0.80288532	0.02582812	72.20384	121.48481	3.31584071	3.63016709	0.31432639
2006	2.06651839	0.83600662	0.02400597	75.18245	132.20891	3.60678167	3.87708728	0.27030561
2007	2.12245705	0.80534398	0.0233102	72.42495	135.78767	3.32874431	3.58125294	0.29613373
2204.1								
1997	4.16854863	0.54790872	0.234579	100	100	2.42955724	5.11254944	2.6829922
1998	4.54067926	0.7186882	0.268189	131.16933	108.92710	2.42951648	5.73062687	3.30111039
1999	5.1194781	1.13267611	0.298378	206.72716	122.81200	4.90710311	7.08444444	2.17734133
2000	4.67915457	1.23019017	0.231329	224.52466	112.24901	4.62954709	6.39268746	1.76314037
2001	5.02717942	1.11752408	0.323329	203.96173	120.59784	4.78082378	7.40806562	2.62724184
2002	4.41715177	1.42031496	0.242077	259.22474	105.96378	5.817452	7.45783133	1.64037933
2003	3.2995861	1.71018701	0.161125	312.12991	79.15431	6.25970353	7.14959059	0.88988706
2004	3.69543865	1.54287647	0.163883	281.59371	88.65049	6.3130118	7.91262739	1.5996156
2005	3.51360837	1.37155436	0.103329	250.32534	84.28853	5.37070232	7.00035524	1.62965292
2006	3.86544138	1.29422283	0.09775	236.21140	92.72871	5.42061593	7.22643333	1.8058174
2007	3.8717628	1.37714662	0.08254678	251.34600	92.88036	5.75295578	7.46130932	1.70835353
2204.21								
1997	1.98361122	0.9174058	0.03292	100	100	3.87244411	4.3612958	0.48885169
1998	2.3137312	1.0329021	0.03407	112.58945	116.64237	4.09122565	4.55322925	0.46200361
1999	2.57097153	1.0762834	0.040121	117.31814	129.61066	4.66187909	5.12821622	0.46633713
2000	2.66230277	1.0524146	0.040605	114.71637	134.21495	3.92406248	4.24809348	0.32403101
2001	2.65865214	0.9662795	0.040585	105.32739	134.03091	4.27708501	4.76768207	0.49059706
2002	2.35530722	0.9363387	0.03446	102.06375	118.73835	4.55803812	4.77500958	0.21697146
2003	2.05838612	0.7904888	0.02882	86.16566	103.76963	4.14830647	4.48868213	0.34037566
2004	2.20083417	0.9001832	0.026882	98.12268	110.95088	4.46238811	4.898424	0.43603588
2005	2.25580486	0.7405539	0.026439	80.72261	113.72213	3.47596101	3.96421284	0.48825183
2006	2.4743333	0.8242540	0.027729	89.84617	124.73882	4.72103935	5.2642148	0.54317545
2007	2.52885797	0.8139037	0.02715222	88.71797	127.48758	3.81532771	4.36453913	0.54921142
2204.29								
1997	0.67359283	0.21160007	0.02631	100	100	0.83605155	1.2191489	0.38309735
1998	0.93246049	0.35698651	0.035872	168.70812	138.4309	1.97414944	2.41004803	0.43589859
1999	0.97301563	0.49990332	0.045412	236.24913	144.4516	2.51075634	2.96001979	0.44926345
2000	0.7947245	0.25817648	0.028295	122.01153	117.9829	1.40460157	1.81678322	0.41218165
2001	0.7768781	0.17602255	0.03554	83.18643	115.3335	0.83152708	1.29152708	0.46
2002	0.51124333	0.35730472	0.015892	168.85851	75.8980	1.32957474	1.3999449	0.07037016
2003	0.47814227	0.34022066	0.010543	160.78476	70.9839	1.3059711	1.44266101	0.1366939
2004	0.71900005	0.43119391	0.036852	203.77777	106.7410	1.49064264	1.72801218	0.23736954
2005	0.73492806	0.43826631	0.017213	207.12012	109.1057	1.54486085	1.78628011	0.24141927
2006	0.79060883	0.59415866	0.014585	280.79322	117.3719	3.10763539	3.33333333	0.22569795
2007	0.80361061	0.63666517	0.01328222	300.88136	119.3021	3.36003358	3.56824271	0.20820913

Tabla A 2: Participación Argentina en el Mercado Mundial

Participación Argentina en el mercado Mundial						
Año	Exportaciones Argentinas Valor	Exportaciones Argentinas Cantidad	Exportaciones Mundiales Valor	Exportaciones Mundiales Cantidad	Part. Arg en el merc. mundial vitivinícola US\$	Promedio
1997	131,374,856	141,776,912	12095933431	8096831476	1.086107631	1.21307784
1998	166,838,624	129,205,232	13621205782	6785762375	1.224844751	
1999	145,199,631	99,879,477	14279779858	5781478856	1.016819814	
2000	159,138,369	100,819,571	12621552874	5375066306	1.260846194	
2001	155,137,898	103,816,267	12710784269	5301119239	1.22052184	
2002	131,356,265	140,582,618	14213638007	5394565170	0.924156538	
2003	173,502,743	199,935,734	17306025131	5233481000	1.002556865	
2004	226,817,827	165,913,475	19621534796	6052993742	1.155963738	
2005	308,430,570	226,088,678	20316306083	7770195490	1.518142957	
2006	379,396,880	293,424,839	22047471668	7457471156	1.720818086	
2007	482,325,230	359,770,195	23718807000	9130000000	2.033513869	
2204.10						
1997	1,548,229	369,718	2,070,036,235	399,848,424	0.074792362	0.2278121
1998	2,582,435	581,961	2,392,577,667	414,117,468	0.107935263	
1999	4,592,275	921,056	2,951,824,458	402,639,436	0.155574123	
2000	10,179,832	2,360,168	2,124,737,088	291,609,596	0.479110195	
2001	6,372,717	1,131,096	1,934,135,600	282,194,382	0.329486568	
2002	6,297,769	1,392,862	2,276,451,908	297,128,518	0.276648454	
2003	5,000,850	1,712,496	2,880,007,366	303,718,102	0.173640181	
2004	6,286,573	2,022,912	3,317,108,744	327,267,448	0.189519654	
2005	8,670,055	2,802,930	3,626,773,860	431,772,067	0.239056951	
2006	10,378,266	3,323,646	4,112,528,852	361,280,934	0.252357281	
2007	9,930,080	2,439,939	4,339,472,476	356,995,657	0.228831501	
2204.21						
1997	84,008,216	76,468,168	8,752,943,135	3,627,873,418	0.959771107	1.30039058
1998	118,112,248	82,119,280	9,827,693,149	3,905,322,363	1.201830849	
1999	110,462,158	68,462,782	9,704,592,171	3,220,462,919	1.138246266	
2000	125,304,674	72,446,494	9,261,359,905	3,348,300,265	1.352983528	
2001	123,394,109	71,419,256	9,629,924,560	3,446,984,454	1.281361118	
2002	100,184,440	57,185,369	10,730,718,564	3,505,034,246	0.933622846	
2003	139,603,151	90,440,659	12,837,414,775	3,547,805,304	1.087470908	
2004	193,100,870	111,891,191	14,356,973,020	4,045,231,310	1.344997095	
2005	258,424,514	141,754,613	14,818,163,631	4,824,194,680	1.743971253	
2006	312,129,436	157,398,841	15,927,808,737	4,529,502,971	1.959650829	
2007	387,476,238	166,391,138	16,725,016,026	4,629,684,032	2.316746589	
2204.29						
1997	42,692,860	59,804,484	1,333,110,906	2,131,933,600	3.202498742	2.05119511
1998	45,123,756	45,742,232	1,451,607,321	2,342,601,950	3.108537367	
1999	28,648,264	28,951,983	1,453,273,950	1,980,272,013	1.971291373	
2000	14,977,916	18,025,053	1,153,027,644	1,764,026,452	1.299007537	
2001	15,239,970	19,171,895	1,070,695,947	1,443,660,495	1.423370476	
2002	15,025,071	65,068,085	1,103,864,746	1,424,978,554	1.361133332	
2003	23,737,852	100,024,629	1,468,234,227	1,242,535,776	1.616761928	
2004	22,050,169	45,912,388	1,785,754,045	1,478,681,638	1.234781971	
2005	36,069,727	76,620,463	1,777,843,954	2,396,203,381	2.028846622	
2006	52,673,143	132,972,992	1,967,222,477	2,606,831,893	2.677538693	
2007	53782063.33	141102826.2	2037679318	2659598370	2.639378181	

Tabla A 3: Tasa de Crecimiento del Mercado Vitivinícola

Tasa de Crecimiento de Mercado						
	ARGENTINA			MUNDO		
Año (2204-SA)	Tasa Crecimiento.Argentina	Tasa Crecim. Promedio	Variación en el crecimiento mercado Arg. Base Año 1997	Tasa Crecimiento mundo	Tasa Crecim.Pro medio	Variación en el Crecimiento mercado mundial. Base Año 1997
1997 /98	26.99%	18.57%	100	12.61%	9.64%	100
1998 /99	12.97%		48.047119	4.83%		38.34255661
1999 /2000	9.60%		35.5619296	11.61%		92.09042051
2000 /2001	2.51%		9.2982474	0.71%		5.606565263
2001 /2002	-15.33%		-56.7896943	11.82%		93.76405012
2002 /2003	32.09%		118.860588	21.76%		172.5363459
2003 /2004	30.73%		113.833772	13.38%		106.1063214
2004 /2005	35.98%		133.293252	3.54%		28.08024401
2005/2006	23.01%		85.2358278	8.51%		67.48722183
2006/2007	27.13%		100.500595	7.58%		60.11692959
2204.10						
1997 /98	66.80%	28.61%	100	15.58%	8.96%	100
1998 /99	77.83%		116.509203	23.37%		150.0133446
1999 /2000	121.67%		182.147085	-28.02%		-179.826338
2000 /2001	-37.40%		-55.9865272	-8.97%		-57.5722929
2001 /2002	-1.18%		-1.76061161	17.70%		113.5881715
2002 /2003	-20.59%		-30.8286332	26.51%		170.157517
2003 /2004	25.71%		38.4885659	15.18%		97.40494714
2004 /2005	37.91%		56.757866	9.34%		59.91354449
2005/2006	19.70%		29.4949597	13.39%		85.95858018
2006/2007	-4.32%		-6.46489735	5.52%		35.41615959
2204.21						
1997 /98	40.60%	18.36%	100	12.28%	6.90%	100
1998 /99	-6.48%		-15.9546633	-1.25%		-10.2013245
1999 /2000	13.44%		33.0986315	-4.57%		-37.1963843
2000 /2001	-1.52%		-3.75587026	3.98%		32.41048802
2001 /2002	-18.81%		-46.3330143	11.43%		93.09574205
2002 /2003	39.35%		96.9210652	19.63%		159.889431
2003 /2004	38.32%		94.3965407	11.84%		96.40208466
2004 /2005	33.83%		83.3301585	3.21%		26.16159514
2005/2006	20.78%		51.1913305	7.49%		60.98687261
2006/2007	24.14%		59.4629064	5.01%		40.76259993
2204.29						
1997 /98	5.69%	8.44%	100	8.89%	5.27%	100
1998 /99	-36.51%		-641.24209	0.11%		1.291667864
1999 /2000	-47.72%		-838.050386	-20.66%		-232.429503
2000 /2001	1.75%		30.727574	-7.14%		-80.33197
2001 /2002	-1.41%		-24.7650468	3.10%		34.85175544
2002 /2003	57.99%		1018.4252	33.01%		371.3532255
2003 /2004	-7.11%		-124.864312	21.63%		243.2968931
2004 /2005	63.58%		1116.63509	-0.44%		-4.98334446
2005/2006	46.03%		808.431941	10.65%		119.8389943
2006/2007	2.11%			3.58%		

Tabla A 4: Indicadores Generales del mercado vitivinícola mundial

AÑO	MUNDO				
	Pm (prom)	DSm (prom)	Indice de Variaciones en el Desvío Estándar Mundial Base Año 1997	Indice Variaciones en los precio promedios. Año Base 1997	Rango de Precios
1997	3.09897918	6.35536732	100	100	43.2469325
1998	2.96997656	5.31799409	83.6772105	95.8372543	34.5586031
1999	4.5576722	10.3093676	162.215134	147.070113	65.5254786
2000	3.59599567	6.03197686	94.9115378	116.038071	31.2324313
2001	3.49176173	5.82167956	91.6025663	112.674579	28.9778414
2002	3.75475957	6.94519396	109.280764	121.161174	35.9525315
2003	3.70781995	6.32675148	99.5497375	119.646494	43.4378799
2004	3.37210217	4.53535572	71.3626057	108.813321	27.5833034
2005	4.06764535	6.34751595	99.8764608	131.257589	37.6316089
2006	3.97789706	4.87402631	76.6914966	128.361529	25.3771142
2007	4.0755546	4.70943286	74.1016629	131.51281	23.3915788
2204.10					
1997	5.12004708	7.64674597	100	100	37.8962763
1998	6.40488612	9.5804405	125.287809	125.094282	37.8519422
1999	7.67888964	10.635059	139.079538	149.976934	40.0965183
2000	6.61870644	9.2789724	121.345373	129.270421	43.8201662
2001	6.84226682	9.65713677	126.290801	133.636795	41.3377924
2002	8.38311118	13.4499075	175.890602	163.731135	57.6226288
2003	7.09342313	8.32577005	108.879909	138.542146	36.6565919
2004	8.90921027	10.9984545	143.831827	174.006413	41.3187184
2005	7.37587947	8.89827978	116.366881	144.058821	37.2090647
2006	7.75878696	9.24988515	120.964985	151.537414	38.4525648
2007	8.05198028	9.42801173	133.89033	158.355314	38.5143746
2204.21					
1997	3.21368628	6.36425773	100	100	44.0774803
1998	2.93647942	4.85979661	76.3607764	91.3741779	34.9653869
1999	3.73188813	5.68690229	89.3568824	116.124843	32.8155452
2000	3.50982302	5.1712626	81.254764	109.214862	31.9421949
2001	3.30556566	4.93670988	77.5692955	102.859003	27.6871316
2002	3.11917053	5.03628424	79.1338826	97.0589616	34.6027409
2003	3.88012046	6.08367818	95.5913233	120.737375	42.5386577
2004	3.50645944	3.89205265	61.154856	109.110197	27.0736393
2005	4.13011198	6.01077634	94.4458347	128.51634	39.6311696
2006	4.57877275	5.89209894	92.5810863	142.477278	39.0392363
2007	4.73044902	5.83963685	91.7567626	147.196976	38.4794314
2204.29					
1997	1.71391252	4.08475592	100	100	24.2317494
1998	1.33172601	1.86641058	45.6920956	77.7009327	9.56709031
1999	3.28787915	8.60223371	210.59358	191.834712	45.038219
2000	2.81431668	7.05864245	172.80451	164.20422	35.152656
2001	1.57528863	2.74652198	67.2383376	91.9118456	13.5016073
2002	2.5650356	8.32052952	203.697104	149.659657	50.5109067
2003	2.74475719	7.20929905	176.492774	160.145699	41.4543483
2004	2.18862005	4.15865114	101.809049	127.697303	25.9249132
2005	2.05843479	4.20699372	102.992536	120.101509	26.743404
2006	2.47410804	7.71209496	188.801855	144.354394	51.8112571
2007	2.5585742	8.11513263	198.668728	149.28266	54.8756469

Tabla A 5: Situación Argentina en relación al Mercado Mundial

Situación Argentina en relación al Mercado Mundial		
Años	Ratio Valor Unitario	Ratio Desvio Estandar
2204		
1997	0.50438237	0.174965564
1998	0.64286043	0.172969216
1999	0.44444124	0.093319124
2000	0.58354796	0.164651543
2001	0.65874002	0.181864873
2002	0.45205725	0.128903202
2003	0.42204791	0.121539035
2004	0.56136486	0.18523109
2005	0.46682861	0.126488114
2006	0.51950022	0.171522796
2007	0.52077748	0.171006574
2204.1		
1997	0.81416217	0.086211967
1998	0.70893989	0.135142722
1999	0.6666951	0.109868631
2000	0.70695907	0.203944776
2001	0.73472426	0.19195905
2002	0.52691079	0.204503282
2003	0.46516132	0.270310445
2004	0.41478858	0.340188634
2005	0.47636467	0.21607734
2006	0.49820177	0.265534641
2007	0.48084604	0.292423028
2204.21		
1997	0.6172386	0.144149687
1998	0.78792693	0.212540182
1999	0.68891977	0.189256528
2000	0.75852906	0.20351212
2001	0.80429567	0.195733499
2002	0.75510691	0.185918552
2003	0.53049542	0.129935992
2004	0.6276514	0.231287509
2005	0.54618491	0.123204369
2006	0.54039225	0.139891397
2007	0.53459153	0.139375747
2204.29		
1997	0.39301471	0.051802378
1998	0.70018944	0.191269013
1999	0.29594021	0.058113199
2000	0.28238631	0.03657594
2001	0.49316556	0.064089256
2002	0.19931237	0.042942546
2003	0.17420203	0.047191919
2004	0.32851753	0.103686002
2005	0.35703247	0.104175651
2006	0.31955307	0.077042446
2007	0.31408532	0.078454068

Tabla A 6: Relación Precios de Exportación Domésticos y Mundiales

Situación Argentina en relación al Mercado Mundial				
Años	Tasa de Crecimiento de Precios Mundiales	Tasa de Crecimiento de precios Argentina	TCPM promedio	TCPA promedio
2204				
1997/1998	-4.16%	22.15%	4.34%	4.03%
1998/1999	53.46%	6.09%		
1999/2000	-21.10%	3.59%		
2000/2001	-2.90%	9.61%		
2001/2002	7.53%	-26.21%		
2002/2003	-1.25%	-7.81%		
2003/2004	-9.05%	20.97%		
2004/2005	20.63%	0.31%		
2005/2006	-2.21%	8.83%		
2006/2007	2.46%	2.71%		
2204.1				
1997/1998	25.09%	8.93%	5.90%	0.03%
1998/1999	19.89%	12.75%		
1999/2000	-13.81%	-8.60%		
2000/2001	3.38%	7.44%		
2001/2002	22.52%	-12.13%		
2002/2003	-15.38%	-25.30%		
2003/2004	25.60%	12.00%		
2004/2005	-17.21%	-4.92%		
2005/2006	5.19%	10.01%		
2006/2007	3.78%	0.16%		
2204.21				
1997/1998	-8.63%	16.64%	4.78%	2.85%
1998/1999	27.09%	11.12%		
1999/2000	-5.95%	3.55%		
2000/2001	-5.82%	-0.14%		
2001/2002	-5.64%	-11.41%		
2002/2003	24.40%	-12.61%		
2003/2004	-9.63%	6.92%		
2004/2005	17.79%	2.50%		
2005/2006	10.86%	9.69%		
2006/2007	3.31%	2.20%		
2204.29				
1997/1998	-22.30%	38.43%	13.34%	4.34%
1998/1999	146.89%	4.35%		
1999/2000	-14.40%	-18.32%		
2000/2001	-44.03%	-2.25%		
2001/2002	62.83%	-34.19%		
2002/2003	7.01%	-6.47%		
2003/2004	-20.26%	50.37%		
2004/2005	-5.95%	2.22%		
2005/2006	20.19%	7.58%		
2006/2007	3.41%	1.64%		

Trabajo Final de Grado- Licenciatura en Comercio Internacional-

Tabla A 7 ANEXO III EXPORTACIONES ARGENTINAS DE VINOS VARIETALES Año 2002										Ponderados		
País de Destino	hectolitros	Miles de U\$	PART.% U\$	Px Unit	Px prom/lt	Px.Max	Px.Min	Rango	Ds.Es	Ponderador	PxPond	PxPon.Prom
REINO UNIDO	116660,3	22977,59	22,22%	1,9696	1,8291	3,3091	0,28	3,025	25,459	0,2222349	0,437717179	0,067439504
EEUU	113463,55	26313,84	25,45%	2,3191						0,2545024	0,590228017	
BRASIL	35234,36	7417,19	7,17%	2,1051						0,0717376	0,151015022	
SUDAFRICA	34522	980,93	0,95%	0,2841						0,0094874	0,002695801	
ALEMANIA	36348,24	4218,6	4,08%	1,1606						0,0408015	0,047354476	
PAISES BAJOS	29028,17	6136,42	5,94%	2,114						0,0593503	0,125463739	
DINAMARCA	27671,16	4627,21	4,48%	1,6722						0,0447535	0,074837416	
CANADA	26257,53	6687,59	6,47%	2,5469						0,0646811	0,164737753	
RUSIA	23251,38	983,49	0,95%	0,423						0,0095121	0,004023453	
PARAGUAY	15838,37	966,96	0,94%	0,6105						0,0093523	0,005709713	
FRANCIA	14956,97	2647,59	2,56%	1,7701						0,025607	0,045327897	
CHINA	13689,22	572,39	0,55%	0,4181						0,005536	0,002314798	
JAPON	10221,44	2041,86	1,97%	1,9976						0,0197485	0,039450051	
SUECIA	8517,39	1574,52	1,52%	1,8486						0,0152285	0,028151242	
SUIZA	7328,88	2296,48	2,22%	3,1335						0,0222111	0,069597791	
BELGICA	6518	1338,19	1,29%	2,0531						0,0129427	0,026572287	
IRLANDA	5845,38	1561,15	1,51%	2,6707						0,0150991	0,040325917	
FINLANDIA	5543,05	1244,32	1,20%	2,2448						0,0120348	0,027016127	
PERU	4729,94	1140,27	1,10%	2,4107						0,0110285	0,026586887	
PUERTO RICO	553,23	164,44	0,16%	2,9724						0,0015904	0,004727341	
NUEVA ZELANDA	4276,59	176,79	0,17%	0,4134						0,0017099	0,000706847	
MEXICO	4079,68	1207,25	1,17%	2,9592						0,0116763	0,034552228	
ESPAÑA	3295,94	873,87	0,85%	2,6514						0,0084519	0,02240898	
CHILE	2836,5	106,41	0,10%	0,3751						0,0010292	0,000386091	
REP.CHECA	2318,86	93,36	0,09%	0,4026						0,000903	0,000363542	
NORUEGA	2206,68	492,31	0,48%	2,231						0,0047615	0,010622963	
BOLIVIA	1813,4	201,51	0,19%	1,1112						0,001949	0,002165745	
COLOMBIA	1537,94	239,55	0,23%	1,5576						0,0023169	0,003608782	
AUSTRIA	1300,82	430,45	0,42%	3,3091						0,0041632	0,013776406	
ITALIA	1292,07	322,04	0,31%	2,4924						0,0031147	0,00776321	
Otros	13567,59	3358,7	3,25%	2,4755						0,0324847	0,080416922	
TOTAL	574704,63	103393,3	100,00%									

Trabajo Final de Grado- Licenciatura en Comercio Internacional-

Tabla A 8 ANEXO III EXPORTACIONES ARGENTINAS DE VINOS VARIETALES Año 2003										Ponderados		
Pais de Destino	hectolitros	Miles de U\$	PART.%U\$	PxUnit	Px prom/lt	PxMax	PxMin	Rango	Ds.Es	Ponderdor	Px ponderado	Px.Pon.Prom.
REINO UNIDO	170864	26121	18,76%	1,5288	1,8238	2,9684	0,16	2,804	16,85039	0,1876145	0,286817446	0,12925553
EEUU	137076	31578	22,68%	2,3037						0,2268095	0,522497663	
CANADA	53286	11298	8,11%	2,1203						0,0811481	0,172054706	
BRASIL	50843	9961	7,15%	1,9592						0,071545	0,140168765	
SUDAFRICA	40181	661	0,47%	0,1645						0,0047476	0,000781014	
DINAMARCA	39766	7340	5,27%	1,8458						0,0527197	0,097309837	
ALEMANIA	35006	4146	2,98%	1,1844						0,0297787	0,035268959	
FRANCIA	30944	6667	4,79%	2,1545						0,0478858	0,103171796	
PAISES BAJOS	30179	7022	5,04%	2,3268						0,0504356	0,117352769	
RUSIA	24176	1245	0,89%	0,515						0,0089422	0,004605012	
JAPON	18174	2439	1,75%	1,342						0,0175182	0,023509837	
PARAGUAY	18146	1500	1,08%	0,8266						0,0107738	0,008905907	
CHINA	17997	668	0,48%	0,3712						0,0047979	0,001780858	
SUIZA	13182	3894	2,80%	2,954						0,0279687	0,082620367	
FINLANDIA	11065	1847	1,33%	1,6692						0,0132661	0,022144145	
MEXICO	10819	2157	1,55%	1,9937						0,0154927	0,030887994	
SUECIA	10793	2198	1,58%	2,0365						0,0157872	0,032150648	
IRLANDA	10261	1838	1,32%	1,7912						0,0132015	0,023647099	
PERU	8524	1968	1,41%	2,3088						0,0141352	0,032634975	
BELGICA	7797	1825	1,31%	2,3406						0,0131081	0,030681369	
NORUEGA	7591	1464	1,05%	1,9286						0,0105152	0,020279615	
REPUBLICA CHECA	6576	308	0,22%	0,4684						0,0022122	0,001036135	
ITALIA	4064	948	0,68%	2,3327						0,006809	0,015883255	
ESPAÑA	3683	880	0,63%	2,3894						0,0063206	0,015102198	
POLONIA	3507	655	0,47%	1,8677						0,0047045	0,008786651	
COLOMBIA	3207	574	0,41%	1,7898						0,0041228	0,007379065	
NUEVA ZELANDA	2487	322	0,23%	1,2947						0,0023128	0,002994418	
AUSTRIA	2439	724	0,52%	2,9684						0,0052001	0,015436252	
ECUADOR	2282	623	0,45%	2,7301						0,0044747	0,012216224	
URUGUAY	1992	560	0,40%	2,8112						0,0040222	0,011307413	
Otros	26109	5796	4,16%	2,2199						0,9583701	2,12750904	
TOTAL	803016	139227	100,00%									

Trabajo Final de Grado- Licenciatura en Comercio Internacional-

ANEXO III Tabla A 9										Ponderador		
EXPORTACIONES ARGENTINAS DE VINOS VARIETALES Año 2004										ponderador	Px. Ponderado	Px.Pond.Prom.
País de Destino	hectolitros	Miles de U\$	PART.% U\$	PxUnit	Px prom/lt	PxMax	PxMin	Rango	Ds.Es			
REINO UNIDO	165106,44	28085,95	16,51%	1,7011	2,1988	4,016	0,77	3,247	13,60509	0,1650692	0,280796152	0,073807314
EEUU	130766,21	36469,57	21,43%	2,7889						0,2143421	0,597781785	
BRASIL	62385,55	14183,77	8,34%	2,2736						0,0833621	0,189529266	
CANADA	59946,3	15198,13	8,93%	2,5353						0,0893238	0,226461749	
DINAMARCA	56270,61	10339	6,08%	1,8374						0,0607653	0,111648367	
ALEMANIA	42070,67	5418,96	3,18%	1,2881						0,0318488	0,041023186	
PAISES BAJOS	35981,35	8384,12	4,93%	2,3301						0,0492759	0,114819181	
FRANCIA	26277,57	4861,18	2,86%	1,8499						0,0285706	0,052853668	
JAPON	16816,09	2680,98	1,58%	1,5943						0,0157569	0,025121123	
NORUEGA	15735,73	3158,2	1,86%	2,007						0,0185616	0,03725369	
SUECIA	14650,58	3652,39	2,15%	2,493						0,0214661	0,053515107	
IRLANDA	14121,63	2837,47	1,67%	2,0093						0,0166766	0,033508475	
BELGICA	13742,15	3439,92	2,02%	2,5032						0,0202174	0,050607971	
RUSIA	13538,22	1962,06	1,15%	1,4493						0,0115316	0,016712443	
MEXICO	10219,5	2869,64	1,69%	2,808						0,0168657	0,047358956	
SUIZA	10199,21	2913,73	1,71%	2,8568						0,0171248	0,048922541	
FINLANDIA	9753,96	2517,06	1,48%	2,5806						0,0147935	0,038175356	
POLONIA	7829,08	1493,54	0,88%	1,9077						0,008778	0,016745569	
PERU	6794,43	2038,54	1,20%	3,0003						0,0119811	0,035946977	
REP.CHECA	6645,99	510,93	0,30%	0,7688						0,0030029	0,002308554	
PARAGUAY	5941,16	1115,31	0,66%	1,8773						0,006555	0,012305432	
COLOMBIA	5786,33	1605,24	0,94%	2,7742						0,0094345	0,02617301	
T.VINC. AI RU	5162,73	684,68	0,40%	1,3262						0,0040241	0,0053367	
ITALIA	4881,49	949,83	0,56%	1,9458						0,0055824	0,010862162	
CHINA	4055,02	464,45	0,27%	1,1454						0,0027297	0,003126525	
ESPAÑA	3575,21	953,44	0,56%	2,6668						0,0056036	0,014943837	
URUGUAY	3483,15	1398,84	0,82%	4,016						0,0082214	0,033017245	
ESTONIA	2724,44	622,29	0,37%	2,2841						0,0036574	0,008353824	
ECUADOR	2271,26	656,45	0,39%	2,8902						0,0038581	0,011150989	
VENEZUELA	1984,3	364,6	0,21%	1,8374						0,0021429	0,00393734	
Otros	29512,21	8316,22	4,89%	2,8179						0,0488768	0,137729552	
TOTAL	788230,57	170146,5										

Trabajo Final de Grado- Licenciatura en Comercio Internacional-

ANEXO III Tabla A 10										Ponderador		
EXPORTACIONES ARGENTINAS DE VINOS VARIETALES Año 2005												
Pais de Destino	hectolitros	Miles de U\$	PART.% U\$	PxUnit	Px prom/lt	PxMax	PxMin	Rango	Ds.Es	ponderador	Px. Ponderado	Px.Pond.Prom.
REINO UNIDO	213538,8	33154,34	14,76%	1,5526	2,2701	3,5548	1,03	2,525	0,690713	0,1476301	0,2292126	0,074879592
EEUU	175506,85	50705,19	22,58%	2,8891						0,2257808	0,652296831	
CANADA	100994,55	22596,33	10,06%	2,2374						0,1006172	0,225119124	
BRASIL	73028,5	17814,56	7,93%	2,4394						0,0793249	0,193505062	
DINAMARCA	70242,93	13118,93	5,84%	1,8677						0,0584161	0,109100998	
ALEMANIA	55788,11	7017,91	3,12%	1,258						0,0312494	0,039310489	
PAISES BAJOS	52315,7	12776,31	5,69%	2,4422						0,0568905	0,13893554	
NORUEGA	25213,13	4580,35	2,04%	1,8167						0,0203954	0,037051439	
RUSIA	21342,78	3024,87	1,35%	1,4173						0,0134692	0,019089605	
FINLANDIA	17585,12	4229,52	1,88%	2,4052						0,0188333	0,045297198	
SUECIA	16950,84	4359,48	1,94%	2,5718						0,019412	0,049924378	
IRLANDA	16872,98	3656,02	1,63%	2,1668						0,0162796	0,035274417	
BELGICA	16231,77	3859,18	1,72%	2,3775						0,0171842	0,040856269	
FRANCIA	15928,95	2560,7	1,14%	1,6076						0,0114023	0,018330097	
SUIZA	13122,71	3443,89	1,53%	2,6244						0,015335	0,040244777	
REP.CHECA	12141,1	1250,42	0,56%	1,0299						0,0055679	0,005734404	
JAPON	12008,19	3004,39	1,34%	2,502						0,013378	0,033471068	
PERU	11979,2	3137,45	1,40%	2,6191						0,0139705	0,036589824	
MEXICO	11783,73	3791,74	1,69%	3,2178						0,0168839	0,054328639	
PARAGUAY	10827,03	1922,35	0,86%	1,7755						0,0085599	0,015198128	
CHINA	10581,83	1223,43	0,54%	1,1562						0,0054477	0,006298425	
COLOMBIA	9460,6	2925,68	1,30%	3,0925						0,0130275	0,040287422	
ITALIA	8715,11	925,25	0,41%	1,0617						0,00412	0,004374011	
POLONIA	6670,25	1390,36	0,62%	2,0844						0,006191	0,012904671	
URUGUAY	4920,02	1748,96	0,78%	3,5548						0,0077878	0,027683908	
ESTONIA	4851,06	1026,54	0,46%	2,1161						0,004571	0,009672742	
ESPA;A	4213,61	1316,7	0,59%	3,1249						0,005863	0,018321197	
VENEZUELA	3524,48	819,52	0,36%	2,3252						0,0036492	0,008485131	
ECUADOR	2645,07	846,77	0,38%	3,2013						0,0037705	0,012070584	
TAIWAN	2401,54	767,55	0,34%	3,1961						0,0034178	0,010923405	
Otros	48653,08	12860,71	5,73%	2,6433						0,0572663	0,151374968	
TOTAL	1043535,8	224577,1	100,00%									

Trabajo Final de Grado- Licenciatura en Comercio Internacional-

ANEXO III Tabla A 11										Ponderador		
EXPORTACIONES ARGENTINAS DE VINOS VARIETALES Año 2006												
Pais de Destino	hectolitros	Miles de U\$	PART.% U\$	PxUnit	Px prom/lt	PxMax	PxMin	Rango	Ds.Es	ponderador	Px. Ponderado	Px.Pond.Prom.
EEUU	209148,23	69454,9	24,63%	3,3208	2,3345	3,5857	1,02	2,562	0,753238	0,2463148	0,817973485	0,082264305
REINO UNIDO	189559,56	32667,74	11,59%	1,7233						0,1158529	0,199654971	
CANADA	115455,63	25601,77	9,08%	2,2175						0,0907941	0,20133186	
DINAMARCA	86565,25	17936,12	6,36%	2,072						0,0636086	0,131795643	
BRASIL	82313,15	21753,58	7,71%	2,6428						0,0771469	0,203882474	
PAISES BAJOS	71316,47	16132,57	5,72%	2,2621						0,0572125	0,129421049	
ALEMANIA	52394,75	7589,82	2,69%	1,4486						0,0269165	0,03899086	
RUSIA	52382,55	5828,92	2,07%	1,1128						0,0206717	0,023002614	
SUECIA	26143,3	6450,09	2,29%	2,4672						0,0228746	0,056436332	
FINLANDIA	23867,07	5352,24	1,90%	2,2425						0,0189812	0,042565691	
MEXICO	21288,32	6970,52	2,47%	3,2743						0,0247202	0,080942498	
NORUEGA	21087,81	3800,55	1,35%	1,8022						0,0134783	0,024291205	
JAPON	18643,11	3729,65	1,32%	2,0006						0,0132268	0,02646095	
FRANCIA	18386,03	3310,73	1,17%	1,8007						0,0117412	0,021142055	
BELGICA	18052,27	4322,16	1,53%	2,3942						0,0153281	0,036699276	
PERU	17116,97	5040,3	1,79%	2,9446						0,0178749	0,052634866	
SUIZA	12918,67	3756,61	1,33%	2,9079						0,0133224	0,038740218	
IRLANDA	11440,29	2866,66	1,02%	2,5058						0,0101663	0,025474342	
PARAGUAY	11308,63	2119,1	0,75%	1,8739						0,0075152	0,014082526	
CHINA	11011	1182,1	0,42%	1,0736						0,0041922	0,004500589	
COLOMBIA	10836,85	3650,91	1,29%	3,369						0,0129476	0,043620117	
REP.CHECA	10507,27	1076,14	0,38%	1,0242						0,0038164	0,003908727	
POLONIA	9441,43	2050,9	0,73%	2,1722						0,0072733	0,015799336	
ITALIA	7793,07	944	0,33%	1,2113						0,0033478	0,004055301	
VENEZUELA	7357,14	2638,08	0,94%	3,5857						0,0093557	0,033547066	
URUGUAY	7184,75	1896,01	0,67%	2,6389						0,006724	0,017744233	
ESPAÑA	5746,36	2005,21	0,71%	3,4895						0,0071113	0,024815014	
ESTONIA	4724,17	1076,91	0,38%	2,2796						0,0038192	0,008706046	
TAIWAN	4473,57	1537,61	0,55%	3,4371						0,005453	0,018742425	
ISREAL	4430,21	857,77	0,30%	1,9362						0,003042	0,005889861	
Otros	58256,59	18276,46	6,48%	3,1372						0,0648156	0,203341835	
TOTAL	1201150,5	281976,1	100,00%									

Trabajo Final de Grado- Licenciatura en Comercio Internacional-

ANEXO III Tabla A 3 EXPORTACIONES ARGENTINAS DE VINOS VARIETALES Año 2007										Ponderador		
Pais de Destino	hectolitros	Miles de U\$	PART.% U\$	PxUnit	Px prom/lt	PxMax	PxMin	Rango	Ds.Es	ponderador	Px. Ponderado	Px.Pond.Prom.
EEUU	27,341,685	89,214,459	23.39%	3.2629	2.48462	3.84833	0.759	3.09	0.813878	0.2338584	0.76307	0.08513
REINO UNIDO	20,014,206	37,058,647	9.71%	1.8516						0.0971421	0.17987	
CANADA	13145795	33,158,443	8.69%	2.5224						0.0869184	0.21924	
DINAMARCA	10476199	27,989,890	7.34%	2.6718						0.0733701	0.19603	
BRASIL	10134566	7,688,621	2.02%	0.7587						0.0201542	0.01529	
PAISES BAJOS	8744653	21,329,134	5.59%	2.4391						0.0559102	0.13637	
ALEMANIA	7359246	15,890,924	4.17%	2.1593						0.041655	0.08995	
RUSIA	4797286	7,591,866	1.99%	1.5825						0.0199006	0.03149	
SUECIA	4192370	3,315,647	0.87%	0.7909						0.0086913	0.00687	
FINLANDIA	3907037	7,729,651	2.03%	1.9784						0.0202618	0.04009	
MEXICO	3273738	6,063,108	1.59%	1.8520						0.0158933	0.02944	
NORUEGA	3045427	8,741,006	2.29%	2.8702						0.0229129	0.06576	
JAPON	2533927	4,476,074	1.17%	1.7665						0.0117332	0.02073	
FRANCIA	1900657	5,628,973	1.48%	2.9616						0.0147553	0.04370	
BELGICA	1734236	3,913,176	1.03%	2.2564						0.0102576	0.02315	
PERU	1630485	4,065,950	1.07%	2.4937						0.0106581	0.02658	
SUIZA	1612907	4,537,046	1.19%	2.8130						0.011893	0.03345	
IRLANDA	1595157	5,036,234	1.32%	3.1572						0.0132015	0.04168	
PARAGUAY	1382213	2,979,136	0.78%	2.1553						0.0078092	0.01683	
CHINA	1106301	3,990,911	1.05%	3.6074						0.0104614	0.03774	
COLOMBIA	1040813	2,683,913	0.70%	2.5787						0.0070354	0.01814	
REP.CHECA	1016611	1,520,857	0.40%	1.4960						0.0039866	0.00596	
POLONIA	909729	2,110,958	0.55%	2.3204						0.0055335	0.01284	
ITALIA	719221	946,040	0.25%	1.3154						0.0024799	0.00326	
VENEZUELA	545253	2,042,418	0.54%	3.7458						0.0053538	0.02005	
URUGUAY	478849	1,783,462	0.47%	3.7245						0.004675	0.01741	
ESPA;A	385805	1,484,705	0.39%	3.8483						0.0038919	0.01498	
ESTONIA	359948	1,156,011	0.30%	3.2116						0.0030303	0.00973	
TAIWAN	163149	477,901	0.13%	2.9292						0.0012527	0.00367	
ISREAL	153924	455,877	0.12%	2.9617						0.001195	0.00354	
Otros	22588478	66,428,202	17.41%	2.9408						0.1741286	0.51208	
TOTAL	158189871	381,489,240	100.00%									

Anexo IV

Tabla A 12: Exportaciones según Modalidad de Envío

Exportación de Vinos según Modalidad de Envío						
Años	Envase	Cantidad (hl)	Valor (miles U\$)	Px.Unit. (L)	% cantidad	% valor
1998	Granel	270097	20578	0,76187444	24,80%	14,70%
	Fraccionado	818945	119427	1,45830306	75,20%	85,30%
	Total	1089042	140005			
1999	Granel	186412	14408	0,77291162	21,17%	12,28%
	Fraccionado	694049	102926	1,48297887	78,83%	87,72%
	Total	880461	117334			
2000	Granel	160689	11740	0,73060384	19,06%	9,40%
	Fraccionado	682334	113137	1,65808827	80,94%	90,60%
	Total	843023	124877			
2001	Granel	156634	10639	0,67922673	17,77%	7,15%
	Fraccionado	724984	138257	1,90703519	82,23%	92,85%
	Total	881618	148896			
2002	Granel	681011	17646	0,25911476	55,17%	13,74%
	Fraccionado	553397	110757	2,00140225	44,83%	86,26%
	Total	1234408	128403			
2003	Granel	967139	23558	0,24358443	52,21%	13,93%
	Fraccionado	885121	145592	1,64488245	47,79%	86,07%
	Total	1852260	169150			
2004	Granel	422692	19306	0,45673919	27,21%	8,34%
	Fraccionado	1130699	212175	1,8764941	72,79%	91,66%
	Total	1553391	231481			
2005	Granel	715639	27803	0,38850594	33,32%	9,19%
	Fraccionado	1432119	274611	1,91751523	66,68%	90,81%
	Total	2147758	302414			
2006	Granel	1315618	41030	0,31186864	44,84%	10,81%
	Fraccionado	1618631	338367	2,09045175	55,16%	89,19%
	Total	2934249	379397			
2007	Granel	1708184	54906	0,32142907	47,48%	11,38%
	Fraccionado	1889517	427419	2,26205427	52,52%	88,62%
	Total	3597701	482325			

