

UNIVERSIDAD DE VALPARAISO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

“EXPORTACIÓN DE UVA EN FRESCO A LA UNIÓN EUROPEA”

Autor

VÍCTOR MANUEL DIAZ

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL PRESENTADA A LA CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD DE
VALPARAÍSO PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIACIONES
INTERNACIONALES TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROFESOR GUÍA: FLORENCIA MOLINA

Viña del mar, Octubre de 2011



UNIVERSIDAD DE VALPARAISO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

“EXPORTACIÓN DE UVA EN FRESCO A LA UNIÓN EUROPEA”

Autor

VÍCTOR MANUEL DIAZ

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROFESOR GUÍA: FLORENCIA MOLINA

Viña del mar, Octubre de 2011

ÍNDICE

SIGLAS Y ABREVIATURAS	5
INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO I UVA DE MESA	9
I.1 EL PRODUCTO	9
I.2 IDENTIFICACIÓN TÉCNICA	10
I.2.1 Características de las principales variedades cultivadas en el país	10
A. Maduración Temprana	11
B. Maduración Intermedia	11
C. Maduración Tardía	11
I.3 PROCESO DE PRODUCCIÓN	12
I.3.1 Estructura geográfica y demográfica	12
I.3.2 Marco regulatorio en sanidad y calidad	14
I.3.3 Infraestructura	16
I.3.4 Tecnología	16
I.3.5 Envase y embalaje	18
A. Cerrado de cajas	20
B. Logística para la exportación de productos agrícolas, frescos y procesados	20
C. Tipos de envases para uva de mesa	20
I.4 GESTION DE CALIDAD	22
I.4.1 Normas de calidad. Clasificación	23
I.4.2 Modalidades de trabajo	24
CAPÍTULO II ENTORNO	26
II.1 SITUACIÓN INTERNACIONAL	26
II.1.1 Principales exportadores del Hemisferio Norte	27
II.1.2 Principales exportadores del Hemisferio Sur	28
II.1.3 Calendario de comercialización de la uva de mesa.	33
II.2 SITUACIÓN NACIONAL	33
II.2.1 Regiones productoras y principales variedades	33
A. Región Centro-Oeste	34
B. Región Noroeste	34
C. Región Sur	34
II.2.2 Ámbito Internacional	43
II.3 EL MERCADO EUROPEO	44
a. Uva blanca sin semilla	44
b. Uva roja sin semilla	44
c. Uva blanca con semilla	45
d. Uva negra con semilla	45
e. Uva roja con semilla	46
II.3.1 Canales de distribución	46
II.3.2 Estrategia de agronegocio de la uva de mesa	47
II.4 EXPORTACIONES	48
II.4.1 Requisitos de Exportación	49
II.4.2 Marco normativo	51
II.4.3 Documentación	54
II.4.4 Habilitaciones	54

II.5 ENTIDADES VINCULADAS CON EL SECTOR	56
II.5.1 Rol del estado	56
II.5.2 Instituto Nacional de Vitivinicultura	57
II.5.3 Plan Estratégico de Uva de Mesa Argentina 2020	59
II.5.4 Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR) – Ley 25.849	63
CAPÍTULO III INTEGRACIÓN COMERCIAL	69
III.1 ACUERDOS Y TRATADOS COMERCIALES	69
III.1.1 Niveles de integración	69
III.1.2 Ventajas de la integración comercial	71
III.1.3 Acuerdos comerciales. Importancia	71
III.1.4 Tratados de Libre Comercio (TLC)	72
III.2 ACUERDOS COMERCIALES CHILE, UE Y ARGENTINA	73
III.2.1 Unión Europea	73
A. Creación de la Comunidad Europea	73
B. Ampliación de la Comunidad Europea	73
III.2.2 Acuerdos de la UE con los países de Argentina y Chile	74
A. Acuerdo UE – Chile	74
B. Acuerdo UE – Argentina	77
C. Acuerdo UE – MERCOSUR	78
III.3 CHILE	80
III.3.1 Estrategias de desarrollo	82
III.4 ARGENTINA	84
III.4.1 Relaciones comerciales Argentina – UE	85
CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE DATOS	90
IV.1 MATRIZ FODA	90
A. Oportunidades	90
B. Fortalezas	90
C. Amenazas	90
D. Debilidades	91
IV.2 ARGENTINA: Exportación de uva en fresco – Principales países de destino	92
IV.3 PRINCIPALES MERCADOS MUNDIALES	93
IV.4 PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES DEL MUNDO	97
IV.5 CHILE: Exportación de uva en fresco – Principales países de destino	99
IV.6 IMPORTACION MUNDIAL DE UVA EN FRESCO – Principales países de destino	103
IV.7 PAÍSES BAJOS: Principales países exportadores de uva en fresco	106
CONCLUSIÓN	109
BIBLIOGRAFÍA	113
ANEXO	118
ANEXO I: Ámbito Provincial	118
ANEXO II: Formulario Fitosanitario expedido por el SENASA	122
ANEXO III: Formulario 1787 Registro de Viñedos INV	123
ANEXO IV: Madurez en la Uva de Mesa	127
ANEXO V: Esquema del proceso de prestación de servicio de frío	128
ANEXO VI: Medios de Transporte	129
ANEXO VII: Logística Comercial Internacional (LCI)	131

SIGLAS Y ABREVIATURAS

- UE27: Unión Europea completa con todos sus miembros
- MERCOSUR: Mercado Común del Sur
- NCM: Nomenclador Común Mercosur
- NAFTA: Tratado de Libre comercio de América del Norte
- HACCP: Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control
- PAC: Política Agrícola Común
- ALADI: Asociación Latinoamericana de Integración
- PROCEM: Programa Nacional de Control y Erradicación de Moscas de los Frutos
- SENASA: Servicio Nacional de Sanidad Agraria
- INV: Instituto Nacional de Vitivinicultura
- INTA: Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria
- tn: toneladas
- COVIAR: Corporación Vitivinícola Argentina
- PEVI: Plan Estratégico Vitivinícola
- TLC: Tratado de Libre Comercio
- HACCP: Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control
- BID: Banco Interamericano de Desarrollo
- ha: hectáreas
- GATT: Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio

INTRODUCCION

Durante la década del `90, la cadena vitivinícola nacional experimentó un proceso de transformación que tuvo como objetivo mejorar su posición relativa frente a otros países y recuperar segmentos de mercado interno a través de la comercialización de productos de mayor calidad. Si bien tradicionalmente ha existido la capacidad para elaborar vinos de alta calidad enológica, como así también la de producir uva para mesa y para pasa con excelentes características organolépticas, la Argentina se caracterizó por ser un país con una participación marginal en el valor de las transacciones realizadas en el mercado mundial de estos productos.

Uno de los factores que incidió en la escasa presencia internacional fue que el sistema vitivinícola nacional estuvo marcado por relaciones tecnológicas productivistas instrumentadas para lograr objetivos de mercado relativamente sencillos. Esto se puso en evidencia con el predominio de material genético que solo satisfacía los estándares de calidad del vino de mesa y la escasa diversificación de los viñedos para vinos finos, uva de mesa y pasa.

Sin embargo, el cambio en los patrones de consumo de bebidas alcohólicas en el mercado interno indujo una crisis de sobreproducción durante la década de los `80 que incentivó a reemplazar viñedos por otros cultivos. A partir de ello se comenzó a construir un cierto consenso sobre la vía que debería transitar el sector para buscar nuevas estrategias que permitieran cambiar su posición, tanto en la competencia intersectorial en las regiones productoras como en los diferentes mercados para los productos y subproductos de la uva. Una nueva corriente de inversiones generó un proceso de transformación de las estructuras y la organización de la producción, en particular en lo referente a la uva de mesa. Junto con ello, ha teniendo lugar un cambio en las instituciones del sector y en los dispositivos que lo

regulan, a partir de la necesidad de superar los obstáculos originados en la rigidez de las convenciones de calidad definidas con anterioridad.

La superficie de uvas de mesa en el País ha mostrado un crecimiento constante. Existe una importante reducción de la plantación de uvas tintas y una suba considerable en las blancas y rosadas. Se están realizando trabajos con los pequeños productores de uva en fresco para reunirlos en cooperativas para exportación y se ha formulado el Plan Estratégico de Uva de Mesa. También se ha optimizando el riego y se están realizando mejoras genéticas para obtener nuevas variedades tempranas, sin semilla.

Argentina no ha tenido una participación prominente en el mercado mundial de uva de mesa pero está creciendo en los volúmenes exportados compitiendo con países del Hemisferio Sur como Chile y Sudáfrica.

Mendoza y San Juan se han constituido en las primeras provincias productoras y exportadoras del país después de haber realizado una importante reconversión de variedades que les ha permitido en la actualidad contar con variedades demandadas por los mercados internacionales. Ambas provincias poseen óptimas condiciones climáticas para el cultivo de la vid.

Si bien la Argentina ha logrado posicionarse en el mercado exportador apuntando a los países del hemisferio norte (Unión Europea), en especial a la provincia de Mendoza que en la última década no ha logrado la competitividad necesaria por encontrarse en desventaja respecto a los acuerdos comerciales y volúmenes exportados con los que cuenta nuestro principal competidor del hemisferio sur (Chile), que otorgan una mayor apertura y capacidad de negociación con el Mercado Europeo.

Como objetivo general: como objetivo general se pretende estudiar las oportunidades comerciales del sector con respecto a los mercados receptores de este producto y su competencia actual.

Los objetivos específicos son:

- ✓ Realizar un estudio del producto y lo que implica el proceso de proceso productivo.
- ✓ Destacar los principales competidores respecto al mercado de producción de uva en fresco y sus destinos actuales de exportación.
- ✓ Determinar los convenios y acuerdos comerciales de cada país (Chile, Argentina) que tienen en vigencia con la Unión Europea en cuanto al acceso al mercado del Hemisferio Norte. (Ventajas Competitivas).
- ✓ Analizar de manera general el mercado Europeo, requisitos, canales de distribución, consumo de variedades, documentación, etc.
- ✓ Instituir un análisis FODA sobre la situación actual de Mendoza, e implementar una estrategia de agronegocio apuntada al sector.

Se hará especial hincapié en el mercado europeo, estudiando sus tendencias, canales de distribución más usados, requisitos y certificaciones; así como una estrategia que a pesar de las amenazas y debilidades del sector, genere en base a sus fortalezas las oportunidades que permitan aumentar el posicionamiento de la uva de mesa de Mendoza en la Unión Europea.

CAPÍTULO I

UVA DE MESA

I.1. EL PRODUCTO

La uva de mesa es una especie trepadora de hoja caduca. Pertenece al género *Vitis*, al igual que la uva para vinificar. La mayoría de las variedades cultivadas derivan de la vid europea (*Vitis vinífera*). Si bien las variedades para vino se vienen seleccionando desde la antigüedad, el mejoramiento de aquellas para consumo fresco comenzó a ser activo durante el siglo pasado. De esta manera la mayoría de las variedades para mesa que se cultivan en la actualidad son de origen reciente.

Las provincias de Mendoza (141.080 ha) y San Juan (45.285ha) concentran el 93% de la superficie del viñedo nacional, siguiendo en importancia La Rioja (7.550 ha), Río Negro (2.544 ha), Catamarca (2.326 ha) y Salta (1794 ha). Hasta comienzos de la década de los `80, la superficie del país cultivada con vid aumentaba todos los años, llegando a un pico de 324.407 ha en el año 1982. A partir de ese momento comenzó a disminuir y, en el período 1984-1990, se erradicaron 111.604 ha de vid.

La uva es un producto que puede tener distintos destinos. El más importante en el ámbito nacional e internacional es la vinificación. En la Argentina hay 196.434 ha de vid cultivadas con este destino. Otro destino de la uva es el deshidratado para la elaboración de pasas. En la Argentina hay 3.489 ha cultivadas con variedades de vid específicas para este destino. Por último, hay un grupo de variedades que han sido seleccionadas para ser consumidas en fresco, aunque circunstancialmente pueden ser destinadas a la vinificación o pasa. La superficie nacional cultivada con estas variedades de vid al cierre de la cosecha 2010 fue de 11.496 ha de uvas de mesa que han aumentado el 243% con relación al Censo Vitícola

Nacional del año 1990 y el 31% comparado con el año 2000 en que se realizó la Actualización Registro de Viñedos.¹

I.2 IDENTIFICACIÓN TÉCNICA

La producción de uva de mesa de la Argentina se localiza en los valles cordilleranos irrigados. De un total de 11.559 hectáreas cultivadas con uva de mesa, según cifras del Instituto Nacional de Vitivinicultura, San Juan es la principal provincia productora con un área cultivada de 9.283 ha. Le siguen en orden de importancia Mendoza con 1.388 ha, Río Negro con 420 ha, 253 ha en La Rioja y 215 ha hectáreas en Catamarca².

Para el análisis técnico del producto se va a agrupar a las distintas variedades a partir del color de los granos de uva, que es como se las identifica tanto en el mercado interno como en el internacional. Otra identificación importante es si los granos contienen o no semillas, aspecto que se abordará más adelante.

I.2.1 Características de las principales variedades cultivadas en el país

Existe una gran dispersión en cuanto al espectro varietal de la uva para mesa. Las mismas poseen características organolépticas diferenciales que las hacen aptas para determinados mercados externos o para el mercado interno. Además, teniendo en cuenta la época de maduración, es importante evaluar la zona de cultivo para apuntar a la producción de primicias o uva tardía, que son los momentos en los cuales el producto obtiene mejor precio. En lo que hace al mercado interno, hay que considerar también las variedades multipropósito, la mayoría de las cuales se adapta al gusto de los consumidores nacionales.

A continuación, se van a resumir las principales características de las variedades de uva específicas para mesa y las multipropósito, ordenadas por época de maduración (fechas

¹ Ingeniero Mario A. Megazzino. La Quinta S.A. pp15-16

²Ver mapa en pág. 42-Según datos del año 2010 actualizados al año 2011.

referidas a la provincia de San Juan). Es necesario aclarar que las épocas de maduración son orientativas, pudiendo variar en una misma zona por efectos micro climáticos y por el manejo que se hace en el cultivo.

A. Maduración Temprana (fines de diciembre y principios de enero)

Superior Seedless, Sugraone, Imperial Seedless (blanca sin semillas), el principal mercado de destino es el externo. *FlameSeedless* (roja sin semilla), el principal mercado de destino es el externo. *Pelete* (blanca sin semilla), el principal mercado de destino es el externo. *Black Seedless* (negra sin semilla), el principal mercado de destino es el externo. *Cardinal* (roja con semilla), mercado de destino externo e interno. *Alba, INTA CG 90412* (blanca con semilla), el principal mercado de destino es el interno. *Sultanía, Thompson Sedles* (blanca sin semilla), el principal mercado de destino es el externo. *Alphonse Lavalle, Ribier* (negra), el principal mercado de destino es el externo. *Victoria*.

B. Maduración Intermedia (fines de enero y febrero)

Cereza (rosada con semilla), el principal mercado de destino es el interno. *Italia* (blanca con semilla), se destina al mercado interno y al externo. *Moscatel de Alejandría* (blanca con semilla), el principal mercado de destino es el interno. *Red Globe* (rosada con semilla), el principal mercado de destino es el externo. *Dattier de Bayreuth* (blanca con semilla), destino mercado interno y externo.

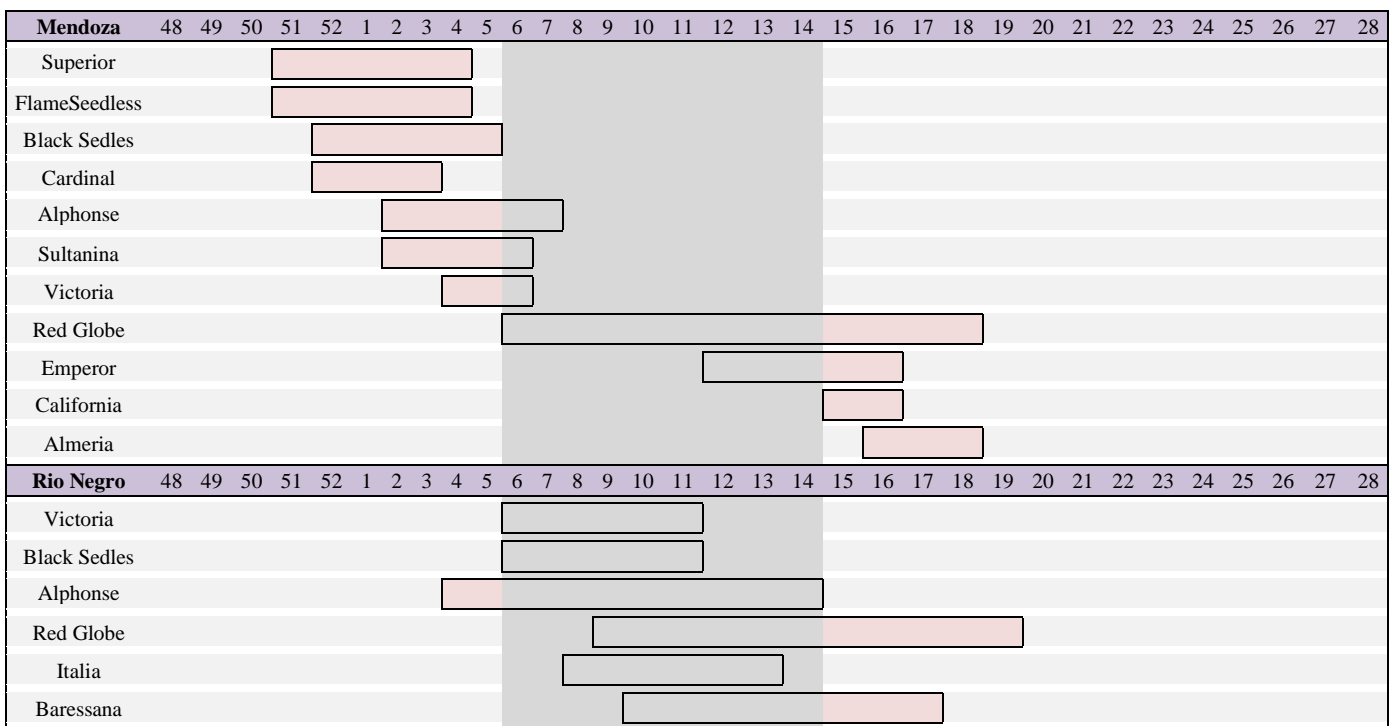
C. Maduración Tardía (marzo)

Emperador, Emperro (rosada con semilla), destino mercado interno y externo. *Moscatel Rosada* (con semilla), el principal mercado de destino es el interno. *Almería*,

Ohanes (blanca con semilla), destino mercado interno y externo. *California* (negra con semilla), destino mercado interno y externo.

Una de las ventajas argentinas en la producción de uva de mesa es que puede ofrecer una misma variedad en distintas épocas, ya que el cultivo se realiza en regiones con distintas características climáticas, lo que da una amplitud de oferta en el tiempo que no pueden lograr la mayoría de los países competidores.³

Cuadro 1. Semanas de maduración de variedades de uva de mesa, San Juan, Mendoza y Rio Negro.



Fuente: Según datos del INV

I.3 PROCESO DE PRODUCCIÓN

I.3.1 Estructura geográfica y demográfica

La vitivinicultura nacional se realiza en una franja que está ubicada al oeste del país, al pie de los Andes, que va desde los 22° de latitud sur hasta aproximadamente los 40° de latitud sur, abarcando toda la zona templada. Esta gran amplitud en latitud norte sur, combinada,

³ Instituto Nacional de Vitivinicultura(INV), disponible en línea <http://www.inv.gov.ar>. Visado en 29/01/2011.

genera grandes variaciones ecológicas que posibilitan regiones vitícolas bien demarcadas. Así es posible el cultivo de todas las variedades de vid existentes en el mundo, ubicándose en cada región las que resultan más adecuadas, por sus exigencias y características, desde el punto de vista climático, enológico y organoléptico. Las regiones de cultivo se ubican en zonas de latitud variable que va desde los 500 m.s.n.m. a los 1.500 m.s.n.m. la Cordillera de Los Andes influencia de manera decisiva el clima de las zonas cultivadas, ya que por su altura detiene las masas húmedas del Pacífico las que se descargan en territorio chileno y cuando penetran al país contienen aire seco y caliente, fenómeno de gran importancia para el crecimiento y la sanidad de la vid en general y de la uva para mesa en particular. De esta manera, el clima de la zona vitivinícola es en general, de carácter continental, árido con estación invernal seca, templado o templado frío, con precipitaciones en el periodo estival, que varían entre 100 y 300 mm anuales, pudiendo alcanzar en algunos lugares los 400 mm de lluvia al año. Sumando a esta precipitación escasa, la humedad relativa de la zona es baja, lo cual se convierte en un ambiente excepcional para la calidad y el estado sanitario de las uvas, resultando escaso el desarrollo de enfermedades criptogámicas. De esta manera, en particular la uva producida en la zona central del país prácticamente no contiene residuos de pesticidas, lo cual es una ventaja muy importante en el mercado internacional. Las precipitaciones escasas implican una viticultura bajo riesgo, lo cual permite que la provisión de agua pueda hacerse de acuerdo a las necesidades hídricas de la vid y de la calidad buscada.

Las regiones productoras se encuentran en su totalidad alejadas de los puertos marítimos. Si bien se realizan algunos embarques vía aérea, el gran volumen de exportaciones es por mar. Los puertos principales son los del Atlántico, ya que el mercado de destino es el europeo. Como se ha mencionado en el trabajo la principal ventaja comparativa es la posibilidad de entrar en los mercados del Hemisferio Norte en contra estación y en la época

de primicia. En particular, antes de que el mercado comience a ser sobre ofertado por los embarques chilenos Thompson Seedless (Sultanina).

Un aspecto demográfico a tener en cuenta es la competencia de la mano de obra. El cultivo de uva de mesa demanda trabajo calificado ya que todo el manejo del racimo en el parral y en el empaque es artesanal. La uva de mesa requiere un manejo distinto al de la vid para vinificar, pareciéndose al de una fruta delicada para consumo en fresco. En este sentido, es probable que las zonas con mayor tradición en el cultivo de fruta para consumo fresco puedan cerrar con más rapidez la brecha de la capacitación de la mano de obra especializada para el cultivo de uva de mesa.

I.3.2 Marco regulatorio en sanidad y calidad

A fines de la temporada pasada, cinco empresas de la provincia de Mendoza contaban con certificación bajo normas HACCP y otras once estaban en proceso de transición para lograr la certificación futura. La mayoría de las mismas pertenecen al Grupo Fruta Fresca integradas por 14 firmas que trabajan con la Cámara de Comercio Exterior Local, por lo que es de esperar que este año haya aumentado el número de empresas certificadas. La fruta certificada tiene preferencia para algunos compradores del Hemisferio Norte y las tendencias indican que su demanda va a aumentar. Durante el año pasado se instaló en la provincia de Mendoza la empresa certificadora de Calidad Argentina SGS, lo que va a facilitar las auditorias periódicas que deben realizarse.

En cuanto a las normas de comercialización de uva de mesa, la Resolución 289/99 del SENASA sustituyó al apartado 303 del Capítulo XXXVI, uva de mesa, de la Resolución SAG 554/83, estableciendo los tenores mínimos de azúcar para comenzar la cosecha de uva.

Mosca de la fruta. La presencia de esta plaga es una restricción importante a las exportaciones al Hemisferio Norte, ya que Estados Unidos y el Sudeste asiático con zonas

bajo control cuarentenario, lo que implica pérdidas en tiempo y en calidad. Mendoza, San Juan, La Rioja y la Patagonia llevan adelante el Programa Nacional de Control y Erradicación de Moscas de los Frutos (PROCEM). De las provincias productoras de uva de mesa, San Juan es la que tiene mayores problemas con el Programa y todos los productos hospederos de mosca de los frutos provenientes de la misma deberán ingresar a las Áreas Libres o con estatus de Escasa Prevalencia con Tratamiento Cuarentenario. A comienzos del año 2002 las zonas patagónicas sur de Río Negro, sur de Buenos Aires, Meseta Patagónica e interior de Neuquén y la provincia de Mendoza fueron declaradas por el SENASA como “Áreas de Escasa Prevalencia de la Plaga Mosca del Mediterráneo”. Luego de cuatro campañas de ejecución del PROCEM en Patagonia se logró una disminución del 99,5% en el nivel de la plaga de toda la región; además, se reconoció a escala nacional a los Valles Andinos Patagónicos como el Primer Área Libre de Mosca de los Frutos de importancia económica de la Argentina. Chile reconoció formalmente el estatus de área libre para dicha zona y se puso en marcha un protocolo de Libre Tránsito de fruta hospedera de mosca de los frutos con este país, para su exportación por los puertos ubicados sobre el Pacífico. Patagonia logró la apertura del mercado de México y Taiwán y se gestiona ante Estados Unidos el reconocimiento del área libre de los Valles Andinos y levantamiento de la exigencia del tratamiento cuarentenario para toda la fruta que se exporta de la Patagonia norte hacia dicho país.

Un avance importante en el capítulo información para obtener estándares de calidad fue el establecimiento de las zonas mesoclimáticas para la vid en la provincia de Mendoza. Esta es una investigación realizada por el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), procesando información meteorológica de 21 estaciones climáticas de la provincia y de 11 estaciones de las provincias vecinas. Este trabajo tiene la importancia de ser un aporte a

la base de información para obtener área de Denominación de Origen Controlado (DOC) o dar a los productos una Indicación Geográfica (IG) que los diferencien en el mercado.

I.3.3 Infraestructura

Uno de los factores que beneficio las exportaciones de uva es el mejoramiento de las operaciones de aduana. En un periodo de cinco años las exportaciones se duplicaron, con el correspondiente incremento de contenedores y servicios de aduana. Además, las exportaciones se concentran en pocas semanas del año, por lo que el aumento de demanda en épocas críticas ha sido mayor, teniendo en cuenta que las exportaciones de uva de mesa requieren cerca de 2.800 contenedores refrigerados de 20 pies. Algunas empresas hacen llegar su producción al mercado charteando buques y, en algunos casos, aviones, lo cual implica la utilización de camiones frigoríficos para llegar hasta el puerto o el aeropuerto. Sin embargo, todavía existen algunas restricciones en la logística aduanera. Entre ellas, todavía no se cuenta con una zona primaria aduanera que permita concentrar el movimiento de carga para su control y despacho, realizándose el mismo en forma dispersa. Además, es necesario mejorar la logística de embarque en las empresas frutícolas a fin de no demorar las verificaciones aduaneras.

Mientras más tiempo pasa en esta zona de control, mayores son los perjuicios en la calidad. En el puerto patagónico de San Antonio Este preparado para las salidas de ultramar de uva de mesa, la empresa Expofrut, principal exportadora, tiene un frigorífico con capacidad de almacenar 3.500 pallets.

I.3.4 Tecnología

La mayoría de la superficie cultivada con uva de mesa cuenta con tecnología moderna. Un porcentaje de la misma se riega por goteo y se utiliza la práctica de fertirrigación. Todas

las plantaciones se realizan bajo la modalidad de parral y no es posible mecanizar la cosecha. Si bien la tecnología utilizada es apropiada para obtener uva con calidad de exportación, en los últimos años un porcentaje importante de uva de mesa (70%) no se destinó al consumo fresco, debido principalmente al mal manejo del cultivo. O sea que, a pesar de disponerse de tecnología de punta, al manejo inapropiado se manifestó en problemas de calidad. De esta forma, la uva de mesa se destinó a la elaboración de vino, mosto o a secaderos para pasa de uva. Esto no deja de ser una gran ineficiencia, ya que la inversión y los costos operativos del cultivo de uva de mesa son superiores al de la uva con los destinos mencionados. Las razones del mal manejo a campo se pueden deber a dos causas. La primera es que, para determinadas escalas, los precios no justificaban sobrepasar un nivel de gastos operativos específico, lo cual se manifestó posteriormente en la calidad de uva. La segunda, es probable que entre algunos productores siga pesando la cultura productivista de la uva común para vinificar y que hagan un manejo más tendiente a obtener cantidad que calidad, lo cual después se manifiesta en el gran porcentaje de descarte de uva durante el proceso de empaque.

Todavía en pequeña escala, se han comenzado a realizar los primeros cultivos de uva de mesa en parral con cobertura. Estas se realizan en zonas de primicia con el objetivo de anticipar la cosecha y entrar a los mercados del Hemisferio Norte en la época de Navidad, que es cuando se obtienen los mejores precios. De esta forma se pueden adelantar los tiempos en dos o tres semanas, dependiendo del lugar del cultivo y de las características climáticas de la temporada. El inconveniente del sistema es el costo de la cobertura.

Una de las principales innovaciones que se han realizado recientemente en el sector uva es el empaque bajo parral. Se utiliza una mesa metálica rectangular de manufactura nacional que se coloca entre las líneas del parral. Al hacerse el embalaje de los racimos en el mismo lugar en el que se los cosecha se ahorra mano de obra, reduciéndose el tiempo entre cosecha y empaque de 3 horas a 15 minutos. Ya no son necesarios los puestos de quienes sacan

la uva desde el parral hasta el acoplado y luego hacia los puntos de concentración internos. A esto hay que agregarle el ahorro proporcional en combustible del tractor que arrastra el acoplado. Con este sistema se puede mejorar también la trazabilidad del producto, ya que se facilita el seguimiento del personal que trabaja en cada racimo. En el caso de variedades con maduración escalonada, se uniforma la calidad del empaque ya que con el sistema bajo parral es más eficiente la realización de varias “pasadas”. Por último, las mesas son transportables y se pueden almacenar en cualquier lugar, lo cual reduce las estructuras fijas y que permanecen ociosas gran parte del año de los galpones de empaque tradicionales. Es probable que todavía se pueda innovar más en esta operación. Por ejemplo, en otras regiones productoras del mundo (California), estas mesas de empaque son móviles (con ruedas) y sirven para transportar la uva embalada hasta un punto de concentración. Desde allí, cada 30 minutos como máximo y sin palletizar, se llevan hasta las plantas frigoríficas que no están a una distancia mayor de 3km.

I.3.5 Envase y embalaje

La uva de mesa es una de las producciones no tradicionales que adquiere importancia como alternativa para la diversificación productiva en nuestra región.

El consumo mundial de uvas en estado fresco está en aumento, especialmente en países desarrollados. Esto constituye una posibilidad interesante para la exportación en contraestación al Hemisferio Norte, principal demandante⁴.

Prolongar la vida útil de la uva de mesa tras la recolección adquiere suma importancia para alargar el período de comercialización y obtener mejores precios en el mercado.

Es importante destacar que la respuesta positiva de los mercados consumidores se limita a productos que cumplan con ciertos requisitos de calidad. En uva de mesa se requiere

⁴Ingeniero Mario A. Magazzine. La Quinta S.A. pp. 47-48.

un gran atractivo visual, alta apetecibilidad, adecuadas cualidades físicas y resistencia a la conservación frigorífica y al transporte⁵.

Para lograr esto es necesario cosechar un producto en su estado óptimo de madurez, que esté sano y realizar un procedimiento de empaque adecuado que permita conservar las uvas de acuerdo a su potencial⁶.

El éxito de la comercialización, además de los requisitos mencionados anteriormente, es elegir el cultivar adecuado, que tenga un alto potencial de conservación y embalar la fruta de acuerdo a los requerimientos del comprador.

Existe una marcada diferencia entre los envases con destino al mercado interno y al externo. El acondicionamiento de las mercaderías es importante teniendo en cuenta el tiempo que deberían permanecer éstas en el almacenamiento y en el transporte.

Para el mercado interno la preparación es bastante sencilla. En forma general se usa el cajón de madera con cartones, papel celofán y apergaminado.

Para el sector externo se usan envases de madera o cartón según sea el mercado. Brasil y Estados Unidos prefieren los envases de madera de 10 y 8,2 Kg respectivamente.

El mercado Europeo ya ha adoptado las cajas de cartón de 5 Kg.

Para envasar uvas es común el uso de bolsas de polietileno de alta densidad, que pueden ser perforadas o no, siendo las no perforadas las de uso más frecuente. La finalidad de la perforación es favorecer una más rápida liberación de la humedad del interior de la caja, y por ende del anhídrido sulfuroso generado por una plancha para control de Botrytis.

La nueva tendencia que ha experimentado el mercado es reemplazar el envoltorio de papel por bolsitas con capacidad para uno o dos racimos (800-900 g).

⁵Llorente, 1991 y Sanchez 1991, pp. 36-39

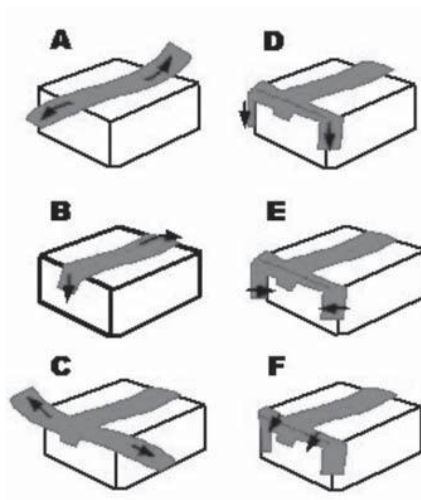
⁶Calvo G. Sangiacomo. "Conservación uva de mesa." INTA EEA ALTO VALLE-1995

Con el propósito de evaluar estas distintas modalidades de empaque, se realizaron en la Estación Experimental INTA Alto Valle dos ensayos: uno teniendo en cuenta la modalidad de comercialización en mercado interno y otro el mercado de exportación.

A. Cerrado de las Cajas

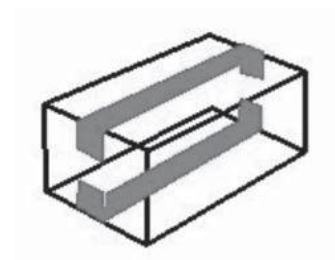
Las cajas de cartón corrugado son uno de los embalajes que más se utilizan en la exportación de productos alimenticios, frescos y procesados.

Los materiales que más se emplean son las gomas o pegamentos, las cintas adhesivas, las grapas y las envolturas. Aunque el pegamento es la forma más segura de cerrar las cajas, normalmente se usa cinta adhesiva por la velocidad con se puede trabajar con ella. Se recomienda cerrar la caja con 6 trozos de cinta adhesiva, dejando al menos 5 cm a partir de los bordes de la caja, tal como se muestra en la siguiente serie de imágenes⁷:



B. Logística para la Exportación de Productos Agrícolas, Frescos y Procesados

Si se utilizan cintas de papel reforzado, las cajas se pueden cerrar con solo dos trozos, asegurándose de que



⁷ Las figuras o imágenes se tomaron de www.dhl.com.mx

rebasen 8 cm a partir de los bordes de cada tapa, tal como lo muestra la siguiente figura.

C. Tipos de Envases para Uva de Mesa

Categoría: Exportación

CAJA: Auto armable de 5 kg.

Papel Sulfito (3 por caja)

Bolsa de polietileno (1 por caja)

Generador de Anhídrido sulfuroso de 5 kg.

Separador con papel sulfito

Absorbente (1 por caja)

Sticker de raquis (3 – 4 por caja)

Categoría: Mercado Interno.

CAJA: Auto armable de 8,2 kg.

Papel sulfito (3 por caja)

Bolsa de polietileno (1 por caja)

Generador de Anhídrido sulfuroso de 7 kg.

Absorbente (1 por caja)

Sticker de raquis (3 – 4 por caja)

Los largos viajes que deben realizar las uvas para llegar a sus mercados de destino representan una instancia importante en la variación de la condición del producto, pudiendo verse afectado por distintos problemas en el trayecto como lo son principalmente: la presencia de Botrytis cinerea, blanqueamiento y desgrane. Por este motivo, resulta fundamental que durante el viaje cada racimo cuente con un espacio adecuado dentro de la caja, que le permita una estadía cómoda y protegida de golpes o daños. En esto radica la importancia de contar con un buen envase, que fuera de representar una comodidad física óptima para el racimo, expresada en un área y volumen apropiados; posea además una buena circulación de aire frío

y una estructura sólida que resista sin problemas un apilamiento en el pallet. También es importante que la caja cuente con un generador de anhídrido sulfuroso (SO₂) en su interior, para que pueda proteger la uva de pudriciones fungosas como botrytis. El utilizar un generador de SO₂ adicional ubicado en el fondo de la caja (generador de fondo), permitirá crear una atmósfera más homogénea de gas al interior de ésta, mejorando con ello el control de botrytis.⁸

I.5 Gestión de calidad

La gestión de la calidad en las empresas alimentarias comienza en las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM). Sigue con el Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP), que permite garantizar la inocuidad de los alimentos, previniendo contaminaciones que puedan causar daño a los consumidores.

Finalmente, se desemboca en un sistema general, como es el caso de la Norma ISO 22000/2005, que es un estándar internacional con estructura similar a las series 9000 y 14000, pero orientada a la seguridad alimentaria⁹.

Previo a la implementación -por parte de empresas exportadoras- de normas de calidad, es necesario realizar un diagnóstico del manejo del producto e identificar etapas críticas que afecten su calidad final. Esto se traduce en un posterior programa de acciones preventivas o correctivas.

Un manejo adecuado postcosecha es clave para lograrlo, y algunas recomendaciones:

1. Cosechar con la madurez óptima según la cultivar y el mercado de destino, en horas de la mañana y minimizando el manipuleo de los racimos.
2. Reducir al mínimo el tiempo entre cosecha y enfriamiento.

⁸ ALBARRAN VALENZUELA Guillermo. Diseños de envases y embalajes. Universidad de Londres 1996. pp 17

Envases y Embalajes. Disponible en línea en www.astarph.com/udi/biblioteca/diseñosenvasesyembalajes.pdf visado el 14/06/2011.

⁹Fuente: Diario Los Andes. Suplemento Fincas, Buenas Prácticas de Manufacturas(BPM), Análisis de Peligros y puntos críticos de Control.(HACCP). Visado el 26/08/2010.

3. Usar materiales de empaque adecuados y evitar la compresión de los racimos al colocarlos en la caja. No dejar las cajas al sol.
4. Preenfriar según tiempos y condiciones recomendadas.
5. Mantener las condiciones adecuadas (0 C° y 90 a 95% de hr) durante la conservación frigorífica.
6. No interrumpir la cadena de frío durante la conservación, transporte y comercialización del producto.

I.5.1 Normas de calidad. Clasificación

La exportación de fruta y hortalizas de calidad adecuada, homogénea y constante en el tiempo contribuye como un factor decisivo al desarrollo y manutención del prestigio de los productos en el mercado de destino, asegurando que sea del gusto del consumidor medio o de un segmento al cual se desea satisfacer con dicho producto.

➤ Exportación:

Este grado equivale a uva de primera calidad y debe reunir los siguientes requisitos mínimos:

SER DE:

- Madurez apropiada
- Color de la variedad
- Racimos enteros, bien formados y con el peso adecuado, superior a 350 g.
- Grano turgente de calibre adecuado, tamaño uniforme, bien adherido al pedicelo y

con pruina virtualmente intacta.

- Escobajo bien desarrollado, fresco y sano.

ESTAR:

- Sana. Seca y limpia.
- Libre de tierra u otras materias extrañas.
- Libre de olores y sabores extraños.
- Dentro de la tolerancia en lo que hace a residuos de pesticidas.
- Libre de daños causados por insectos o ácaros.
- Libre de enfermedades o daños mecánicos.
- Libre de bayas podridas, acuosas, marchitas, secas o corridas.

Dentro de esta categoría, se deberán clasificar por:

- El calibre de los racimos, según el tamaño de las bayas que sea característico de la variedad.
- Racimos de cualidades excepcionales, en cuanto a peso, forma, calibre y color.

Ambas clasificaciones se embalarán en cajas auto-armables de peso, medido e insumos variables según el mercado o destino.¹⁰

I.6 Modalidades de trabajo.

Las tareas que pueden desarrollarse para el control de calidad, comprenden desde el inicio de la cosecha: chequear la llegada de la fruta al empaque con el fin de que esta se encuentre en condiciones de ingresar en la línea de procesado, tal como, fruta con madurez adecuada, sin pudrición, calibres adecuados, olor correspondiente, etc., verificar y asesorar en la limpieza, selección y clasificación y finalmente controlar las condiciones de embalaje, identificación, timbrado y palletizado, conforme a las normas vigentes.

En el empaque se controla:

¹⁰ RODRIGUEZ Daniel “Normas de Calidad para la exportación de productos agrícolas frescos y procesados”. Connie Cruz, Frank Lan. San José. CR: IICA 2009. pp17-24.

- a. Que la uva cumpla con todas las normas de calidad, como son: madurez apropiada de la variedad, tamaño uniforme de las bayas y calibre estipulado, peso mínimo del racimo, granos turgentes y bien adheridos al pedicelo, con pruina virtualmente intacta, escobajo fresco y sano, racimos bien formados sin corrimiento ni excesiva compacidad, libre de humedad, mosto, bayas acuosas, secas, corridas, tierra u otras materias extrañas, olores y sabores extraños, daños causados por insectos y/o ácaros o sustancias producidas por ellos, enfermedades, heridas, pudrición, raspaduras, decoloraciones, mancha de Almería, o daños mecánicos.
- b. Que se cumpla con el peso neto y el margen establecido para cada tipo de embalaje.
- c. Que el embalaje se ajuste estrictamente a las normas, así como la identificación y palletizado de cajas.

Luego de esto es conveniente para un mejor control de la calidad llenar las planillas de Romaneo conjuntamente con el responsable del empaque.

También es necesario realizar un segundo control de las cajas y/o pallets al arribo al frigorífico, donde además de los aspectos mencionados precedentemente se hará hincapié en otros que afectan la condición, esto es: heridas abiertas sin cicatrizar, deshidrataciones severas, pudriciones incipientes y habiendo cumplido todos los aspectos que se ajustan a las normas preestablecidas se da por Recepcionada a la fruta, o de lo contrario se Rechaza el o los pallets, que estén fuera de las normas.

Otros aspectos a tener en cuenta son el proceso de embalaje y conservación de la uva:

- La fruta que ingrese al frío debe haber sido cosechada en el día, sin excepción.
- Para todas las variedades: no dejar de transcurrir más de 6 horas entre la cosecha y el ingreso al frigorífico; la cantidad de fruta que haya sido embalada hasta mediodía, debe ser enviada a fin de evitar daños por: condensación

- Acción regenerador (decoloración), deshidratación, etc.; que pueden motivar un eventual rechazo en planta frigorífica.
- La fruta debe estar libre de residuos de plaguicidas, según lo indican las tolerancias y carencias de los productos permitidos por los países de destino.

CAPÍTULO II

ENTORNO

II.1 SITUACIÓN INTERNACIONAL



Principales zonas productoras de uva de mesa en el mundo

La uva de mesa es uno de los productos que tuvieron un *boom* exportador de contraestación en las últimas dos décadas. Un grupo de países del hemisferio sur, entre los que están Chile, Nueva Zelanda, Sudáfrica, Australia y la Argentina, han estado compitiendo por el acceso a mercados de contraestación incluyen a Europa, países de la Cuenca del Pacífico, América del Norte y Lejano Oriente. En Europa se encuentran los mayores

consumidores e importadores de fruta fresca, siendo uno de los principales mercados de exportación tanto de manzanas como de peras. El principal país exportador de frutas frescas del mundo es EE.UU.; mientras que Brasil y Chile son los principales exportadores del Hemisferio Sur. Sin embargo, al considerar solamente las exportaciones de frutas de climas templados (uva de mesa, duraznos, kiwis, etc.), Chile se convierte en el principal exportador del Hemisferio Sur, ya que Brasil tiene un componente importante de frutas subtropicales en el volumen de sus exportaciones de frutas frescas.

II.1.1 Principales exportadores del Hemisferio Norte

Los principales exportadores de uva de mesa del Hemisferio Norte son Italia, EE.UU., Grecia y España. Italia, además, es el principal exportador mundial de este producto. Durante la década pasada exporto un promedio anual de 559.000 toneladas, mostrando una tendencia sostenida de crecimiento. Los principales destinos de su producción son otros mercados europeos, como Alemania y Francia. La variedad que predomina es la Italia, con poco menos del 70% de la producción. En los últimos años se ha comenzado a introducir la variedad Superior Seedless, con el objetivo de ganar consumidores de uva sin semilla.

Estados Unidos: es el segundo país exportador del Hemisferio Norte. Durante la década pasada exporto un promedio anual de 364.000 toneladas, mostrando una tendencia creciente. En cuanto a las variedades cultivadas, la Sultanina (Thompson Seedless) es la principal, seguida por Ruby Seedless, FlameSeedless y Red Globe.

Grecia y España: se disputaron el lugar del segundo país exportador europeo y el del tercero del Hemisferio Norte. Grecia exporto un promedio de 99.232 toneladas de uva de mesa en el periodo 2000-2010, manteniéndose con una leve tendencia creciente. Las principales variedades cultivadas son la Sultanina (Thompson Seedless), Victoria, Rosaki, Sultana y Cardinal. España, al igual que Grecia, manifiesta un leve incremento en los

volúmenes exportados durante la década pasada. España orienta también sus ventas a países del continente europeo.

Predomina el cultivo de variedades con semilla y en la actualidad hay proyectos de reconversión tendientes a sustituir estas plantaciones por cultivares sin semilla. Los cultivares más importantes son *Cardinal*, *Italia*, *Dominga*, *Napoleón* y *FlameSeedless*.

II.1.2 Principales exportadores del Hemisferio Sur

La potencialidad de la Argentina en el mercado externo debe ser analizada a la luz del desempeño competitivo de los países exportadores de uva de mesa del Hemisferio sur.

El principal exportador del Hemisferio es Chile, país que, además, es el segundo exportador mundial de uva de mesa. Su volumen de ventas es similar al del primer exportador (Italia). En el periodo 2000-2010 exportó un volumen promedio de 513.133 tn anuales. El principal destino de exportaciones de uva de mesa es los Estados Unidos, país al que dirigen más de la mitad de las ventas. Así, en los últimos cinco años este país concentro el 57% de las exportaciones chilenas de uva de mesa. A continuación se ubicó Europa, con el 18% del volumen de las exportaciones. China, Hong Kong, Japón, Corea del Sur y Arabia Saudita son países en los que tienen ventas importantes. Finalmente, Sudamérica fue el destino del 7% de las ventas externas chilenas.

Cuadro 2. Chile, destino de las exportaciones de uva de mesa (2000-2010)

DESTINO	Toneladas	%
América Central y Norte	1.337.717	62,7
Europa	385.555	18,1
Asia	253.372	11,9
Sudamérica	151.231	7,1
África y Oceanía	6.595	0,3
Total	2.134.470	100,00

Fuente: Elaboración propia según datos de A.L.A.D.I.

En Sudáfrica, Brasil fue el destino de casi la mitad de la uva de mesa chilena exportada a este subcontinente. Mientras que en África y Oceanía se destaca el mercado neozelandés.

Chile tiene un gran mercado, Estados Unidos. El resto de las exportaciones las distribuye en un gran número de países, con una amplia diversificación geográfica. En el período 2000-2010, exportó uva de mesa a 80 países y la mayoría de los destinos aparecen todos los años. El cultivo de la uva de mesa en Chile se realiza en la zona Central del país. A fines de la década pasada tenía 43.800 ha plantadas con variedades para mesa. La estructura varietal está orientada a la producción de uvas sin semilla, con un gran predominio de Thompson Seedless (Sultanina) que es una uva de gran demanda en Estados Unidos. Chile está libre de varias plagas y enfermedades que perjudican el cultivo de uva de mesa en otras regiones de exportación. Japón lo reconoció como país libre de mosca de la fruta en el año 1996, status que no tiene ningún otro país de América.

Gráfico 1. Evolución de las exportaciones de Chile en toneladas y dólares desde el año 1991 al 2001

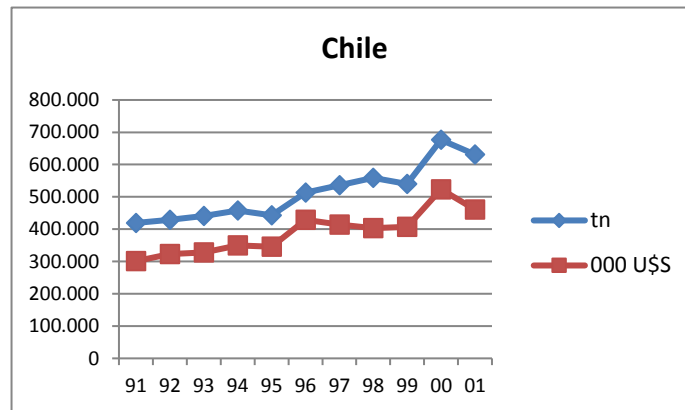


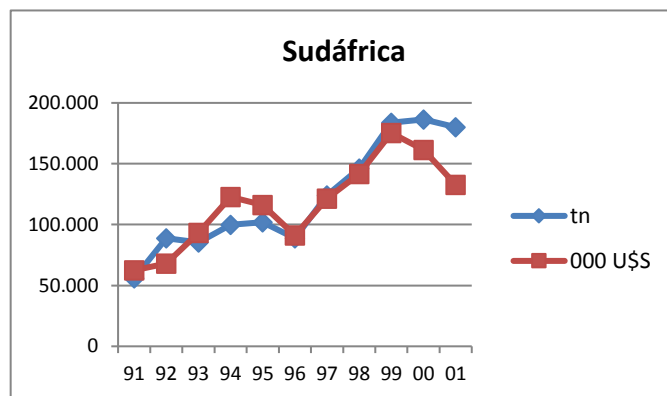
Imagen N°: Zona del cultivo de uva en el territorio chileno



Fuente: <http://www.prochile.cl>

Sudáfrica: es el segundo mayor exportador de uva de mesa del Hemisferio Sur. Sus ventas externas se cuadruplicaron durante la década pasada, a partir de la entrada en producción de las nuevas plantaciones realizadas. En las más de 21.000 ha cultivadas con uva de mesa sudafricana, predomina la variedad Sultanina (Thompson Seedless). En los últimos años se ha incrementado la plantación de la variedad Sun Red Seedless, esperándose una producción que superara el millón de cajas para esta temporada. EL principal mercado para la uva de mesa sudafricana es la Unión Europea, destacándose el Reino Unido que absorbe el 60% de sus exportaciones de uva sin semilla.

Gráfico 2. Evolución de las exportaciones de Sudáfrica en toneladas y dólares desde el año 1991 al 2001



Australia es otro de los países del hemisferio sur que aumentó su participación en el mercado de exportación de la uva de mesa en la década pasada. Produce unas 60.000 toneladas anuales de uva y exporta aproximadamente el 70%. Las principales variedades cultivadas del país son FlameSeedless, Red Globe, Almería y Ruby Seedless. Los principales mercados para la uva australiana son los del Sudeste asiático, destacándose Singapur como la puerta de entrada a los mismos. El pico de exportación lo tiene en los meses de abril y mayo.

Gráfico 3. Evolución de las exportaciones de Argentina en toneladas y dólares desde el año 1991 al 2001

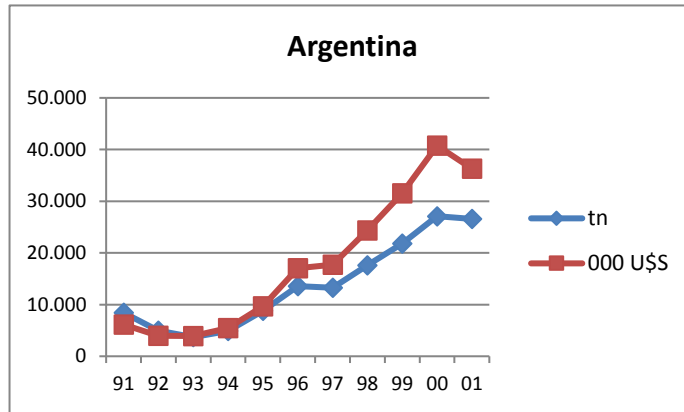
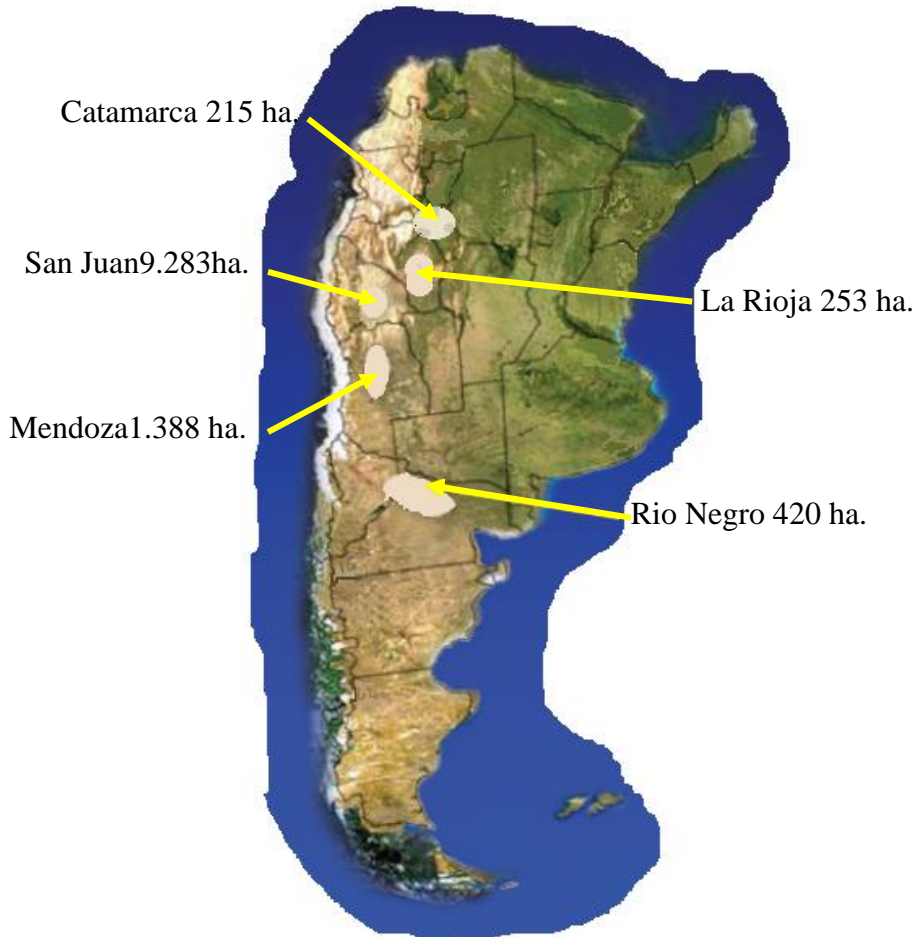


Imagen N° 1: Zonas de Producción de Uva de Mesa en la República Argentina



Fuente: Datos del INV 2010.

II.1.3 CALENDARIO DE COMERCIALIZACIÓN DE LA UVA DE MESA EN PAÍSES Y REGIONES DE LOS HEMISFERIOS NORTE Y SUR.

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
HEMISFERIO NORTE												
Unión Europea												
Estados Unidos												
Israel												
Egipto												
México												
India												
Japón												
HEMISFERIO SUR												
Argentina												
Chile												
Brasil (NE)												
Australia												
Sudáfrica												

Fuente: OECD (2004), ACE AIC Markets (2006) y Picarelli Martins (2006)

II.2 SITUACIÓN NACIONAL

II.2.1 Regiones productoras y principales variedades

De acuerdo al Relevamiento Nacional de Viñedos del año 2001¹¹, el cultivo de viñedos que producen uva de mesa se localiza en las provincias de San Juan, Mendoza, Río Negro, Catamarca y la Rioja. Como se mencionó, la superficie total cultivada con este tipo de vid es de 11.496 ha. El gran incremento del área con variedades de mesa ocurrió durante la década pasada. Así, en el año 1980 la superficie nacional era 902 ha, en 1990 era 1.472 ha y en el 2000 ha sido de 8.754 ha, lo que quiere decir que en los años `90 se implantaron una 7.000 ha con variedades para mesa; mientras que en la última década se implantaron, aproximadamente, 4000 ha. más de este tipo de vid. Teniendo en cuenta que la mayoría de

¹¹Instituto Universal de la Vitivinicultura. (INV).

estos cultivos se riegan por goteo, se puede estimar que durante la década pasada se realizaron inversiones en parrales de uva de mesa (implantación y riego presurizado) por un monto cercano a los 70 millones de US\$¹².

El cultivo de la vid en la Argentina se puede en tres regiones diferenciadas por sus características agroecológicas: noroeste, centro-oeste y sur.

A. Región Centro-Oeste

Concentra el 92% del área con uva de mesa del país. Se extiende desde los 29,5° a los 36° de latitud sur y el cultivo de la vid se realiza a altitudes que superan los 500 metros sobre el nivel del mar. Se pueden distinguir dos subregiones con características bien diferenciadas: San Juan y Mendoza.

B. Región Noroeste

Esta región tiene gran dispersión geográfica. Se encuentra ubicada entre los 22° y 29° de latitud sur, comprendiendo el sur de la provincia de Jujuy, parte de las provincias de Salta, Catamarca y La Rioja y el noroeste de Tucumán. El cultivo de la vid encuentra su mejor expresión en los valles cordilleranos irrigados, cuya altitud oscila entre 1000 y 2000m sobre el nivel del mar, tales como Cafayate en Salta, Andagalá y Tinogasta en la provincia de Catamarca y Chilecito en La Rioja. Pese a la gran amplitud latitudinal que presenta esta región, el cultivo se concentra en los mencionados valles y no es muy grande la superficie que reúne las condiciones de irrigación y altitud requeridos. Efectivamente, esta región representa el 5,48% de la superficie de viñedos del país. En esta región no se consideran subregiones, ya que como se indicó anteriormente, el área cultivada con vid esta generalmente concentrada en valles aislados. Siguiendo la dirección norte sur, cabe mencionar los valles de la provincia de Jujuy.

C. Región Sur

¹²Valores al año 2001-2002. (INV)

Comprende áreas bien determinadas de las provincias de La Pampa, Neuquén y Río Negro, donde la vitivinicultura se asienta principalmente en las márgenes de los Ríos Negro y Colorado. A diferencia de otras regiones del país, la vitivinicultura constituye una actividad secundaria en la economía de esta región y el cultivo de la vid ha decrecido sensiblemente en los últimos años. En esta región se pueden delimitar distintas subregiones bien diferenciadas.

La estructura varietal nacional está especializada en la producción de uvas blancas sin semilla, dominando la variedad Superior Seedless (Sugraone) y rosadas con semillas, en donde predomina la variedad Red Globe.

La reconversión apunta al cultivo de variedades primicia con el fin de obtener las ventajas comparativas de las zonas áridas del país con respecto a otros países del Hemisferio Sur. Estas ventajas se manifiestan en la posibilidad de entrar antes al mercado con medios de transporte marítimo. En este sentido, la Superior Seedless o Sugraone es una uva de mesa sin semilla que madura en diciembre y fue la más plantada, con 3.274ha¹³ en la actualidad. Lo mismo sucedió con las variedades FlameSeedless y, en menor medida, Black Seedless. Otro cepaje plantado que ocupa una superficie importante es Red Globe, a pesar de no ser primicia y de tener semilla. Esta uva ha tenido una adaptación muy buena en las principales zonas productoras del país, adquiriendo un tamaño, color y sabor que la distinguen en el mercado externo.

Cuadro 3. Superficie con uvas de mesa – En hectáreas*

Variedad	2000	2009	Var. % 09/00
Superior Sedles	2.835	3.274	15,48
Red Globe	1.895	2.464	29,99
FlameSeedless	509	2.166	325,66
Alfonso Lavallé (Ribier)	978	742	-24,12
Cardinal	662	560	-15,35
California	359	326	-9,13
Aconcagua (INTA CG 88086)	54	233	333,33
Victoria	141	203	43,17
Italia	251	192	-23,41
Black Sedles	169	160	-5,00
Patricia	10	135	1.194,89
Tinogastefía	105	131	24,78

¹³ Instituto Nacional de la Vitivinicultura. Datos del año 2009.

Emperador	157	116	-25,91
Almeria	129	97	-24,75
Otras	500	696	39,33
TOTAL	8.754	11.496	31,33

Cuadro 4. Principales variedades de uva de mesa en el país – en hectáreas*

Variedad	1990	2000	2009	Var % 09/90	Var % 09/00	1990	2000	2009	Var % 09/90	Var % 09/00
Blancas	1.002	3.714	4.482	347,27	20,70	246	270	415	68,88	53,55
Rosadas	1.166	3.469	5.716	390,13	64,76	262	533	855	226,75	60,31
Tintas	1.184	1.571	1.297	9,55	-17,47	139	127	119	-14,81	-6,53
TOTAL	3.352	8.754	11.494	242,93	31,31	647	930	1388	114,71	49,23

Cuadro 5. Principales variedades de uva de mesa en Mendoza – en hectáreas*

Variedad	1990	2000	2009	Var % 09/90	Var % 09/00	1990	2000	2009	Var % 09/90	Var % 09/00
Blancas	482	3.211	3.786	684,95	17,89	274	232	281	2,69	21,35
Rosadas	657	2.587	4.405	571,02	70,27	248	349	456	83,66	30,66
Tintas	838	1.367	1.092	30,37	-20,10	206	77	86	-58,51	11,19
TOTAL	1.977	7.166	9.283	369,64	29,55	729	658	823	12,92	25,10

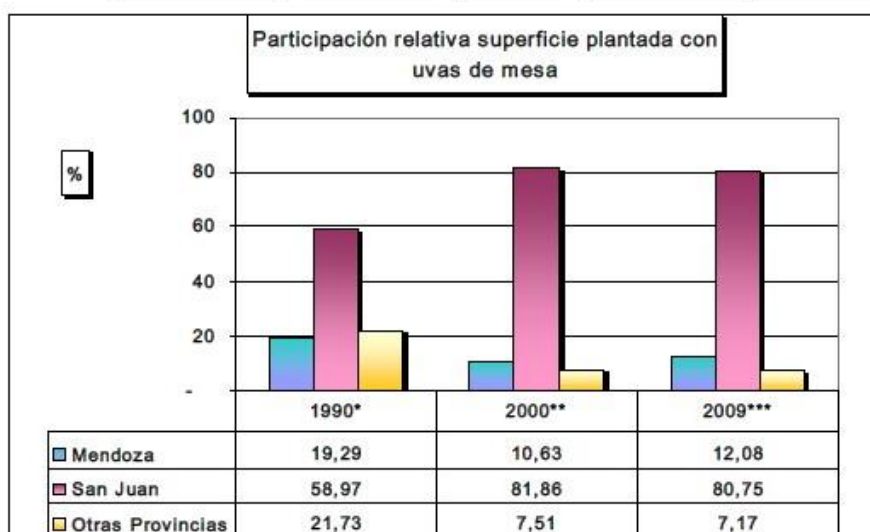
* Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura

Argentina al cierre de la cosecha 2010 contaba con 11.496 ha. De uva de mesa que han aumentado el 243% en relación al censo vitivinícola nacional del año 1990 y el 31% comparado con el año 2000 en que se realizó la Actualización Registro de Viñedos.

La mayor superficie con variedades de mesa se localiza en San Juan con 9283ha; en el año 2009 constituyó el 81% de la superficie del país. Si se analiza la información se desprende un aumento del 369.64% con relación al Censo de 1990 y del 29.55% comparado con el año 2000. Mendoza constituye el 12% y las otras provincias el 7% del total; destacándose La Rioja y Río Negro.

Superficie implantada con uva de mesa – En hectáreas

AÑOS	Mendoza	San Juan	Otras Provincias	TOTAL
1990*	647	1.977	729	3.352
2000*	930	7.166	658	8.754
2001	937	7.177	687	8.801
2002	952	7.190	703	8.845
2003	974	7.366	741	9.081
2004	995	7.425	726	9.146
2005	1.134	7.943	735	9.812
2006	1.193	8.332	753	10.278
2007	1.225	8.696	790	10.711
2008	1.257	9.099	805	11.161
2009**	1.388	9.283	824	11.496
Var. 09/90	114,71	369,64	13,15	242,98
%s/total	12,08	80,75	7,17	100,00



* IV Censo Vitícola Nacional, ** Actualización Registro de viñedos Resolución N° C-27/00
 *** Base congelada al cierre de la cosecha 2010 – Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura

El 50% de la superficie con uvas de mesa del país corresponde en el año 2009 a uvas rosadas y el 39% a blancas que han aumentado respectivamente el 390% y el 347%, siempre comparando las cifras con el año 1990. El 11,28% fue de uvas tintas.

El 28% de la superficie corresponde a la variedad Superior Seedless, el 21,43% a Red Globe y el 18,84% a FlameSeedless. En Mendoza se destaca la variedad Red Globe que es el 42% de las uvas de mesa, el 15% correspondió a la variedad Aconcagua y el 8,73% a la variedad Patricia, entre otras.

Superficie con uvas de mesa – En hectáreas

	País					Mendoza				
	1990	2000	2009	Var % 09/90	Var % 09/00	1990	2000	2009	Var % 09/90	Var % 09/00
Blancas	1.002	3.714	4.482	347,27	20,70	246	270	415	68,88	53,55
Rosadas	1.166	3.469	5.716	390,13	64,76	262	533	855	226,75	60,31
Tintas	1.184	1.571	1.297	9,55	-17,47	139	127	119	-14,81	-6,53
Total	3.352	8.754	11.494	242,93	31,31	647	930	1388	114,71	49,23

	San Juan					Otras provincias				
	1990	2000	2009	Var % 09/90	Var % 09/00	1990	2000	2009	Var % 09/90	Var % 09/00
Blancas	482	3.211	3.786	684,95	17,89	274	232	281	2,69	21,35
Rosadas	657	2.587	4.405	571,02	70,27	248	349	456	83,66	30,66
Tintas	838	1.367	1.092	30,37	-20,10	206	77	86	-58,51	11,19
Total	1.977	7.166	9.283	369,64	29,55	729	658	823	12,92	25,10

Principales variedades de mesa en el país – en hectáreas

Variedad	2000	2009	Var. % 09/00
SUPERIOR SEEDLESS	2.835	3.274	15,48
RED GLOBE	1.895	2.464	29,99
FLAME SEEDLESS	509	2.166	325,66
ALFONSO LAVALLEE (RIBIER)	978	742	-24,12
CARDINAL	662	560	-15,35
CALIFORNIA	359	326	-9,13
ACONCAGUA (INTA CG 88086)	54	233	333,33
VICTORIA	141	203	43,17
ITALIA	251	192	-23,41
BLACK SEEDLESS	169	160	-5,00
PATRICIA	10	135	1.194,89
TINOGASTEÑA	105	131	24,78
EMPERADOR	157	116	-25,91
ALMERIA	129	97	-24,75
OTRAS	500	696	39,33
TOTAL	8.754	11.496	31,33

Variedad	2000	2009	Var. % 09/00
RED GLOBE	345	582	68,37
ACONCAGUA (INTA CG 88086)	45	211	364,85
PATRICIA	7	121	1.527,03
ALFONSO LAVALLEE (RIBIER)	91	83	-8,94
SUPERIOR SEEDLES	91	71	-21,79
CARDINAL	62	52	-15,73
ALMERIA	50	36	-26,57
FLAME SEEDLESS	10	31	221,03
EMPERADOR	53	30	-42,54
SERNA	14	26	83,75
DATTIER DE BEYROUTH	24	20	-15,53
LATTUARIO NERO	32	20	-37,63
VICTORIA	13	19	46,67
OTRAS	92	84	-8,62
TOTAL	930	1.388	49,23

Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura

La producción de uva de mesa se localiza principalmente en los valles cordilleranos irrigados de San Juan con casi un 89% del total nacional y Mendoza el 10%. La producción de otras provincias es el 1% del total.

En la cosecha 2010 la producción total de uva de mesa ascendió a 939.969,95 quintales de los cuales se destinaron a elaborar el 39,75%, a consumo en fresco 33,30% y a preparar pasas de uva el 26,94%. El 58% de uvas destinadas a consumo fue de variedades rosadas, el 24,59% blanca y el 17,33% a tintas.

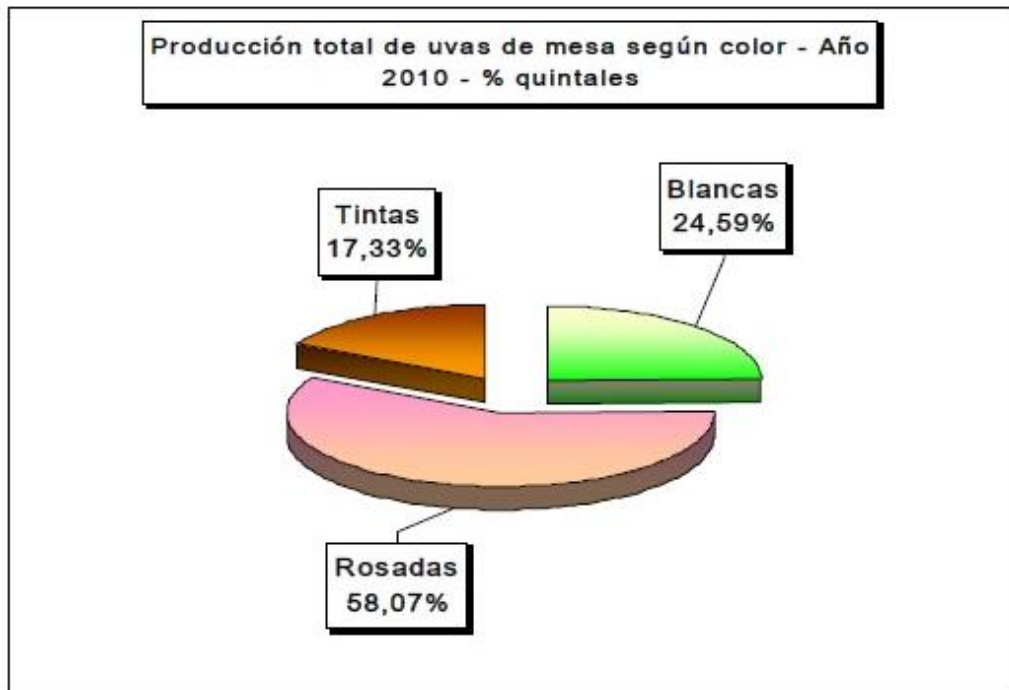
**Producción total de uvas de mesa
Según provincia de origen (ubicación del viñedos) – En quintales**

Año	CATAMARCA	LA RIOJA	MENDOZA	MISIONES	NEUQUEN	RIO NEGRO	SALTA	SAN JUAN	Total
2001	407,70	2.474,20	42.210,04	-	25,50	8.054,49	-	323.666,33	376.838,26
2002	85,00	5.855,01	56.614,83	-	29,20	47.969,85	150,00	699.437,78	810.131,67
2003	256,00	4.404,22	48.026,78	-	73,00	26.597,11	91,40	652.599,16	732.047,67
2004	3.261,20	5.092,66	57.008,91	51,00	28,70	9.054,60	-	941.109,33	1.015.606,40
2005	590,20	7.502,62	69.308,29	-	27,60	21.981,83	10,00	1.140.379,19	1.239.799,73
2006	650,50	7.803,71	59.182,85	-	5,20	32.055,65	-	889.461,91	989.179,82
2007	114,00	4.098,90	80.281,94	-	13,70	34.518,37	-	1.099.867,34	1.218.912,25
2008	1.377,00	4.295,50	97.465,89	77,89	-	25.934,44	-	1.019.416,47	1.148.566,99
2009	451,20	1.253,56	72.854,51	190,73	-	259,80	33,67	927.805,09	1.002.848,56
2010	-	1.617,40	97.045,84	-	-	261,60	-	841.045,11	939.969,95

Producción según color y Destino – Año 2010 – En quintales

	Consumo en fresco	Elaborar	Para pasas	TOTAL
Blancas	118.377,44	59.642,93	53.244,12	231.164,49
Rosadas	168.163,66	189.389,13	198.332,86	546.875,64
Tintas	36.622,26	124.749,89	1.657,68	162.929,82
Total	313.063,34	373.681,95	263.234,66	939.969,95

Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura



De acuerdo a los datos suministrados por los distribuidores de uva en fresco que han declarado ante el INV en el año 2010 se destinó a uva en fresco 356.562 quintales, correspondiendo a uva de mesa 313.053,34 quintales, a uva para vinificar 33.270,97 quintales y para pasas 10.237,87 quintales. Las provincias de origen fueron San Juan que produjo 323.895,39 quintales, de los cuales 5.642,14 quintales fueron enviados a Río Negro, Mendoza 32.641,29 quintales y Salta 24, 80 quintales.

Uva destinada a consumo en fresco – En quintales

Año	Mendoza	San Juan	Otras	TOTAL
			Provincias	
1990	271.126	563.208	3.709	838.043
2000	27.664	345.591	3.102	376.357
2001	27.134	279.125	2.919	309.178
2002	29.539	338.246	44.064	411.849
2003	26.848	362.477	33.475	422.800
2004	21.970	386.238	26.287	434.495
2005	24.094	471.205	20.489	515.788
2006	34.212	367.306	31.612	433.130
2007	40.383	445.395	33.724	519.502
2008	34.825	376.513	26.229	437.567
2009	23.325	321.041	28.442	372.808
2010	32.642	318.253	5.667	356.562
Var. 10/90	-87,96	-43,49	52,79	-57,45
%s/total	9,15	89,26	1,59	100,00

Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura
 Mendoza destinó a consumo principalmente variedad Red Golbe, Moscatel Rosado y Cereza sobre un total de 11 variedades. San Juan Superior Seedless, Red Globe, Alfonso Lavallée y FlameSeedless, además mandó a Río Negro Superior Seedless, Red Globe y Alfonso Lavallée.

Principales variedades destinadas a consumo en fresco – En quintales

Variedad	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Red Globe	104.955	105.996	106.520	157.090	141.218	154.204	133.217	104.668	128.836
Superior Seedless	110.569	130.822	166.191	187.263	137.014	203.975	160.799	142.213	108.120
Alfonso Lavallée	25.501	26.882	19.675	21.665	19.793	26.121	19.294	13.209	26.657
Flame Seedless	8.764	14.106	10.534	15.555	8.941	13.985	20.067	15.030	21.407
Cereza	46.307	46.298	35.721	37.385	27.562	20.438	22.111	16.090	19.685
Sultana Blanca	20.312	13.647	13.218	14.909	20.391	14.114	18.679	3.639	10.238
Cardinal	13.154	13.991	16.465	15.327	10.422	11.888	5.792	7.074	7.403
Moscatel de Alejandra	18.322	14.345	19.960	13.417	11.789	13.127	9.768	7.214	7.255
Victoria	6.721	5.487	10.639	10.789	16.773	12.667	10.856	4.685	6.855
Moscatel Rosado	11.250	10.264	5.799	5.281	5.830	7.123	4.326	4.180	5.207
California	8.636	9.466	10.674	12.447	11.249	9.873	9.021	7.637	5.150
Black Seedless	7.211	8.824	4.746	9.631	4.637	11.403	7.040	8.355	4.546
Otras	30.148	22.673	14.373	15.028	17.511	20.583	16.597	38.812	5.206
TOTAL	411.848	422.800	434.495	515.788	433.130	519.502	437.567	372.808	356.562

Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura

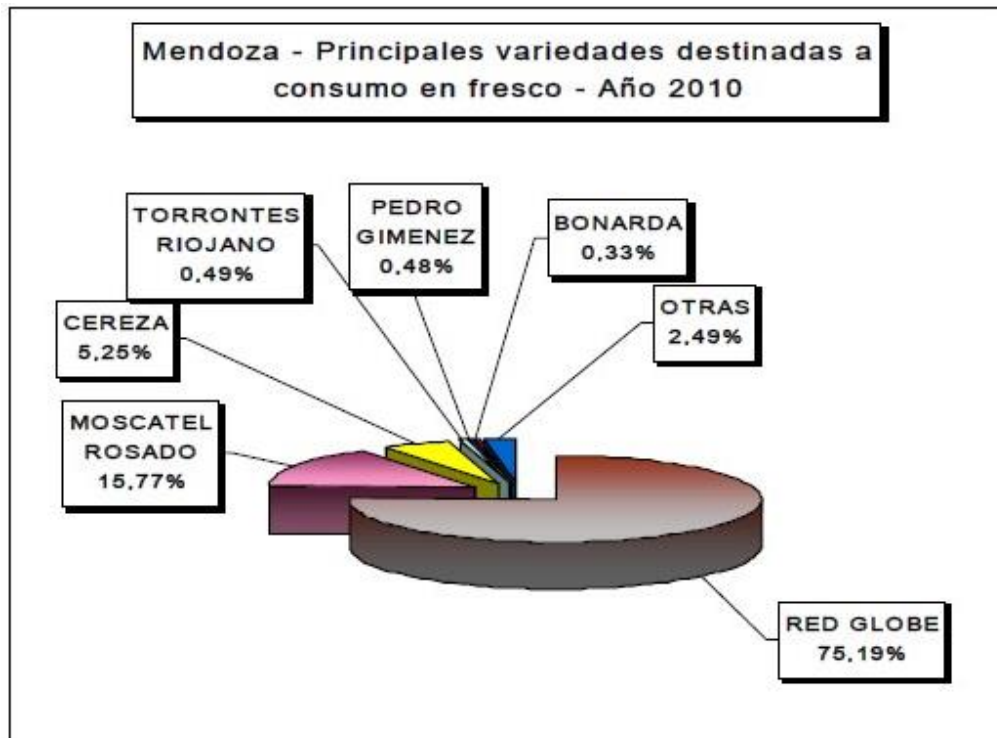
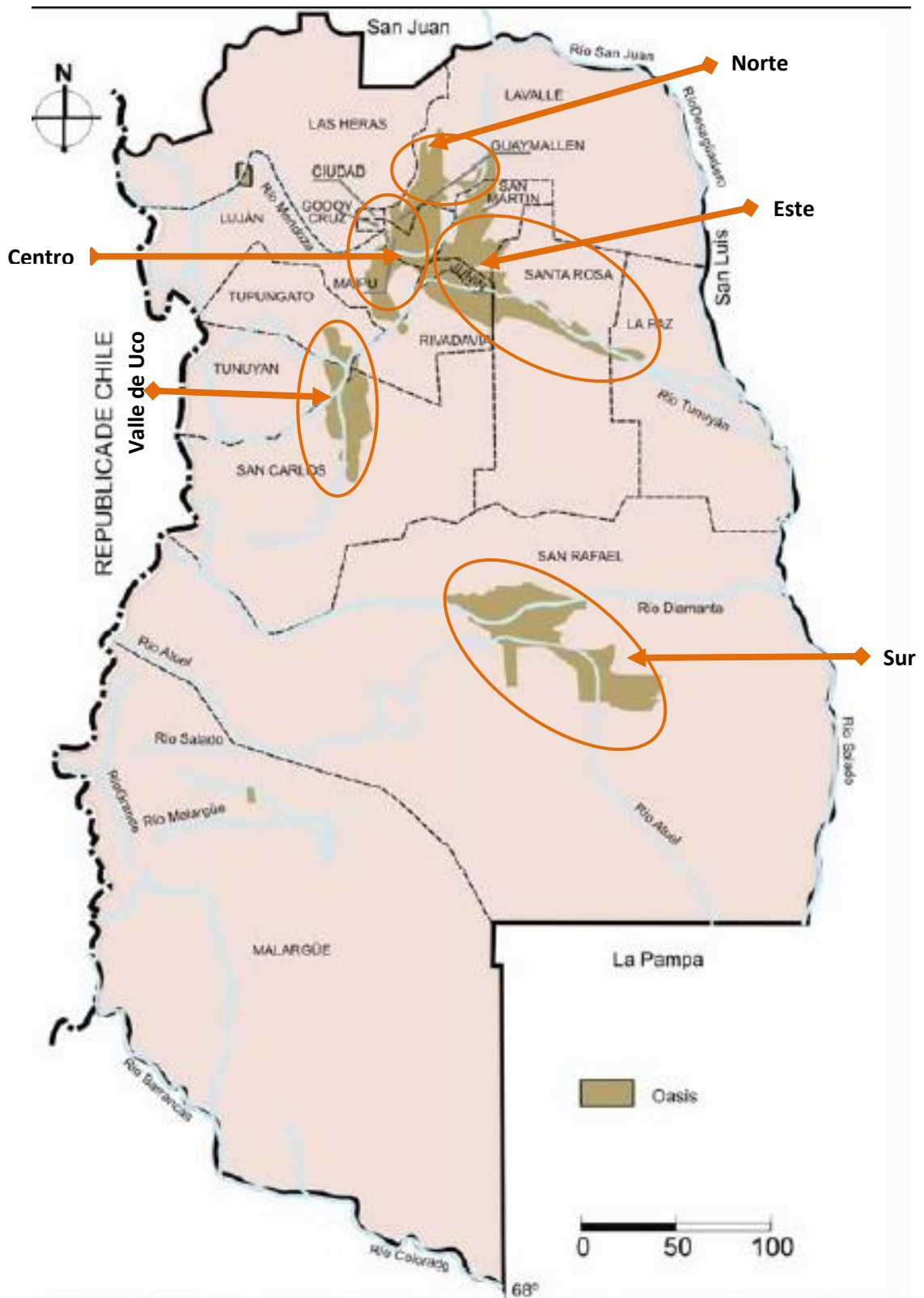


Imagen N° 3: Áreas de cultivos de uva de mesa en la Provincia de Mendoza



II.1.4 Ámbito Internacional

Los precios internacionales han influido positivamente en el desarrollo de la producción argentina de uva de mesa. De los principales exportadores del hemisferio Sur, la Argentina es quien ha mantenido una tendencia sostenida de crecimiento en los precios obtenidos durante el periodo 2000-2010. Esto refleja las mejoras en calidad que se han realizado a lo largo de toda la cadena y el resultado de la entrada en producción de las variedades primicias, que son las que obtienen mejores precios y las que tienen mayor peso relativo en el abanico de variedades que exporta el país. Interesa comparar la performance nacional con la de los dos países con los que compete en el mercado europeo en las épocas de mayor demanda de uva de mesa: Chile y Sudáfrica.

El primero obtuvo precios relativamente estables durante el periodo analizado, estando afectado este indicador por los grandes volúmenes de uva que Chile destina al mercado de Estados Unidos. Como se puede ver, su negocio pasa más por el volumen que por los precios obtenidos.

Los principales países exportadores de uva de mesa del Hemisferio Norte, Estados Unidos es el que obtiene los mejores precios FOB. Si bien exporta al mercado europeo, los precios más ventajosos los obtiene de sus compradores del Sudeste Asiático.

En cuanto a la performance externa de la Argentina, se ha obtenido una mejora notable en los precios obtenidos. Su tendencia durante la década pasada fue netamente favorable, lo cual es un aliciente para invertir en el sector con miras al mercado externo, más aun con la mejora relativa que se obtuvo luego de la devaluación. Los precios internos tienen una tendencia opuesta a los extremos, mostrando, además, un comportamiento de variaciones cíclicas que no aparece en el mercado internacional. Esto se debe a la influencia de las

variaciones recurrentes de la producción de uva para vinificar y mosto en los precios y volúmenes de uva que se comercializan en el mercado para fresco.¹⁴

II.3 EL MERCADO EUROPEO

Argentina exporta 60% de sus uvas de mesa a la UE. Las uvas de mesa en Argentina son una de las frutas principales de producción después de las manzanas, las peras y los cítricos.

Las uvas de mesa, se introdujeron en los `90, con la inversión de nuevas tecnologías, lo que hizo obtener un mayor valor por unidad de las uvas de mesa, las cuales han sido exportadas fundamentalmente a la UE en un 60%.

De acuerdo a la estructura varietal Argentina, el mercado europeo continúa siendo el más importante para dicho país. Teniendo en cuenta esto, a continuación se realizará un análisis de los ingresos de uva de mesa que hubo a este mercado de acuerdo a la variedad y el origen.

a- Uva blanca sin semilla

Los principales vendedores de esta uva al mercado europeo son Chile, Sudáfrica y la Argentina.

Chile tiene la capacidad de incidir sobre los precios cuando reorienta parte de los volúmenes que habitualmente destina a Estados Unidos. No existen problemas de abastecimiento de este tipo de uva y la capacidad del mercado europeo de absorber uva blanca sin semilla se satura en los 17 millones de cajas. Hay que tener en cuenta que el periodo de comercialización de este tipo de uvas dura unos seis meses, hasta el momento en que entre la producción local. En cuanto a las variedades comercializadas, las principales chilenas fueron Sultanina (Thompson Seedless), Superior Seedless (Sugraone), Perlett y DawnSeedless.

b- Uva roja sin semilla

Los principales vendedores de este tipo de uva a Europa son Chile y Sudáfrica. La Argentina, exporta desde fines de la década del `90. El volumen importado por el mercado

¹⁴Warkey y Alcaino (1998). Los Mercados Internacionales. pp. 18-22.

europeo es de alrededor de 1 millón de cajas anuales. Entre mediados y fines de la década pasada se registró un importante aumento de las importaciones de uvas rojas sin semilla, siendo Sudáfrica el país con mayor market share. Las tendencias indican que va a seguir el incremento de las importaciones de este tipo de uva. En el caso de Chile, los envíos son muy dependientes de lo que sucede con el mercado de Estados Unidos. Las principales variedades que llegan desde Sudáfrica son la Subred Seedless y FlameSeedless. En comparación con el mercado de uvas blancas sin semilla, el de las rojas sin semilla es relativamente pequeño y el 80% de las ventas se concentra en el Reino Unido.

c- Uva blanca con semilla

Anualmente, el mercado europeo importa alrededor de seis millones de cajas de uva blanca con semilla. Los mayores volúmenes provienen desde Sudáfrica, tratándose de las variedades Dauphine y Waltham Cross. Luego sigue Brasil, con su uva Italia de primicia, llegando a vender hasta un millón de cajas.

Las variedades chilenas no tienen gran incidencia, probablemente porque este país está reemplazando cultivares tradicionales de blancas con semilla como la Almería por Italia, lo cual reduce su oferta exportable. Por último, es importante destacar que el mercado de uvas blancas con semilla está siendo afectado por la disponibilidad creciente de uvas blancas sin semilla, fenómeno que nota con mayor fuerza en las uvas tempranas.

d- Uva negra con semilla

El mercado europeo importa unos 15 millones de cajas anuales de uva negra con semilla. Aproximadamente el 50% de las mismas corresponden a la variedad Alphonse Lavallé.

Sudáfrica y, en menor medida, la Argentina son otros exportadores. En el caso de la uva sudafricana las variedades Barlinka, Alphonse son las más importantes. Desde la Argentina se exporta Alphonse. Sudáfrica obtiene mejores precios con sus variedades

tempranas, pero estas son reemplazadas rápidamente por la llegada de la uva chilena. Las variedades negras con semillas participan con el 35% del mercado europeo de uvas de mesa. Un fenómeno a tener en cuenta es la evolución próxima de los envíos de uvas rojas con semillas, ya que estas han demostrado competir con éxito con las negras en países como Alemania, Italia, Portugal y Bélgica. En general, las exportaciones tempranas de uvas negras con semilla tienen problemas de precios porque se deben enfrentar a la presión de los cuantiosos envíos de las uvas blancas sin semillas, por ello es necesario desarrollar una planificación que permita ubicar la oferta con variedades de media estación y tardías.

e- Uva roja con semilla

El mercado europeo importa unos 2,5 millones de cajas anuales de uvas rojas con semilla. El espectro varietal está dominado por la Red Globe chilena, teniendo participación los envíos de Sudáfrica y la Argentina. En general, esta uva tiene buena demanda desplazando en algunos lugares a la uva negra con semilla.¹⁵

II.6.1 Canales de distribución

Las estructuras de comercialización de la uva de mesa para exportación siguen los patrones que predominan en el mercado internacional. El proceso tradicional de comercialización incluye a un exportador en el país de origen, que pueda ser o no productor y un importador/operador en el país de destino, los cuales reciben diferentes denominaciones tales como recibidores, brokers o dealers.

Los productores generalmente empacan la uva de mesa en sus plantaciones. Para ello contratan cuadrilleras de mano de obra especializada en este tipo de operación cuyos jornales pueden ser abonados por ellos o directamente descontados del precio final de liquidación de la empresa exportadora. Una vez que la uva está embalada, si no se dispone de frigorífico

¹⁵Miranda y Parera (1999): Comisión Europea “El sector de la uva en fresco en la Unión Europea.”1998 pp.24-28.

propio, se debe alquilar espacio en alguno que se encuentre en la cercanías. Previamente, se acuerda entregarla uva en consignación a alguna de las empresas exportadoras. Estas pueden formar parte o estar relacionadas con empresas importadoras que se dedican a la distribución y venta de la fruta en los países de destino, son especialistas en marketing de frutas y verduras y tienen establecidos sus propios canales de distribución interna. Estas empresas, además de vender la fruta, por la que cobran una comisión que varía entre 8 y 10%, financian normalmente parte de la exportación, asumiendo ciertos gastos como flete marítimo, seguro y los gastos en los puertos de destino, que posteriormente son descontados en el momento de las liquidaciones 30 a 90 días después de arribada la carga.

La uva de mesa, por ser un producto perecedero, no se acostumbra comercializar mediante cartas de crédito, debido al riesgo que tiene de echarse a perder en caso de algún problema durante el proceso de exportación. El sistema comúnmente utilizado es el de venta en consignación, por el cual los recibidores cobran una comisión de acuerdo al precio que logran obtener por la fruta en el mercado, que a su vez se rige por la oferta y la demanda. Es debido a este sistema, que la confianza entre el exportador y el importador cobra particular importancia, a diferencia de muchos otros. Un método que muchos exportadores utilizan para protegerse de los posibles reclamos por parte de los recibidores, normalmente en la calidad que posteriormente se refleja en un menor precio, es el de establecer controles de calidad conjuntos, en particular durante el proceso de empaque.¹⁶

II.3.2 Estrategia de Agronegocio de la Uva de Mesa

- a. Agrupar productores pequeños y medianos e uva de mesa de una zona primicia.

¹⁶ Rey Tamariz. (Canales de Distribución. Sistemas de Distribución a través de canales directos.) pp. 43-46.

- b. Producir uva de mesa primicia sin semilla, calidad exportación, para colocar en el mercado externo.
- c. Mantener un volumen anual estable en calidad y cantidad para mejorar el poder de negociación con las empresas exportadoras.
- d. Comercializar uva de mesa que no reúna las características de exportación en el mercado interno.
- e. Producir uva deshidratada con el descarte de la uva de mesa

II. 4 EXPORTACIONES

Sobre manejo de residuos en fruta y accesos a mercados internacionales los productores y técnicos deben entender que para vender a Europa sólo se puede trabajar con productos registrados, y se debe cultivar con la mira puesta en las estrictas exigencias sanitarias que imponen los compradores.

Es necesario el conocimiento sobre los Límites Máximos de Residuos (LMR), y sobre los niveles de Ingesta Diaria Admisible (IGA) según lo indican las normas GlobalGap y EurepGap, que son las que se utilizan en Europa para decidir si la fruta ingresa a los mercados o se desecha. Además se busca generar un espacio donde intercambiar información con la mira puesta en los supermercados de Alemania e Inglaterra, que cada vez ponen más restricciones, no solo para uvas sino también en otras frutas frescas. El gran mercado para este cultivo hoy es Europa.

El problema principal está en penetrar las cadenas de supermercados que ponen exigencias sumamente estrictas, por ejemplo: demandan porcentajes muy bajos de residuos en fruta para poder llegar a sus góndolas. Esto genera que los márgenes de manejo del cultivo deban ser también estrictos e implica que los técnicos y productores deban programar su plan sanitario considerando estos requerimientos. Las enfermedades que afectan a la uva de mesa

son, en orden de importancia: Oidio, Podredumbres, Botrytis y Mildiu o Peronóspora. La Polilla de la Vid (*Lobesiabotrana*), detectada la pasada temporada en Mendoza, en cultivo de uva de vinificar, es la que está ocasionando mayores problemas en la actualidad.

En la región de cuyo se encuentra la mayor superficie implantada de uva de mesa del país. Este cultivo se exporta en un 90 por ciento. Los rendimientos dependen de la variedad utilizada, pero comercialmente puede variar entre 25.000 a 30.000 kilos por hectárea. Las variedades tempranas, las de mayor calidad, comienzan a cosecharse durante la primera quincena de diciembre. Le sigue la variedad Red Globe que se empieza a levantar en enero y se termina en febrero-marzo. El mayor porcentaje de todas tiene como destino los mercados de Europa. Algunas empacadoras venden a Estados Unidos y Asia y aunque el mercado interno crece, la cantidad de frutas que consumen los argentinos es baja.

II.4.1 Requisitos de exportación

La producción y comercialización de uva se va a regir por la resolución SAG N° 554 del 26 de octubre de 1983, que reglamenta la comercialización y tipificación de frutas frescas no cítricas, para el mercado interno y exportación

Los interesados deben inscribirse en los registros de empacadores de frutas frescas de la SAGPyA.

En el caso de las variedades de uva de mesa que se producen, la cosecha podrá iniciarse cuando el cultivo haya alcanzado el estado de “madurez apropiado” (madurez comercial). Los tenores de azúcar se deberán adecuar a la resolución 289/99 del SENASA.

Para la uva de exportación se deberá gestionar el correspondiente certificado fitosanitario ante el SENASA. La solicitud de inspección la realizará la empresa exportadora de acuerdo a la logística de embarques que ella determine.

El uso de papel generado de Anhídrido Sulfuroso para la conservación de la uva de mesa en los envases de empaque se regirá por la disposición SAG 10/78.

Una vez que fue embalada la uva el procesamiento postcosecha implica los siguientes pasos: a) preenfriamiento en túneles; b) conservación en cámaras frigoríficas y c) uso de contenedores refrigerados. El servicio de frigorífico será provisto por la empresa exportadora, el cual tendrá que estar equipado para refrigerar uva de mesa con destino a la exportación, abonando un porcentaje variable de acuerdo al volumen almacenado y al tiempo. Se deberá realizar un seguimiento de la uva refrigerada para asegurar el mejor manejo operativo de la uva con su marca.

Toda la uva destinada a la comercialización tanto externa como interna se identificará por medio de una marca comercial, que deberá seguir las normativas de rótulos, leyendas y sellos normados en la Resolución SAG N° 554 del 26 de octubre de 1983 y las modificaciones introducidas por la Resolución SAGPyA 43/86.

Los puertos de embarque para la uva los decide la empresa exportadora... la secuencia de pasos que se deberá tener en cuenta luego de la cosecha y programar con la empresa exportadora es la siguiente: acarreo y movimiento interno, empaque, control de calidad, transporte a la planta frigorífica, preenfriado e ingreso a la planta. El transporte de la uva hasta el puerto de embarque corre por cuenta de la empresa exportadora.

De acuerdo con los datos obtenidos se determina que el primer requisito para la exportación es inscribirse en el Registro de la Dirección General de Aduanas. Este trámite se realiza una sola vez y es válido para efectuar operaciones de exportación y/o importación.

Este trámite habilita a la empresa para operar en cualquier aduana del país. Se pueden inscribir tanto personas físicas como jurídicas y es conveniente que estos trámites los realicen despachantes de aduanas que están familiarizados con los formularios que usted debe presentar.

La documentación a presentar es:

- Nota dirigida al Director General de Aduanas solicitando dar trámite a la inscripción como exportador.

- Tres ejemplares del Formulario OM-1228-E Declaración Jurada. En caso de ser realizado el trámite por un tercero, deberá presentarse un poder habilitante con firmas legalizadas por escribano público.

- El Estatuto Social y/o Poder, si se trata de una Razón Social.

- Copia del C.U.I.T. En la presentación deberá contar con el original, a efectos de que la Aduana certifique la copia.

- Original y copia del último recibo de pago de Aportes Previsionales exportador

La cadena alimentaria, está enfrentando importantes requerimientos, en el ámbito de la inocuidad, medio ambiente, salud y seguridad. Es así como existen diversos documentos, protocolos y normativas exigidos por los compradores de distintos países, destacándose entre otras: BPA (Buenas Prácticas Agrícolas), BPM (Buenas Prácticas de Manufactura), BPH (Buenas Prácticas de Higiene), HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control), AIB (American Institute of Baking), GFSI (Global Food Safety Initiative) y BRC (British Retail Consortium).¹⁷

II.4.2 Marco Normativo

- ✓ Decreto Supremo N° 25.569 sobre la producción, circulación y comercialización de insumos y productos vitivinícolas, incluyendo los productos importados.
- ✓ Decreto Supremo N° 28.147 Registro Sanitario.
- ✓ Decreto Supremo No 26.510 sobre normas relativas a la protección de la salud humana y los derechos de los consumidores en el mercado nacional.

¹⁷ Resolución 934/SENASA- PRODUCTOS AGROPECUARIOS. Establece requisitos que deben cumplir los productos y subproductos agropecuarios para el mercado externo. AFIP (en línea, disponible en <http://www.afip.gob.ar/aduana/defaulthome.aspinternet> – visado el 27/08/2011).

- ✓ Reglamento N° 072 Aprobación del Modelo de Etiqueta y Control del Etiquetado de Alimentos Pre envasados.
- ✓ Decreto Supremo N° 25.870 Reglamento de la Ley General de Aduanas.
- ✓ Resolución Administrativa N° 121/02 por la que se establecen procedimientos para el otorgamiento de permisos de importación y certificados de exportación de productos agropecuarios y alimentos.
- ✓ Resolución Administrativa N° 040/03 Se aprueba el nuevo REGLAMENTO de Registro Sanitario de Empresas del Rubro Alimenticio.

El primer paso para poder exportar es inscribirse en la AFIP (Administración Federal de Ingresos Públicos, en Argentina) demostrando que la empresa posee solvencia económica.

Para eso, las ventas del año anterior o el patrimonio neto de la compañía deben ser de un importe igual o mayor a 300 mil pesos.

Quienes no puedan demostrar solvencia, pueden constituir una garantía de \$ 30.000, mediante un seguro de caución, cuyo costo es mucho menor que inmovilizar ese monto por varios años como exige la AFIP.

Es importante tener en cuenta que cada vez que la AFIP genera un régimen de beneficios, el mismo tiene una duración acotada y es necesario estar muy atento a los vencimientos ya que entre los 1° y 31 de julio de cada año es necesario renovar la póliza de caución si es que antes no se logró la solvencia económica, caso contrario el importador/exportador será dado de baja del registro de Importadores/exportadores de la Aduana.

En el caso de las bodegas, o exportadores de uva de mesa que no sean productores, es muy importante considerar que deben estar inscriptos en el Instituto Nacional de Vitivinicultura y cumplir con los requisitos que esa repartición exige a los productos a exportar, como el análisis de Aptitud de exportación y el formulario 1848, conocido como guía de exportación, que será exigido por aduana al momento de documentar la misma.

Las exportaciones de uva en fresco están beneficiadas este año por la exención en Ganancias de las sumas que corresponden a reembolsos cobrados por las exportaciones.

Un ejemplo de reembolso es el “recupero de IVA”, es importante tener en cuenta que las bodegas exportadoras deben presentar una única solicitud por todos los embarques realizados en un determinado mes, para lo cual es necesario conseguir que la Aduana registre correctamente la fecha de cumplimiento, que es la fecha en que la mercadería salió del país, que en el caso de los exportadores mendocinos no es muy sencillo, teniendo en cuenta que en muchos casos el puerto de embarque es Buenos Aires y suele tener complicaciones con los buques.

Suele suceder que si falta el "cumplido" de un embarque hay que optar entre esperar ese registro en la página de AFIP o descartar el recupero de IVA de esa venta para no retrasar el recupero de las ventas de ese mes.

Otro punto es que, al solicitar el reintegro, la AFIP va a controlar que los pagos de esas operaciones se hayan efectuado utilizando sólo los medios autorizados por la ley anti

evasión. Además, se va a verificar el cumplimiento de los regímenes de retención vigentes y la validez de los comprobantes.¹⁸

II.4.3 Documentación

Se deben tener en cuenta los gastos estipulados por la Aduana Argentina, a saber: gastos operativos, acarreo, derechos aduaneros, honorarios despachante, documentos, etc.¹⁹

La documentación necesaria relativa a la mercadería es:

- ✓ Factura comercial
- ✓ Certificado de origen (indispensable para ingresar en el SGP)
- ✓ Certificado de análisis
- ✓ Certificados fitosanitarios (Ejemplo SENASA)
- ✓ Certificación orgánica (en caso de productos orgánicos)
- ✓ Certificado de calidad
- ✓ Notas de Romaneo
- ✓ Nota de peso
- ✓ Nota de embarque
- ✓ Declaración del valor en la aduana (mercadería)
- ✓ Debido a que es un alimento la FAD puede exigir un análisis de muestras previo al ingreso del embarque a la Unión Europea.

Por último, la documentación necesaria relativa al transporte es:

- ✓ Recibo de abordó
- ✓ Conocimiento de embarque
- ✓ Certificado de flete en algunos casos.²⁰

¹⁸ Sistema Integrado de Comercio Exterior. Requisitos para exportar a la Unión Europea. AFIP: (en línea disponible en <http://www.afip.gov.ar/aduana/defaulthome.asp>) Visado 04/09/2011.

¹⁹ Sistema Integrado de Comercio Exterior. *Requisitos para Exportar Alimentos a la Unión Europea*. Disponible en línea http://www.centrex.gob.sv/scx_html/INFOCENTREX_OCT_DIC07.pdf. Visado el 12/09/2011.

II.4.4 Habilitaciones

A. Certificación Fitosanitaria:

Es un conjunto de procedimientos que conducen a la expedición de un Certificado Fitosanitario, en acorde con los requisitos fitosanitarios establecidos por el país importador. Principales productos de exportación a EEUU: mango, uva de mesa, cítricos, espárragos y la palta.

Las exportaciones de frutas y hortalizas tienen limitaciones, debido a la presencia de la plaga de moscas de la fruta en nuestro territorio; motivo por el cual es necesario los tratamientos fitosanitarios, para eliminar el riesgo de la diseminación de plagas a través de la exportación (informe técnico sobre la situación fitosanitaria del cultivo de interés, listado de plagas, se eleva a la ONPF del país importador realiza el ARP)

Requisitos Fitosanitarios:

- Certificado Fitosanitario (DTA)
- Tratamiento cuarentenario contra plagas
- Registro de lugares de producción
- Certificación de Empacadoras
- Certificación de plantas de tratamiento y/o empaque.

B. Procedimientos técnicos en la negociación para el acceso a nuevos mercados

Visitas técnico científicas de negociación y a las zonas de producción.

El tratamiento de frío aprobado para la uva en fresco, se realiza en tránsito, en contenedores refrigerados autorizados por el APHIS.

La fruta tiene que estar en cámaras de frío y debe calibrarse y colocar los sensores.

Los procedimientos para la exportación de uva de mesa son cinco:

²⁰Sistema Integrado de Comercio Exterior. Habilitaciones Fitosanitarias. Disponible en línea <http://www.afip.gob.ar/aduanadefaulthome.aspinternet> . Visado el 16/09/2011.

1. Certificación de Lugar de producción
2. Plantas de empaque aprobadas por el SENASA
3. Inspección fitosanitaria
4. Tratamiento de frío
5. Emisión del certificado Fitosanitario.²¹

II.5 ENTIDADES VINCULADAS CON EL SECTOR

II.5.1 El rol del estado

Los cambios en la vitivinicultura a fines del siglo XX, con el envasado en origen, la incorporación de capitales extranjeros y la mira puesta en vinos de calidad y las exportaciones hizo “aggiornar” a algunas entidades, mientras a la par surgieron entes nuevos empeñados en política de promoción, principalmente. El Instituto Nacional de Vitivinicultura, surgido de la ley 14.878 (de vinos), en 1.959, es el organismo que creó el Estado nacional -depende del Ministerio de Economía Producción de la Nación- y entiende el control técnico de la producción, industria y comercio vitivinícola, al igual que en la promoción .

Tuvo como antecedente una serie de normas y entidades que comienza en 1.899 con la ley 3.764, que fiscaliza y controla las industrias que producen artículos gravados con impuestos internos, entre ellos el vino. Luego existieron la Junta Reguladora de Vinos, en 1.935, y la Dirección General de Vitivinicultura, en 1.938.

Las actuales instituciones, varias de ellas con representación en el INV, privadas o mixtas, empresariales o de trabajadores, ejercen su influencia en el desarrollo de la actividad.²²

²¹ Fuente www.inta.gov.ar

²² Juan Carlos Pina, gerente de Bodegas de Argentina. “Demasiadas Instituciones”, Diario Uno, 13/07/2009. p. 13.

El estado está presente de una manera compartida con las cámaras empresariales en la Fundación ProMendoza, una organización que tiene como fin promover las exportaciones mendocinas de todos los sectores en donde el vino es uno de sus principales pilares para la promoción e inserción internacional.

También está presente de manera única en el Fondo de Transformación y Crecimiento para otorgar créditos a las empresas de diferentes sectores para la adquisición de tecnologías, materias primas, etc. a una tasa verdaderamente accesible.

Los organismos mendocinos que intervienen en su organización son mixtos, un nuevo ejemplo de trabajo conjunto entre estado y empresa: conformado por la Secretaria de Turismo, Bodegas de Argentina, Fundación Promendoza, Fondo Vitivinícola y Universidades del medio.²³

II.5.2 Instituto Nacional De Vitivinicultura (INV)

Organismo creado en 1.959, como Organismo competente para entender la promoción y el contrato técnico de la producción, la industria y el comercio vitivinícola²⁴.

A partir del año 1.996 bajo la denominada Ley Nacional de Alcoholes N° 24.566, se le asigna el rol de Autoridad de Aplicación de la misma y, consecuentemente la misión de contralor de la producción, circulación, fraccionamiento y comercialización de los alcoholes etílico y metílico.

Posteriormente, en el año 1.999, a través de la Ley N° 25.163, se designa el Organismo como Autoridad de Aplicación de la norma en todo el territorio argentino, debiendo actuar a su vez

²³ Fondo de Transformación y Crecimiento. Disponible en línea <http://www.fondotransformacion.com.ar> . Visado el 02/10/2011.

²⁴ Instituto Nacional de Vitivinicultura (en línea, disponible en www.inv.gov.ar). Visado el 18/05/2011.

como cuerpo técnico- administrativo del Sistema de Designación del Origen de los Vinos y de las Bebidas Espirituosas de Origen Vínico

Acorde con las misiones referidas, el Instituto representa a la República Argentina en la Organización Internacional de la Viña y el Vino (O.I.V.), en el Grupo Mundial de Comercio del Vino (GMCV) y en los ámbitos pertinentes del Mercado Común del Sur (MERCOSUR).

Genera y propone actualización normativa con el objeto de adecuarse a la dinámica actual de los procesos de producción y comercialización de productos vitivinícolas y de alcoholes etílico y metílico, como dijimos anteriormente.

Además de estas acciones, coordina el registro, autorización y control de origen de los vinos (Ley N° 25.163).

Promueve también la oficialización de métodos de análisis de control de productos vitivinícolas y alcoholes, asegurando la provisión de todos los elementos e instrumental necesario para que los laboratorios funcionen adecuadamente, ejerciendo la supervisión de su área.

Realiza estudios de perfiles de composición de jugo de uva y vinos de las distintas regiones vitivinícolas argentinas, conformando bancos de datos con los que se determinan las características de genuinidad que tipifican los productos.

El instituto, además de las funciones nombradas anteriormente, se desempeña en el área de estadísticas sobre el sector vitivinícola, aportándolas al Sistema Estadístico Nacional.

Por último, es enlace con el Estado Nacional y los empresarios con el mundo. Consecuentemente, participa en las negociaciones internacionales para lograr acuerdos que faciliten el comercio exterior de los productos vitivinícolas nacionales y la inserción de la imagen del vino argentino en el mundo. Para esto compila información sobre reglamentación

vitivinícola vigente en los distintos países con el objetivo de facilitar el acceso a mercados e interviene para evitar la aplicación de barreras para-arancelarias dentro del marco de la Organización Mundial de Comercio.

II.5.3 Plan Estratégico Uva De Mesa Argentina 2020

El 2do Taller Nacional para formular el PLANUVA realizado en la sede local del INV, contó con la presencia de 68 participantes de San Juan, Mendoza y La Rioja. Presentamos los resultados.

El pasado 12 de septiembre se realizó el 2do Taller Nacional para formular el Plan Estratégico Uva de Mesa (PLANUVA) en la Delegación San Juan del Instituto Nacional de Vitivinicultura. El mismo arrojó como resultado las Fortalezas y Debilidades de la cadena uva y las directrices para formular el Plan Estratégico que acordaron los grupos de trabajo.

En dicho taller se hicieron cuatro presentaciones que incluyeron aspectos de planificación estratégica, estructura productiva nacional y comercialización de uva de mesa en el mercado interno.

En esta oportunidad, el Foro Ampliado contó con 68 participantes de las provincias de San Juan, Mendoza y La Rioja, siendo destacable la presencia numerosa de productores de uva de mesa y de representantes de empresas comercializadoras en el mercado interno y exportadoras.

Fortalezas

- *Más del 80% del volumen obtenido para exportación está certificado con BPA.
- *Existen condiciones climáticas aptas para producir uva de calidad de exportación y con bajo uso de agroquímicos.
- *El mercado interno absorbe volúmenes similares a los exportados.
- *Se está desarrollando el Plan Estratégico para el sector con participación de todos sus actores.
- *Existe diversidad climática que permite escalonar la producción de uvas para abarcar un mayor período de oferta.
- *Presencia creciente de empresas exportadoras.
- *Existe posibilidad de expandir el consumo interno de uva de mesa.
- *El color que se logra para la Red Globe en Argentina coincide con las preferencias del mercado asiático.
- *Un porcentaje importante de las plantaciones es reciente (menos de 10 años).

*Hay más de 2.800 ha cultivadas con uva blanca sin semilla de variedades tempranas.

Debilidades

*Falta de estadísticas precisas (producción por variedad, salidas semanales y censo de plantación -último en año 1990, actualización de registros en el año 2000-)

*Falta de presencia de un ente fiscalizador de los estándares básicos de calidad del producto (Brix, sanidad y tamaño).

*Los productores son poco propensos a funcionar agrupados, lo que les disminuye su poder de negociación y capacidad de integración vertical.

*Marca país poco desarrollada.

*Sistemas informáticos impositivos deficientes (AFIP).

*Falta educación formal para técnicos agrícolas.

*Alto poder de negociación de los proveedores de insumos de empaque y fletes.

*Herramientas financieras poco funcionales para las características de la producción y comercialización de uva de mesa.

*Inexistencia de una asociación gremial específica del sector uva de mesa.2.8

*Escasa articulación entre el sector i+d y el sector privado para detectar problemas de tecnológicos y de información y mejorar la competitividad del sector.

*Falta de know-how en el manejo de postcosecha.

*Los viveros no pagan los royalties de las plantas de variedades comercializadas desarrolladas por empresas e institutos de i+d extranjeros, lo que no permite introducir nuevas variedades patentadas.

*Escasez de mano de obra capacitada para las operaciones en verde, cosecha y empaque.

*Desarrollo tecnológico débil que no permite mantener estable la producción dos o más años consecutivos.

*Falta política adecuada para la contratación de mano de obra

*Coexisten varios gremios que agrupan la mano de obra empleada.

*No hay regionalización acuerdos laborales.

*Presencia de plagas cuarentenarias (mosca de la fruta) que limita el ingreso a ciertos mercados importadores.

*Estructura varietal y zonas de producción poco diversificadas, lo que produce una alta concentración de la oferta y de economías tecnológicas (frigoríficos subaprovechados)

*Falta inversión en infraestructura en galpones de empaque y frigoríficos.

*Poca adopción de tecnología para disminuir el riesgo de accidentes climáticos (cortinas rompevientos y mallas)

*Los distintos tipos de embalaje dificultan la consistencia cualitativa de las uvas que van al mercado interno.

*Gran cantidad de productores no especializados en uva de mesa, principalmente la que se destina al mercado interno.

*En algunas zonas no hay buena distribución del riego y puede haber escasez de agua en momentos críticos. Sistemas de riego presurizado subdimensionados.

*Ausencia de plantaciones con variedades blancas tardías y negras tempranas.

*Falta de homogeneidad en la calidad de la uva comercializada tanto para el mercado interno como para el de exportación.

*Fuerte presión impositiva (retenciones) que disminuye la rentabilidad del sector y su competitividad externa.

*Falta de acuerdos comerciales con los países compradores.

*La presentación de la uva en el mercado minorista es deficiente en calidad y atracción.

*No se exigen buenas prácticas de comercialización en los supermercados

*Ausencia total de publicidad genérica para fomentar el consumo de la uva y de hacer conocer las propiedades nutracéuticas que posee.

*Logística de exportación poco eficiente y relativamente cara ante la de otros países exportadores del HS.

*Las variedades predominantes que consume el mercado interno son excedentarias de otras actividades (Cereza, Moscatel de A., Criolla grande y Torrontés) omitiéndose el manejo adecuado para uva de mesa.

*La cadena de frío se corta al llegar al MCBA. Allí no hay cámaras frigoríficas suficientes para conservar la uva.

*Falta de diversificación de destinos de exportación.

El PlanUva surge en el marco del Plan Estratégico Argentina Vitivinícola 2020 (PEVI) para un producto que en la actualidad representa 10% de las exportaciones totales vitivinícolas del país y constituye la actividad vitícola más importante en las provincias de Mendoza y San Juan.

La misión del plan es lograr que la Argentina sea un proveedor competitivo, que sus uvas respondan siempre a las necesidades de los consumidores y que sean valoradas e identificadas por su calidad altamente consistente, su sabor y naturalidad. Los especialistas estiman que la uva argentina podrá diferenciarse de sus competidores (Chile y Sudáfrica, principalmente) a través de su naturalidad. La provincia de Mendoza cuenta con regiones climáticas con características particulares, donde la incidencia de plagas es muy baja. Gracias a esto se utilizan pocos agroquímicos y esta característica en el mercado externo, sobre todo en el europeo, es muy demandada.

Entre otros objetivos para 2020 se fijaron:

- Mejorar el posicionamiento de las uvas de mesa en los mercados consumidores de contraestación (Europa y Lejano Oriente).
- Desarrollar el mercado latinoamericano y reimpulsar el mercado interno de uva de mesa.
- Implementar acciones de desarrollo territorial para modernizar la producción, comercialización y articulación con los mercados.
- Alcanzar la sustentabilidad económica, social y ambiental de la actividad.

Según la última actualización de viñedos realizada por el INV, previsto según la Resolución N° 33/10 P, en el mes de diciembre de 2010 fueron obtenidos los siguientes resultados:

Delegación	Viñedos verificados	Cantidad de Viñedos
Mendoza	150	5.243
San Martín	243	7.326
San Rafael	100	2.130 (1)
Alvear	100	2.150 (2)
San Juan	250	5.523
La Rioja	52	1.072 (3)
Chilecito	121	1.348
Cafayate	22	524 (4)

La información suministrada corresponde a datos de cada delegación las que pueden involucrar más de un departamento incluso más de una provincia.

Las exportaciones argentinas de uva de mesa podrían pasar de los actuales 80 millones de dólares hasta unos 200 millones en algo más de una década, si prospera el Plan Estratégico Uva de Mesa (PlanUva)²⁵ elaborado por el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), con el apoyo de la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR). Si bien el mayor porcentaje de la uva se destina al vino, la uva en fresco es una alternativa atractiva para los productores. El objetivo es contribuir a posicionar un sector de pequeños productores que pese a haber sido dejado de lado en muchas oportunidades, ha realizado una reconversión tecnológica importante, además pretende impulsar las exportaciones y ubicar a la producción nacional en el norte de Europa y desarrollar los mercados de Latinoamérica.

Este programa se enmarca en la política del sector de planificar a largo plazo para lograr consensos y el objetivo principal es garantizar la sustentabilidad de los pequeños productores. La COVIAR ha avanzado en las negociaciones con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) para conseguir apoyo financiero para la innovación e incorporación tecnológica que integre y haga más competitivos a los pequeños productores del sector, al que se sumará a fin de año un plan similar para la producción de pasa de uva. Mediante este programa, el sector busca lograr que las uvas lleguen al mercado consumidor con el mayor valor agregado y un desarrollo armónico de todos los agentes económicos y sociales que participan del negocio.²⁶

²⁵ Fuente: AWPPro de ArgentineWines.Com

²⁶ Corporación Vitivinícola Argentina. Disponible en línea en <http://vitivinicultura2020.com.ar>. Visado el 14/08/2011.

II.5.4 Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR) - Ley 25.849

Créase la citada Corporación como persona jurídica de derecho público no estatal, destinada a gestionar y coordinar la implementación del denominado Plan Estratégico Argentina Vitivinícola 2020 - PEVI. Misión, Objetivo y Funciones. Autoridades.

Recursos. Sanciones. Evaluación. Coordinación.

Sancionada: Diciembre 4 de 2003.

Promulgada de Hecho: Febrero 26 de 2004.

El Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina reunidos en Congreso, etc. sancionan con fuerza de Ley:

Créase la Corporación Vitivinícola Argentina —COVIAR como persona jurídica de derecho público no estatal, destinada a gestionar y coordinar la implementación del denominado PLAN ESTRATEGICO ARGENTINA VITIVINICOLA 2020 —PEVI—.

MISIÓN, OBJETIVO Y FUNCIONES

Será misión y objetivo del organismo instituido promover tanto la organización e integración de los actores de la cadena productiva, como la innovación de productos y procesos que acrecienten el valor agregado del sector, con la finalidad de ganar, mantener y consolidar mercados externos, consolidar el mercado interno argentino, y lograr el desarrollo sostenido del sector.

La Corporación Vitivinícola Argentina administrará los recursos que se instituyen en la presente ley, mediante el cual financiará las acciones necesarias para cumplir con su misión, priorizando el cumplimiento de los objetivos fijados en el Plan Estratégico Vitivinícola, el cual se adjunta a la presente. Tendrá plena capacidad jurídica para:

1. Establecer pautas programáticas sobre la base de necesidades y prioridades establecidas en el PEVI;

2. Coordinar los programas, acciones y planes —privados y públicos—, que fueren destinados a la vitivinicultura nacional;
3. Administrar los recursos asignados en la presente ley y captar recursos de coinversores para afectarlos a la misión encomendada;
4. Promover la integración e innovación en la organización del sector, y a la innovación tecnológica y de procesos.

Específicamente podrá, a través de los Organismos Ejecutores públicos o privados:

- a) Llevar a cabo estudios e investigaciones de mercado para el desarrollo e impulso de las exportaciones y del consumo local de productos vitivinícolas;
- b) Promover y celebrar convenios o asociaciones interinstitucionales que tiendan a difundir las ventajas de un consumo moderado;
- c) Promover acciones para favorecer la producción, industrialización y comercialización, interna y externa de uvas de mesa y pasas;
- d) Organizar o participar en campañas publicitarias, actividades de difusión o feriales, locales y del exterior, priorizando las acciones que involucren la mayor cantidad de actores del sector;
- e) Organizar cursos de capacitación y perfeccionamiento con entidades académicas y de investigación vinculadas a la Vitivinicultura Argentina;
- f) Coordinar actividades de asistencia técnica, por sí o por terceros, a empresas, organismos públicos o privados, nacionales o extranjeros, relacionadas con la producción y el comercio vitivinícola;
- g) Coordinar acciones destinadas a promover la integración horizontal y vertical de los pequeños productores a fin de que accedan adecuadamente a cadenas de comercialización, la innovación tecnológica y organizativa;
- h) Identificar y gestionar recursos de fuentes locales o externas para apoyar la ejecución de las actividades de la Corporación.

AUTORIDADES

La Corporación Vitivinícola Argentina tendrá como órgano de gobierno un Directorio de Representantes integrado por diecisiete (17) miembros titulares y sus respectivos suplentes, cuyas funciones no serán remuneradas. Los mismos serán designados de la siguiente manera:

a) Por el sector privado, doce (12) miembros titulares y doce (12) miembros suplentes: los Presidentes de cada una de las siguientes entidades gremiales empresarias serán los miembros titulares y los integrantes del organismo directivo que designen dichas entidades, serán los miembros suplentes, a saber: Asociación de Cooperativas Vitivinícolas Argentinas, Asociación de Viñateros de Mendoza, Bodegas de Argentina, Unión Vitivinícola Argentina, Centro de Viñateros y Bodegueros del Este, Cámara Argentina de Fabricantes y Exportadores de Mosto, Cámara de Bodegueros de San Juan, Cámara Vitivinícola de San Juan, Productores de Uvas de Mesa y Pasas, Cámara Riojana de Productores Agropecuarios, un (1) representante de Productores Vitícolas de San Juan y un (1) representante privado por las demás Provincias Productoras, según la reglamentación. En el supuesto que se conforme una entidad que agrupe a todos los productores vitícolas primarios del país, dicha entidad integrará el Directorio de Representantes. Tales miembros titulares y suplentes tendrán un mandato de tres (3) años, el cual se considerará revocado cuando la entidad representada cambie las autoridades de sus propios órganos de administración y designe a sus reemplazantes. En defecto de tal reemplazo, tales mandatos se considerarán renovados.

b) Por el sector público, cinco (5) miembros titulares y cinco (5) miembros suplentes: El Presidente del Instituto Nacional de Vitivinicultura del Ministerio de Economía de la Nación, o quien éste designe como suplente alterno; los Ministros del área de Economía y Producción de las Provincias de Mendoza y San Juan, o quienes éstos designen como suplentes alternos; el Presidente del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, o quien éste designe como

suplente alterno y un representante de los ministerios de Producción de las restantes provincias vitivinícolas, que podrán rotar entre sí.

El Directorio de Representantes sesionará anualmente en reunión ordinaria para:

- a) Designar un Presidente de entre los representantes del sector privado, cuyo mandato será de tres (3) años, no pudiendo ser reelecto sólo en el período inmediato posterior;
- b) Designar al Síndico y al Auditor Externo, a propuesta de las Provincias Productoras;
- c) Fijar prioridades, evaluar y aprobar el presupuesto anual, la memoria y balance, no pudiendo asignar a gastos de administración más del tres por ciento (3%) del total de los recursos;
- d) A solicitud de los dos tercios (2/3) de sus miembros, convocar a sesión extraordinaria;
- e) Aplicar el régimen de sanciones y resolver en definitiva los planteos recursivos de los interesados. Las resoluciones que al efecto disponga podrán ser objeto de acciones judiciales ante el Juzgado Federal correspondiente;
- f) Dictar los reglamentos orgánicos funcionales y de funcionamiento operativo que fueren pertinentes de acuerdo a la legislación vigente.

El órgano de administración será el Consejo Ejecutivo, que estará integrado por: el Presidente de la entidad y un representante de cada una de las entidades y organismos indicados en el artículo 4º precedente. Tales miembros tendrán un mandato por tres (3) años, pudiendo la entidad representada, mediante resolución de su propio órgano administrador, revocar dicho mandato y designar al reemplazante. En defecto de tal reemplazo, tales mandatos se considerarán renovados.

En el supuesto de fusión de dos o más entidades, caducarán los mandatos de sus representantes y la nueva entidad nominará los representantes que los sustituyan.

En el supuesto que se institucionalice una nueva entidad gremial empresaria del sector, el Consejo Ejecutivo podrá incorporar a su representante, primero como veedor del órgano de administración, durante dos años, y en el ejercicio subsiguiente como integrante definitivo.

SANCIONES: Los incumplimientos de la contribución obligatoria, serán sancionados con la paralización de los procedimientos donde se tramiten los permisos de traslado y/o permisos de despacho de libre circulación y/o solicitudes de exportación por parte del I.N.V., organismo que al efecto tendrá todas las facultades de las Leyes 14.878 y 11.683 para el cumplimiento de la presente ley.

EVALUACIÓN: El Directorio de Representantes deberá evaluar anualmente el funcionamiento integral del presente régimen legal y, de acuerdo a ello, solicitar al Poder Ejecutivo la disminución, prórroga y/o suspensión de las imposiciones establecidas en el artículo 10. En tales casos se deberá prever la continuidad de los planes y programas en ejecución. Decidida la liquidación de la entidad los bienes de la misma pasarán directamente al Patrimonio del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Coordinación

Todos los organismos de investigación y desarrollo (INTA - INTI -CONICET, y demás Organismos dependientes del Poder Ejecutivo nacional) deberán coordinar los planes y programas de investigación y desarrollo, vinculados a la vitivinicultura, a través de la Unidad Ejecutora que al efecto se designe en el PEVI.

CAPÍTULO III
INTEGRACIÓN COMERCIAL

III.1 ACUERDOS Y TRATADOS COMERCIALES

El *Derecho Internacional* es el conjunto de principios y normas que regulan las relaciones con los Estados.

Los *Tratados Internacionales* son los acuerdos entre Estados y Organismos Internacionales y se aplican por encima de las normas nacionales. (Constituciones)

La *Integración* es un proceso dinámico que debe incluir la participación de todos los miembros de la sociedad y debe estar basado en la igualdad y no en la caridad.

La *Integración Comercial* es un proceso a través del cual, dos o más mercados nacionales previamente separados y de dimensiones unitarias estimadas poco adecuadas, se unen para formar un solo mercado (mercado común) de una dimensión más grande.

La Cooperación se la reducción de barreras para flexibilizar las transacciones económicas, la cooperación es posible entre países que tienen similares sistemas monetarios, fiscales, etc. La Integración es la supresión de barreras para crear un mercado único sin trabas fronterizas, sólo es factible cuando se ha llegado a una armonización muy profunda de la economía.

III.1.1 Niveles de integración

Los tratados comerciales o niveles de integración son acuerdos entre distintos países para concederse determinados beneficios de forma mutua. Los niveles de integración son:

- ✓ *Acuerdo de Comercio Preferencial*: se basa en la reducción de aranceles entre países miembros y arancel externo propio

- ✓ *Zona de Libre Comercio*: los beneficios son la eliminación de los aranceles entre los países miembros, la eliminación de barreras para-arancelarias y arancel externo propio.

En una zona de libre comercio los países firmantes del tratado se comprometen a anular entre sí los aranceles en frontera, es decir, entre los países firmantes del tratado los precios de todos los productos comerciados entre ellos serán los mismos para todos los integrantes de la zona, de forma que un país no puede aumentar (mediante aranceles a la importación) el precio de los bienes producidos en otro país que forma parte de la zona de libre comercio, como ejemplo de este tipo de acuerdos comerciales internacionales pueden citarse la asociación europea de libre comercio (EFTA) y el tratado de libre comercio norteamericano (TLC).

- ✓ *Unión Aduanera*: es una zona de libre comercio más Arancel Externo Común (AEC) entre los países miembros

Una unión aduanera es una ampliación de los beneficios derivados de una zona de libre comercio. En una unión aduanera, además de eliminarse los aranceles internos para los países miembros de la unión, se crea un arancel externo común (AEC) para todos los países, es decir, cualquier país de la unión que importe bienes producidos por otro país no perteneciente a la unión aplicará a estos bienes el mismo arancel. Las uniones aduaneras suelen también permitir la libre circulación de personas y capitales por todos los territorios de los países miembros, lo que permite la libre adquisición de bienes de consumo y empresas de los ciudadanos de un país en el resto de los países pertenecientes al acuerdo comercial. El ejemplo más destacado de unión aduanera fue la comunidad económica europea, germen de la unión europea (UE).

- ✓ *Mercado Común*: es una Unión Aduanera más la libre circulación de los factores de producción y una coordinación MACRO ECONÓMICA.

- ✓ *Unión económica:* es un mercado común más la moneda común (UE: Euro)

Representa el grado sumo de integración comercial entre distintos países. Además de los beneficios derivados de la unión aduanera, se produce una integración económica plena al eliminarse las distintas monedas de los países integrantes de la unión, creándose un único banco central para todos ellos. La UE constituye una unión económica plena desde 1999, al finalizar el proceso de convergencia entre los países miembros y crearse una moneda única, el euro.

- ✓ *Unión Política:* a lo anterior se le agrega un gobierno común.

III.1.2 Ventajas de la Integración Comercial

- Economías de escala
- Intensificación de la competencia
- Desarrollo de actividades difíciles de emprender aisladamente
- Aumento del poder negociador
- Coherencia de la política económica nacional
- Aceleración del desarrollo y alto nivel de empleo

III.1.3 Acuerdos Comerciales. Importancia

Un país con mercado interno reducido requiere la participación activa en el comercio internacional para mantener el nivel de crecimiento sostenido y el nivel de empleo; lo que implica combinar apertura comercial con protección de los intereses domésticos, pero sin crear barreras de ingreso.

La negociación de acuerdos comerciales es necesaria para incrementar el comercio exterior (exportaciones, importaciones); a más acuerdos se negocien menos dependencia comercial se tiene con un país o bloque (ej.: Chile); esto genera el ingreso de divisas y una

reactivación económica interna (evita la recesión); una mayor presencia en mercados externos justificadas por bloques económicos regionales; a la apertura de bienes e inversiones se le suma la liberación de los servicios. Las negociaciones comerciales complementan la apertura unilateral, permitiendo la liberalización de los mercados.

III.1.4 Tratados de Libre Comercio (TLC)

Reducen la vulnerabilidad externa

- Fija reglas
- Conlleva institucionalidad para resolver conflictos
- Diversifica exportaciones
- Apunta a negociar con los principales socios
- Disminuye dependencia al precio de comodites

Los temas negociados en los TLC son:

- Acceso a mercados
- Procedimientos aduaneros
- Reglas de origen
- Normas técnicas
- Procedimientos sanitarios y fitosanitarios
- Servicios
- Inversiones
- Normas ambientales
- Compras públicas
- Solución de controversias

III.2 ACUERDOS COMERCIALES: CHILE, UNIÓN EUROPEA Y ARGENTINA

III.2.1 UNIÓN EUROPEA

A. Creación de la Comunidad Europea

Las metas económicas básicas del Tratado de la CEE se fueron cumpliendo gradualmente y las tres comunidades (CEE, CECA y Euratom) fusionaron sus respectivos ejecutivos en julio de 1967. Este hecho supuso el nacimiento de la Comunidad Europea (CE). Sin embargo, no se hizo ningún progreso sobre ampliación o cualquier otra propuesta hasta que De Gaulle hubo dimitido como presidente de Francia, en mayo de 1969. El siguiente presidente francés, Georges Pompidou, estaba más abierto a nuevas iniciativas en el seno de la CE. En diciembre de 1969, y a su propuesta, se celebró una reunión de los líderes de los estados miembros en La Haya (Países Bajos). Esta cumbre preparó el terreno para la creación de una forma de financiación permanente de la CE, el desarrollo de un marco de cooperación en política exterior y la apertura de negociaciones para el ingreso de Reino Unido, Irlanda, Dinamarca y Noruega.

B. Ampliación de la CE

En enero de 1972, casi después de dos años de negociaciones, se firmaron los tratados para la adhesión de los cuatro países aspirantes el 1 de enero 1973. Reino Unido, Irlanda y Dinamarca se adhirieron como estaba previsto; sin embargo, en un referéndum los noruegos votaron en contra de su ingreso.

En el Reino Unido continuó la oposición a la pertenencia a la CE. Después de que el Partido Laborista volviera a ocupar el poder en 1974, llevó a cabo su promesa electoral de renegociar las condiciones de la pertenencia británica (especialmente las financieras); la renegociación produjo cambios marginales, pero creó un periodo de incertidumbre en el interior de la CE. Un gobierno laborista dividido confirmó la pertenencia a la CE y convocó

un referéndum nacional sobre el tema en junio de 1975. A pesar de la fuerte oposición de algunos grupos, el pueblo británico votó a favor de la permanencia.

Grecia ingresó en la CE en 1981 y, tras ocho años de negociaciones, en 1986 se adhirieron España y Portugal. Otros acontecimientos importantes en las décadas de 1970 y 1980 fueron la ampliación de la ayuda de la CE a países menos desarrollados (especialmente a antiguas colonias de los países miembros); la institución del Sistema Monetario Europeo (SME) para dar una cierta estabilidad a las relaciones entre las monedas de los estados miembros, y los avances en la eliminación de las barreras comerciales interiores con la finalidad de establecer un mercado único.

III.2.2 ACUERDOS DE LA UNIÓN EUROPEA CON LOS PAÍSES DE ARGENTINA Y CHILE

A. Acuerdos UE- Chile

El primer acercamiento comercial entre Chile y la Comunidad Económica Europea fue al iniciarse el período de restablecimiento democrático en Chile. En 1990, el ex Presidente Patricio Aylwin firmó el primer Acuerdo de Cooperación entre Chile y el bloque, marcando el inicio de una nueva generación de acuerdos de cooperación de la Unión Europea (UE) con terceros países.

A estos Acuerdos se les llamó “acuerdos de tercera generación”, ya que incorporaron tres cláusulas nuevas: la cláusula democrática, que estipula el respeto de los principios democráticos y de los derechos humanos como fundamento de cooperación; la cláusula evolutiva, que permite ampliar el acuerdo con el fin de aumentar los niveles y campos de cooperación; y la cláusula de cooperación avanzada, que agrega a las áreas tradicionales nuevos ámbitos de cooperación.

A partir de ese momento, se amplió en el transcurso del tiempo la cooperación en campos muy diversos, tales como la cooperación científica y tecnológica, el desarrollo social, el medio ambiente, la administración pública, la información y la comunicación.

Los avances logrados en el período 1990 - 1994 para el fortalecimiento de las relaciones entre América Latina y la Unión Europea, constituyeron el marco bajo el cual se inició un trabajo de acercamiento cada vez más estrecho entre Chile con el bloque europeo.

El primer paso fue la suscripción del Acuerdo Marco de Cooperación, en junio de 1996, destinado a preparar las bases para en un futuro próximo negociar a una Acuerdo de Asociación Económica (AAE) entre Chile y la Unión Europea.

En junio de 1999 se lanzaron oficialmente las negociaciones, en el marco de la primera Reunión Cumbre Unión Europea – América Latina y el Caribe. Más de 48 jefes de Estado fueron testigos de tal acontecimiento.

Dos años y medio más tarde y luego de un intenso período de tratativas, las negociaciones llegaron a su fin y se firmó el Acuerdo de Asociación entre la Comunidad Europea y sus estados miembros y Chile, el 18 de noviembre de 2002. Luego de pasar todas las instancias administrativas, el Acuerdo entró en vigencia el 1º de febrero de 2003.

Este Acuerdo tiene diferencias sustanciales con los que Chile había suscrito anteriormente, ya que incorpora aspectos políticos, económicos y de cooperación en una amplia gama de materias, con objetivos y mecanismos para asegurar el cumplimiento de los compromisos. Un elemento esencial de este acuerdo, es la cláusula democrática, ya que su incumplimiento autoriza a cualquiera de las partes a tomar medidas e incluso suspender la ampliación del mismo si se vulneran estos principios.

Es reconocido como uno de los tratados de mayor envergadura en cuanto a integración entre la UE y países latinoamericanos. Establece la total liberalización de aranceles y barreras

no arancelarias que afectan el comercio de bienes (excluyendo solamente algunos productos pesqueros y agrícolas).

Se compone de 5 partes donde la primera parte trata aspectos generales, naturaleza y ámbito de aplicación del acuerdo y marco institucional, la segunda parte trata aspectos sobre el dialogo político, la tercera parte trata de la cooperación en temas económicos; de ciencia, tecnología, y sociedad de la información; cultura, educación y sector audiovisual; reforma del estado y administración pública; materias sociales; y otros ámbitos de cooperación y disposiciones generales. La cuarta parte habla sobre comercio y cuestiones relacionadas con el comercio, trata disposiciones generales, libre circulación de mercancías, comercio de servicios y derecho de establecimiento, contratación pública, pagos corrientes y movimientos de capital, derechos de propiedad intelectual, competencia, solución de controversias, transparencia, tareas específicas en cuestiones comerciales de los organismos establecidos en virtud del presente acuerdo, y disposiciones finales. La quinta parte contiene las disposiciones finales del Acuerdo.

Los aspectos más destacables del acuerdo son:

- Es un acuerdo de “Cuarta Generación”, el más moderno que haya firmado con la UE
- Además de instaurar una zona de libre comercio busca el diálogo político y la cooperación en diferentes temas
- La UE es el principal megamercado chileno
- Las exportaciones chilenas en el 2006 a la unión europea sumaron el 28% del total
- Negocia acuerdos de “Doble Tributación” con varios países europeos y total apertura de servicios
- El 85% de los productos exportados por Chile ingresan a la UE sin arancel desde la vigencia

- Productos agrícolas beneficiados: uvas, manzanas, peras frescas, miel, cebolla, ajo y algunas conservas.

La economía abierta de Chile, combinada con una activa política de acuerdos comerciales bilaterales, regionales y multilaterales, ha significado un aumento sostenido del comercio exterior de bienes y servicios y de la competitividad internacional del país. Estos programas, junto con los tratados de liberalización de comercio que Chile ha firmado y su bajo nivel de barreras no arancelarias, convierten al país en una de las economías más abiertas del mundo, con un arancel efectivo de 1,5% en el 2007.

Desde 1990, Chile ha consolidado su posición como un activo socio internacional, construyendo una gran red de Tratados de Libre Comercio (TLC).²⁷

B. Acuerdos UE- Argentina

Desde su creación, la Unión Europea ha firmado varios tratados con la Argentina. El acuerdo más destacable es:

1. Acuerdo-Marco de Cooperación Comercial Económica (abril 1990): este acuerdo establece que ambas partes (la UE y la Argentina) se comprometen a:

- ✓ promover al máximo posible el desarrollo y la diversificación de sus intercambios comerciales, en la medida en que su situación económica se lo permita.
- ✓ eliminar los obstáculos que se opongan a los intercambios entre ambas partes, en particular aquellos no arancelarios
- ✓ basar sus relaciones comerciales en los principios democráticos y los derechos humanos.

²⁷ Fuente: Fondo de Apoyo a la ampliación del Acuerdo de Asociación Chile-Unión Europea.

- ✓ favorecer el mutuo desarrollo industrial, agropecuario, agroindustrial, minero, pesquero (ver Acuerdo entre la Unión Europea y la Argentina sobre las relaciones en materia de Pesca Marítima), de infraestructura, de transporte, de comunicaciones, de la salud, de la educación y del turismo, entre otros.
- ✓ contribuir al respectivo desarrollo del nivel de vida y la economía.
- ✓ cooperar en el terreno de la ciencia y la tecnología: para cumplir con este objetivo la Unión Europea debe estimular la investigación científica en la Argentina y fomentar el intercambio de científicos entre ambas partes.
- ✓ cooperar en la protección del medio ambiente.
- ✓ el acuerdo establece la creación de una Comisión mixta de cooperación compuesta por representantes de la Unión Europea por un lado, y de la Argentina por otro, que debe reunirse una vez al año alternativamente en Bruselas y en Buenos Aires, pudiéndose convocar a reuniones extraordinarias. Las funciones de esta Comisión son: formular recomendaciones para contribuir al logro de los objetivos de este Acuerdo, teniendo en cuenta las políticas económicas y sociales de ambas partes; examinar el comercio Unión Europea-Argentina (tasa de crecimiento, estructura, balanza comercial); facilitar contactos e intercambios entre las partes; crear subcomisiones especializadas que la asistan en sus funciones.²⁸

C. Acuerdos UE- MERCOSUR

Tiene por objeto reforzar las relaciones entre las dos partes y preparar las condiciones que permitan la creación de una asociación interregional. El Acuerdo cubre los ámbitos del comercio, la economía y la cooperación, así como otros ámbitos de interés común.

²⁸ Europa Tratados y Legislación. En línea disponible en: <http://europa.eu/abc/treaties/index-es.htm>. Visado 09/10/2011.

En el área comercial, además de intensificar las relaciones, el objetivo es preparar la liberalización progresiva y recíproca de los intercambios.

Al objeto de reforzar la integración, la cooperación debe apoyar los objetivos del Mercosur, examinando las acciones en función de sus demandas específicas. La cooperación adopta todas las formas apropiadas, aunque se trata sobre todo de intercambios de información, formación y apoyo institucional, estudio y ejecución de proyectos comunes, así como de asistencia técnica.

Uno de los fenómenos que se ha ido observando por especialistas, luego de la implementación del tratado, es el hecho de que si bien el impacto comercial ha permitido el aumento de las exportaciones, no ha habido avances similares en términos de cooperación y estrategias a mediano y largo plazo en ese aspecto. Esto no es menor, puesto que si bien el desarrollo económico es importante, se comporta cíclicamente, no así el desarrollo social e institucional que perdura en el tiempo.

El Acuerdo Marco Interregional de Cooperación entre la Comunidad Europea y sus Estados miembros y el Mercado Común del Sur y sus Estados partes, entre los cuales está incluido Argentina, establece en su Título I los objetivos, principios y ámbitos de aplicación del mismo: su objeto es el fortalecimiento de las relaciones existentes entre las partes y la preparación de las condiciones para la creación de una asociación interregional. Para su cumplimiento el Acuerdo abarca los ámbitos comercial, económico y de cooperación para la integración, así como otros campos de interés mutuo. En el primer Artículo se definen las condiciones para todo tipo de relación entre ambas regiones, lo cual se ha dado en llamar “Fundamento de la Cooperación”.

En los preámbulos del Acuerdo se destacan como los aspectos más importantes:

- a. “la plena adhesión (de las Partes) a los propósitos y principios establecidos en la Carta de la ONU, a los valores democráticos, al estado de derecho, al respeto y promoción de los derechos humanos;
- b. los profundos lazos históricos, culturales, políticos y económicos que unen a los ciudadanos de la UE y a los del Mercosur;
- c. la voluntad política de ambas Partes de establecer como objetivo final una asociación interregional de carácter político y económico basada en una cooperación política reforzada, en una liberalización progresiva y recíproca de todo el comercio, teniendo en cuenta la sensibilidad de ciertos productos y conforme a las reglas de la OMC, y, finalmente la promoción de las inversiones y la profundización de la cooperación.

El Documento propone básicamente entablar dos tipos de diálogos interregionales. Político y Económico.²⁹

III.3 CHILE

A pesar de la diversificación interna de su economía, las exportaciones chilenas siguen dependiendo de unos pocos productos como son el cobre, la pesca, la madera, los vinos y las frutas de temporada.

Chile aumentó su participación en los volúmenes exportados por el Hemisferio Sur de un 5% en 1973 a un 35% en 1995. Esto muestra un claro perfil exportador y las firmes políticas adoptadas.

Los periodos de mayor tasa de crecimiento se produjeron en los años 1989 y 1991/92 y entre 1993 y 1997.

²⁹El portal de la Unión Europea. “MERCOSUR y los Acuerdos Comerciales con Europa” (publicado el 18 de mayo de 2010).

En la década de los `90 se emprende un proceso de modernización, el cual será reflejado unos años más adelante. Hay un aumento en la densidad promedio de las plantaciones medidas en árboles frutales por hectáreas en un 43% pasando de 350 a 500 por hectárea, se plantaron 6,2 millones de árboles frutales, mejoró la producción de variedades nuevas de fruta sobre el total cultivado. Se avanza hacia la diversificación frutícola, con la aparición de las explotaciones intensivas de uva de mesa y mejoras en las tasas de crecimiento en duraznos y ciruelos.

En 1982 la República de Chile atraviesa por una importante crisis. Esto se debió a:

- ✓ Deuda externa en relación al 71% del PBI.
- ✓ Desempleo cercano al 30%
- ✓ Entre 1982 y 1984 subió el tipo de cambio real superior al 130% y una caída del PBI del 24%
- ✓ Gran crisis bancaria y fuerte reestructuración corporativa (las quiebras se multiplicaron por 9)
- ✓ Corte del financiamiento externo
- ✓ Suba de la tasas de interés
- ✓ Caída en los términos de intercambio

Veinte años después:

- ✓ El desempleo se estabilizo en el 8%
- ✓ Tasas de crecimiento sostenido del 5% desde el `87
- ✓ Suba de salarios reales
- ✓ Mercado capitales muy desarrollados y eficientes
- ✓ Sólido sistema bancario y reforma financiera profunda
- ✓ Liquidación de bancos insolventes y reprivatización de los solventes estatizados previamente

Chile logra estabilizarse ante la crisis que sufrió a través de un equilibrio fiscal y política monetaria no expansiva, esto produjo una apertura de la economía y devaluación del peso para reducir costos e impulsar las exportaciones.³⁰

III.3.1 Estrategias de desarrollo

La estrategia chilena de desarrollo está basada en una economía abierta, lo que trae aparejado buenos resultados en el crecimiento a través de consensos entre los principales actores sociales y políticos.

En los años `90, se plantea una cambiante geometría de la economía global con un nuevo impulso de inserción internacional (Acuerdos de Libre Comercio)

Las estrategias de “regionalismo abierto”, tienen como objetivo la apertura unilateral (bajos aranceles), negociaciones comerciales multilaterales y apertura negociada a nivel bilateral y regional.

Chile se plantea tener cubierto el 90% de su comercio internacional para antes del año 2012.

El modelo chileno apunta a la diversificación de las exportaciones y mercados, lo que implica que Chile no tiene un solo socio comercial natural, pues firma acuerdos comerciales con otros países (NAFTA, UE, MERCOSUR)

³⁰ Enciclopedia Encarta 2002

Cuadro N°: Tipos de acuerdos celebrados por Chile

ACE (Arancel Común Externo)	A. Asociación	TCL (Tratados de Libre Comercio)
<ul style="list-style-type: none"> • Argentina • Bolivia • Colombia • Ecuador • MERCOSUR • Perú • Venezuela 	<ul style="list-style-type: none"> • UE • P4 + Chile (Nueva Zelanda, Brunei, Singapur y Darussalam) 	<ul style="list-style-type: none"> • Panamá • Japón • China • EE.UU. • Corea • Canadá • Méjico • Centroamérica

Respecto a los TLC se encuentran en negociaciones con Malacia, Ecuador, Turquía y Australia.

Durante el año 2005 las exportaciones chilenas se distribuyeron, según sus destinos, a países con acuerdos comerciales vigentes representando el 65% del total exportado y a países o mercados sin acuerdos vigentes el 35% del total. En 1995 había cuatro acuerdos comerciales suscriptos; diez años después eran 17 acuerdos suscriptos con acceso preferencial a 53 países

Para hacer una evaluación del impacto que ha tenido en Chile la suscripción de estos acuerdos comerciales, es necesario precisar que el alcance y la complejidad de estos no es homogénea. Están los llamados Tratados de Libre Comercio (TLC) que trascienden la temática estrictamente comercial (barreras arancelarias y para arancelarias)

Los principales países de la zona euro hacia los cuales Chile exportó en el año 2007 fueron Holanda, Italia, Francia, Alemania y España. Entre los demás países pertenecientes a la UE cabe destacar las ventas a Reino Unido, Bulgaria, Polonia y Dinamarca.

La negociación e implementación de estos acuerdos refleja la creencia de Chile de que la creciente apertura al comercio y la integración internacional son herramientas efectivas para lograr mayores niveles de desarrollo. En la práctica, estos tratados han expandido el tamaño del mercado chileno de sus 15 millones de habitantes a más de 2.500 millones de potenciales consumidores en todo el mundo. Luego de la entrada en vigencia de los TLC con

Japón, Nueva Zelanda, Singapur, Brunei y el acuerdo con la India, esta cifra llegó a 3.800 millones de potenciales consumidores. Este enfoque ha fomentado que los productores nacionales se expandan a nuevos mercados. Así, en el 2007, 7.197 empresas exportaron 5.264 productos a 194 países.

Cuadro N°: Principales exportaciones chilenas a la Unión Europea el año 2007 (Cifras en miles de US\$)

Código	Descripción	Exportaciones	Arancel	Categoría
0304.29.42	Filetes de Salmones del Atlántico y salmones del Danubio	107.735	2,0	Year 0
0304.99.43	Los demás trozos de salmones del Atlántico y salmones del Danubio	88.671	8,0	Year 4
0806.10.10	Uvas frescas	153.724	11,5	Year 4
0808.10.10	Manzanas frescas Variedad Richareddelicious	115.075	6,4	Year 0
0810.50.00	Kiwis frescos	72.041	8,8	Year 7
1605.90.70	Cholgas, choritos y choros en conserva	68.982	7,0	Year 4
2204.21.11	Vinos con denominación de Origen	517.846	13.1/hl	Year 4
2204.29.11	Los demás Vinos	90.232	9.9/hl	Year 4
2301.20.12	Harina de pescado con un contenido de proteínas superior o igual al 66 % pero inferior o igual al 68 %, en peso (prime)	55.468	0,0	Year 0
2301.20.13	Harina de pescado con un contenido de proteínas superior al 68 % en peso (súperprime)	60.027	0,0	Year 0
2603.00.00	Minerales de cobre y sus concentrados	1.770.575	0,0	Year 0
2613.10.10	Minerales de Molibdeno concentrados tostados	572.958	0,0	Year 0
2613.90.10	Minerales de Molibdeno concentrados sin tostar	657.818	0,0	Year 0
2801.20.00	Yodo	88.779	0,0	Year 0

III.4 ARGENTINA

La economía argentina se basa tradicionalmente en la producción agrícola y ganadera, aunque los sectores industrial, minero, pesquero y de servicios han registrado un marcado crecimiento en las últimas décadas. Es una de las principales naciones productoras de carne, cereales y aceite del mundo. En la actividad fabril, las principales empresas son las productoras de alimentos y bebidas, las metalúrgicas, automotrices, de refino de petróleo, textiles y cemento.

Siendo Argentina un antiguo productor de frutas, con basta historia y experiencia en el sector habiendo registros sistemáticos desde 1942 de exportaciones, en el año `28, por

ejemplo exportaba uva fresca a EEUU en barcos frigoríficos y a Brasil se exportaba desde 1908.

Cabe destacar cronológicamente la importancia de la fruticultura argentina siendo que en los años `70 concentraba cerca de la mitad de la oferta agregada del hemisferio sur, cayendo para los años `80 a un 29% y terminando con un 235 durante los primeros años de la década de los `90. La razón de esta drástica pérdida de participación en los mercados internacionales no se produjo por una recesión mundial, ni por una disminución en la producción nacional, sino por una pérdida del dinamismo de la economía del país en ese momento.

Desde 1992 la balanza comercial es desfavorable para Argentina, tendencia que se ha ido corrigiendo en los últimos años. En 2003 las exportaciones totalizaron 29.566 millones de dólares y las importaciones 13.833 millones de dólares. El principal socio comercial, tanto en exportaciones como en importaciones, es la República Federal de Alemania; otros socios importantes son: Brasil, Estados Unidos, Bélgica y Países Bajos.

En 1991 se firmó el Tratado de Asunción, por el que quedaba creado el Mercosur (Mercado Común del Sur). Este bloque subregional ha dinamizado notablemente el comercio en esta zona y se encuentra en pleno proceso de integración. En 1995 se fijó el arancel externo común a aplicar en el futuro. En 1994 sus exportaciones al Mercosur alcanzaron el valor de unos 4.800 millones de dólares y sus importaciones unos 5.147 millones de dólares. De este movimiento, el 80% correspondió a Brasil.³¹

III.4.1 Relaciones Comerciales Argentina-Unión Europea:

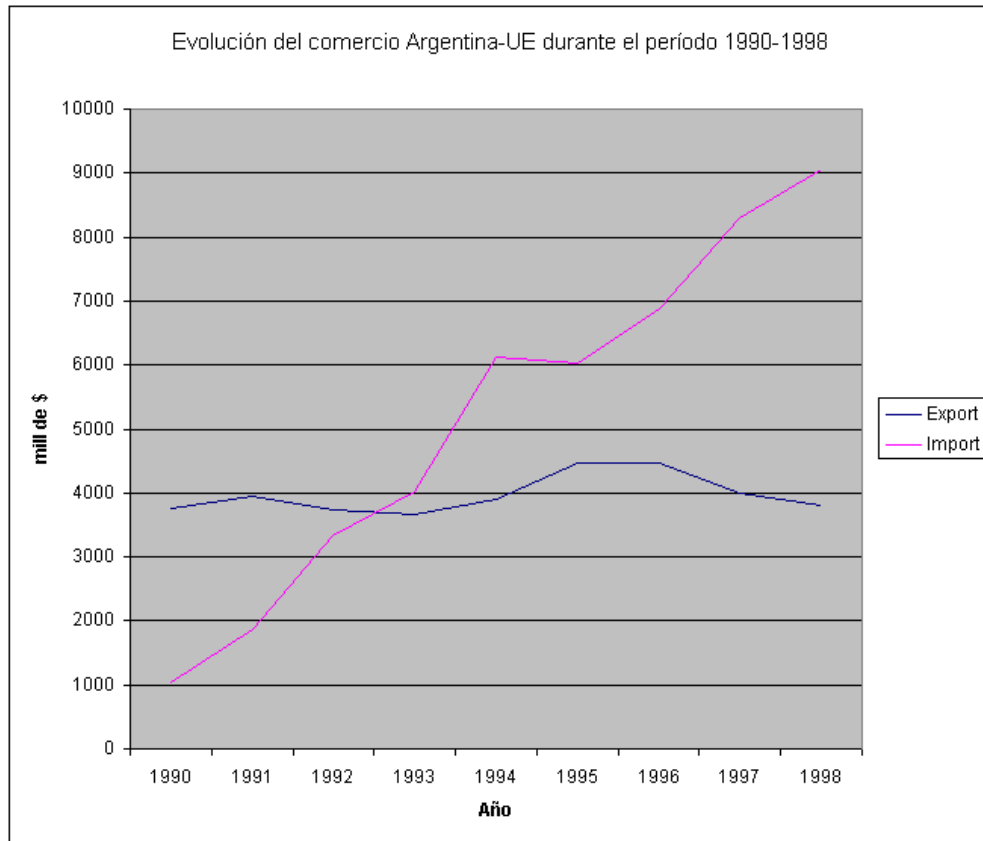
Las relaciones comerciales entre Argentina y la UE se han hecho más fluidas desde la firma en 1990 del Acuerdo-Marco de Cooperación Comercial y Económica, habiéndose casi

³¹ Enciclopedia Encarta 2002

cuadruplicado el intercambio de dinero entre ambas partes, desde 1990 hasta la fecha. Sin embargo esto tiene un lado claramente negativo, ya que, si bien las exportaciones argentinas a la UE se han mantenido estables o incluso han experimentado un ligero crecimiento, las importaciones han aumentado casi 10 veces, debilitando así nuestra economía nacional.

Las exportaciones argentinas a la UE se componen casi exclusivamente de oleaginosas, carne, pescado, alimento para animales, frutos y cueros, y apenas un 10% de las exportaciones se componen de productos terciarios, a las puertas del nuevo milenio. Las exportaciones manifestaron un ligero crecimiento desde 1990 (3700 millones de dólares) hasta 1996 (4500 millones de dólares) pero actualmente sufren una ligera decadencia.

La UE es el principal grupo inversor mundial en la Argentina: invierte unos 14000 millones de dólares al año, el 36% de las inversiones que recibe nuestro país, superando incluso a Estados Unidos, país que invierte 12500 millones al año. Las principales inversiones de la UE son financieras, y están destinadas también a la producción de manufacturas e infraestructura.



El análisis comparativo es respecto a Mendoza y la República de Chile. Mendoza como una de las provincias de la República Argentina comparte los beneficios de los tratados que ésta posee con la Unión Europea. Si bien existen acuerdos que es lo que facilitan las negociaciones comerciales, Mendoza no está exenta del pago de distintos gravámenes impuestos por la unión europea como por ejemplo aranceles, restricciones, cupos requerimientos etc. Que pueden responder a exigencias de salud y seguridad que este bloque implementa para la protección de su mercado interno dificultando las posibles exportaciones debido al incremento de costos en relación a Chile que posee tasa cero para la introducción de productos a la unión europea. Otro punto a favor que posee Chile es el reconocimiento fitosanitario por parte de Europa como también es reconocido como área libre de mosca de los frutos por EEUU. Además los costos de fletamiento terrestre son más bajos ya que su distancia al puerto es menor que la que tiene que recorrer los productores mendocinos. La tecnología es otro factor a destacar, Chile cuenta con tecnología de vanguardia a comparación

a la de los productores mendocinos, gracias a este avance las tareas de cosecha y post cosecha garantizan una mayor eficiencia en las labores y calidad en los productos chilenos. La cantidad de superficie cultivada de uva de mesa con la que cuenta Chile es superior a la de nuestro país, por lo cual sus volúmenes de producción son mayores que los nuestros, por ende ellos son formadores de precios, siendo nuestro principal competidor del hemisferio sur. La asistencia gubernamental que posee Chile hace que cuente con políticas comerciales de una economía abierta mediante acuerdos o consensos entre los diferentes actores sociales y políticos; este posee una cancillería más orientada a lo económico comercial que política, dando lugar a un claro perfil exportador. En lo que respecta al clima Chile tiene ventajas tanto como Mendoza. Ambos poseen similares zonas climáticas, áridas con la diferencia que en Chile hay mayor humedad por su cercanía al Océano Pacífico. Esto es beneficioso en la maduración de algunas variedades chilenas blancas que son de maduración temprana con respecto a Mendoza y por lo tanto son primicia en los supermercados del hemisferio norte. Mendoza con respecto a su clima, en cambio suele ser primicia en algunas variedades de color, como red Globey Crimpon debido a que el cierre del color del grano se obtiene con anterioridad por el clima árido y seco (Brix) En lo que respecta al factor climático Chile tiene menores perjuicios en lo que respecta a tormentas graniceras a Mendoza, su frecuencia es mucho menor y a veces hasta nulas en las regiones del vecino país incrementando así los volúmenes y calidad de producción superiores a Mendoza. En lo que concierne a Mendoza la producción de uva se ve afectada con mayor frecuencia por tormentas de granizo lo que aminora los volúmenes y la calidad de producción, destinándose en algunos casos un gran porcentaje de la uva afectada al mercado de la vinificación o el de la pasa.

Desde sus comienzos, la Unión Europea (UE) ha desarrollado acciones dirigidas a proteger su mercado interno, simultáneas con una política agresiva en materia de exportaciones.

Los aranceles a la importación son uno de los instrumentos de esa estrategia proteccionista. Aunque en la mayoría de los países desarrollados el nivel arancelario disminuyó en los últimos años, la UE mantiene un sistema de preferencias bilaterales y un mayor grado de arancelamiento para productos de alto valor agregado. Además, incorporó un conjunto de restricciones, cupos y requerimientos que pueden responder a exigencias de salud y seguridad, o bien directamente a una intención de dificultar el acceso a su mercado. Estas medidas constituyen las llamadas "barreras no arancelarias".

Otra importante medida proteccionista de la UE es la implementación de subsidios que se emplean principalmente en el sector agropecuario a través de la denominada Política Agrícola Común (PAC). Se trata de medidas que afectan al comercio internacional porque promueven la producción interna del bloque perjudicando posibles importaciones. Además, generan excedentes que desplazan de terceros mercados a otros países más competitivos. Como resultado adicional se produce una reducción de los precios internacionales agrícolas.

Las *barreras no arancelarias* se definen como las "*leyes, regulaciones, políticas o prácticas de un país que restringen el acceso de productos importados a su mercado*". Por ende, incluyen tanto normas legales como procedimientos administrativos no basados en medidas explícitas, sino en directivas informales de instituciones y gobiernos.

Los *cupos* establecen la cantidad máxima del producto a ser importada con un arancel determinado. Por encima de ese volumen, se deben abonar tasas mucho más altas que, en algunos casos, se transforman en virtuales prohibiciones a la importación

Existen *cupos generales* que se negocian en el GATT a los cuales todos los países tienen acceso, y *cupos bilaterales* que otorgan preferencias a ciertas naciones.

Además, la UE se reserva el derecho de aplicar *salvaguardias* especiales a ciertos productos agropecuarios, cuando el volumen de importaciones alcanza un nivel establecido

como crítico. En estos casos, las importaciones adicionales deben abonar derechos aduaneros complementarios.

La "Política Agrícola Común" establece diferentes mecanismos de protección del mercado interno. Un ejemplo es el "*Sistema de Precios de Entrada*", que afecta a distintos productos agrícolas y establece un precio mínimo por debajo del cual la mercadería importada debe pagar derechos adicionales con el objetivo de igualarlos a los mencionados precios internos.

Las "*salvaguardias por precios*" y los "*precios de referencia*" actúan de la misma manera que los "*precios de entrada*". Son medidas que permiten al mercado agropecuario europeo independizarse de las fluctuaciones internacionales de precios, protegiendo así los ingresos del productor interno.³².

³² Información obtenida en : redcalidad@mercadocentral.com.ar

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE DATOS

IV.1 MATRIZ FODA

A. Oportunidades

- ~ Demanda sostenida de uva de mesa blanca sin semilla desde el Hemisferio Norte en contraestación.
- ~ Relativo desabastecimiento de uva de mesa sin semilla entre las semanas 49 y 5 (primicia) en los principales mercados consumidores de Europa.
- ~ El mercado europeo no tiene restricciones cuarentenarias para fruta proveniente de zona con mosca de la fruta.
- ~ Posibilidad de expandir el consumo interno de uva de mesa.

B. Fortalezas

- ~ Zonas de producción primicia que permiten entrar al mercado europeo en la 3° y 4° semana de diciembre (por avión) y durante enero (por barco).
- ~ 2.700 ha cultivadas con uva blanca sin semilla de variedades primicia en la provincia de San Juan.
- ~ Las condiciones climáticas (precipitación anual menor a 100 mm y baja humedad relativa) permiten producir uva de calidad de exportación y con bajo uso de agroquímicos.
- ~ Presencia de empresas exportadoras y buena capacidad frigorífica.

C. Amenazas

- ~ El mercado europeo podría comenzar a exigir restricciones cuarentenarias
- ~ Competencia de uva sudafricana de buena calidad en época de primicia.
- ~ En algunas zonas no hay buena distribución del riego y puede haber escases de agua en momentos críticos.

- ~ En Argentina no existen viveros autorizados por los propietarios de la licencia para distribuir la variedad blanca Superior Seedless (Sugraone)

D. Debilidades

- ~ Los productores tienen escaso poder de negociación con los exportadores debido a que son poco propensos a funcionar agrupados.
- ~ Zona bajo control para la mosca de la fruta.
- ~ El costo de crédito no es compatible con la tasa de rentabilidad de la actividad.
- ~ Estructura varietal poco diversificada en variedades primicia.
- ~ Algunos galpones de empaque no están en condiciones de procesar uva para exportación.
- ~ Escases de mano de obra capacitada para las operaciones en verde y el empaque.
- ~ Grandes distancias a los puertos de embarque.
- ~ En función de lo analizado a través de la Matriz Foda, en la siguiente etapa se definió la estrategia seleccionada que es la siguiente:

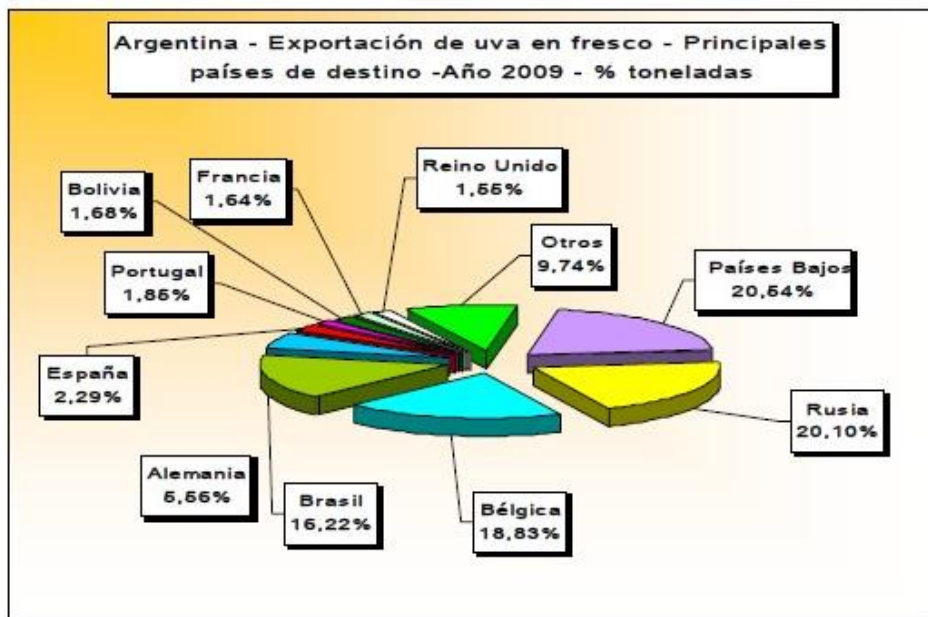
Cuadros 1, 2 y 3. Exportaciones de uva de mesa países del Hemisferio Sur

Año	Chile			Sudáfrica			Argentina		
	Volumen	Valor FOB	Precio	Volumen	Valor FOB	Precio	Volumen	Valor FOB	Precio
	tn	000 U\$S	U\$S x kg.	tn	000 U\$S	U\$S x kg.	tn	000 U\$S	U\$S x kg.
1991	419.203	301.025	0,72	55.867	62.457	1,12	8.437	6.150	0,73
1992	428.516	322.646	0,75	88.921	68.125	0,77	4.971	3.982	0,8
1993	440.748	327.481	0,74	85.280	93.303	1,09	3.707	3.919	1,06
1994	458.160	350.023	0,76	99.899	122.828	1,23	4.908	5.473	1,12
1995	442.818	345.343	0,78	101.923	116.117	1,14	8.805	9.641	1,1
1996	513.093	429.390	0,84	88.917	91.129	1,02	13.546	17.040	1,26
1997	536.423	413.954	0,77	124.082	121.401	0,98	13.235	17.709	1,34
1998	558.620	403.424	0,72	146.140	141.795	0,97	17.591	24.328	1,38
1999	539.640	406.920	0,75	183.684	175.324	0,95	21.805	31.508	1,45
2000	676.474	523.545	0,77	186.413	161.320	0,87	27.104	40.764	1,5
2001	630.771	460.185	0,73	180.104	132.766	0,74	26.600	36.282	1,36

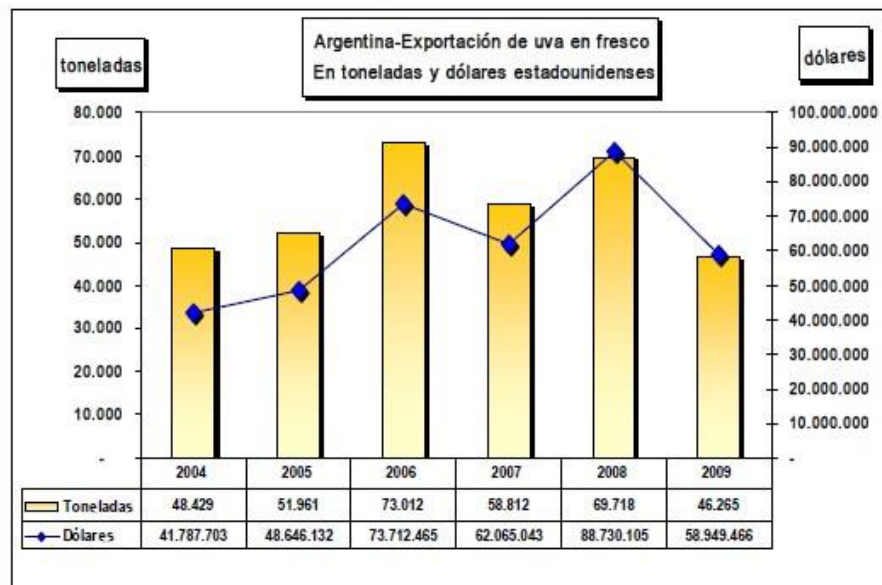
Fuente: base de datos de Tradstat, FAO-Agrostat y ALADI

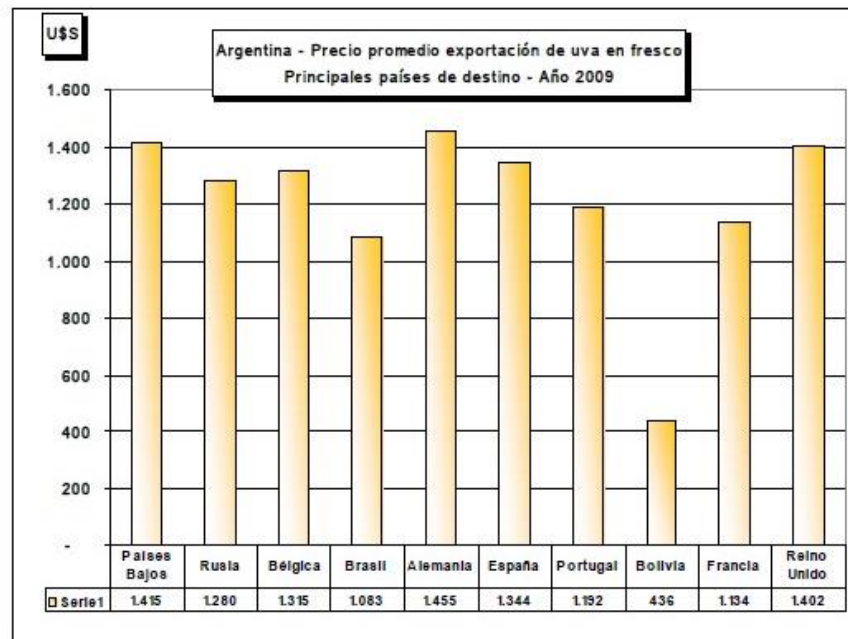
IV.2 Argentina: Exportación de uva en fresco – Principales países de destino

Alrededor del 90% de las uvas en fresco que exporta Argentina tienen su origen en San Juan. En el año 2009 el país exportó 46265 toneladas de uva en fresco por un valor FOB de 59 millones de dólares. Se ubicó en el 17 lugar en el ranking de países exportadores del mundo con respecto a las toneladas y en el 19 lugar en los dólares comercializados. Los principales destinos fueron Países Bajos, Rusia, Bélgica y Brasil, siendo 53 los países con los que realizó operaciones. El valor unitario promedio fue de 1274 dólares la tonelada.



Fuente: Global Trade Atlas - Elaborado: Departamento de Estadística y Estudios de Mercado





Fuente: Global Trade Atlas - Elaborado: Departamento de Estadística y Estudios de Mercado

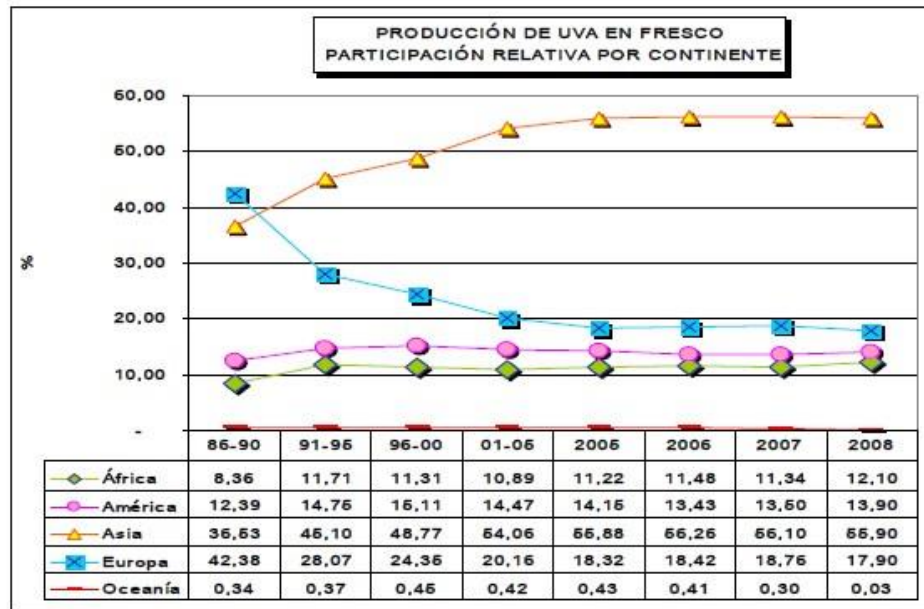
En el primer semestre de 2010 se exportaron 44704 toneladas lo que indica un aumento del 10,71% con relación a igual período de 2009, en cuanto al Valor en dólares alcanzó a 62,72 millones con un alza del 26,37%, posicionándose en el 8° y 10° lugar respectivamente.

Argentina ha crecido en los volúmenes exportados por la demanda de Rusia y Brasil. Los principales competidores en los mercados a los que suministra Argentina son Chile que se ha transformado en el primer exportador mundial y Sudáfrica, y en menor medida países como Brasil que tiene dos cosechas anuales, Perú que se está convirtiendo en un gran productor e India que ha aumentado las exportaciones.

IV.3. Principales Mercados Mundiales

La producción mundial de uva de mesa de acuerdo a datos del 2008 proporcionados por la OIV alcanzó a 20,6 millones de toneladas con una participación del 29,54% sobre el total de producción mundial que fue de 67,7 millones de toneladas. A fines de los 80 Europa fue el principal productor de estas uvas representando el 42% pero ha perdido parte de su

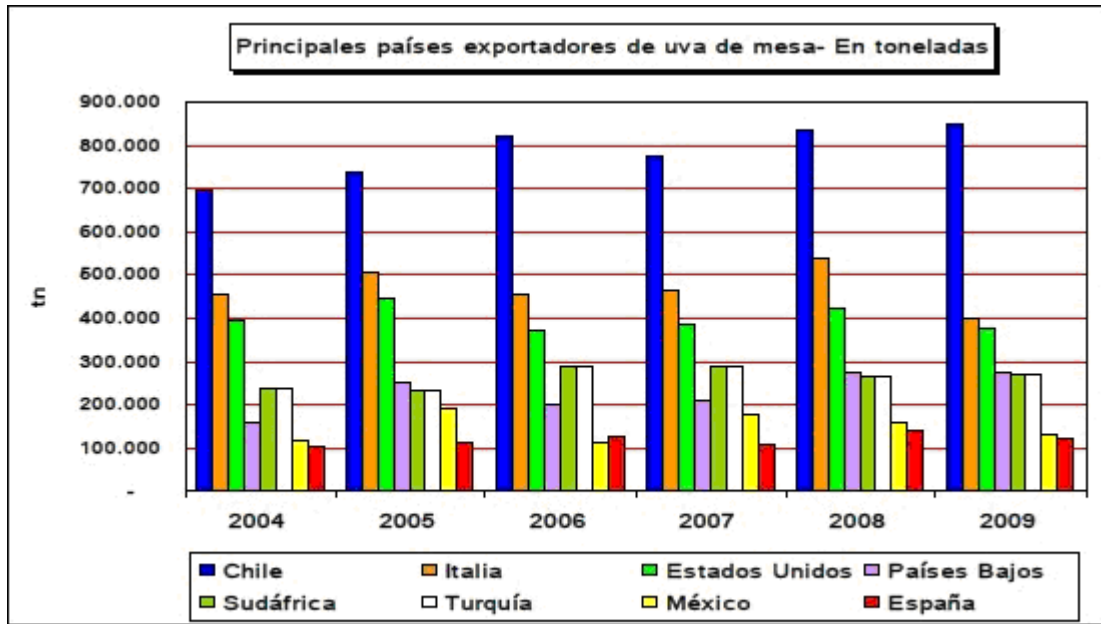
participación internacional llegando en el 2008 a ser el 18% frente al continente asiático que representa el 66,90%. África y América han aumentado su participación. Los mayores productores del mundo destinan su producción al mercado interno, entre ellos China.



Fuente: Organización Internacional de la vid y del vino (OIV)

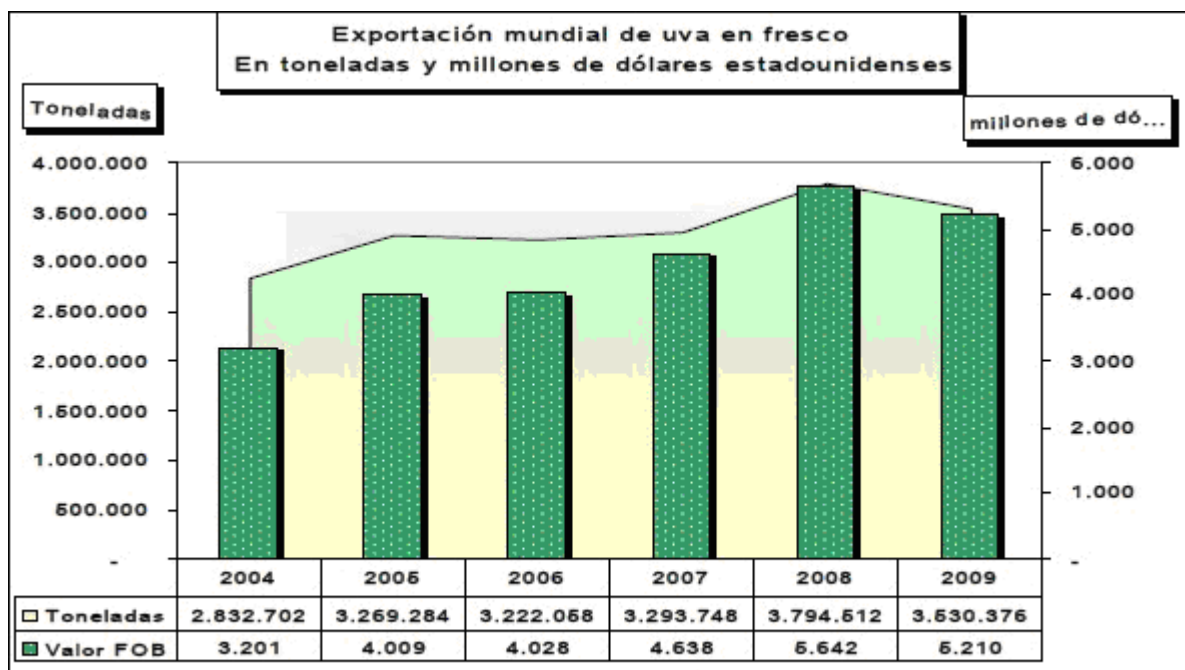
Los países oferentes se dividen en 2 submercados según su ubicación geográfica: Hemisferio Norte donde se deben considerar Estados Unidos, Unión Europea, México y Turquía. En el Hemisferio Sur Chile, Brasil, Sudáfrica, Australia y Argentina. En los últimos años Perú ha comenzado a destacarse ocupando el 15 lugar en el ranking de países exportadores en el año 2009 este nuevo competidor del hemisferio sur logra llegar a los mercados del Hemisferio Norte a fines de noviembre, pero según los analistas del mercado sus exportaciones presentan problemas de calidad y logística.

Los principales países del mundo exportadores de uva representan el 80% del volumen comercializado. Se destacan Chile, Italia, Estados Unidos, Países Bajos y Sudáfrica pues destinan una importante fracción de su producción a los mercados internacionales, juntos significan el 61% de la exportación mundial.



Fuente: Global Trade Atlas - Elaborado: Departamento de Estadística y Estudios de Mercado

El comercio internacional de uvas en el año 2009 alcanzó a 3.530.376 tn por un Valor 5.210.196.145 dólares estadounidenses, esta información sobre un total de 77 países reportantes. Se produjo un aumento del 24,63% de las toneladas comparado los datos con el año 2004 y un descenso del 6,96% con respecto al 2008. En el periodo enero a junio 2010 reportaron exportaciones 60 países por un total de 1.696.104 toneladas por un valor de 2.659.411.051 millones de dólares. Estas cifras indican una baja del 14,18% en el volumen y una suba del 0,09% en los dólares.



Fuente: Global Trade Atlas - Elaborado: Departamento de Estadística y Estudios de Mercado

Exportaciones Mundiales de Uva en Fresco – Posición Arancelaria: 080610 –

Distribución por principales países de origen – En toneladas

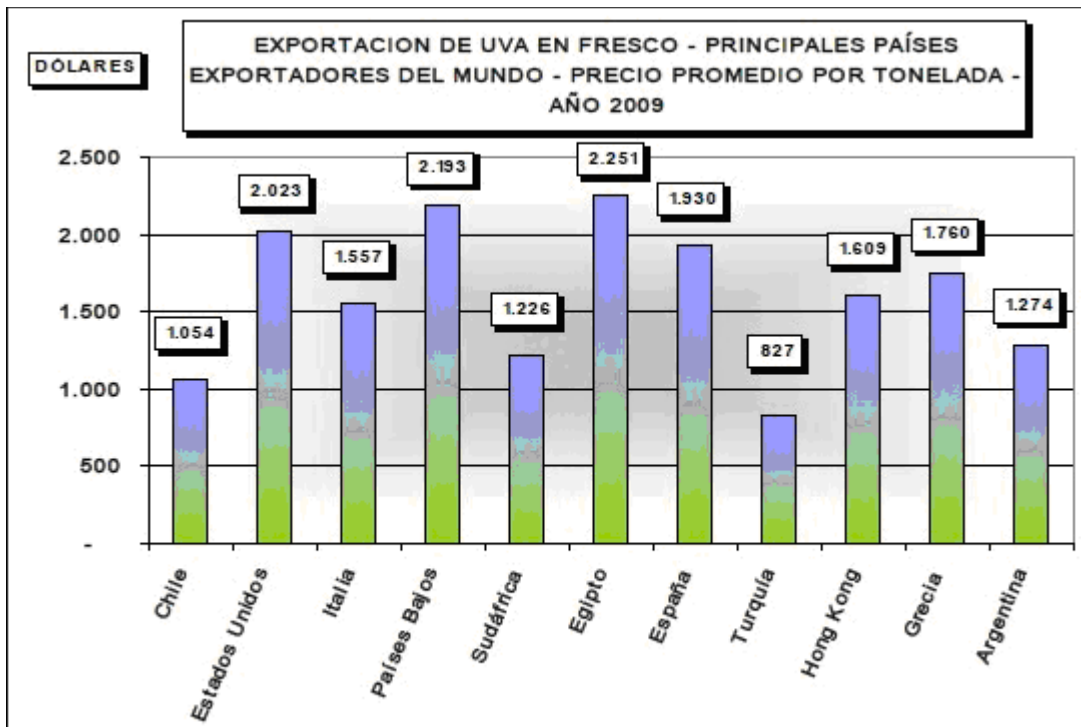
Posición año 2009	País	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Part %s/ total 2009	Var.% 09/04	Var.% 09/08
1	Chile	693.053	738.469	823.228	776.451	836.859	850.389	24,09	22,70	1,62
2	Italia	457.618	504.141	456.342	465.559	539.656	397.960	11,27	-13,04	-26,26
3	Estados Unidos	394.172	447.249	372.531	386.960	424.141	376.379	10,66	-4,51	-11,26
4	Países Bajos	156.480	249.126	201.169	208.520	272.314	274.563	7,78	75,46	0,83
5	Sudáfrica	237.244	230.165	284.979	287.088	262.573	271.229	7,68	14,32	3,30
6	Turquía	159.310	155.603	151.136	170.250	202.043	188.486	5,34	18,31	-6,71
7	México	120.010	189.788	112.318	176.885	156.494	128.167	3,63	6,80	-18,10
8	España	103.536	113.716	126.119	110.803	137.851	120.666	3,42	16,54	-12,47
9	India	22.711	52.276	64.530	76.204	117.485	108.573	3,08	378,06	-7,59
10	Egipto		24.602	27.810	53.697	193.761	105.976	3,00	-	-45,31
11	China	17.799	21.257	34.293	55.369	63.303	100.105	2,84	462,42	58,14
12	Hong Kong	63.338	60.925	46.885	44.701	53.783	93.787	2,66	48,07	74,38
13	Grecia	65.698	90.792	85.285	69.380	79.718	82.503	2,34	25,58	3,49
14	Australia	45.965	50.482	48.068	40.156	40.785	71.159	2,02	54,81	74,47
15	Perú	11.100	18.940	27.594	25.877	43.793	60.309	1,71	443,32	37,71
16	Brazil	28.815	51.213	62.251	79.081	82.242	54.560	1,55	89,35	-33,66
17	Argentina	48.429	51.961	73.012	58.812	69.718	46.265	1,31	-4,47	-33,64
18	Bélgica	68.221	61.578	56.924	44.335	31.495	40.555	1,15	-40,55	28,77
19	Alemania	30.759	44.483	47.164	44.352	47.540	35.227	1,00	14,53	-25,90
20	Lituania	883	2.001	6.121	9.451	18.801	17.112	0,48	1.837,94	-8,98
21	Austria	31.078	29.366	22.196	18.799	21.234	16.015	0,45	-48,47	-24,58
22	Francia	19.870	19.669	18.287	16.908	14.644	15.561	0,44	-21,69	6,26
23	Emiratos Arabes						10.661	0,30	-	-
24	Polonia	2.327	6.892	12.621	16.140	16.716	9.594	0,27	312,29	-42,61
25	Eslovenia	254	678	8.451	10.158	12.631	8.766	0,25	3.351,18	-30,60
26	Otros países	54.032	53.912	52.744	47.812	54.932	45.809	1,30	-15,22	-16,61
TOTAL MUNDIAL		2.832.702	3.269.284	3.222.068	3.293.748	3.794.612	3.530.376	100,00	24,63	-6,96

En millones de dólares estadounidenses

Posición año 2009	País	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Part. %/ total 2009	Var. % 09/04	Var. % 09/08
1	Chile	592,28	660,33	772,57	774,47	987,84	896,72	17,21	51,40	-9,22
2	Estados Unidos	595,23	695,83	665,00	704,65	786,56	761,31	14,61	27,90	-3,21
3	Italia	477,17	560,51	552,88	752,70	848,65	619,82	11,90	29,89	-26,96
4	Países Bajos	284,06	462,11	393,95	492,89	701,58	601,98	11,55	111,92	-14,20
5	Sudáfrica	276,56	308,34	275,73	308,55	328,98	332,54	6,38	20,24	1,08
6	Egipto	-	16,76	21,54	58,89	163,14	238,59	4,58	-	46,25
7	España	134,78	156,56	194,14	211,77	261,94	232,94	4,47	72,82	-11,07
8	Turquía	81,81	91,19	84,06	131,03	169,09	155,82	2,99	90,46	-7,85
9	Hong Kong	48,58	62,76	53,77	60,00	80,14	150,90	2,90	210,59	88,30
10	Grecia	91,87	131,23	136,99	143,18	162,16	145,19	2,79	58,04	-10,46
11	Australia	62,73	83,24	86,46	75,35	92,53	137,93	2,65	119,88	49,07
12	Perú	19,65	35,75	48,09	54,53	86,08	133,40	2,56	578,96	54,97
13	México	108,65	157,17	109,20	154,06	147,92	118,94	2,28	9,47	-19,59
14	Brazil	52,76	107,28	118,43	169,70	171,46	110,57	2,12	109,60	-35,51
15	China	7,38	9,97	19,23	32,61	47,44	85,81	1,65	1.062,18	80,89
16	Bélgica	129,53	128,71	113,82	100,60	73,22	80,39	1,54	-37,94	9,80
17	Alemania	51,48	84,66	96,02	114,36	115,41	76,68	1,47	48,93	-33,56
18	India	19,52	43,73	54,29	57,65	97,12	65,92	1,27	237,78	-32,12
19	Argentina	41,79	48,65	73,71	62,07	88,73	58,95	1,13	41,07	-33,56
20	Francia	36,02	35,78	31,59	38,55	32,73	35,55	0,68	-1,31	8,60
21	Lituania	0,97	2,50	8,13	16,57	35,66	31,74	0,61	3.175,49	-11,00
22	Austria	30,94	28,22	23,06	25,36	29,63	24,11	0,46	-22,07	-18,61
23	Reino Unido	18,09	47,29	32,83	17,55	23,95	13,90	0,27	-23,17	-41,97
24	Marruecos	6,68	13,57	13,38	2,91	15,28	10,68	0,21	59,94	-30,09
25	Polonia	2,11	3,21	6,20	15,40	15,34	10,00	0,19	374,03	-34,79
26	Otros países	30,67	33,83	42,46	62,77	79,70	79,82	1,53	160,26	0,15
TOTAL MUNDIAL		3.201,32	4.009,16	4.027,55	4.638,17	5.642,27	5.210,20	100,00	62,75	-7,66

Fuente: Global Trade Atlas - Elaborado: Departamento de Estadística y Estudios de Mercado

IV.4 Principales países exportadores del mundo



Fuente: Global Trade Atlas - Elaborado: Departamento de Estadística y Estudios de Mercado

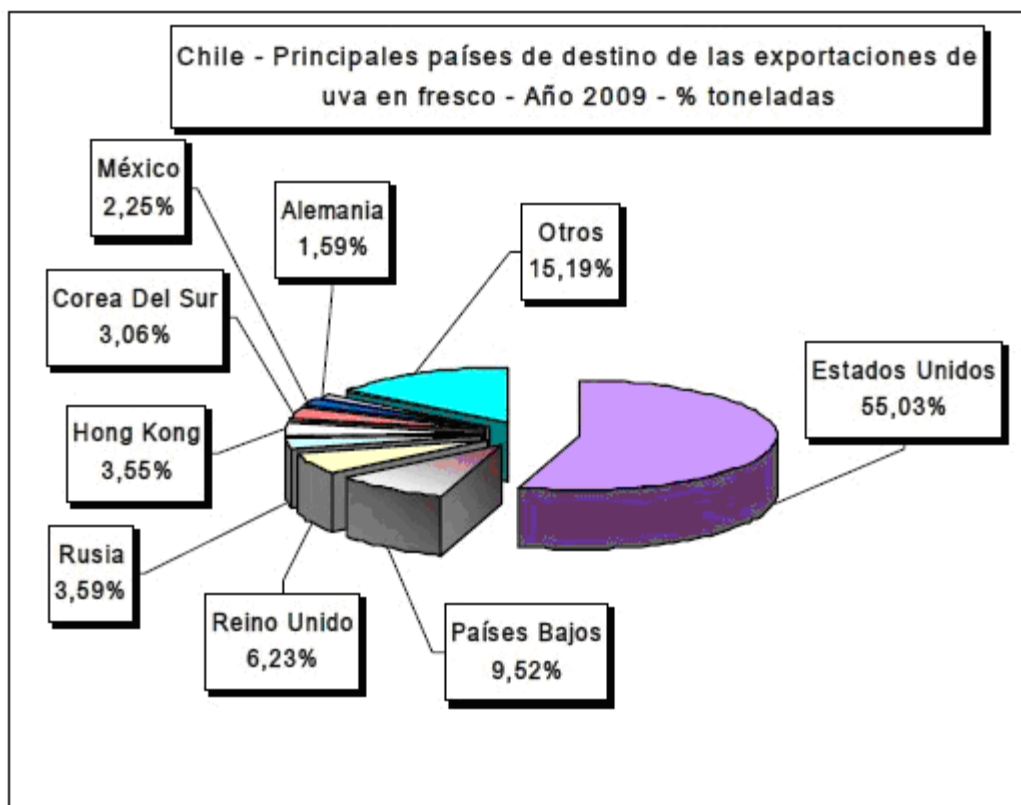
Chile en el año 2009 fue el primer país exportador con 850.389 tn y representó el 24% del total con un aumento del 22,70% con relación al año 2004 y del 1,62% con el año 2008. Realizó transacciones con 82 países. El principal comprador de uvas chilenas fue Estados Unidos que significó el 55% de las toneladas exportadas por este país a un valor promedio por tonelada de 1.034 dólares. Se registraron subas del 15,09% con relación al año 2004 y del 7,57% con relación al año 2008.

El segundo lugar correspondió a los Países Bajos con una suba del 33,09% en volumen comparado con el año 2004 y un descenso del 15% con relación al año anterior. El precio promedio de comercialización fue de 963 dólares la tonelada, este país constituyó el 9,52% del total exportado por Chile. Siguen en importancia Reino Unido (6,23%), Rusia (3,59%), Hong Kong (3,55%), Corea del Sur (3,06%), entre otros países en menor proporción. En el período enero-junio 2010 este país exportó 756.936 tn por un monto de 906.180.641 dólares a un precio promedio de 1197,17 dólares estadounidenses que tuvo un incremento del 16,62% con relación al de igual período 2009 que fue de 1026,59 dólares.

Las principales uvas de mesa exportadas fueron Thompson Seedless (26%), Red Globe (25%), Crimson Seedless (22%) y Flame Seedless (12%) entre otras variedades (de acuerdo a los datos de Global Trade Atlas GTA).

Se menciona en algunos trabajos que para este país la uva es el principal producto de exportación que ha realizado fuertes inversiones en nuevas plantaciones, tecnologías y marketing para poder conquistar mercados de alto poder adquisitivo. También se señala que tiene ventajas con respecto a los otros países porque es considerado libre de mosca y tiene privilegios por los Tratados de Libre Comercio que ha suscripto con las grandes potencias mundiales.

IV.5 Chile: Exportacion de uva en fresco – Principales paises de destino



Fuente: Global Trade Atlas - Elaborado: Departamento de Estadística y Estudios de Mercado

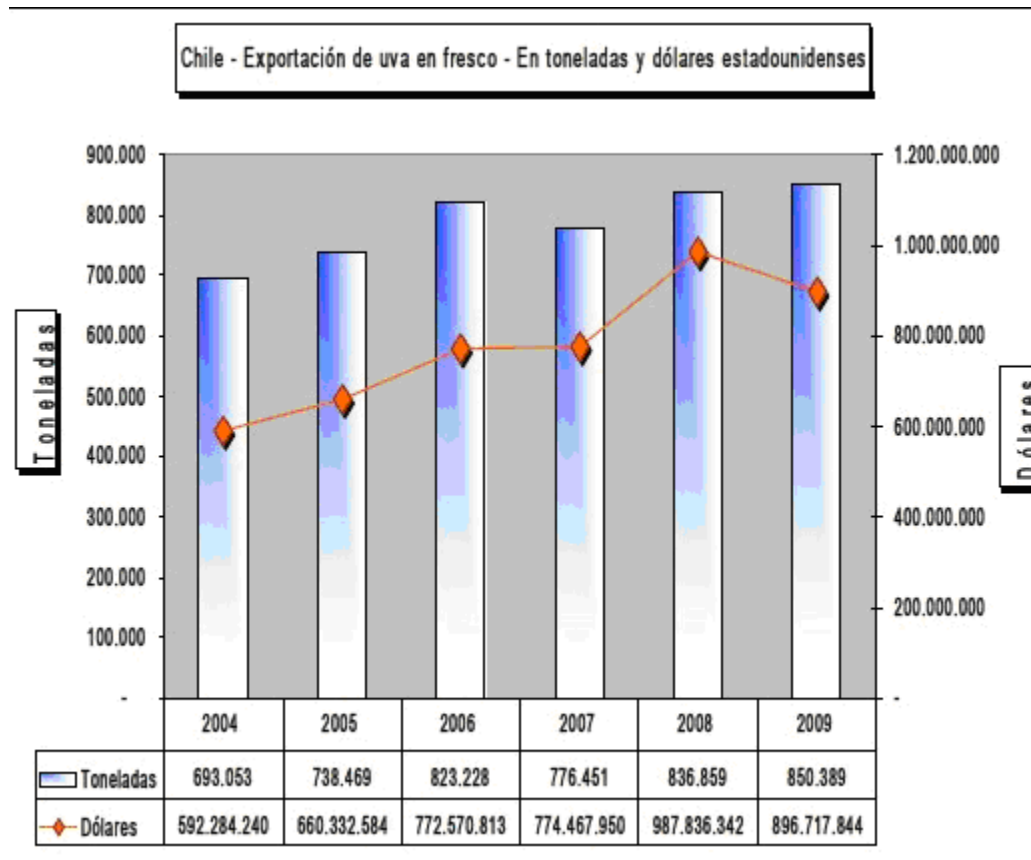
Chile exportaciones de Uva en fresco - Posición arancelaria: 080610 - Distribución por país de origen -En toneladas

Posición año 2009	País	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Var.% 09/04	Var.% 09/08	Precio Promedio por Tn año 2008
1	Estados Unidos	406.582	435.234	482.280	428.387	435.021	487.933	15,09	7,57	1.034
2	Países Bajos	60.834	65.717	67.397	78.435	95.623	80.964	33,09	-15,33	963
3	Reino Unido	43.862	50.026	63.064	55.606	62.800	52.983	20,79	-15,63	921
4	Rusia	14.618	25.716	17.401	23.722	45.438	30.491	108,59	-32,90	1.158
5	Hong Kong	20.512	19.703	20.216	10.388	14.929	30.222	47,34	102,44	1.161
6	Corea Del Sur	8.462	11.156	15.310	23.552	29.548	25.991	207,15	-12,04	1.301
7	México	30.862	26.120	31.108	33.593	22.426	19.138	-37,99	-14,66	1.208
8	Alemania	9.286	7.033	6.695	9.435	12.857	13.531	45,71	5,24	852
9	España	11.758	15.961	14.677	11.455	12.805	12.298	4,60	-3,95	1.089
10	China	2.243	3.242	6.479	10.452	9.213	12.284	447,66	33,33	843
11	Brazil	2.757	4.957	5.824	7.173	3.569	10.872	294,34	204,62	1.177
12	Taiwán	10.178	8.931	10.464	6.922	8.527	9.641	-5,28	13,06	1.338
13	Italia	5.121	3.561	4.561	4.190	5.552	6.398	24,94	15,24	1.075
14	Ecuador	8.353	5.944	6.891	6.801	6.199	5.522	-33,89	-10,92	989
15	Japón	9.131	8.063	7.234	5.889	5.005	4.922	-46,10	-1,66	1.102
16	Polonia	2.687	3.242	5.069	5.028	4.554	4.702	74,99	3,25	758
17	Colombia	4.163	3.080	3.430	4.280	4.641	4.585	10,14	-1,21	1.284
18	Filipinas	2.856	1.417	2.125	3.232	3.165	4.532	58,68	43,19	972
19	Bélgica	1.399	2.287	2.895	5.459	5.779	3.953	182,56	-31,60	965
20	Canadá	161	657	1.888	2.251	1.878	3.752	2.230,43	99,79	1.110
21	Malasia	2.420	1.364	2.434	1.989	3.095	3.648	50,74	17,87	1.048
22	Perú	472	853	725	1.561	1.798	3.483	637,92	93,72	655
23	Venezuela	350	1.921	2.784	2.789	4.702	3.091	783,14	-34,26	3.292
24	Portugal	3.533	3.244	3.611	2.272	1.367	3.017	-14,61	120,70	998
25	Otros países	30.453	29.040	38.665	31.591	36.368	32.435	6,51	-10,81	
	TOTAL	693.053	738.469	823.228	776.451	836.859	850.389	22,70	1,62	

En dólares estadounidenses

Posición año 2009	País	2004	2006	2006	2007	2008	2009	Var.% 09/04	Var.% 09/08
1	Estados Unidos	348.491.661	391.743.936	449.686.078	427.949.602	484.474.866	483.966.341	38,87	-0,11
2	Países Bajos	48.872.172	61.860.916	63.769.239	68.093.636	94.668.772	77.984.164	69,67	-17,63
3	Reino Unido	36.320.462	40.460.786	60.832.137	63.608.127	66.636.647	48.791.921	38,14	-26,78
4	Rusia	13.609.813	24.213.882	16.930.801	26.036.362	67.017.176	36.310.746	161,37	-38,07
5	Hong Kong	16.166.947	16.929.316	18.667.966	9.326.134	17.246.646	36.080.086	117,12	103,42
6	Corea Del Sur	8.377.127	12.649.970	18.271.699	29.740.629	44.266.736	33.822.903	303,76	-23,69
7	México	27.697.641	26.648.101	33.214.310	37.633.908	32.328.412	23.116.766	-16,64	-28,60
8	España	10.146.147	13.826.162	13.049.646	11.682.207	16.692.866	13.397.361	32,06	-14,63
9	Taiwán	10.211.633	9.693.448	11.121.696	8.688.016	12.094.227	12.903.619	26,36	6,69
10	Brazil	2.044.160	4.289.682	6.793.106	7.274.049	4.311.743	12.797.742	626,06	196,81
11	Alemania	6.622.710	6.647.419	6.049.203	7.746.661	12.426.676	11.632.634	74,14	-7,19
12	China	1.786.719	2.832.780	6.664.768	8.791.368	8.662.891	10.369.222	479,79	19,72
13	Venezuela	469.391	3.129.796	4.408.409	9.492.460	36.430.162	10.176.494	2.067,81	-72,07
14	Italia	4.966.238	3.429.363	4.486.218	4.616.006	7.334.163	6.876.829	38,76	-6,26
15	Colombia	3.814.773	2.629.271	3.268.394	6.044.293	6.786.824	6.866.302	64,28	-13,28
16	Ecuador	6.680.894	4.436.862	6.980.029	6.374.826	7.863.169	6.460.229	-3,88	-30,66
17	Japón	8.284.767	8.238.377	6.928.927	6.216.367	6.186.869	6.422.669	-34,66	-12,34
18	Filipinas	2.663.062	1.262.968	1.849.783	2.888.844	3.663.966	4.403.402	66,97	20,18
19	Canadá	166.164	639.341	1.969.386	2.966.203	2.213.410	4.164.076	2.666,66	88,13
20	Malasia	2.167.846	1.181.036	2.336.966	1.870.294	3.910.648	3.823.646	77,19	-2,22
21	Bélgica	1.018.616	1.469.137	1.960.899	4.914.699	6.043.609	3.812.662	274,34	-36,91
22	Polonia	1.914.367	2.392.433	3.886.617	4.629.860	4.604.430	3.666.772	86,26	-22,66
23	Emiratos Arabes	2.061.739	1.688.609	1.713.996	1.767.114	2.141.166	3.124.748	51,66	46,94
24	Portugal	26.987.396	27.799.191	38.918.694	36.046.646	49.174.123	37.931.971	40,66	-22,86
25	Otros países	2.894.146,00	2.661.824,00	2.963.031,00	2.294.971,00	1.780.497,00	3.010.872,00	4,03	69,10
TOTAL		692.284.240	660.332.684	772.670.813	774.467.960	987.836.342	896.717.844	61,40	-9,22

Fuente: Global Trade Atlas - Elaborado: Departamento de Estadística y Estudios de Mercado



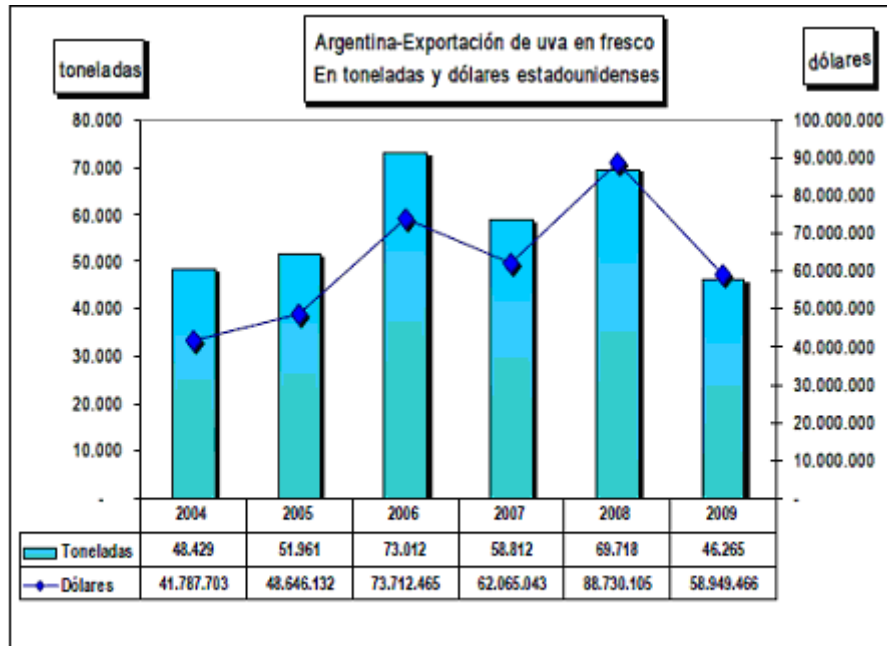
Otros países que han aumentado en el año 2009 los volúmenes comercializados tanto en relación al año 2004 y con el 2008 son China, Hong Kong, Grecia, Australia y Perú.

Brasil se ubica en el 16 lugar y aumento el 89,35% con relación a 2004 y bajo 33,66% con relación a 2008. Se menciona que este país es otro del hemisferio sur que si bien tiene oscilaciones en el mercado de uvas de mesa ha comenzado a posicionarse y cuenta con la ventaja competitiva de la dispersión territorial, las tecnologías aplicadas y el clima por lo que puede producir uvas de mesa todo el año. Las principales variedades cultivadas son Italia, Piratininga y Red Globe. Los principales destinos fueron Países Bajos, Reino Unido, Estados Unidos, Bélgica y Noruega entre otros países. Exporto uvas a 34 países a un precio promedio de 2.026,67 dólares. En el lapso enero – junio 2010 exporto 373 toneladas con una suba del 13,65% con relación a igual periodo 2009. El precio promedio de ventas al exterior fue de 1.022,53 dólares por tonelada.

Argentina no tiene una cuota de mercado importante ya que en el año 2009 significo el 1,31% del total del volumen mundial y ocupó el puesto 17 en las toneladas exportadas y el 19 en los dólares. Realizo transacciones con 35 países. Las ventas de uvas frescas en el año 2009 han caído el 4,47% si comparan con el año 2004 y el 33,64% con el 2008. En los 6 primeros meses de 2010 se exportaron 44.704 toneladas lo que mostró una suba del 10,71% con relación a igual periodo 2009 y del 26,37% en los dólares, ocupando Argentina el puesto 8 en el ranking de países.

Los principales destinos fueron países europeos entre los que se destacan Países Bajos (20,54%) por un valor promedio de 1.415 dólares por tonelada, Rusia (20,10%) 1.280 dólares y Bélgica (18,83%) a 1.315 dólares. Los países latinoamericanos significan el 17,99% siendo los principales importadores Brasil (16,22%) con subas del 127% en el lapso 2004–2008 y

baja del 16% comparado el año 2009 con el año anterior. El valor promedio por tonelada fue de 1.083 dólares. Bolivia (1,83%) muestra aumentos y el valor fue 436 dólares por tonelada.



Fuente: Global Trade Atlas - Elaborado: Departamento de Estadística y Estudios de Mercado

Argentina exportaciones de Uva en fresco - Posición arancelaria: 080610
Distribución por país de origen -En toneladas

País	2004	2006	2006	2007	2008	2009	Part.% 2009	Var.% 09/04	Var.% 09/08	Precio Promedio por Tn año 2009
Países Bajos	12.973	12.748	17.809	12.649	16.734	9.603	20,64	-27	-39,60	1.416
Rusia	6.090	9.878	16.968	11.890	18.663	9.297	20,10	63	-60,18	1.280
Bélgica	18.347	16.907	20.716	13.169	13.306	8.714	18,83	-63	-34,61	1.316
Brasil	3.303	3.369	6.918	8.228	8.926	7.602	16,22	127	-16,94	1.083
Alemania	1.106	764	2.866	1.948	2.976	2.673	6,66	133	-13,64	1.466
España	1.364	2.380	1.906	1.266	1.678	1.068	2,29	-22	-32,98	1.344
Portugal	669	691	428	698	896	864	1,86	63	-4,68	1.192
Bolivia	67	282	632	838	606	779	1,68	1.063	28,66	436
Francia	612	690	822	609	360	760	1,64	48	111,11	1.134
Reino Unido	1.268	764	479	662	738	719	1,66	-43	-2,67	1.402
Lituania	69	142	126	184	716	622	1,34	964	-13,13	1.231
Argelia	-	-	39	187	389	620	1,12	-	33,68	1.221
Indonesia	270	649	621	928	166	432	0,93	60	178,71	1.312
Italia	644	1.068	872	916	704	411	0,89	-24	-41,62	1.222
Malasia	491	281	263	718	464	383	0,83	-22	-16,64	1.212
Letonia	-	92	166	241	688	364	0,77	-	-39,80	1.121
República Checa	-	-	62	204	142	323	0,70	-	127,46	1.203
Suecia	14	39	332	424	326	274	0,69	1.867	-16,69	1.614
Filipinas	147	302	316	444	383	263	0,67	79	-26,60	1.263
Hong Kong	467	298	104	249	111	248	0,64	-47	123,42	1.176
Polonia	27	-	147	141	269	202	0,44	648	-22,01	1.100
Noruega	29	16	61	67	93	78	0,17	169	-16,13	1.467
Singapur	70	19	210	133	-	69	0,13	-16	-	1.208
Tailandia	148	90	-	78	78	69	0,13	-69	-21,33	1.200
Estonia	-	-	37	18	36	63	0,11	-	61,43	1.398
Otros	678	726	1144	2147	1639	226	0,49	-61	-86,38	-
TOTAL	48.429	61.961	73.012	68.812	69.718	46.265	100,00	-4,47	-33,64	1274

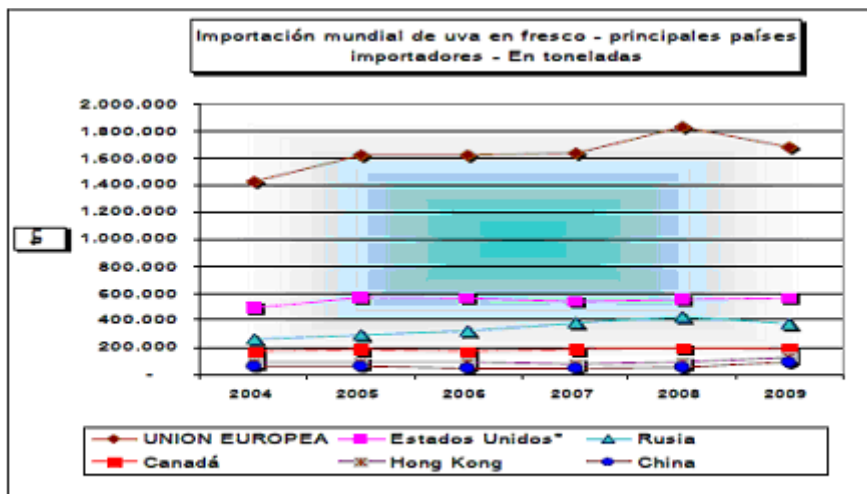
En dólares estadounidenses

País	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Var.% 09/04	Var.% 09/08
Países Bajos	11.942.497	13.128.062	19.601.941	14.557.338	22.517.816	13.441.628	12,55	-40,31
Rusia	4.667.038	8.416.129	15.417.762	12.348.769	23.457.530	11.899.383	154,97	-49,27
Bélgica	16.621.596	16.540.371	22.527.357	14.492.698	16.431.671	11.457.300	-31,07	-30,27
Brazil	2.019.655	2.215.062	4.712.302	7.312.168	10.209.441	8.123.176	302,21	-20,43
Alemania	1.147.764	757.301	3.176.317	2.363.626	4.141.626	3.743.041	228,12	-9,82
España	1.184.444	2.168.626	1.750.525	1.330.647	1.827.503	1.422.323	20,08	-22,17
Portugal	437.056	602.358	409.792	577.228	994.500	1.017.597	132,83	2,32
Reino Unido	1.061.949	721.226	521.789	646.021	974.580	1.008.021	-5,08	3,43
Francia	426.386	521.597	745.290	641.692	434.179	861.695	102,09	99,47
Lituania	46.852	117.504	97.320	160.676	939.719	765.943	1.534,81	-19,49
Argelia	-	-	37.223	192.512	436.979	635.168	-	45,35
Indonesia	207.015	579.417	673.984	1.018.869	180.291	566.597	173,70	214,27
Italia	491.780	1.090.824	945.206	1.019.058	921.373	501.577	1,89	-45,56
Malasia	386.770	295.323	271.160	770.867	537.812	463.997	19,97	-13,73
Suecia	12.480	42.044	419.360	544.724	455.021	441.960	3.441,35	-2,87
Letonia	-	72.800	160.328	223.912	664.479	396.540	-	-40,32
República Checa	-	-	38.160	199.162	166.147	388.869	-	134,05
Bolivia	10.905	51.038	121.000	212.306	207.740	339.123	3.009,79	63,24
Filipinas	105.168	294.646	353.546	488.979	444.842	331.533	215,24	-25,47
Hong Kong	372.546	264.960	97.440	245.927	126.271	291.360	-21,79	130,74
Polonia	21.000	-	182.524	183.027	402.025	221.901	956,67	-44,80
Noruega	25.242	14.278	64.704	82.629	126.655	114.755	354,82	-9,40
Estonia	-	-	33.712	20.063	46.291	74.297	-	60,50
Singapur	52.140	15.552	211.798	130.419	-	71.328	36,80	-
Tailandia	112.042	69.714	-	66.278	89.754	70.849	-38,77	-21,07
Otros países	435.378	667.304	1.141.926	2.235.451	1.995.851	299.510	-31,21	-84,89
TOTAL	41.787.793	48.646.132	73.712.465	62.065.043	88.739.105	58.949.466	41,07	-33,56

Fuente: Global Trade Atlas - Elaborado: Departamento de Estadística y Estudios de Mercado

IV.6 Importación mundial de uva en fresco – Principales países de destino

Las importaciones mundiales de uva en fresco muestran tendencia en alza, en el año 2009 han aumentado el 24,39% en toneladas y el 59,83% en el Valor, siempre comparado con el año 2004. Los principales mercados son Estados Unidos que significo el 15,81% en el año 2009 una suba del 13% y la Unión Europea (27 países) que represento el 55,94% con un aumento del 18% en las toneladas exportadas con relación al año 2004.

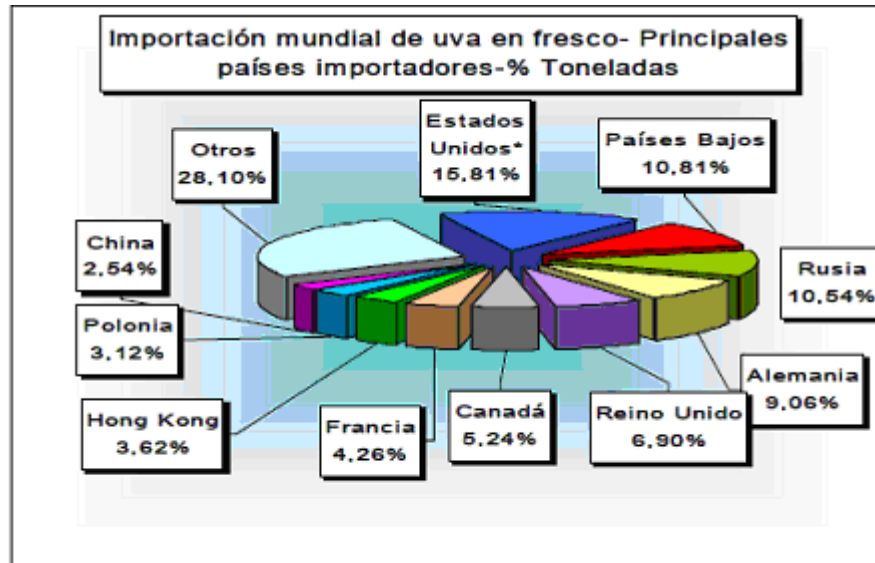


Fuente: Global Trade Atlas - Elaborado: Departamento de Estadística y Estudios de Mercado

Dentro de este bloque se destacan los países que tradicionalmente han tenido un importante consumo de uva de mesa como Francia, Austria y Suiza y los países que siempre han sido importantes como Países Bajos, Reino Unido y Alemania, mercados que son provistos por países del Hemisferio Sur como Sudáfrica, Chile y Argentina. Se menciona que las uvas de mesa sin semillas blancas y rojas son las que están marcando las preferencias de la UE. También deben destacarse como mercados importadores Rusia, Canadá, Hong Kong y China pues participan de una importante cuota del mercado y con ascensos en las toneladas importadas. El precio promedio mundial por tonelada en el año 2009 fue de 1.773 dólares. En el periodo enero – junio 2010 se ha dado un descenso del 5,71% en las toneladas y un aumento del 9,83% en los dólares comercializados.

Importación mundial de Uva en fresco - Posición arancelaria: 080610
Principales países -En toneladas

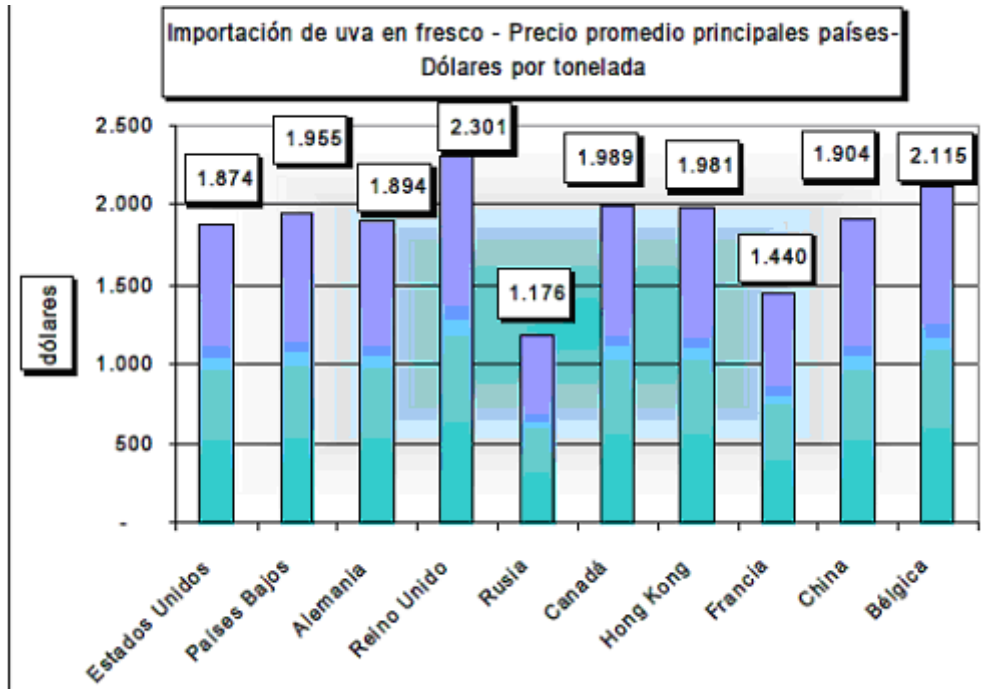
Posición año 2009	Países	2004	2006	2006	2007	2008	2009	% s/total 2009	Var.% 09/04	Var.% 09/08
1	Estados Unidos*	493.708,83	666.013,78	666.031,80	639.671,73	663.700,00	669.606,36	16,81	13,33	1,06
2	Países Bajos	197.372,00	270.466,00	296.649,00	343.263,00	390.842,00	382.607,00	10,81	93,86	-2,11
3	Rusia	268.061,00	291.626,00	321.162,00	379.966,00	424.779,00	373.096,00	10,64	44,68	-12,17
4	Alemania	366.436,00	392.748,00	361.913,00	322.916,00	367.482,00	320.880,00	9,06	-10,06	-12,76
5	Reino Unido	226.261,00	246.160,00	276.678,00	263.748,00	273.078,00	244.171,00	6,90	8,39	-10,69
6	Canadá	170.303,00	186.289,00	174.802,00	186.069,00	192.749,00	186.324,00	5,24	6,82	-3,66
7	Francia	160.806,00	166.770,00	142.612,00	148.697,00	166.436,00	160.678,00	4,26	-0,08	-9,47
8	Hong Kong	67.499,00	90.021,00	92.076,00	76.269,00	89.042,00	126.013,00	3,62	46,30	43,77
9	Polonia	84.028,00	97.061,00	102.293,00	114.200,00	143.838,00	110.343,00	3,12	31,32	-23,29
10	China	68.967,00	67.490,00	46.004,00	42.776,00	61.612,00	89.730,00	2,64	62,12	73,66
11	Bélgica	93.896,00	93.627,00	92.067,00	90.991,00	66.909,00	78.446,00	2,22	-16,46	19,02
12	República Checa	48.620,00	48.003,00	49.392,00	44.314,00	64.143,00	62.241,00	1,48	7,48	-3,61
13	Austria	61.641,00	63.043,00	64.601,00	49.490,00	61.688,00	60.924,00	1,44	-17,39	-1,29
14	España	26.492,00	36.116,00	31.636,00	36.177,00	44.690,00	48.066,00	1,36	81,43	7,66
16	Tailandia	12.087,00	11.461,00	16.818,00	24.247,00	26.924,00	42.607,00	1,20	262,80	68,28
16	México	69.444,00	82.626,00	77.229,00	83.228,00	81.184,00	40.864,00	1,16	-41,16	-49,66
17	Emiratos Arabes						40.770,00	1,16	-	-
18	Indonesia	28.716,00	26.330,00	26.366,00	27.396,00	26.671,00	34.961,00	0,99	21,76	36,19
19	Suiza	34.869,00	36.984,00	32.961,00	33.678,00	37.272,00	34.616,00	0,98	-0,70	-7,13
20	Portugal	26.663,00	27.760,00	28.217,00	30.013,00	31.463,00	32.711,00	0,92	23,19	3,97
21	Ucrania	391,00	21.671,00	66.166,00	66.933,00	68.913,00	31.118,00	0,88	9.301,21	-47,18
22	Dinamarca	18.923,00	23.604,00	22.382,00	27.671,00	30.047,00	29.962,00	0,86	68,28	-0,32
23	Noruega	24.320,00	27.812,00	26.696,00	29.166,00	31.886,00	29.778,00	0,84	22,44	-6,61
24	Corea Del Sur	9.970,00	13.363,00	17.291,00	27.802,00	32.483,00	28.437,00	0,80	186,23	-12,46
25	Otros países	306.072,00	366.702,00	379.667,00	417.607,00	466.174,00	418.699,00	11,83	36,76	-10,21
	TOTAL	2.844.384	3.228.725	3.270.390	3.384.363	3.691.873	3.538.136	100,00	24,39	-4,16



* estimado con datos Global Trade Atlas en m3 convertido en tonelada de arqueo neto o registro bruto

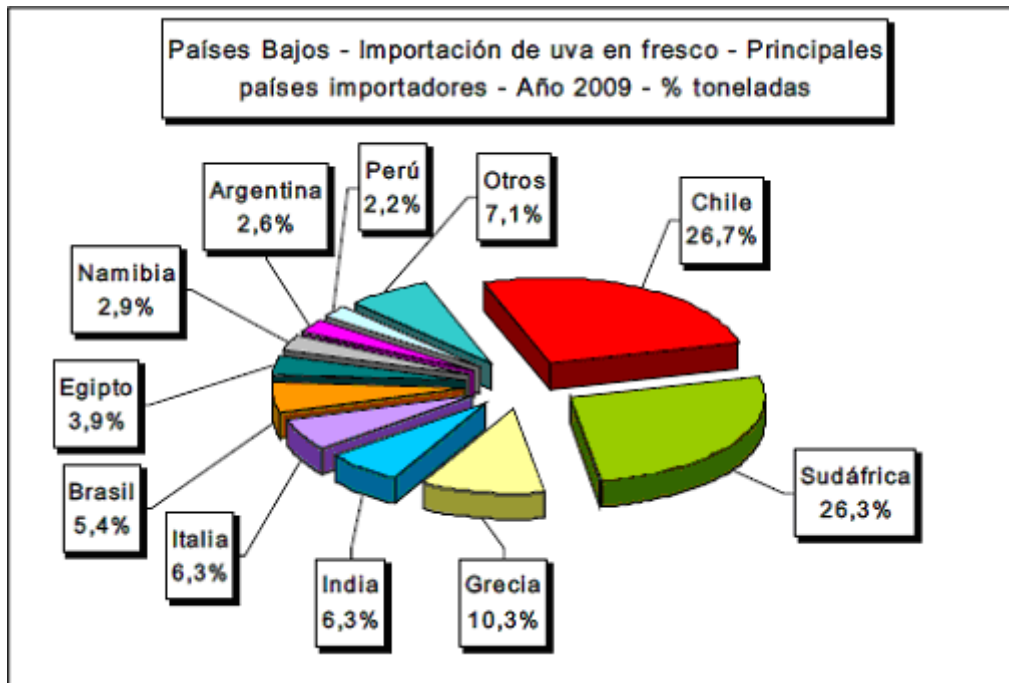
Importación mundial de Uva en fresco - Posición arancelaria: 080610
Principales países - En dólares estadounidenses

Posición año	Países	2004	2005	2006	2007	2008	2009	% total 2009	Var. % 09/04	Var. % 09/08
1	Estados Unidos	729.360.719	944.452.335	922.204.154	969.616.263	974.755.032	1.048.294.376	16,71	43,73	7,54
2	Países Bajos	333.419.988	504.313.611	538.981.491	630.189.124	816.809.487	747.811.330	11,92	124,29	-8,45
3	Alemania	492.699.157	554.373.108	546.246.239	640.698.065	756.796.947	607.291.643	9,68	23,26	-19,65
4	Reino Unido	456.200.115	498.405.699	561.619.056	615.122.617	674.577.939	561.835.880	8,96	23,16	-16,71
5	Rusia	151.811.072	210.453.899	343.065.500	412.810.229	525.620.993	438.576.569	6,99	188,90	-16,56
6	Canadá	278.046.917	302.298.967	321.410.257	342.900.102	357.139.532	368.574.742	5,88	32,56	3,20
7	Hong Kong	135.037.099	140.308.745	148.874.520	142.405.037	180.893.190	253.564.682	4,04	87,77	40,17
8	Francia	187.981.566	202.952.443	182.300.993	227.925.715	249.011.423	216.987.641	3,46	15,43	-12,86
9	China	67.546.114	82.353.400	69.383.595	63.129.647	94.707.464	170.809.334	2,72	152,88	80,35
10	Bélgica	150.439.201	159.862.805	165.988.365	164.803.710	147.743.905	165.930.214	2,65	10,30	12,31
11	Polonia	81.979.354	109.847.248	117.640.412	169.103.700	223.890.345	153.190.567	2,44	86,86	-31,58
12	Austria	70.566.227	73.594.470	70.384.193	80.541.163	92.978.374	92.408.069	1,47	30,23	-0,61
13	Noruega	49.850.743	60.185.730	63.988.820	84.721.810	101.282.841	85.642.927	1,37	71,80	-15,44
14	España	37.320.731	52.355.558	46.981.005	61.860.816	83.637.090	83.741.392	1,34	124,38	0,12
15	República Checa	49.098.660	50.204.778	54.856.341	66.226.840	85.590.981	73.098.676	1,17	48,88	-14,60
16	Suiza	56.217.013	59.359.521	58.602.115	67.937.948	79.083.034	71.462.321	1,14	27,12	-9,64
17	Indonesia	25.641.741	30.812.316	43.637.992	49.240.335	48.312.751	66.762.225	1,06	-	-
18	Dinamarca	31.939.599	44.544.387	47.297.834	59.848.294	69.370.194	65.806.254	1,05	106,03	-5,14
19	Finlandia	24.747.361	28.495.712	33.377.205	46.481.253	56.963.527	60.774.724	0,97	145,58	6,69
20	Suecia	42.251.439	52.143.979	60.008.008	77.715.283	77.768.857	58.378.212	0,93	38,17	-24,93
21	Tailandia	17.933.593	17.659.101	26.327.745	38.914.771	43.630.182	57.141.423	0,91	218,63	30,97
22	Corea Del Sur	16.920.639	23.615.642	32.600.259	58.028.579	71.407.280	57.111.939	0,91	237,53	-20,02
23	Portugal	34.482.543	37.522.841	37.101.672	44.852.435	54.711.858	53.479.349	0,85	55,09	-2,25
24	Italia	33.200.137	38.291.494	39.122.102	50.578.569	63.412.269	52.547.321	0,84	58,27	-17,13
25	Otros países	369.411.636	449.518.023	496.645.466	633.244.209	744.155.099	661.143.287	10,54	78,97	-11,16
	TOTAL	3.924.493.353	4.727.925.742	5.028.645.370	5.788.796.507	6.673.240.577	6.272.365.097	100,00	59,83	-6,01



Fuente: Global Trade Atlas - Elaborado: Departamento de Estadística y Estudios de Mercado

IV.7 Países Bajos – Principales países importadores de uva en fresco



Países Bajos - Importación de Uva en fresco - Posición arancelaria: 080610
En toneladas

Posición año 2009	Países	2004	2005	2006	2007	2008	2009	% s/total 2009	Var.% 09/04	Var.% 09/08
1	Chile	42.016	72.386	80.037	84.668	112.587	102.204	26,71	143,25	-9,22
2	Sudáfrica	71.396	86.990	93.653	94.267	97.813	100.755	26,33	41,12	3,01
3	Grecia	9.725	12.672	4.506	22.471	23.519	39.514	10,33	306,31	68,01
4	India	3.092	9.876	14.949	12.995	25.127	24.126	6,31	680,27	-3,98
5	Italia	16.256	17.044	13.741	16.240	19.139	23.990	6,27	47,58	25,35
6	Brasil	12.437	25.983	27.768	34.167	29.697	20.659	5,40	66,11	-30,43
7	Egipto	3.899	5.948	8.382	9.301	11.104	14.814	3,87	279,94	33,41
8	Namibia	2.832	6.379	9.163	6.328	12.560	11.089	2,90	291,56	-11,71
9	Argentina	7.262	12.599	13.837	16.273	12.835	10.008	2,62	37,81	-22,03
10	Perú	479	965	2.219	1.669	4.712	8.357	2,18	1.644,68	77,36
11	Alemania	10.063	4.566	8.855	21.141	12.905	7.716	2,02	-23,32	-40,21
12	España	3.400	3.642	5.069	5.379	5.158	5.034	1,32	48,06	-2,40
13	Bélgica	4.111	5.011	5.341	2.421	10.475	4.006	1,05	-2,55	-61,76
14	Reino Unido	592	577	2.114	8.689	7.745	3.440	0,90	481,08	-55,58
15	Francia	3.385	1.525	2.227	2.318	2.273	1.910	0,50	-43,57	-15,97
16	Australia	1.687	1.902	697	788	-	914	0,24	-45,82	-
17	Marruecos	249	153	775	1.379	1.258	879	0,23	253,01	-30,13
18	Israel	465	411	1.173	758	735	743	0,19	59,78	1,09
19	Estados Unidos	2	425	120	118	60	675	0,18	33.650,00	1.025,00
20	Turquía	3.632	758	1.397	969	806	397	0,10	-89,07	-50,74
21	Polonia	-	71	453	26	71	328	0,09	-	361,97
22	Chipre	-	-	-	-	-	267	0,07	-	-
23	Bosnia	-	-	-	-	-	240	0,06	-	-
24	Irlanda	-	-	-	-	-	-	-	-	-
25	Otros países	392	573	173	908	263	542	0,14	38,27	106,08
TOTAL		187.372	270.458	288.848	343.283	390.842	382.807	100,00	83,85	-2,11

Fuente: Global Trade Atlas - Elaborado: Departamento de Estadística y Estudios de Mercado

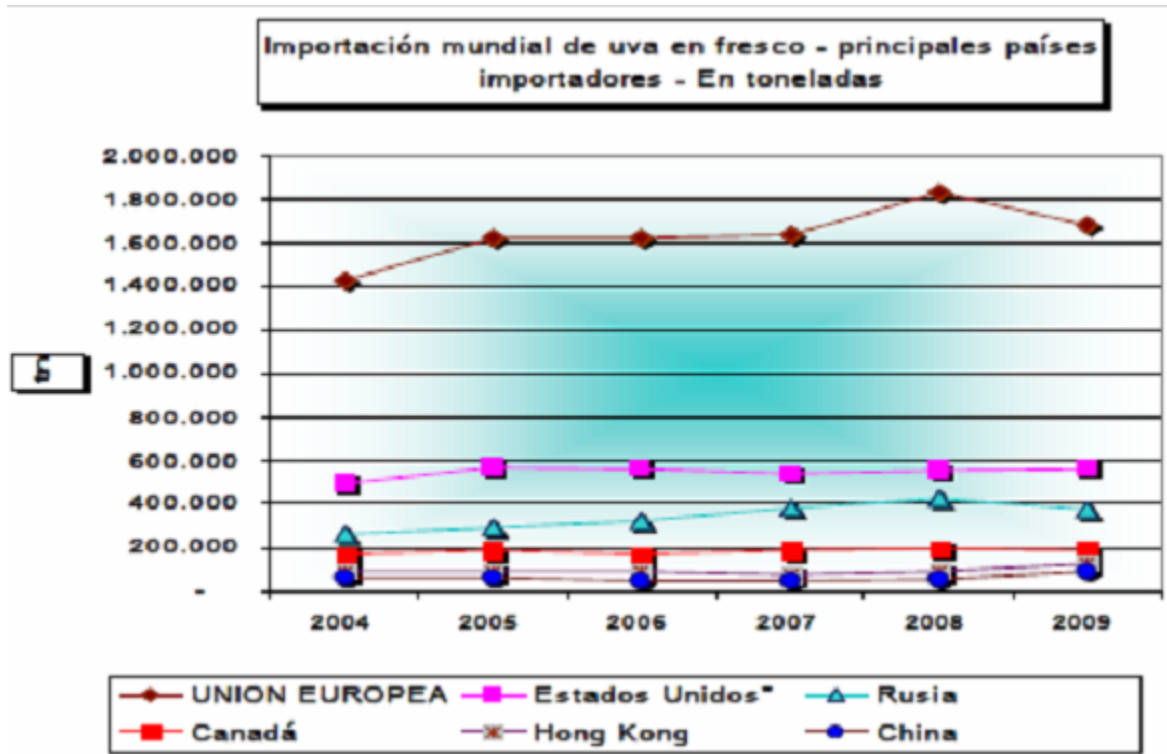
Países Bajos - Importación de Uva en fresco - Posición arancelaria: 080610
En dólares estadounidenses

Posición año 2009	Países	2004	2005	2006	2007	2008	2009	% s/total 2009	Var.% 09/04	Var.% 09/08
1	Sudáfrica	125.090.569	170.625.992	174.213.725	186.231.771	246.217.373	222.494.687	29,75	77,87	-9,63
2	Chile	74.837.601	129.850.781	138.835.809	159.419.533	254.149.337	216.069.875	28,89	188,72	-14,98
3	Brasil	26.169.653	60.365.610	73.819.889	91.388.595	68.844.066	59.953.140	8,02	129,09	-12,91
4	India	4.781.199	17.559.713	24.813.638	23.681.419	49.602.247	42.802.868	5,72	795,23	-13,71
5	Egipto	7.535.974	11.447.303	12.884.979	23.911.643	21.406.946	40.111.570	5,36	432,27	87,38
6	Namibia	7.433.518	14.222.894	21.581.019	16.570.935	41.109.592	35.115.672	4,70	372,40	-14,58
7	Grecia	16.169.648	18.250.480	4.377.158	15.708.602	18.851.170	24.123.462	3,23	49,19	27,97
8	Italia	17.564.009	19.114.165	18.535.491	21.938.100	22.970.268	22.379.562	2,99	27,42	-2,57
9	Perú	841.072	2.012.729	4.833.541	4.295.869	13.762.052	21.899.917	2,93	2.503,81	59,13
10	Argentina	11.589.770	23.601.721	23.213.589	29.722.583	27.980.469	17.514.892	2,34	51,12	-37,40
11	Alemania	11.625.500	9.362.088	10.010.460	17.896.958	14.042.480	9.742.779	1,30	-16,19	-30,62
12	España	4.555.891	6.013.607	7.810.478	10.557.533	9.126.661	8.135.695	1,09	78,58	-10,86
13	Reino Unido	1.092.737	813.108	2.466.749	8.812.032	12.528.646	8.068.850	1,08	638,41	-35,60
14	Bélgica	10.247.305	11.474.059	11.359.811	5.004.583	6.004.431	5.880.523	0,79	-42,61	-2,06
15	Francia	5.342.683	2.514.944	2.906.531	4.575.728	4.449.654	3.217.349	0,43	-39,78	-27,69
16	Marruecos	515.648	262.915	1.156.827	3.653.893	2.271.351	2.314.220	0,31	348,80	-
17	Estados Unidos	5.090	970.610	324.860	289.342	229.968	2.191.250	0,29	42.950,10	852,85
18	Israel	964.218	827.228	1.946.793	1.905.811	1.680.332	1.871.642	0,25	94,11	11,39
19	Australia	2.888.007	3.393.083	1.160.535	1.521.435	-	1.606.927	0,21	-43,77	-
20	Turquía	3.691.304	698.744	1.484.903	1.177.365	925.643	500.851	0,07	-86,43	-45,89
21	Bosnia	-	-	-	-	-	500.109	0,07	-	-
22	Polonia	-	102.236	830.745	62.936	54.831	412.153	0,06	-	-
23	Irlanda	4.883	30.127	19.495	785	172.289	191.252	0,03	-	-
24	Eslovenia	-	-	-	-	-	153.355	0,02	-	-
25	Otros países	503710	609474	394466	1861670	429680	558728	0,07	10,92	30,03
TOTAL		333.419.989	504.313.611	538.981.491	630.189.121	816.809.486	747.811.328	100,00	124,29	-8,45

Fuente: Global Trade Atlas - Elaborado: Departamento de Estadística y Estudios de Mercado

Las importaciones mundiales de uva en fresco muestran tendencia en alza, en el año 2009 han aumentado el 24,39% en toneladas y el 53,83% en el Valor, siempre comparado con el año 2004. Los principales mercados son la UE (27 países) que representó el 55,94% con un

aumento del 18% en las toneladas importadas, y los Estados Unidos con el 15,81% en el año 2009, con una suba del 13% con relación al año 2004.



Fuente: Global Trade Atlas – Elaborado: Departamento de Estadísticas y estudios de Mercado del INV.

CONCLUSIÓN

La producción de uva de mesa de la Argentina se localiza en los valles cordilleranos irrigados. La provincia de San Juan tiene el área cultivada más importante (9.283 ha), a continuación siguen Mendoza (1.388ha), Río Negro (420 ha), La Rioja (233 ha) y Catamarca (215 ha). En estas provincias predominan el cultivo de uvas para vinificar y, eventualmente, los viñateros destinan parte de la cosecha de algunas variedades “multipropósito” (variedades comunes para vinificar) al mercado de consumo fresco dependiendo de los precios relativos y de la calidad de la uva recolectada. Esto hace que sea difícil determinar la cantidad exacta de hectáreas que año tras año se destinan a la producción de uva de mesa. Hay un conjunto de variedades de vid que son multipropósito, es decir que la uva puede destinarse a la industria a la deshidratación para pasa o a mesa. Sin embargo, no son aptas para el mercado externo y los precios obtenidos en el mercado interno son menores a los que se pagan por las variedades específicas de mesa. Se puede decir que hay dos mercados para la uva de mesa, uno interno, (predominio de variedades tradicionales, rosadas, con semillas, amoscateladas) y otro externo (predominio de variedades sin semilla blancas y en menor medida, negras y rosadas grandes con semilla del tipo Red Globe).

Durante la década pasada tuvo lugar un aumento de las plantaciones de uva de mesa, tanto por aumento de la superficie implantada como por reconversión productiva. Se apuntó al cultivo de variedades primicia con el fin de aprovechar las ventajas comparativas de las zonas áridas del país con respecto a otros países del hemisferio Sur. Estas últimas ventajas se manifiestan en la posibilidad de entrar antes al mercado con medios de transporte marítimo.

En la producción primaria se pueden identificar dos tipos de explotaciones. Las tradiciones, o sea, aquellos viñateros que tienen cultivados uva de mesa desde antes del boom

exportador. Los grandes emprendimientos que se constituyeron durante los fines de los años `80 y la década del `90.

Las estructuras de comercialización de uva de mesa para exportación siguen los patrones que predominan en el mercado internacional. El proceso tradicional de comercialización incluye a un exportador en el país de origen, que puede ser o no productor y un importador/operador en el país o puerto de destino.

Una de las ventajas argentinas en la producción de uva de mesa es que puede ofrecer una misma variedad en distintas épocas, ya que el cultivo se realiza en regiones con distintas características climáticas, lo que da una amplitud de oferta en el tiempo que no pueden lograr la mayoría de los países competidores. La potencialidad de la Argentina en el mercado externo debe ser analizada a luz del desempeño competitivo de los países exportadores de uva de mesa del Hemisferio Sur. El principal exportador del hemisferio es Chile, país que además es el segundo exportador mundial de uva de mesa.

Una de las restricciones más importante a las exportaciones de uva de mesa es el hecho de que la Argentina no es un país libre de mosca de los frutos. Hasta el momento dos regiones productoras, Mendoza y la Patagonia, han sido declaradas como “baja prevalencia”, paso previo para el reconocimiento como zonas libres.

La demanda de fuerza de trabajo es alta desde el momento de la poda hasta la cosecha de uva. Las actividades de empaque generan un mercado de trabajo calificado, en el cual hay una selección por género que ubica a la mujer en la mayoría de los puestos de línea de empaque. El trabajo en la uva de mesa, tanto en el parral como en el empaque, es artesanal. Se requiere un número elevado de jornales para asegurar un racimo que reúna los estándares de calidad internacionales y en los últimos años se comenzó a prestar atención al tipo de competencias laborales necesarias para obtenerlo.

El negocio de la uva de mesa puede generar espacios significativos de crecimiento para las economías regionales del oeste del país. La posibilidad de escalar la oferta a partir de la diversidad agroclimática de las zonas productoras, la baja incidencia, enfermedades y de la disponibilidad de agua de riego son ventajas importantes para la competencia con otros exportadores del Hemisferio Sur. Por otro lado, la demanda sostenida de uva de mesa de contraestación desde el Hemisferio Norte y la posibilidad de reemplazar el consumo de variedades tradicionales multipropósito por las específicas de mesa en el mercado argentino son dimensiones que se deben tener en cuenta en la estrategia comercial sectorial.

En lo que hace el hábito primario, todavía hay un espacio importante para reconvertir en el estrato de pequeñas y medianas explotaciones vitivinícolas. Para ello es necesario el apoyo de organismos públicos y privados con asesoramiento técnico, comercial, y de análisis de inversiones.

Algunas de las ventajas que tienen los productores chilenos con respecto a los mendocinos son: la tasa cero, la cual hace que sus costos sean totalmente menores a los que se tienen que afrontar para poder exportar; el volumen de producción, que es superior al que tiene nuestro país; la distancia al puerto, que hace que los gastos de fletamiento terrestres sean más bajos y además facilita el acceso a los mercados del hemisferios norte.

La estrategia chilena de desarrollo está basada en una economía abierta, lo que trae aparejado buenos resultados en el crecimiento a través de consensos entre los principales actores sociales y políticos. Chile a partir de la década del `90 apunta a una economía global de inserción internacional (Acuerdos de Libre Comercio) a través de estrategias de regionalismo abierto que tiene como objetivo la apertura unilateral (bajos aranceles), negociaciones comerciales multilaterales y apertura negociada a nivel bilateral y regional. Chile posee dos acuerdos comerciales principales con la UE, en primer lugar se celebra un Acuerdo de Tercera Generación que será el inicio para las negociaciones futuras en vista al

Acuerdo de Asociación Económica que posee actualmente que es de Cuarta Generación con el que se logra una total apertura comercial de éste mercado para Chile. En el primer acuerdo se estipula una cláusula democrática con el fin de perseguir el respeto por los principios democráticos y los derechos humanos, con el fin de aumentar los niveles y campos de cooperación entre los bloques involucrados. En el acuerdo de cuarta generación incorpora aspectos políticos, económicos y de cooperación en una amplia gama de materias, con objetivos y mecanismos para asegurar el cumplimiento de los compromisos. Este acuerdo entra en vigencia el 1^a de febrero del 2003 y actualmente es el más moderno que se haya firmado con la Unión Europea, además de instaurar una zona de libre comercio busca diálogo político y la cooperación en diferentes temas.

Si de Argentina se trata y en ella Mendoza se incluye, los acuerdos comerciales que tiene celebrados con la UE son a través del bloque del MERCOSUR, uno de ellos es el Acuerdo Marco Interregional de Cooperación entre la Comunidad Europea y sus Estados Miembros y el Mercado Común del Sur y sus Estados Partes, firmado en abril de 1990, su objetivo es el fortalecimiento de las relaciones existentes entre las partes y la preparación de las condiciones para la creación de una Asociación Interregional, apunta a promover el desarrollo y la diversificación de sus intercambios comerciales eliminando los obstáculos que se opongan a esto, en particular aquellos no arancelarios, basando sus relaciones comerciales en los principios democráticos y los derechos humanos, favoreciendo el mutuo desarrollo industrial, agropecuario entre ambos países.

Argentina con su producción de uva de mesa tiene muchas posibilidades de incursionar con mayor éxito en la UE, pudiendo llegar a posicionarse en mejores condiciones que los competidores actuales.

BIBLIOGRAFÍA

- ADUANA ARGENTINA. “*Índice de la Nomenclatura del Mercosur*”. Disponible en línea <http://www.aduanaargentina.com/nc.php>.
- ALBARRÁN VALENZUELA, Guillermo. “*Diseños de Envases y Embalajes*”. Universidad de Londres. Disponible en línea: http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/disenio_envases_embalajes.pdf
- Área de análisis e inteligencia comercial. Fundación Exportar (exportación de frutas año 2007) fecha de elaboración Agosto de 2008.
- Enciclopedia Encarta 2002-2003/ www.economia-snci.gob.mx/nueva-snci/tratadostlcan/frames.htm
- La Quinta S.A. “Proyecto Evaluación Técnico-Económica Frigorífico Propio vs. Alquilado” (Uva en fresco). Autor: Ing. Mario A. Megazzini.
- Entrevistas a productores de Mendoza:
 - La Quinta S.A. (Señor Gustavo Gil, Despachante de Aduana – Área de Comercio Internacional),
 - Alma S.A. (Señor Antonio Maza, Productor y Exportador de uva de mesa, ciruela y durazno),
 - Andes Food S.A. (Señor Alejandro Tagarot, Gerente Comercial).
- Entrevistas a representantes de entidades gubernamentales (Mendoza):
 - Enólogo Daniel O. Rubio – Subgerente Operativo Instituto Nacional de Vitivinicultura,
 - Ingeniera María Isabel Quiroga – Investigadora en postcosecha de frutas y hortalizas del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) de Mendoza.

- Licenciada Alejandra Rocco. Administración del Ministerio de Economía. Gobierno de Mendoza.
- Omar Miranda. Director del INTA de la provincia de San Juan.
- José Molina. Presidente de la COVIAR.
- Ingeniero Agrónomo Manuel Tomas Ambrosio. Asesor del INTA de Junín, Mendoza.
- Entrevista a Productor Chileno: Sr. Juan Colombo – Gerente Comercial SUBSOLE S.A.
- Entrevistas a Representantes de Entidades Gubernamentales de Chile:
 - Sr. Juan Noemí – Director Regional de ProChile. Atacama.
 - Sr. Antonio Walter – Presidente de la Federación de Productores de Fruta de Chile.
- CALVO, G. *“Tecnología del empaque y conservación de la uva de mesa”*. En: Primeras Jornadas Regionales de Uva de Mesa. Estación Experimental INTA Alto Valle. Agosto 1994.
- COLAPIETRA, M; CATALANO. V.; SARTORI, E. y OCCHIOGROSSO, G. *“Vignevini”*. N 4.1993.
- CRISOSTO, C.H; SILLER, J.y GARDEA, A. *“Manejo postcosecha de uva de mesa en California”*. II Ciclo Internacional de Conferencias sobre Viticultura.1993.
- LLORENTE, A. *“Uva de mesa natural. Una alternativa para la diversificación productiva”*.1991.
- PROYECTO DE DESARROLLO RURAL. Estación Experimental INTA Alto Valle. Noviembre 1991.

- LLORENTE, A.D. y DALLA POZZA, J. E. “*Variedades de uva de mesa para Río Negro y Neuquén*”. En: Primeras Jornadas Regionales de Uva de Mesa. Estación Experimental INTA. Alto Valle. Agosto 1994.
- PUGLIESE, F. y CÁCERES, E. Revista “*Campo y Tecnología*” N°5, Nov-Dic 1992.
- RYALL, A.L. y HARVEY, J.M. “*Almacenamiento de la uva de mesa en frigoríficos*”. 1972.
- SANCHEZ, J.A. “*Uvas de mesa. El envase como carta de presentación*”. Revista NuevoAgro. N°6. Feb.1991.
- www.made-in-argentina.com
- <http://www.sedi.oas.org/dctc/AdmAcuerdos>
- ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE ORGANIZACIONES DE PROMOCIÓN AL DESARROLLO “*Acuerdo de Asociación Chile – U.E*”. disponible: <http://www.observatorioueal-alop.eu>
- VAN KLAVEREN, Alberto. Embajador. Ministro de Relaciones Exteriores “*El Acuerdo de Asociación Chile-Unión Europea. Ámbito político, institucionalidad y proyecciones*”. Santiago, Chile, 14 de Noviembre de 2006.
- http://europa.eu/index_es.htm
- MICROSOFT CORPORATION. Encarta 2009.
- RODRÍGUEZ, Daniel. “Logística para la exportación de productos agrícolas, frescos y procesados” Connie Cruz, Frank Lam San José, C.R.: IICA, 2009. 58 p.; 23 cm. Serie de Agronegocios. Cuadernos de Exportación / IICA, ISSN 1817-7603; N°:10
- RUBIAL H., Alberto. “Logística de la Distribución Física Internacional”. Editorial Norma.
- COS, Jodi Pau; DE NAVASCUES, Ricardo. “Manual de Logística Integral”. Ed. Díaz de Santos.

- <http://www.bolsacba.com.ar> Bolsa de Comercio de Córdoba. “El balance de la economía argentina. Cadena de valor de la uva de mesa”. 2003
- <http://www.eclac.org/argentina/noticias> MIRANDA, Omar. “Estudios Agroalimentarios. Documento 7: Uva de Mesa”. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). Oficina de la CEPAL en Buenos Aires. 2003.
- MINA, Jaime Bravo. “Mercado de la Uva de Mesa”. Oficina de estudios y políticas agrarias (ODEPA). Gobierno de Chile. 2010
- CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL (UNCTAD/OMC). “Nota N°: 17. Embalaje para la exportación. Lista de Control para la planificación de envases”
- RODRIGUEZ, D. “Mercado de la Unión Europea. Guía para identificar los principales requisitos exigidos para el ingreso de productos agrícolas frescos y procesados”. Serie Cuadernos de Exportación. IICA. San José. 2005

ANEXO

ANEXO I: ÁMBITO PROVINCIAL

Mendoza

Mendoza, provincia de la República Argentina que se ubica en la zona centro-oeste del país; limita por el norte con la provincia de San Juan, por el este con la de San Luis, por el sur con las provincias de La Pampa y Neuquén, y por el oeste con la República de Chile.

Uno de los rasgos identificadores de la provincia es el fuerte contraste geomorfológico de su territorio, entre las montañas y las planicies.

La gran diversidad morfológica del relieve conjuga condiciones climáticas también contrastadas. Por un lado, el clima cordillerano frío y con precipitaciones niveles en invierno; por otro, el clima de veranos cálidos de las llanuras, escasamente beneficiadas por las precipitaciones que aportan los vientos procedentes del océano Atlántico. Unos 250 mm anuales precipitan en forma de lluvias durante el verano, y otorgan identidad a las condiciones ambientales de la provincia: un espacio árido en el que los recursos hídricos condicionan el asentamiento humano y las actividades económicas.

Históricamente, la agricultura ha sido uno de los factores principales de desarrollo de la industria y elemento básico para el asentamiento de la población. En la actualidad, la mayor parte de la superficie agrícola se destina a la vitivinicultura, cuyo arraigo no ha sido superado por ningún otro cultivo. La provincia contribuye a la economía nacional con un millón de toneladas de uvas, que representa más del 50% del total nacional. La provincia es el mayor productor nacional de fruta fresca (uvas de mesa, manzanas, peras, ciruelas, cerezas, duraznos), el 70% de cuyo monto es industrializado como zumos y frutas deshidratadas, destinándose el resto de la producción al consumo directo.

El desarrollo de las manufacturas ha sido favorecido por la conjunción de tres factores: abundancia de materias primas de generación local, en particular agrícola; disponibilidad de

energía barata (más de un 60% proporcionada por hidroelectricidad); y presencia de mano de obra cualificada. La elaboración de alimentos y bebidas representa el 14% del producto bruto industrial de la provincia y, a escala nacional, sobresale por la producción de vino, a la que destina el 99% de la uva obtenida.

La estructura varietal de nuestra provincia está especializada en la producción de uvas de mesa blancas sin semilla, entre las que predomina la variedad Superior Seedless (Sugraone), y rosadas con semillas, donde la variedad más importante es Red Globe. Esta última, a pesar de no ser primicia y de tener semillas, ha tenido una adaptación muy buena en las principales zonas productoras del país, adquiriendo un tamaño, color y sabor que la distinguen en el mercado externo.

Respecto a la ubicación de los viñedos en la provincia se distinguen las siguientes áreas: Norte, Centro, Este, Valle de Uco y Sur³³.

El área Norte comprende las superficies con vides de los departamentos Lavalle y Las Heras, irrigadas con aguas del Río Mendoza. Tienen diferencias marcadas con las aéreas Centro y Este, tanto por características agroclimáticas como por las variedades en ella cultivadas. Los suelos en su gran mayoría son poco profundos y algo salinos, lo que demanda la implementación de sistemas de drenaje para efectuar lavados que mantengan un bajo nivel de sales. Esta área es de gran aptitud para el cultivo de uva de mesa y pasas, ya que se obtienen buenos rendimientos y calidad.

El área Centro tiene condiciones excepcionales para el cultivo de variedades de alta calidad enológica y corresponde al territorio conocido como “Primera Zona” para la elaboración de vinos finos. Comprende los departamentos de: Lujan de Cuyo, Maipú, Guaymallén y Godoy Cruz y el cultivo de uva de mesa no tiene importancia.

El área Este abarca los departamentos de: San Martín, Rivadavia, Junín, Santa Rosa y La Paz. Es la mayor productora de la provincia, con el 50 % de superficie vitícola. Está irrigada por el curso inferior del Río Tunuyán y por el Río Mendoza, completándose la demanda hídrica por agua subterránea captada por bombeo. Predomina el cultivo de variedades comunes para vinificar y existe una superficie importante de uva para mesa. En la actualidad hay plantadas 5 82 ha de uva de mesa Red Globe³⁴. Es de destacar que en el año 2003 se retomó la exportación de uva de mesa mendocina, con salidas de esta variedad desde el área Este de la provincia.

El área Valle de Uco está al sudeste de la ciudad de Mendoza y abarca territorios cultivados de los departamentos de: Tunuyán, Tupungato y San Carlos, sobre el piedemonte de la Cordillera de los Andes. La altitud varía desde los 900m sobre el nivel del mar en la ciudad de Tunuyán hasta los 1.200m sobre el nivel del mar en el viejo Tupungato. La superficie implantada con viñedos representa el 5,65% del total de la provincia de Mendoza y está especializada en vides de alta calidad enológica. Mención especial merece la notable calidad de los vinos tintos, principalmente de Malbec, variedad que alcanza óptimos niveles cualitativos en el Valle de Tupungato.

El área Sur comprende los viñedos de los departamentos de. San Rafael y General Alvear. Este oasis está irrigado por los Ríos Atuel y Diamante y se ubica al pie de la cordillera principal. Representa el 18,22% de los viñedos de la provincia de Mendoza. Está especializada en la producción de uvas para vinificar, tanto comunes de mesa como de alta calidad enológica.

Las exportaciones mundiales de uva de mesa aumentaron en forma sostenida durante las cuatro últimas décadas, con un aumento de los precios promedios recibidos por los países exportadores. En contra-estación, la demanda del hemisferio norte es abastecida por los países

del hemisferio sur (principalmente, Chile y Sudáfrica; seguidos por la Argentina, Australia y Brasil; y un país emergente, Perú). Los principales destinos de exportación de la uva de mesa durante los primeros 5 meses del año fueron Rusia, Holanda, Bélgica, Brasil y Alemania.

ANEXO II: Formulario Fitosanitario expedido por el SENASA

Escudo y nombre del país de origen.	(Formato: DGSV/DDF-13-EXP)	
	CERTIFICADO FITOSANITARIO PHYTOSANITARY CERTIFICATE	
	N° 	
ORGANIZACION DE PROTECCION FITOSANITARIA PLANT PROTECTION ORGANIZATION PERU	A : ORGANIZACION (ES) DE PROTECCION FITOSANITARIA TO : PLANT PROTECTION ORGANIZATION (S) DE(OF) :	
DESCRIPCION DEL ENVIO – DESCRIPTION OF CONSIGNMENT		
Nombre y Dirección del Exportador – Name and address of Exporter		
Nombre y Dirección declarados del destinatario – Declared name and address of consignee		
Número y descripción de bultos – Number and description of package		Marcas Distintivas – Distinguishing marks
Lugar de Origen – Place of Origin	Medios de transportes declarados Declared means of conveyance	Punto de entrada declarado Declared point of entry
Cantidad declarada y nombre del producto Name of product and quantity declared		Nombre botánico de las plantas o productos vegetales Botanical name of plants or plant product's
<p>Por la presente se certifica que las plantas o productos vegetales descritos más arriba se han inspeccionado de acuerdo con los procedimientos adecuados y se consideran exentos de plagas de cuarentena, prácticamente exentos de otras plagas nocivas y se considera que se ajustan a las disposiciones fitosanitarias vigentes en el país importador.</p> <p>This is to certify that the plants or plant product's Described above have been inspected according to appropriate procedures and are considered to be free from quarantine pests, and practically free from other injurious pests, and that are considered to conform with the effective phytosanitary regulations of importing country.</p>		
TRATAMIENTO DE DESINFESTACION O DESINFECCION – DESINFESTATION AND/OR DESINFECTATION TREATMENT		
Fecha – Date	Tratamiento – Treatment	
Producto químico (Ingrediente activo) – Chemical (active ingredient)		
Duración y temperatura – Duration and Temperature	Concentración – Concentration	
INFORMACIÓN ADICIONAL – ADDITIONAL INFORMATION		
DECLARACION SUPLEMENTARIA – ADDITIONAL DECLARATION		
Nombre del funcionario autorizado Name of authorized officer _____	(Sello de la organización) (Stamp of organization)	
Lugar de expedición y Fecha Place of issue and Date _____	Firma – Signature _____	
EL SENASA, sus funcionarios y representantes declinan toda responsabilidad financiera resultante de este certificado		
Este certificado ha sido adoptado por el Perú por Decreto Ley N° 21175 concordante a la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria de FAO.		

ANEXO III: FORMULARIO 1787. REGISTRO DE VIÑEDOS. INV

**DECLARACION JURADA DE ACTUALIZACION
DEL REGISTRO DE VIÑEDOS**



Instituto Nacional de Vitivinicultura

Nº de Viñedo										I.G. DOC								
--------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-------------	--	--	--	--	--	--	--	--

Nº Registro Catastro Provincial																		
Nº de Irrigación																		
Nº RENSPA																		

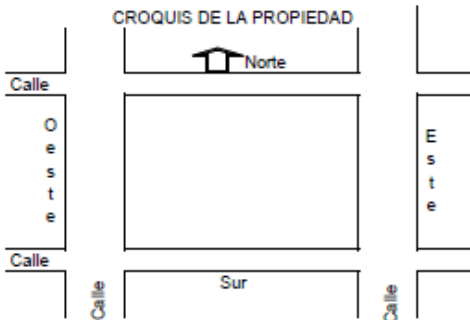
Reservado I.N.V.			
Alta	/	/	/
Rectificativa	/	/	/
	Grad	Min	Seg
Latitud			
Longitud			
Altitud			

RUBRO I			
1 - Titulares del Viñedo			
	a) Apellidos	Nombres	Tipo de Docum
Número			
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			

b) Razón Social																		
c) Nº de CUIT																		

2- Ubicación del Viñedo			Reservado I.N.V.
1	Calle y Número		
2	Provincia		
3	Departamento		
4	Distrito		
5	Localidad	C. P.	
6	Teléfono		

3- Domicilio Legal			Reservado I.N.V.
1	Calle y Número		
2	Provincia		
3	Departamento		
4	Localidad	C. P.	
5	Teléfono	FAX	
6	E-mail		



LINDEROS DE LA PROPIEDAD

Al Norte : _____

Al Sur : _____

Al Este : _____

Al Oeste : _____

Puntos de referencia : _____

Form. 1.787 - O y M.- Resol. Nº C.26 / 2.010

Viñedo N°:

4/4

RUBRO VI DATOS GENERALES											
A - Superficie				B - Irrigación del Viñedo		Reservado I.N.V.		ha. y m2		3- N° de Pozos	
1 - Total de la Propiedad		2 - Viñedos con Tela Antigranizo		1- Origen del Agua						4- N° de Reservorios	
				a- De Tumo	b- de Pozo						
ha. y m2		ha. y m2		2- Tipo de Riego						Capacidad (m3)	
				a- Superficial	b- Goteo						
				c- Aspersión							

C - Maquinarias						D- Integración						
		Antigüedad (Años)	Cantidad	Reservado I.N.V.			Otros Establecimientos y / o viveros					
1) Tractores		menor a 5			2) Cosechadora Mecánica		no utiliza		N° Inscripto INV		N° Inscripto INV	
		entre 5 y 15					propia		N° Inscripto INV		N° Inscripto INV	
		entre 15 y 25							N° Inscripto INV		N° INASE	
		más de 25					alquila		N° Inscripto INV		N° INASE	

RUBRO VII ANTECEDENTES DEL VIÑEDO					
A - Motivo de Inscripción	B - Propietario / s Anterior / es			C) N° Viñedo	
	Apellido y Nombre			Tipo	N° Documento
1 - Transferencia Total					
2 - División					
3 - Unificación					

RUBRO VIII (Solamente para viñedos nuevos)										
Origen del Material de Nuevas Plantaciones										
A- Material de Propagación					B- Lugar de Extracción					
Variedad	Reservado I.N.V.	Pie	Reservado I.N.V.	Rubro Modificado	Año	INV / INASE				Razón Social
						Número				

<p>IMPORTANTE: Los datos consignados serán verificados oportunamente por el INV. De existir diferencias, el titular del viñedo podrá solicitar una contraverificación, a cuyo efecto se acuerdan CINCO (5) días hábiles de plazo a partir de la notificación de los resultados. Vencido el mismo será válida el acta de Verificación de Viñedos. Las modificaciones posteriores a la presente Declaración Jurada, referidas a razón social, extensión y/o composición varietal deberán ser comunicadas a este Organismo hasta el 31 de diciembre de cada año.-</p> <p>Por la Presente, se autoriza el ingreso a la propiedad a personal del Instituto Nacional de Vitivinicultura, para verificar los datos en ella consignados</p>									
Firma del Titular o propietario (Aclaración)						SELLO Y FIRMA I.N.V.			
Firma del que presenta la Declaración (Aclaración)						Documento de Identidad		Lugar :	
						Tipo		Fecha :	
						Número			

ANEXO IV: Madurez en la Uva de Mesa.

A través de la Resolución N° 289/99 la ex Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación, reglamentó los requisitos mínimos de madurez que debe cumplir este producto para su comercialización, la cual fijaba un nivel determinado de sólidos solubles para cada variedad, estableciendo °Brix como único índice de maduración para dar comienzo a la cosecha.

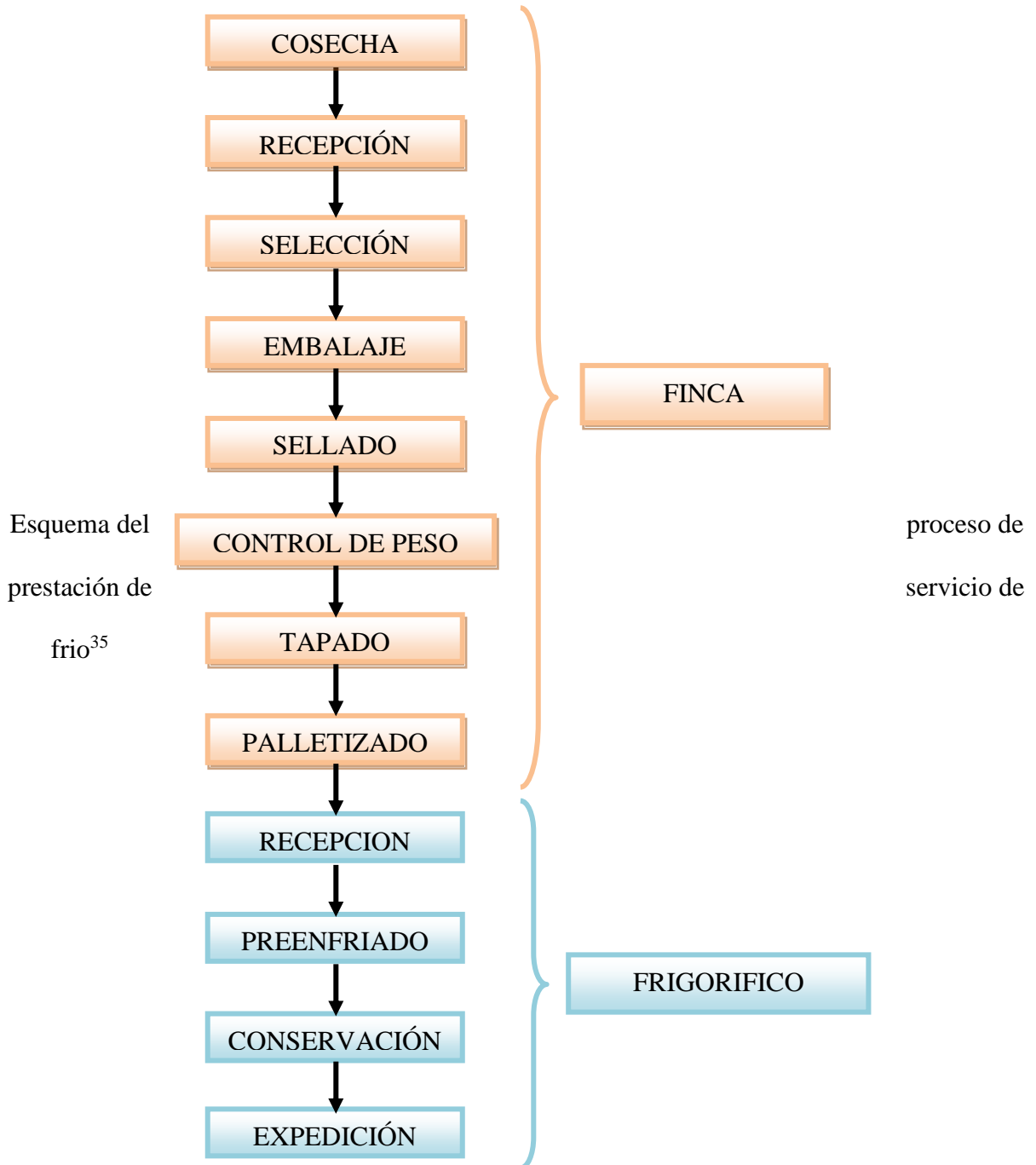
Tomando en cuenta la realidad del mercado se ha determinado no ajustarse solamente al mencionado grado, sino completar el tenor de azúcar con la incorporación de la relación sólidos solubles /acidez (Ratio).

A partir del 11/02/ 2004 a través de la resolución 221/2004 el SENASA determina que la cosecha y comercialización de uva podrá iniciarse cuando la fruta de las diferentes variedades haya alcanzado el tenor de azúcar mínimo y la relación sólidos solubles acidez que se detallan a continuación.

VARIEDAD	TENOR DE AZUCAR °Brix	RATIO
CARDINAL	14,5	20:1
MOSCATEL BLANCO	17	20:1
CEREZA	16	20:1
AURORA INTA	15	20:1
ALFONSO LAVALLE (RIBIER)	15,5	20:1
MOSCATEL ROSADA	17	20:1
DATTIER DE BEYROUTH (DATILERA)	17	20:1
ALMERIA	16	20:1
ALBA INTA	16	20:1
ITALIA	16,5	20:1
RED GLOBE	16	20:1
CALIFORNIA	17	20:1
THOMPSON SEEDLESS	16,5	20:1
SUPERIOR SEEDLESS	15,5	20:1
FLAME SEEDLESS	16,5	20:1
BLACK SEEDLESS	16	20:1
GOLD	16	20:1
PERLON	16	20:1
OTRAS VARIEDADES	16	20:1

Se evaluará en primera instancia el tenor de azúcar y en caso que los resultados obtenidos en esta determinación sean inferiores a los establecidos, se definirá la madurez según la relación de sólidos solubles /acidez (ratio) establecido en la presente resolución, (20:1), de cumplir con este requisito, la fruta se considerará apta para el comienzo de su cosecha y comercialización.

ANEXO V: Esquema del Proceso de Prestación de Servicio de Frío



³⁵A modo de información se conceptualizará: empaque, embalado y palletizado.

Empaque. Conforme a los requerimientos ya establecidos por los mercados de destino se colocan las uvas en bolsas o sacos uveros para luego ser metidas en cajas corrugadas.

Embalado. El embalaje de la caja es uno de los procesos más importantes, la rapidez con la que normalmente se hace se debe conciliar con un muy buen trato de la fruta para evitar el desgrane y mantener el orden del contenido total del envase.

Palletizado. Se colocan las cajas en pallets estándar de madera, en cada uno se colocaran 108 cajas corrugadas con un total de 1080 cajas en cada container.

ANEXO VI: Medios de transporte

Para la comercialización de la uva de mesa, conforme a la vía usada, se clasifica al transporte de cargas en:

- **MULTIMODAL:** es el que se realiza en contenedores (container), es decir en verdaderos envases modulares contruidos de material de acero especial, con todos los accesorios para un fácil y rápido manipuleo en los medios de transportes (buques, aviones, trenes camiones, semirremolques, barcazas, etc.). el transporte multimodal cuenta en nuestro país con una dinámica legislación desde 1967; este tipo de transporte en contenedores es conocido también como de “Puerta a Puerta” con lo que se está indicando que el contenedor es el mismo que se usó en todo momento desde el embarque hasta que los efectos en él transportados son colocados en los depósitos del importador. Este tipo de transporte evita roturas (si ha sido bien acondicionado en su interior el material) y decrece en su manejo el número de pérdidas tan comunes en otro tipo de embalajes.

Algunas ventajas que brinda el uso de contenedores:

- Utilización de las cargas
- Disminución y seguridad de los manipuleos (mecánicos)
- Reducción de pérdidas por retarías
- Disminución de las primas de seguros
- Reducción del flete (las empresas transportadoras suelen ofrecer fletes especiales para contenedores)
- Anulación o reducción significativa de gastos de embalajes
- Utilización como depósito temporario
- Mayor celeridad en las gestiones aduaneras
- Posibilidad de elección de la fecha para nacionalizar la mercadería

a- Operaciones en el mercado de fletamientos

Encontrar el buque adecuado o la carga apropiada entre centenares de posibilidades puede parecer imposible. Sin embargo, el proceso de acoplar el buque al cargamento puede realizarse con mucha rapidez. Cabe atribuir la eficacia del proceso a tres características dominantes en el mercado de fletamientos.

1. El gran número de armadores, fletadores y corredores que hay en todo el mundo.
2. La disponibilidad de comunicaciones modernas rápidas.
3. Fuentes de información que comunican datos recientes sobre la situación del mercado (periódicos, boletines y revistas especializadas)

b- Fletes marítimos

La exportación argentina por mar se efectúa casi totalmente usando dos tipos de contratos de fletamento: Parciales y CharterParty. Excepcionalmente se usan otros tipos de contratos

A. Parciales – LinersTerms: es el que usan las líneas regulares que operan en el tráfico marítimo desde y hacia el Rio de la Plata y algunas líneas que sin ser un servicio regular, operan accidentalmente en el mismo tráfico.

Se contrata el flete por una cantidad determinadas de toneladas, que en algunos casos pueden ser el total de cada vapor.

B. CharterParty: estos contratos de fletamientos pueden ser por viaje/s o tiempo, que ofrecen selección de puertos de carga, inclusive cubriendo destinos no cubiertos por líneas regulares.

Habiendo abundancia de carga general los vapores de línea llevan pocos cereales. Hay que recurrir entonces a los Charteres.

El transporte por mar de productos se efectúa bajo los términos de contratos especiales que se aplican a mercaderías y tráficos diferentes. Los exportadores, importadores y armadores han negociado y han producido contratos de fletamentos.

Existen dos agrupaciones principales que han efectuado ese trabajo:

1. The Chamber of Shipping of the United Kingdom
2. The Baltic International Maritime Conference

ANEXO VII: LOGÍSTICA COMERCIAL INTERNACIONAL (L.C.I.)

La logística comercial es el sistema que integra las funciones de producción, comercialización y distribución física para la gestión estratégica del abastecimiento, movimiento y almacenamiento del inventario de insumos y productos terminados con el flujo de información requerida en una operación de comercio internacional. Es el gerenciamiento estratégico de materias primas, insumos, semielaborados y productos terminados, desde los centros de abastecimiento, pasando por la empresa y hasta llegar al comprador.

Los elementos principales son:

1) *El Producto*

- ✓ Identificación
- ✓ Tipo de carga
- ✓ Naturaleza
- ✓ Valor agregado
- ✓ Peso y cubicaje
- ✓ Factor de estiva

2) *La Función*

- ✓ Producción exportable
- ✓ Comercialización internacional

- ✓ Distribución física internacional

3) *El Mercado*

- ✓ De origen, de destino y de tránsito

4) *La Información*

- ✓ Identificación
- ✓ Itinerario
- ✓ Ubicación
- ✓ Estado

Los componentes en la logística son:

1) *Funciones*

- ✓ Producción
- ✓ Comercialización internacional
- ✓ D.F.I.

2) *Actividades de Gestión*

- ✓ Gerenciamiento de la producción
- ✓ Gerenciamiento de las ventas y compras externas
- ✓ Gerenciamiento de la DFI

3) *Actores*

- ✓ Internos
- ✓ Externos

4) *Decisiones*