

UNIVERSIDAD DE VALPARAISO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**“EL VINO ARGENTINO EN EL MERCADO
BRASILEIRO”**

Autor

GUSTAVO SOSA

CARRERA: ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**INFORME DE PRACTICA PROFESIONAL PRESENTADA A LA CARRERA
DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA
UNIVERSIDAD DE VALPARAISO PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADO EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES TITULO
PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PROFESOR GUIA: Gerardo Castillejo

Viña del mar, de marzo 2010



UNIVERSIDAD DE VALPARAISO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**“EL VINO ARGENTINO EN EL MERCADO
BRASILERO”**

Autor

GUSTAVO SOSA

CARRERA: ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROFESOR GUIA: Gerardo Castillejo

Viña del mar, de marzo 2010

AGRADECIMIENTOS

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	7
CAPÍTULO I:	
I.1 Marco Teórico: El comercio Internacional.....	13
I.1.1 Grandes Teorías del Comercio Internacional.....	21
I.2 Conceptos claves.....	26
CAPÍTULO II: “Argentina y la vitivinicultura”.....	29
II. 1. Argentina y el mundo.....	29
II.2. Argentina como productor y exportador vitivinícola.....	31
II. 2. 1. Su Diferenciación en Mercados Externos	38
II. 2. 2. Evolución de las exportaciones de vino embotellado.....	42
II. 2. 3. Principales mercados de exportación.....	48
CAPÍTULO III: “Brasil como mercado”.....	52
III.1. Variables económicas, políticas y sociales más relevantes.....	54
III.2. Estudio de la Demanda.....	59
III.2.1. Tendencias generales de consumo.....	59

II.2.2. Distribución geográfica de la demanda.....	61
III.2.3. Análisis del comportamiento del consumidor.....	64
III.3. Importaciones.....	70
III.3. 1 Competidores.....	72
III.4. Canales de Comercialización y Distribución.....	80
CAPÍTULO IV: “Desafíos comerciales para los vinos argentinos en Brasil”.....	82
IV. 1. Competencia de la Industria Brasileña.....	83
IV. 2. Régimen Arancelario.....	86
IV.2.1 Impuestos aplicables.....	86
IV.2.1.A. Impuesto a la importación II.....	86
IV.2.1.B. Impuesto sobre Productos Industriales (IPI).....	89
IV.2.1.C. Impuesto sobre operaciones relativas a la Circulación de Bienes y Servicios (ICMS).....	90
IV.2.1.D. Tasa de PIS-Importación (Programa de Integración Social) y de Cofins-Importación (Contribución a la financiación de la Seguridad Social).....	92
IV.2.2. Restricciones para-arancelarias: precio mínimo.....	94
IV 3. Chile: Principal competidor.....	95
CAPÍTULO V: “Factores positivos para los vinos argentinos del mercado brasileño y actualidad”.....	103
V.1. Aspectos beneficiosos para los vinos argentinos del mercado brasileño.....	103

V.1.1. Cercanía geográfica y similitud cultural.....	103
V.1.2. Pertenencia al MERCOSUR.....	104
V.1.2.A. Integración económica regional.....	106
V.1.2.B. Antecedentes del Mercosur.....	106
V.1.2.C. El vino en el Mercosur.....	109
V.2. Actualidad.....	110
V.2.1. La crisis económica y financiera internacional.....	110
V.2.1.A. Repercusiones de la crisis económica y financiera internacional en el mercado del vino.....	111
V.2.2. Conflicto por las licencias no automáticas.....	115
V.3 Un análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.....	118
CONCLUSIONES.....	122
BIBLIOGRAFÍA.....	127
ANEXOS.....	135
Anexo I: Reglamento Vitivinícola del Mercosur.....	135

SIGLAS Y ABREVIATURAS

FODA: fortaleza – Oportunidad – debilidad – amenaza

MERCOSUR: mercado común del sur

OMC: Organización Mundial del Comercio

CIF – Cost, Insurance and Freight – Coste, Seguro y Flete

CFR – Cost and Freight – Costo y Flete

NCM - NOMENCLATURA COMUM DEL MERCOSUR

INV- Instituto Nacional de Vitivinicultura

DOC- Denominación de Origen Controlado

ICMS- Impuesto sobre operaciones relativas a la Circulación de Bienes y Servicios

AEC- Arancel Externo Común

ALADI- Asociación Latinoamericana de Integración

UVIBRA. União Brasileira de Vitivinicultura

INTRODUCCIÓN

La República Argentina, tradicional país productor y consumidor de vinos del hemisferio sur, tiene 210.448 hectáreas cultivadas con viñedos que representa el 2,67% de la superficie mundial de viñedos. Mendoza es la principal provincia del país en producción y exportación de vinos finos.

Argentina, luego de la reducción de superficie, ocupa el quinto lugar por su producción de uvas. En lo referente a elaboración de vinos es el quinto productor mundial, luego de Francia, Italia, España y Estados Unidos. Argentina se afirma así como uno de los grandes productores con volúmenes disponibles para el mercado mundial. Respecto al consumo de vinos se confirma la posición de Argentina como gran consumidor, ocupando el sexto lugar en el mundo. No obstante, ha realizado un cambio similar al que

se produce en los países tradicionalmente productores, modificando su estructura de consumo de vinos influenciada por los cambios de hábitos de los consumidores y campañas antialcohólicas. Frente a la caída general del consumo de vinos, debe destacarse la tendencia a incrementar la demanda de vinos espumantes y de calidad superior.

En materia vitivinícola el Mercado Común del Sur (MERCOSUR), ha obligado a los países integrantes a aunar fuerzas para reconvertir las empresas del sector. Después de intensas reuniones se pudo definir un marco normativo similar para los países intervinientes, en el que se ha tratado de establecer un régimen de definición de productos, prácticas y productos enológicos admitidos.

Argentina es el país con mayor superficie vitícola, producción de uva, elaboración de vinos y consumo per cápita del bloque, circunstancias que la ubican en situación de relativa ventaja al desaparecer las barreras arancelarias. Argentina ha incrementado sensiblemente las exportaciones de vinos al resto de los países del MERCOSUR.

Sin embargo, la industria vitivinícola brasileña se ha desarrollado mucho en los últimos años. Lamentablemente para Brasil, el clima no es beneficioso en el principal estado productor (Río Grande do Sul) por el exceso de humedad. La tendencia muestra una

disminución del consumo de vino embotellado nacional con respecto al importado: en 2002 la relación fue 48,8% importado y 51,2% brasileño; mientras que en 2008 se invirtió con un 76,2% importado y 23,8% brasileño, según UVIBRA.

Brasil ha conseguido, a través de campañas publicitarias, incrementar su consumo anual per cápita. Actualmente registra un consumo sostenido, siendo el principal comprador de nuestros vinos finos y constituyendo así un promisorio mercado. En menor cantidad es importador de vinos finos procedentes de Chile, pero sus acuerdos comerciales y relaciones crecientes atraen la posibilidad de un aumento de la cantidad comercializada.

Chile es sin dudas el principal competidor para los vinos argentinos en Brasil. En el 2008 representó el 34,3% de las importaciones de vino embotellado. Un tema preocupante para los exportadores argentinos es que Chile mediante un acuerdo comercial bilateral ha negociado un arancel del 0% para la exportación de vinos a Brasil a partir de 2011, lo que lo haría aún más competitivo.

Lo estudiaremos debido a que posee arancel 0% como Argentina sin ser miembro de Mercosur y llega a Brasil por las mismas vías terrestres que el vino Argentino, por lo que sus costos son muy similares debido a la cercanía de productos.

Es importante analizar también los factores negativos para el consumo de vino embotellado argentino como barreras arancelarias y para arancelarias que pudiesen existir, la competencia de la industria vitivinícola brasileña y como ya marcamos, la competencia de los vinos embotellados chilenos.

En la actualidad Argentina y Brasil se encuentran con problemas dentro del Bloque con las licencias no automáticas; poniendo en riesgo las relaciones comerciales de ambos países y complicando el flujo comercial.

Objetivos

Objetivo General: Conocer el potencial del vino argentino en el Mercado Brasileiro

Objetivos específicos:

1. Estudiar las características principales del vino argentino
2. Observar las particularidades del mercado Brasileiro en torno al mundo vitivinícola.

3. Analizar la competencia Chilena en el mercado brasilero
4. Conocer las repercusiones de la crisis financiera internacional, desatada en 2008, en las exportaciones de vino embotellado argentino a Brasil.
5. Profundizar el conflicto por las licencias no automáticas y sus repercusiones en las exportaciones de vinos argentinos a Brasil.
6. Identificar posibles fortalezas y debilidades de Argentina a la hora de comercializar vinos en el mercado brasilero.

Este trabajo de investigación encuentra su fundamentación teórica en el comercio internacional como rama de la economía internacional.

El intercambio de bienes y servicios entre residentes de un mismo país se conoce generalmente con el nombre de comercio doméstico. Por su parte, el comercio internacional es el intercambio de bienes y servicios entre residentes de diferentes países.¹

Cada país tiende a especializarse en la producción de aquellos bienes que puede producir más barato que los otros países, para intercambiar luego sus excedentes por los de otros países. Este proceso origina la división internacional del trabajo que hace posible a todos

¹ CHACHOLÁDES, Miltiades. Economía Internacional. Segunda edición, Mc Graw Hill, s.f.

los países consumir más de todos los bienes y servicios de los que consumirían en ausencia de tal especialización.

La metodología empleada es meramente descriptiva y luego se hace un análisis de toda la información compilada que es de fuente secundaria ya que fueron tomados de organismos públicos y consultoras privadas pero no hubo trabajo de campo por parte de quien escribe.

Se realizó un estudio de la producción y exportaciones de vino argentino, recogiendo datos numéricos y realizando análisis estadísticos.

A su vez, esta metodología ha sido efectiva para estudiar el mercado brasileño para los vinos embotellados argentinos desde el punto de vista numérico. Analizando cuidadosamente datos medibles y cuantificables sobre la evolución de las importaciones y consumo.

Si bien se trabaja con la vitivinicultura Argentina, se hará hincapié en los vinos mendocinos ya que representan el 80% de la totalidad del país por lo que se considera una proporción importante que es digna de análisis y de tomarlo como un todo general.

Con este trabajo de investigación se pretende demostrar que a pesar de la constante y creciente competencia, el vino argentino en la región tiene una importante oportunidad para seguir creciendo en las exportaciones de vino a Brasil.

CAPÍTULO I

I.1. Marco Teórico: El Comercio Internacional

Tal como se adelantó en la introducción, este trabajo encuentra su fundamentación teórica en el comercio internacional como rama de la economía internacional.

Aún en las sociedades más primitivas, las personas cooperan con el uso de sus escasos recursos por una razón obvia: a través de esta cooperación se produce una mayor cantidad de bienes. El alto grado de especialización existente en nuestra sociedad refleja el hecho de que la especialización incrementa el nivel de vida al poner a disposición para el consumo un mayor número de bienes y servicios. La importancia del comercio surge del extensivo grado de especialización que existe en las sociedades del siglo XX. La especialización necesariamente implica comercio y no puede ocurrir sin él. Esto se deduce simplemente del hecho de que la gente, por lo general, desea mantener una “dieta balanceada”. Los productores especializados utilizan solamente una pequeña parte – o quizás ninguna – de su producción para su consumo personal, e intercambian el excedente por los bienes y servicios de otros productores especializados.²

Por ejemplo, un fabricante de autos no consume, y de hecho no podría consumir solamente autos; los fabricantes de autos necesitan adicionalmente otros bienes y servicios, tales como alimento, vestido, vivienda y entretenimiento. Para obtener esos otros bienes y servicios, los fabricantes de autos intercambian el excedente de su producción por el excedente de los productores especializados en alimentos, vestimenta,

² CHACHOLIADES, Miltiades. *op. cit*

construcción, etc. “Este intercambio de bienes y servicios entre productores especializados es exactamente lo que constituye el comercio.”³

El intercambio de bienes y servicios entre los habitantes de un mismo país se conoce como comercio doméstico mientras que cuando se realiza entre diferentes países se lo conoce como comercio internacional.

Técnicamente, el comercio internacional “es el acto de comercio celebrado entre residentes de un país (Exportador) con los de otro Estado extranjero (Importador), revestido de los recaudos y solemnidades administrativas, bancarias y fiscales, que ambas legislaciones exigen respecto de la materia.”⁴

De esta definición se deduce que las importaciones son los bienes y servicios que compran los residentes nacionales a extranjeros, y las exportaciones son las ventas de bienes y servicios de los residentes nacionales a extranjeros.

Especialización y división internacional del trabajo

Cada país tiende a especializarse en aquellos bienes o servicios que puede llegar a ser más competitivo, ya sea por tener tal materia prima o porque puede llegar más barato o

³ CHACHOLIADES, Miltiades, *op cit.*

⁴ SBRIGLIO, Ernesto L. *El comercio internacional*. San Juan, Univ. Católica de Cuyo, 2006, 15 p.

con mejor calidad que otro país e intercambiarlo con otros que necesite de otro país. Este proceso origina la división internacional del trabajo que hace posible a todos los países consumir más de todos los bienes y servicios de los que consumirían en ausencia de tal especialización.

Los bienes que importa un país pueden dividirse en dos categorías: los bienes que otros países producen más barato que en el país importador y los bienes que el país importador definitivamente no puede producir. Por ejemplo, los Estados Unidos pueden importar textiles de Taiwán porque Taiwán produce textiles más baratos que Estados Unidos. En contraste, Japón importa petróleo de Arabia Saudita simplemente porque Japón no posee campos de petróleo.

Así como la división internacional del trabajo (especialización) dentro de una economía cerrada incrementa el nivel de vida de sus residentes, la división internacional del trabajo (especialización entre países) incrementa el nivel de vida de todos los países. Y de la misma manera en que la especialización dentro de una sencilla economía cerrada necesariamente implica la existencia de comercio doméstico y no puede surgir sin él, la especialización internacional del trabajo necesariamente implica la existencia de comercio internacional y tampoco puede ocurrir sin él.

El comercio internacional forma parte de la vida diaria de todo el mundo. Los americanos conducen automóviles japoneses, los franceses beben whisky escocés, los suizos compran queso francés, los canadienses importan computadoras coreanas, los italianos utilizan petróleo libio y los rusos comen trigo americano. Estas transacciones se distinguen del comercio entre residentes de un mismo país por dos importantes rasgos⁵:

1. En primer lugar, las empresas y los consumidores que participan viven en países diferentes. Sin embargo, tienen una misma causa. El comercio internacional es beneficioso por las mismas razones que el comercio entre personas de un mismo país. Los neoyorquinos compran uvas de Florida esencialmente por las mismas razones que compran melones mexicanos y textiles de Hong Kong: porque estos artículos los pueden producir más barato en esos lugares que en Nueva York.
2. El segundo rasgo distintivo del comercio internacional se haya en que los consumidores y las empresas que comercian generalmente utilizan monedas diferentes.

El comercio internacional ha desempeñado un papel cada vez más importante en las economías de casi todas las naciones desde la 2º Guerra Mundial. Actualmente la

⁵ FISHER Stanley, DORNBUSCH Rudiger y SCHMALENSEE Richard. *Economía*. 2º edición, Instituto de Tecnología de Massachusetts, ed Mc Graw-Hill, 1998, cap 36, 838 p.

mayoría de los países compra más en el extranjero y vende una proporción mayor de la producción nacional a otros países que en los años cincuenta y sesenta.

Dado que el comercio como porcentaje del PNB ha aumentado en general, los economistas afirman que la mayoría de las economías son actualmente más abiertas que en las décadas anteriores; es decir, dependen más de lo que ocurre en los demás países. La interdependencia de las naciones y las economías ha aumentado extraordinariamente después de la 2ª Guerra Mundial. Los acontecimientos que suceden en otras economías afectan nuestra vida diaria más que en años atrás. Hoy se utilizan en todos los países productos fabricados en el extranjero y se venden los bienes nacionales a extranjeros.

Como se dijo anteriormente, los países comercian porque pueden comprar algunos bienes a un precio más barato en el extranjero que en el interior. De esta forma disfrutan de un mayor bienestar que si no comercian. Pero las cosas son algo más complejas ya que el comercio es bilateral: para poder importar, un país debe exportar. Los países no pueden endeudarse o vender activos indefinidamente para pagar las importaciones. Como se explicó previamente, el comercio internacional requiere especialización e intercambio. Un país que comercia con otros se especializa produciendo una mayor cantidad de bienes que la demanda del mercado nacional. El exceso se exporta a cambio de bienes que desean los residentes del país que no se producen en una cantidad suficiente en él.

La especialización y el intercambio permiten a un país elevar su nivel de vida de dos formas. En primer lugar, el comercio explota las diferencias internacionales entre los costos, que tienen su origen en las diferencias internacionales en cuanto a tecnología y la disponibilidad de materias primas o de otros factores de producción. Por ejemplo: las áreas muy frías son poco propicias para el cultivo del mango y las ecuatorianas son malas para producir trigo. El comercio internacional permite a los países especializarse en la producción de los bienes que pueden producir de una forma más barata y comprar en el extranjero los que les resulta costoso producir. En segundo lugar, el comercio permite explotar con mayor facilidad las economías de escala, es decir, reducir los costos aumentando la producción. No existe forma mejor que aumentar el volumen de producción que utilizar el mundo entero como mercado.

Aunque el comercio internacional eleva los niveles de vida, también crea problemas y fricciones entre los países. Si bien estos disfrutan en conjunto de un mayor bienestar si comercian, algunas personas pueden salir perdiendo, sobre todo a corto plazo cuando la economía se adapta a los cambios de las condiciones comerciales.

Los gobiernos suelen tratar de influir en el comercio internacional de manera que mejore el bienestar de sus propios ciudadanos (o al menos de algunos de ellos) a costa de los

extranjeros. Los aranceles, que son los impuestos sobre los productos importados, son un resultado frecuente.

Otra de las herramientas utilizadas por el gobierno son las licencias a productos importados y subsidios a productores internos para que sean más competitivos en el mercado nacional y extranjero.

Teniendo en cuenta el anterior análisis sobre beneficios mutuos del comercio, se esperaría que el flujo de comercio de bienes entre las fronteras nacionales estuviera libre de interferencias gubernamentales. Sin embargo, por cientos de años las naciones del mundo han impedido el libre flujo de comercio internacional, a través de aranceles, cuotas, reglas y procedimientos técnico y administrativos y control de cambios. En general, estas políticas se encuentran influidas por consideraciones políticas, sociológicas y económicas.

Conscientes de la existencia y la importancia de las ganancias del comercio, las naciones frecuentemente se mueven hacia la liberalización del comercio internacional. Básicamente, existen dos enfoques de este tipo de liberalización: el internacional y el regional. El primero comprende las conferencias internacionales bajo el escudo de la Organización Mundial del Comercio, cuyo propósito es reducir los aranceles y las barreras no arancelarias al comercio internacional. El enfoque regional, de otro lado,

comprende los acuerdos entre pequeño número de países cuyo propósito es promover el libre comercio entre ellos, manteniendo las barreras al comercio con el resto del mundo. Ejemplos son el Mercosur o el Nafta.

El Comercio Exterior tiene los siguientes fundamentos:⁶

a) Es un problema empresarial por exigencias de actualidad, ya que esta actividad ocupa cada vez un lugar más importante en la vida moderna y las empresas así como los países, tienden a agruparse no sólo en razón de ideología, sino fundamentalmente para obtener el máximo rendimiento de sus modernos medios de producción.

b) Por exigencias de mercado. Esta actividad resulta tan necesaria para la prosperidad del Estado, como para la prosperidad de las empresas y en este sentido, permite al primero controlar los remanentes ociosos de producción, que son derivados a sectores que la apetecen.

c) Por exigencias de información. La tecnología de un país que proyecta hacia el exterior, se estanca y llega a convertirse en una rémora obsoleta e impráctica que nada

⁶ SBRIGLIO, Ernesto L., *op cit.*

hace en beneficio del adelanto cultural y técnico de los pueblos que así proceden. El Comercio Exterior abre en éste y otro sentido un extenso campo de conocimientos y avances tecnológicos.

I.1.1 Grandes teorías del Comercio Internacional

Tesis mercantilista

Los mercantilistas se preocuparon por la acumulación de grandes cantidades de metales monetarios (oro y plata). Puesto que la oferta de oro era relativamente fija, los mercantilistas consideraban que una nación, especialmente una que no tuviera ninguna mina de oro en su propiedad podría aumentar sus existencias de oro a expensas de otras naciones. Ellos argumentaban que las exportaciones eran una bendición porque generaban el ingreso de metales preciosos, en tanto que pensaban que las importaciones eran una carga porque generaban la salida de oro y plata. Por consiguiente, los mercantilistas abocaban por una política nacional de proteccionismo: fomentaban las

exportaciones a favor de subsidios y restringían las importaciones por medio de aranceles.⁷

Principales Teorías Clásicas

Adam Smith (1723-1790)

Fue un economista y filósofo escocés (Gran Bretaña), uno de los máximos exponentes, si no el mayor, de la economía clásica. En 1776 publica: *Ensayo sobre la naturaleza y las causas de la riqueza de las naciones*, en la que sostiene que la riqueza procede del trabajo. El libro fue esencialmente un estudio acerca del proceso de creación y acumulación de la riqueza, tema ya abordado por los mercantilistas y fisiócratas, pero sin el carácter científico de la obra de Smith. Este trabajo obtuvo para él el título de fundador de la economía porque fue el primer estudio completo y sistemático del tema.

Como uno de los principales protectores del libre comercio, defendió y demostró que el comercio internacional, posibilita a los países intervinientes aumentar su riqueza en términos de ingresos real, basándose en el principio de la división del trabajo.⁸

⁷ CHACHOLIADES, Miltiades, *op cit.*

⁸ SBRIGLIO, Ernesto L., *op cit.*

Smith establece una relación directa entre división del trabajo y creación de la riqueza social y descubre los límites de aquella respecto del tamaño del mercado. Opinaba que para lograrse el intercambio internacional, era imprescindible que un país (en este caso el exportador), tuviera una ventaja absoluta en relación al resto de los países, es decir que a igualdad de capital y trabajo, ese país debía lograr una mayor producción que cualquier otro.⁹

Smith, consideraba en su análisis, que el cambio dinámico de la sociedad, descansa sobre la teoría de la acumulación, la cual está condicionada por la distribución del ingreso entre las diversas clases sociales y particularmente la correspondiente a los terratenientes y a los capitalistas. Es improbable que los asalariados recibieran lo suficiente para satisfacer sus necesidades y además lograrán mantener un excedente, cosa que si podían lograr los otros dos grupos sociales, inclusive para financiar inversiones y mantener sus niveles de vida. El excedente podría destinarse a un incremento en el consumo, pero para la sociedad sería mucho más beneficioso que se ahorrara y esos ingresos se convertirían en fondos que con el tiempo ampliarían la producción. Smith sostenía que el mejoramiento de la sociedad dependía de la acumulación de los beneficios.

David Ricardo (1772-1823)

⁹ SBRIGLIO, Ernesto L., *op cit.*

Gran economista inglés, Ricardo fue un afortunado corredor de bolsa antes de jubilarse a los 40 años para convertirse en miembro del parlamento y economista. Su gran obra es *Los principios de la economía política y la tributación*, publicada en 1817. Ricardo fue un pionero en el desarrollo cuidadoso de modelos económicos; establecía supuestos y deducía rigurosamente sus consecuencias.¹⁰

El modelo ricardiano demuestra la ley de la ventaja comparativa: los países se especializan en la producción de los bienes que pueden fabricar con un costo relativamente más bajo que otros.¹¹

Ricardo, priorizó para el desarrollo del análisis económico a la distribución por sobre la producción, siendo una de sus grandes aportaciones la teoría del valor – precio. Se interesó por los precios relativos más que por los absolutos; deseaba descubrir la base de las relaciones del intercambio entre las mercancías. Las mismas obtienen su valor de dos fuentes: de su escasez y de la cantidad de trabajo necesario para producirlas. El desarrollo de la teoría de los costos comparativos y su análisis de la renta de la tierra fueron sus contribuciones más significativas al mundo de la economía, como justificación del comercio internacional.¹²

¹⁰ FISHER Stanley, DORNBUSCH Rudiger y SCHMALENSEE Richard, *op cit.*

¹¹ SBRIGLIO, Ernesto L., *op cit.*

¹² SBRIGLIO, Ernesto L., *op cit.*

Sin duda el desarrollo de la ley de la ventaja comparativa o costo comparativo debe señalarse como uno de los más grandes logros de la escuela clásica del pensamiento económico. El mensaje de esta ley fundamental es muy simple: todos los países del mundo pueden beneficiarse de la especialización internacional y el libre comercio.

Teorías neoclásicas

Williams Haberler

En su teoría Haberler dice que un producto no solamente está producido por el trabajo como lo establece D. Ricardo en su teoría del valor, sino por los restantes factores de la producción tierra y capital.¹³

Uno de sus grandes aportes fue la teoría de “Costos de oportunidad” en la que indica que cantidad se tiene que dejar de producir de un bien para obtener más de otro a cambio. Por ejemplo, es la cantidad de telas que debe sacrificarse para liberar los recursos suficientes para producir una unidad de alimento. El costo es la oportunidad perdida, no la cantidad de algún insumo (como el trabajo).¹⁴

John S. Mill

¹³ SBRIGLIO, Ernesto L., *op cit.*

¹⁴ CHACHOLIADES, Miltiades, *op cit.*

John Stuart Mill, inglés (1806-1873), expuso varias teorías conocidas del pensamiento clásico. Entre ellas la del fondo de salarios y la del comercio internacional. Esta última concluye en afirmar que el precio relativo a que tendrá lugar el intercambio entre dos países que venden dos bienes diferentes queda determinado por los costos de producción y la demanda recíproca en ambas naciones.¹⁵

Basándonos en estos autores y sus teorías, trabajaremos con el Cono Sur y el comercio internacional existente entre Argentina y Brasil en un producto en particular: El vino.

Producto que si bien Brasil lo produce, no lo hace ni en grandes cantidades ni con tan buena calidad como Argentina que es ayudada por su buen clima que le permite tener ventajas en cuanto a su producción. Los precios y la distancia juegan también un rol importante en cuanto a competir con los demás países exportadores de vinos.

1.2. Conceptos claves

COMERCIO INTERNACIONAL: “es el acto de comercio celebrado entre residentes de un país (Exportador) con los de otro Estado extranjero (Importador), revestido de los recaudos y solemnidades administrativas, bancarias y fiscales, que ambas legislaciones exigen respecto de la materia.”¹⁶

¹⁵ SBRIGLIO, Ernesto L., *op cit.*

¹⁶ SBRIGLIO, Ernesto L., *op cit.*, 15.

EXPORTACIONES: Se denomina exportación (Art. 9.2 del C.A.), a “la extracción” de cualquier mercadería a un territorio aduanero entendiéndose por tal, la zona terrestre, acuática y aérea sometida a la soberanía de la Nación, en la que se aplica un mismo sistema arancelario y de prohibiciones de carácter económico.¹⁷

IMPORTACIONES: Se llama importación (Art. 9.1 C.A.), a “la introducción” de cualquier mercadería a un territorio aduanero, entendiéndose por tal, la zona terrestre, acuática y aérea sometida a la soberanía de la Nación, en la que se aplica un mismo sistema arancelario y de prohibiciones de carácter económico.¹⁸

VINO: es exclusivamente la bebida que resulta, de la fermentación alcohólica completa o parcial de la uva fresca, estrujada o no, o del mosto simple o virgen, con un contenido de alcohol adquirido mínimo de 7% (v/v a 20o. C).¹⁹

NCM - NOMENCLATURA COMUM DEL MERCOSUR: Las mercaderías comercializadas internacionalmente por los países del Mercosur son clasificadas desde 1996 de acuerdo a la Nomenclatura Común del Mercosur. Los códigos son formados por ocho dígitos, clasificados según el Sistema Armonizado de Designación de Códigos de

¹⁷ SBRIGLIO, Ernesto L., *op cit*, 211.

¹⁸ SBRIGLIO, Ernesto L., *op cit*, 187.

¹⁹ Reglamento Vitivinícola del Mercosur, disponible en línea

http://www.mercosur.int/msweb/Normas/normas_web/Resoluciones/ES/Res_045_096_.PDF visitado el 10/8/2009.

Mercaderías. La inclusión de dos dígitos más a los seis del Sistema Armonizado tiene como objetivo detallar más la clasificación de las mercaderías.

POSICIÓN ARANCELARIA 2204.21.00: Vino de uvas frescas, en recipientes de 2 litros o inferior.²⁰ (Ver Anexo I Nomenclatura Común del Mercosur – NCM)

MERCOSUR: Mercado común entre la República Argentina, la República Federativa del Brasil, la República de Paraguay y la República Oriental del Uruguay, suscripto en la ciudad de Asunción del Paraguay el 26 de marzo de 1991, con el objeto de ampliar las dimensiones de sus mercados nacionales a través de esta integración económica y que debía estar formado el 31 de diciembre de 1994, denominándose “MERCOSUR” (Mercado Común del Sur), aprobado por la ley n° 23891.²¹ El MERCOSUR es actualmente en la práctica una Unión Aduanera imperfecta. En el año 2006 se aprobó la incorporación de la República Bolivariana de Venezuela como miembro pleno al MERCOSUR.

FOB – Free on Board – Libre a bordo: Significa que el vendedor cumple con su obligación de entrega cuando la mercancía ha sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque convenido. Es decir, que el comprador ha de soportar todos los gastos y riesgos de pérdida de la mercancía a partir de aquel punto.²²

²⁰ Nomenclatura Común del Mercosur, disponible en línea <http://www.aduanaargentina.com/nc.php> visitado el 20/5/2009.

²¹ SBRIGLIO, Ernesto L., *op cit*, 55.

²² SBRIGLIO, Ernesto L., *op cit*, 96.

CFR – Cost and Freight – Coste y Flete: El vendedor debe asumir todos los gastos necesarios para transportar la mercancía al lugar de destino convenido, pero el riesgo de pérdida o de daños de la misma o de cualquier incremento en los costes, se transfiere del vendedor al comprador tan pronto la mercancía pasa la borda del buque, en el puerto de embarque.²³

CIF – Cost, Insurance and Freight – Coste, Seguro y Flete: Este término es similar a CFR, pero el vendedor debe además suministrar un seguro marítimo contra riesgo de pérdida o de daño de la mercancía durante su transporte. El vendedor contrata con el asegurador y paga la prima del seguro.²⁴

CAPÍTULO II

Argentina y la Vitivinicultura

II.1 Argentina y el Mundo

²³ SBRIGLIO, Ernesto L., *op cit*, 97.

²⁴ SBRIGLIO, Ernesto L., *op cit*, 99.

Tradicionalmente los grandes productores de vino han sido los países europeos, del *Viejo Mundo*. Los mayores productores y exportadores, siguen siendo hasta la actualidad (en orden) Francia, Italia y España.

Sin embargo, la década del '90 fue testigo de un rotundo cambio en el escenario mundial de la vitivinicultura. Los países del *Viejo Mundo*, comenzaron a perder grandes porciones de mercados que legendariamente tenían cautivos, debido a la feroz competencia de países de diversos lugares del mundo, que no contaban con tradición en el negocio, pero sí con una estrategia de inserción moderna y eficiente. Este grupo, al que se denomina *Nuevo Mundo*, fue iniciado por Estados Unidos, liderado por Australia, y consolidado por Chile, Argentina, Sudáfrica y Nueva Zelanda.²⁵

Durante esta época se produjo un espectacular crecimiento de las exportaciones de vino de los países del Nuevo Mundo como reacción al aumento de la demanda de vino en los países no productores, principalmente en la gama de vinos *premium* y *super premium*.²⁶

Argentina, que compartía aspectos con ambos tipos de países vio aumentar sus exportaciones y, al mismo tiempo, disminuir sus ventas internas. Los cambios en la

²⁵ RUIZ, Ana María. *Caracterización de la Cadena Vitivinícola*. Fundación IDR – INTA, Mendoza, 1999, 5-36.

²⁶ La segmentación de calidades de vinos por lo general se realiza sobre la base del precio en góndola: (en orden descendente de precio) íconos, ultra premium, super premium, premium, premium populares y básicos.

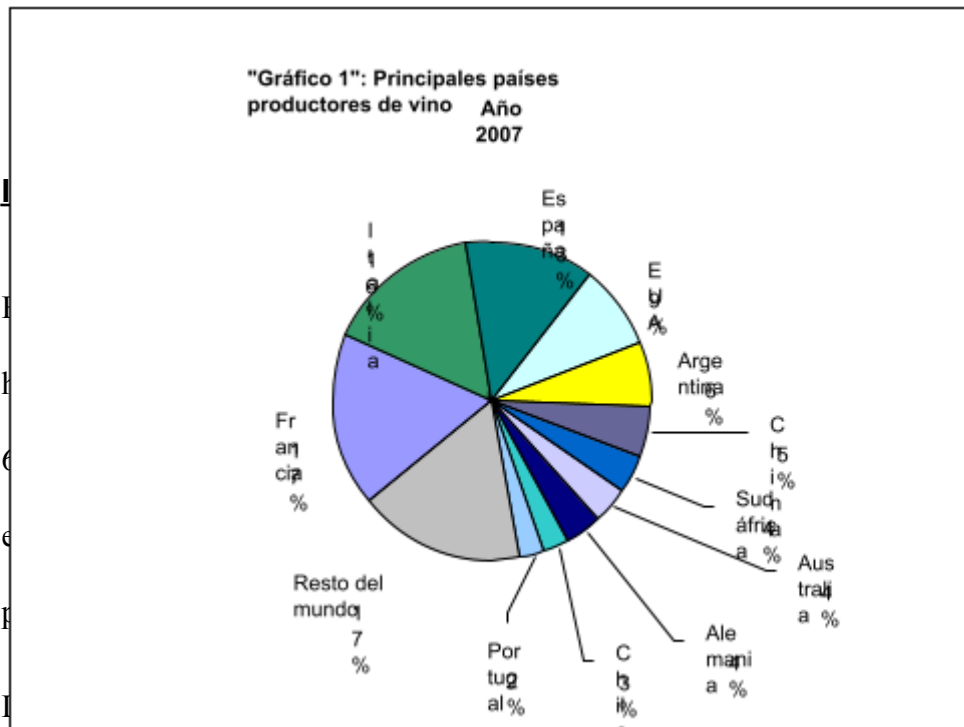
oferta han provocado un incremento en la competencia internacional, donde los países del Nuevo Mundo vitivinícola han impuesto un modelo distinto de probada efectividad y mayor competitividad. Este nuevo escenario derivado de profundos cambios en la estructura productiva de cada país ha permitido que cada uno de los competidores logre una nueva posición en el mercado.

Los líderes del Nuevo Mundo además de establecer denominaciones de origen, como en el Viejo Mundo, están apostando fuertemente a la estrategia de identidad a través de la variedad de uva. Es decir, que buscan insertarse en el mercado mundial haciendo hincapié en aquellas variedades que mejor se han adaptado a cada *terroir* (suelo + clima). Por ejemplo el Malbec que si bien es originario del sur de Francia (Cahors) ha logrado su mejor expresión en Mendoza (Argentina) por lo que se ha vuelto la variedad representativa de Argentina y el caballito de batalla de las exportaciones de las bodegas nacionales.²⁷

Como se ve en el “Gráfico 1”, en el año 2007, Argentina se posicionó como 5° productor mundial de vino representando el 6% de la producción mundial; luego de Francia (17%), Italia (16%), España (13%) y EUA (9%).²⁸

²⁷ Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV), disponible en línea <http://www.inv.gov.ar/principal.php?ind=1> visitado el 20/4/2009.

²⁸ Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), disponible en línea <http://faostat.fao.org/site/636/DesktopDefault.aspx?PageID=636#anchor> visitado el 10/10/2009.



que el cultivo de la vid estaba estrechamente relacionado con las prácticas agrícolas de los colonos españoles. Su cultivo se vio fomentado por el consumo de vino y pasas, como alimento calórico, por parte de los soldados; y también porque los sacerdotes católicos misioneros implantaron viñedos, con el fin de contar con el vino, que indispensablemente requerían para celebrar la Santa Misa. En las Provincias de Mendoza y San Juan se establecieron los primeros viñedos entre 1569 y 1589, lo que dio lugar, con el transcurso del tiempo, al desarrollo de una gran industria que transformó la aridez de esta zona. Favorecida por óptimas condiciones climáticas y de suelo, la

²⁹ INV, disponible en línea <http://www.inv.gov.ar/principal.php?ind=1> visitado el 20/4/2009.

vitivinicultura manifestó un amplio y acelerado desarrollo, principalmente en las provincias andinas.³⁰

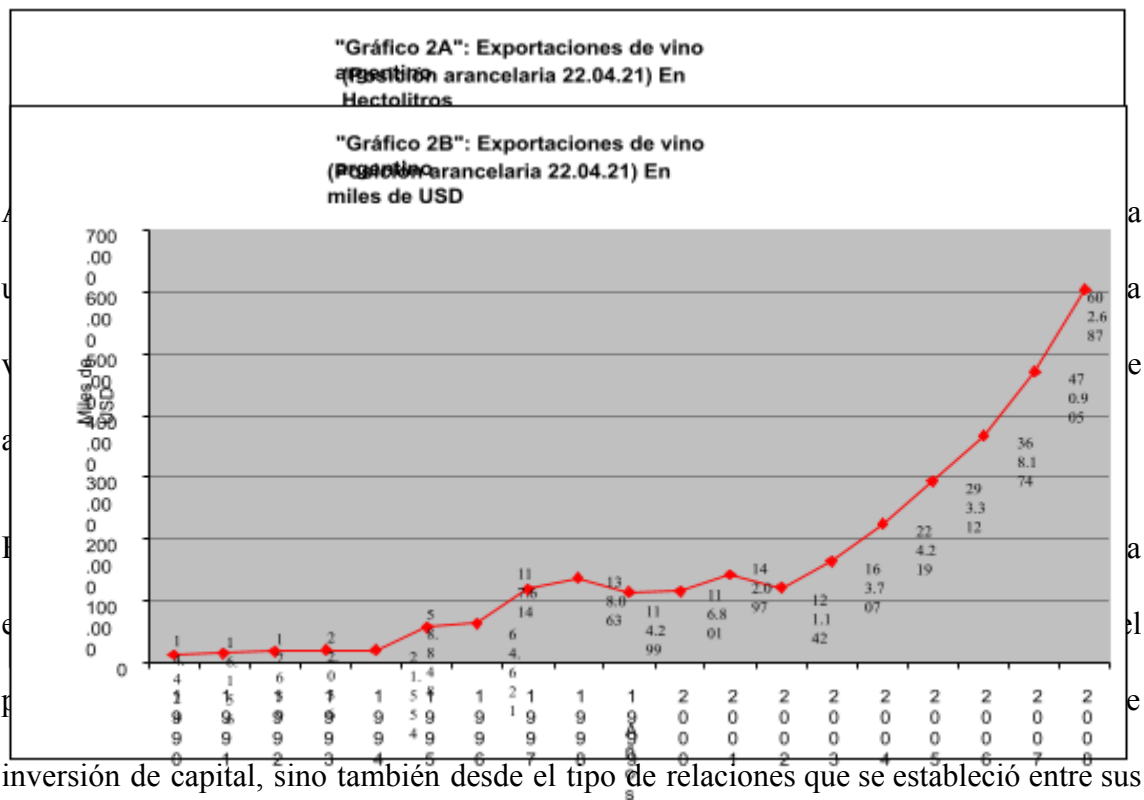
Tradicionalmente, el sector vitivinícola ha trabajado con la mira puesta en el mercado interno. Durante los ochenta y principios de los noventa, se exportaba no más del 2% del total de los vinos elaborados. Debemos tener en cuenta que el consumo de vino per cápita en nuestro país siempre ha sido de los más altos comparado con el resto del mundo.

Durante la década de los noventa el sector vitivinícola se caracterizó por su notable transformación, éste pasó de ser un sector con problemas tales como excesos de oferta, consumo decreciente y múltiples intervenciones del Estado en el mercado (a través de, por ejemplo, precios sostén, bloqueos y cupos de vinificación), a ser un ejemplo para otros sectores de la economía. Como se explico anteriormente, el cambio se dio en un contexto mundial de internacionalización del comercio vitivinícola, fomentado principalmente por la reducción del consumo en los principales países productores.

En Argentina hubo un fuerte retroceso del consumo interno per cápita (pasando de 80l. en la década del 70' a menos de 29,23l. en el año 2006). La disminución del mercado interno, generó una caída abrupta en la superficie en vides y en la producción de vino (entre los años 1982 y 1992 se erradicaron el 36% de los viñedos), aunque no lo

³⁰ INV, disponible en línea http://www.inv.gov.ar/vitiv_arg.php visitado el 3/5/2009.

suficiente como para eliminar los excedentes vínicos. En este contexto de excedentes, emerge la posibilidad de redirigir parte de las ventas hacia los mercados extranjeros. En los “Gráfico 2A y 2B” se aprecia claramente esta evolución en las exportaciones argentinas.



inversión de capital, sino también desde el tipo de relaciones que se estableció entre sus agentes ya sea de integración entre viñateros y bodegueros o de cooperación entre estos últimos para la inserción en el mercado internacional.

Los cambios en la composición, calidad y oferta de vinos, multiplicaron las oportunidades de negocios, favorecidas por el reconocimiento de las características cualitativas de los vinos argentinos en el exterior. Estos se encuentran comprendidos en

frangas de precios que les permiten competir en los mercados tradicionalmente consumidores de vinos de otras regiones productoras. El incremento de las exportaciones, en los últimos años, ha permitido compensar la disminución del consumo interno de vinos, ha sido un incentivo fundamental para el desarrollo de la industria y ha impulsado las inversiones. Se calcula que se invirtieron 1.500 millones de dólares en los últimos diez años. Principalmente, por capitales extranjeros. Tanto que por ejemplo, el principal exportador argentino (Grupo Peñaflor) es propiedad de un grupo inversor estadounidense.

Actualmente, Argentina ocupa un importante lugar en el contexto vitivinícola mundial y comienza a posicionarse como un exportador altamente competitivo frente a los tradicionales países vitivinícolas como Francia, España e Italia. La inserción en los mercados internacionales ha generado, además, una notable innovación, motivada principalmente por la necesidad de adecuarse a las nuevas exigencias de los mercados importadores.

Tiene ventaja comparativa en la elaboración de vino ya que se destaca en la trilogía integrada por “Suelo, Clima y Variedad” que define la calidad del vino. Además, la competitividad de las bodegas argentinas frente al mundo hace que su relación precio-calidad sea indiscutible. Se exportan productos de entre 1 USD FOB, o menos, a más de 100 USD FOB por botella, pero el rango "óptimo" está en vinos de entre 18 a 38 USD FOB. Los vinos argentinos llegan a los clientes a un precio menor debido,

principalmente, al menor costo de la tierra y de la mano de obra. En Argentina no sólo contamos con un bajo costo de la tierra en un contexto mundial de reducción del área implantada. También tenemos excelentes condiciones agroecológicas que permiten aumentar la producción, amplia disponibilidad de materia prima (importante producción de uvas), calidad del conocimiento enológico y contacto con tecnología moderna, fundamental para el mejoramiento permanente de la calidad de los productos vitivinícolas.³¹

Asimismo, existe la posibilidad de desarrollar nuevos productos. Ya que se puede elaborar distintas variedades de vinos, cultivar nuevos varietales en general y orgánicos. Se está dando un reemplazo de viñedos viejos por variedades acordes a la demanda actual. La calidad de la uva es mejor que en otros países porque cerca del 50% de la superficie plantada con viñedos tienen más de 25 años, lo que implica uva de mayor concentración. Hay una tendencia a la elaboración y comercialización de vinos premium, de mayor valor y con un target centrado en el nivel más alto de consumidores.

Otro componente de gran peso que posee la vitivinicultura argentina a su favor es la integración. Para afianzar su imagen y facilitar los intercambios comerciales, Argentina, a través del Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV)³², ha mantenido una fuerte

³¹ Agencia de Desarrollo de Inversiones. *Invertir en Argentina. Vino*. Disponible en línea <http://www.bolsamza.com.ar/mercados/vinos/comunes/vino.pdf> visitado el 15/5/2009.

³² INV: organismo creado en el año 1959 mediante la Ley N° 14.878 –denominada Ley General de Vinos– sobre la base de la ex Dirección de Vinos y Otras Bebidas, como Organismo competente para entender en la promoción y el contralor técnico de la producción, la industria y el comercio vitivinícolas.

participación y protagonismo en los foros vitivinícolas internacionales y ha participado de distintas negociaciones en materia vitivinícola a nivel Mercosur, en los vínculos Mercosur - Unión Europea y con los países del Grupo Mundial de Comercio de Vinos (ex Países Productores de Vino del Nuevo Mundo) que Argentina integra desde su fundación. Adicionalmente, un grupo importante de productores se asoció en el año 1993 y formó lo que hoy se conoce como Wines of Argentina, un organismo dedicado a la promoción del "vino argentino". Actualmente, Wines of Argentina es una entidad integrada por más de 170 Bodegas pertenecientes a todas las regiones vitivinícolas del país, que representan aproximadamente el 95% del total de las exportaciones de vinos argentinos.³³

II. 2. 1. Diferenciación en Mercados Externos

Clima y Suelo: viñedos de altura en el desierto.

Argentina es una Nación poseedora de una diversidad natural de climas y suelos notable. Dentro de esa diversidad de ecosistemas naturales, existen una serie de regiones altamente propicias para el desarrollo de la industria del vino: Mendoza, San Juan, La Rioja, Catamarca, Salta, Neuquén y Río Negro. El mapa vitivinícola del país comprende una vasta franja al oeste del territorio, ubicada de norte a sur desde los 22° hasta los 42° de latitud.

³³ Wines of Argentina, disponible en línea <http://www.winesofargentina.org/index2.php> visitado el 5/6/2009.

Las regiones cuentan con una serie de características bien definidas. La primera y tal vez más importante es la altitud. La cercanía del macizo andino hace que el cultivo de la vid se practique desde los 300 hasta los 2.400 metros sobre el nivel del mar. Tal peculiaridad es única en el mundo.

Otro rasgo distintivo del vino argentino es su condición natural, fundamentada en las bondades de un clima seco, donde las enfermedades que afectan a la vid son poco frecuentes y, por tanto, apenas necesarios los tratamientos para combatirlas. El riego permite regular la fertilidad de los suelos, recurriendo a las aguas puras provenientes del deshielo de la nieve y los glaciares de los macizos andinos. El cielo, casi siempre despejado, provee abundante sol para lograr altos tenores de madurez, pero convenientemente compensado con una importante amplitud térmica. Además, todos los viñedos se sitúan lejos de los centros poblados, carecen de contaminación y, mayormente, están sustentados por suelos jóvenes, escasamente labrados, lo que permite trabajar sin la adición de fertilizantes. Todo ello brinda a los vinos argentinos un carácter único, reconocible por la intensidad de colores, aromas y sabores.

Por su variedad: Malbec y Torrontés

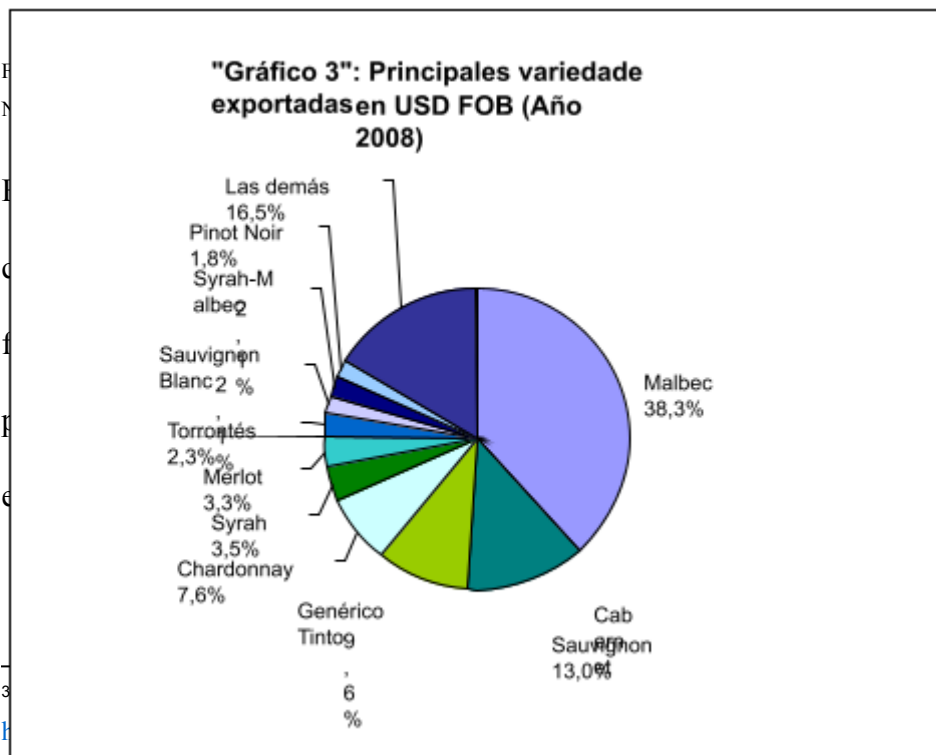
Malbec, vino emblemático de Argentina

Originaria del sudoeste de Francia en la región de Cahors, es la variedad tinta que mejor se ha adaptado al suelo argentino donde encontró las condiciones agro-ecológicas

ideales para su desarrollo, dando vinos excepcionales. A tal punto que hoy es reconocido como una variedad típica argentina. Actualmente los Malbec de Mendoza son considerados los mejores del mundo.³⁴

Argentina cuenta con Denominación de Origen Controlada (DOC) para el Malbec en algunas regiones. Esta denominación protege el nombre de la zona y obliga a los productores a mantener un alto nivel de calidad en los vinos. Malbec Luján de Cuyo es la primera DOC de América y la segunda es San Rafael.

El consumo del Malbec en el mundo está en constante aumento. 482 Bodegas han exportado Malbec a 124 mercados diferentes. En el año 2008 el 38,3% de los vinos argentinos que se exportaron fueron de esta variedad. (“Gráfico 3”)



En los últimos años se ha observado un crecimiento de las exportaciones de vinos argentinos, lo que se refleja en el aumento de la insignia que se exporta al mundo, se ha observado un crecimiento de las

Torrontés, variedad criolla original

El Torrontés se produce únicamente en Argentina y posee un sabor inigualable. Se encuentra a lo largo de todas las regiones del país, desde Salta hasta Río Negro y se está afirmando como la variedad de vino blanco representativa de Argentina.

Es una uva original de Argentina que forma parte del grupo de los cepajes "criollos". Si bien su origen no es totalmente conocido, los últimos estudios arrojaron que proviene de la combinación natural y espontánea producida durante la etapa colonial, en el territorio argentino, entre las variedades Moscatel de Alejandría (Egipto) y Criolla Chica (España).

El Valle de Cafayate, en Salta, está ganando una fuerte reputación en el mundo gracias al cultivo de esta variedad. En esa zona se genera un microclima especial, los viñedos alcanzan una altura de 3.000 metros sobre el nivel del mar y la lluvia es muy escasa, lo que permite un desarrollo excepcional de la vid.

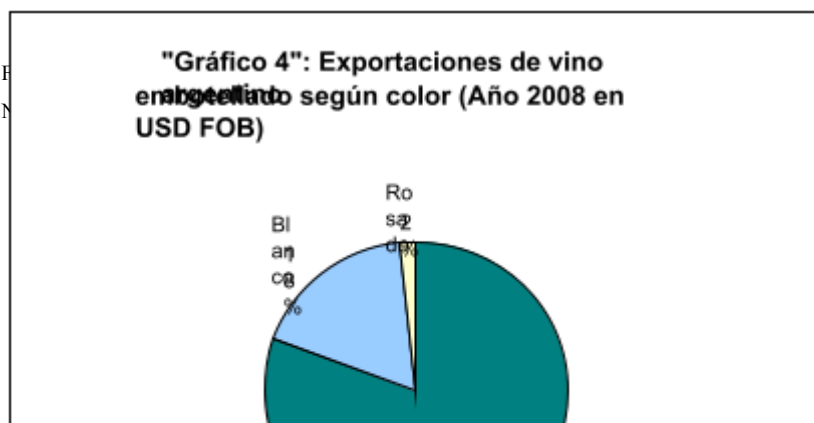
Si bien las exportaciones de Torrontés son aún relativamente bajas (2,3% de las exportaciones totales, “Gráfico3”), esta variedad es cada vez más requerida por los consumidores de vino en el mundo que buscan sabores únicos y genuinos. 134 bodegas

lo han exportado a 85 mercados diferentes y hay actualmente 369 diferentes etiquetas de Torrontés argentino.

II. 2. 2. Evolución de las exportaciones de vino embotellado.

A continuación se realiza una comparación de las exportaciones de vino embotellado argentino entre los años 2007 y 2008, y los primeros meses de 2008 con los primeros meses de 2009. Las características tomadas en cuenta fueron: color, segmento de precio y tipo de vino.

Con respecto al color de vino argentino exportado, en el “Gráfico 4” se aprecia que el 80% de las ventas al exterior - de vino embotellado – en el año 2008 fue tinto, un 18% blanco y apenas un 2% rosado. Si se observa la evolución interanual 2007-2008 según color (“Tabla 1A”) puede valuarse que si bien han aumentado las exportaciones de todos los colores, el vino tinto experimenta el mayor crecimiento tanto en USD FOB (variación del 26,6%), como en volumen (variación del 17,4%). Al estudiar la comparación entre los primeros dos meses de 2008 y 2009 se perciben las repercusiones de la crisis financiera internacional en el mercado de vino, con una caída especialmente en volumen exportado de todos los colores (“Tabla 1B”).



“Tabla 1A”: Evolución interanual de las exportaciones de vino embotellado según color.

Color	USD FOB			Precio Promedio por Caja			Volumen (cajas de 9 litros)		
	2007	2008	Variación	2007	2008	Variación	2007	2008	Variación
Tinto	312990658	402351473	28,60%	26,56	29,09	9,50%	11786116	13832434	17,40%
Blanco	74580059	90073511	20,80%	21,32	23,09	8,30%	3498543	3901473	11,50%
Rosado	7474056	7893551	5,60%	17,88	18,82	5,30%	418104	419451	0,30%
TOTAL	395044773	500318535	26,60%	25,16	27,56	9,60%	15702763	18153358	15,6%

Fuente: Caucasia Wine Thinking en base a datos de la DGA.

Nomenclatura: 2204.21.00

“Tabla 1B”: Evolución interanual de las exportaciones de vino embotellado según color.

Color	USD FOB			Precio Promedio por Caja			Volumen (cajas de 9 litros)		
	2008*	2009*	Variación	2008*	2009*	Variación	2008*	2009*	Variación
Tinto	57889482	58436733	0,90%	28,98	30,07	3,80%	1997432	1943418	-2,70%
Blanco	12865959	13196173	2,60%	22,37	23,33	4,30%	575078	565665	-1,60%
Rosado	907794	788314	-13,20%	18,05	22,84	26,50%	50282	34508	-31,40%
TOTAL	71663234	72421219	1,10%	27,32	28,47	4,20%	2622792	2543591	-0,03

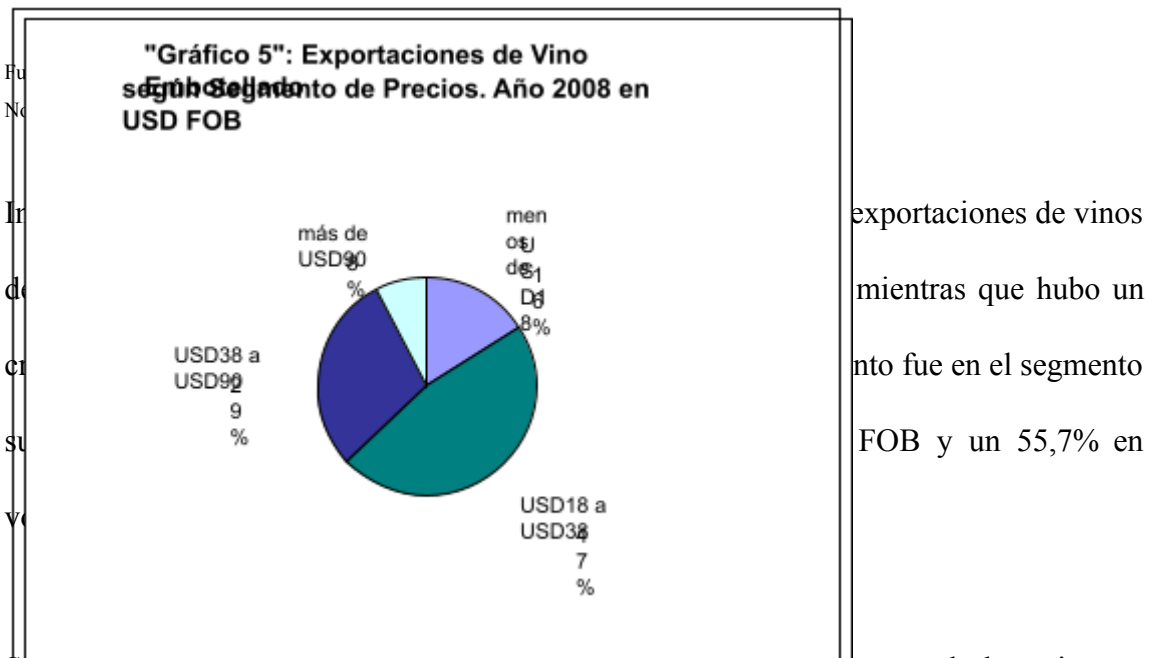
* De Enero a Febrero.

Fuente: Caucasia Wine Thinking en base a datos de la DGA.

Nomenclatura: 2204.21.00

Si se analiza por segmento de precios, se puede observar que un 47% de los vinos embotellados exportados por Argentina en el año 2008 corresponde al segmento de precios que va de los USD18 a USD38. Es decir, vinos premium. Si se suman los vinos

de USD38 a USD90 y de más de USD90 (vinos súper premium e íconos) alcanzan un 37%. Sólo un 16% representan los vinos de menos de USD18. Claramente se observa que Argentina exporta principalmente los vinos de alta gama ya que tienen una gran competitividad en el mercado internacional especialmente por la excelente relación precio-calidad. (“Gráfico 5”)



Sin embargo, al estudiar el impacto de la crisis internacional comparando los primeros meses de 2009 con los de 2008, se observa que afectó negativamente tanto al segmento inferior como al superior. Sólo hubo crecimiento en los segmentos medios (“Tabla 2B”) pero en un porcentaje menor con respecto a 2007-2008.

“Tabla 2A”: Evolución interanual de las exportaciones de vinos embotellados, según segmento de precios.

Segmento	USD FOB			Precio Promedio por Caja			Volumen (cajas de 9 litros)		
	2007	2008	Variación	2007	2008	Variación	2007	2008	Variación

menos de USD18	82975347	81724551	-1,50%	12,94	13,13	1,50%	6414244	6225428	-2,90%
USD18 a USD38	182913408	231943688	26,80%	25,55	26,07	2,10%	7160269	8896395	24,20%
USD38 a USD90	104161634	147370140	41,50%	53,01	53,06	0,10%	1965013	2777447	41,30%
más de USD90	24994384	39280155	57,20%	153,12	154,9	1,00%	163237	254089	55,70%
TOTAL	395044773	500318534	26,60%	25,16	27,56	9,60%	15702763	18153359	15,60%

Fuente: Caucasia Wine Thinking en base a datos de la DGA.

Nomenclatura: 2204.21.00

“Tabla 2B”: Evolución interanual de las exportaciones de vino embotellado según segmento de precios.

Segmento	USD FOB			Precio Promedio por Caja			Volumen (cajas de 9 litros)		
	2008*	2009*	Variación	2008*	2009*	Variación	2008*	2009*	Variación
menos de USD18	12227386	10351368	-15,30%	13,07	14,19	8,50%	935451	729592	-22,00%
USD18 a USD38	33731012	36695264	8,80%	26,37	26,56	0,70%	1279000	1381362	8,00%
USD38 a USD90	19821412	20652724	4,20%	53,3	51,6	-3,20%	371894	400272	7,60%
más de USD90	5883424	4720688	-19,80%	161,42	146,05	-9,50%	36447	32323	-11,30%
TOTAL	71663234	72420043	1,10%	27,32	28,47	4,20%	2622792	2543549	-3,00%

* De Enero a Febrero.

Fuente: Caucasia Wine Thinking en base a datos de la DGA.

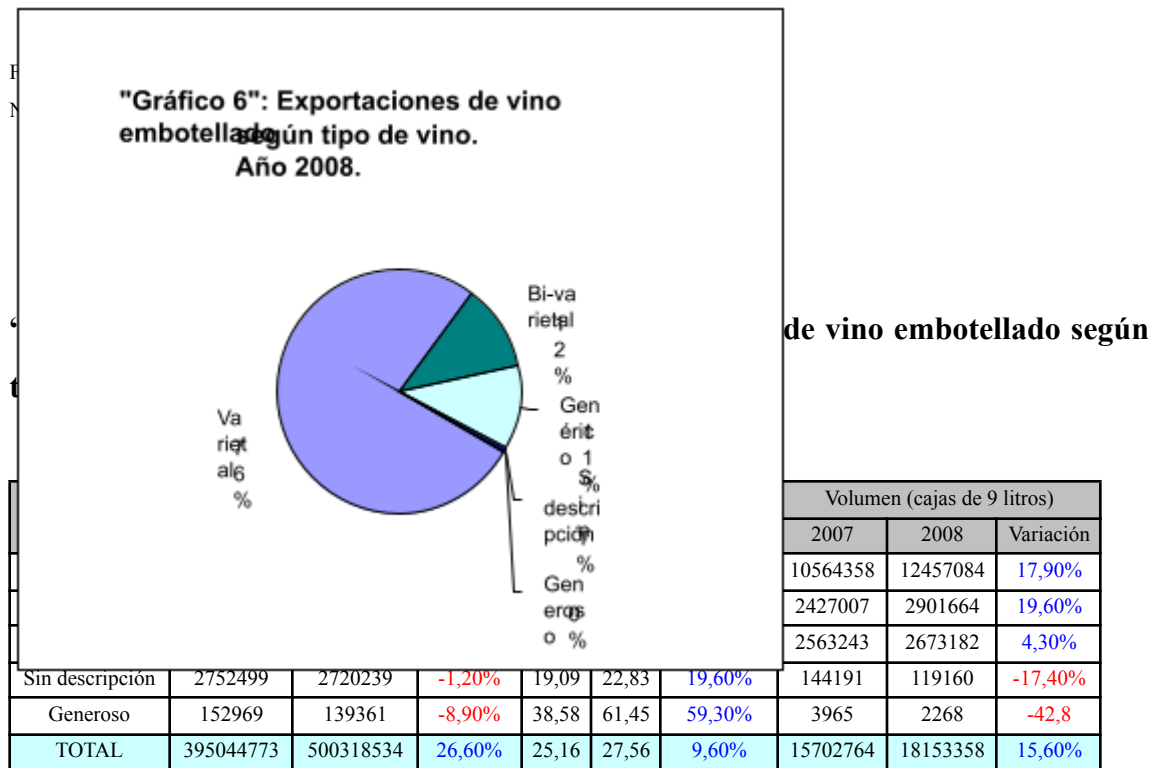
Nomenclatura: 2204.21.00

Cuando se compara el tipo de vino puede apreciarse que el más exportado es el varietal con una gran diferencia con respecto al resto. En el año 2008 los varietales comerciados con el exterior representaron el 76% del total (“Gráfico 6”). En el mercado mundial hay una clara preferencia por los vinos de una sola variedad de uva, lo que beneficia a Argentina que es reconocida por sus varietales. Del año 2007 al 2008 hubo un

crecimiento del 28,10% en USD FOB y del 17,90% en volumen para este tipo de vinos.

(“Tabla 3A”)

A pesar de la crisis internacional continúa la tendencia positiva en exportaciones en USD FOB de variedades y bi-varietales. Pero, al comparar los primeros meses de 2008 con los de 2009 hay una caída en el volumen exportado de todos los tipos de vino, excepto los Generosos que experimentan un gran aumento. (“Tabla 3B”)



Fuente: Caucasia Wine Thinking en base a datos de la DGA.

Nomenclatura: 2204.21.00

“Tabla 3B”: Evolución interanual de las exportaciones de vino embotellado según tipo de vino.

Tipo de vino	USD FOB			Precio Promedio por Caja			Volumen (cajas de 9 litros)		
	2008*	2009*	Variación	2008*	2009*	Variación	2008*	2009*	Variación
Varietal	55514525	56379495	1,60%	30,26	30,87	2,00%	1834284	1826388	-0,40%
Bi-varietal	7878216	9875410	25,40%	19,59	19,75	0,80%	402084	499903	24,30%
Genérico	7971747	5850660	-26,60%	21,37	28,58	33,80%	373110	204709	-45,10%
Sin descripción	294630	304132	3,20%	22,23	24,76	11,40%	13255	12282	-7,30%
Generoso	4117	10347	151,30%	69,58	38,78	-44,30%	59	267	350,90%
TOTAL	71663234	72420043	1,10%	27,32	28,47	4,20%	2622792	2543549	-3,00%

* De Enero a Febrero.

Fuente: Caucasia Wine Thinking en base a datos de la DGA.

Nomenclatura: 2204.21.00

II. 2. 3. Principales mercados de exportación

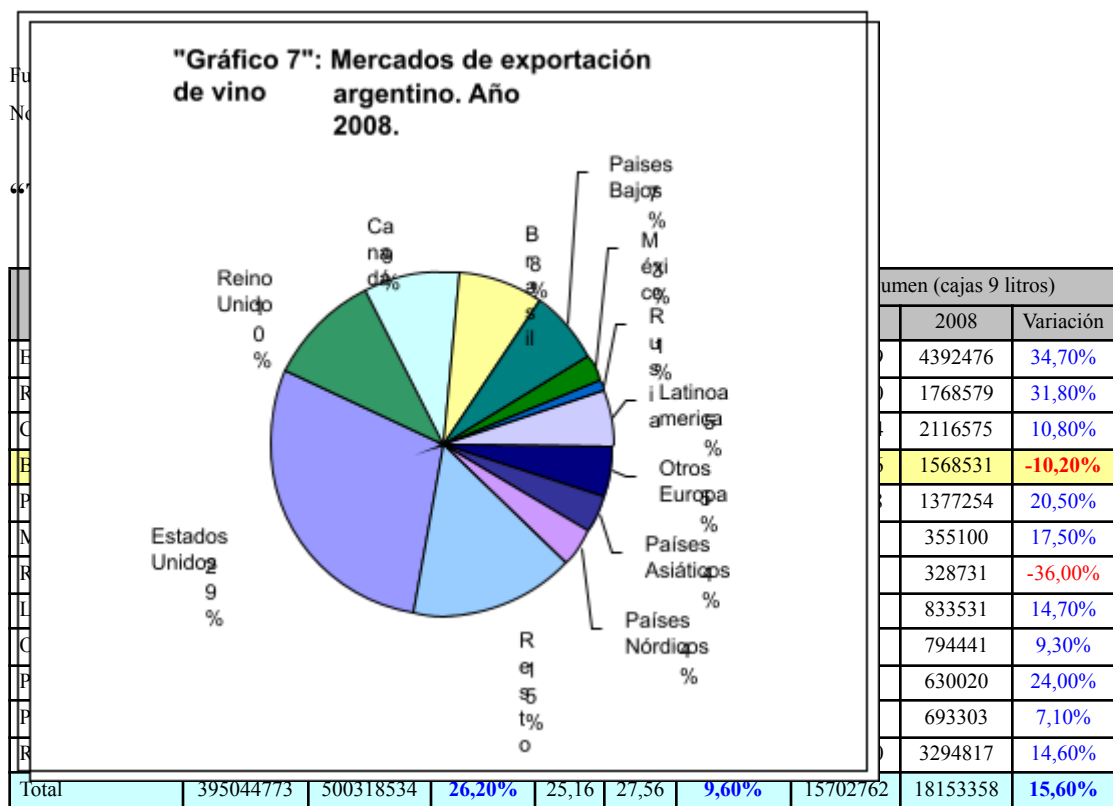
Estados Unidos, Canadá, Reino Unido y Brasil son los cuatros mercados clave para los vinos embotellados argentinos. Las ventas a estos cuatro destinos representan más de 283 millones de dólares. En 2008, Argentina facturó un total de 500 millones de USD FOB por la venta de vinos embotellados al exterior. Es decir, que estos cuatro destinos concentran el 57% de las ventas. Brasil representó un interesante 8%. (“Gráfico 7”)³⁵

Si se analiza la evolución interanual 2007-2008 (ver “Tabla 4A”) se percibe un balance positivo en general para las exportaciones de vinos argentinos. Las exportaciones a EUA, Reino Unido y Canadá crecieron tanto en USD FOB, como en volumen. En el caso de Brasil, si bien cayeron levemente en volumen, aumentaron un 5,3% en USD

³⁵ Wines of Argentina, disponible en línea <http://www.winesofargentina.org/> visitado el 9/10/2009.

FOB. Esto se debe principalmente a que se están exportando cada vez más vinos premium y súper premium.

En la “Tabla 4B” nuevamente se observan los efectos negativos de la crisis internacional. En la relación 2008-2009 hubo una gran caída o estancamiento en la gran mayoría de los mercados de exportación. En el capítulo IV se analiza con mayor profundidad este tema.



Fuente: Caucasia Wine Thinking en base a datos de la DGA.Nomenclatura: 2204.21.00

“Tabla 4B”: Exportaciones de vino embotellado por mercados

Mercado	USD FOB			Precio Promedio Caja			Volumen (cajas 9 litros)		
	2008*	2009*	Variación	2008*	2009*	Variación	2008*	2009*	Variación
Estados Unidos	23642485	29184024	23,40%	31,65	33,31	5,20%	746943	876101	17,30%
Canadá	7851575	8329836	6,10%	30,15	24,9	-17,40%	260417	334557	28,50%
Reino Unido	6205988	6053561	-2,50%	23,32	20,9	-10,40%	266093	289709	8,90%
Países Bajos	6838872	4911838	-28,20%	24,13	23,78	-1,50%	283375	206571	-27,10%
Brasil	3172656	2440838	-23,10%	25,52	25,65	0,50%	124325	95166	-23,50%
México	1790178	1351695	-24,50%	39,01	37,55	-3,70%	45886	35995	-21,60%
Rusia	966854	313915	-67,50%	15,77	17,2	9,10%	61299	18247	-70,20%
Países Nórdicos	5756544	4558479	-20,80%	26,81	27,99	4,40%	214710	162874	-24,10%
Otros Europa	3456469	3898630	12,80%	26,27	32,86	25,10%	131572	118659	-9,80%
Países Asiáticos	2674106	2952207	10,40%	31,56	30,09	-4,60%	84732	98096	15,80%
Latinoamerica	2755449	1888705	-31,50%	30,09	35,92	19,30%	91561	52588	-42,60%
Resto	6552060	6536315	-0,20%	21,01	25,63	22,00%	311878	254988	-18,20%
Total	71663234	72420043	1,10%	27,32	28,47	4,20%	2622792	2543549	-3,00%

* De Enero a Febrero.

Fuente: Caucasia Wine Thinking en base a datos de la DGA.

Nomenclatura: 2204.21.00

CAPÍTULO III

“Brasil como mercado”

Brasil tiene una población de 190 millones de habitantes, de los cuales un 60% son menores de 30 años. Este país posee un territorio de 8.514.876,599 km²,³⁶ equivalente al 47,9% del territorio sudamericano. Se caracteriza por tener grandes poblaciones y centros urbanos, una escasa tradición vitivinícola y bajo consumo per capita; pero un interesante y creciente nivel de importaciones de vinos. Los brasileños comenzaron a beber vino importado hace relativamente poco tiempo, pero las estadísticas muestran significativos aumentos todos los años.

El consumo de vino en Brasil es todavía bajo la media de consumo per capita es de 2,1 litros pero se espera que en 15 años crezca hasta 9 litros per capita, según el Instituto Brasileño del Vino (IBRAVIN). Sin embargo, el potencial de consumo en Brasil es muy grande no por el consumo per capita en sí, sino por el crecimiento de la población en condiciones de consumo.³⁷

³⁶ Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE), disponible en línea <http://www.ibge.gov.br/espanhol> visitado el 8/10/2009.

³⁷ BLANCO, Lorena. *Serie Informes de Coyuntura: Situación Actual de la Vitivinicultura, 2003*. Fundación IDR, Mendoza, 2001, 6-32.

De los 190 millones de habitantes que posee, se calcula que alrededor de un 24% tiene condiciones sociales, económicas y culturales para el consumo de vino. Es decir, que se calcula un potencial de mercado de 45.6 millones de personas.

El consumidor brasilero es diferente debido a su mezcla cultural: europeos, indígenas y africanos lo que lleva a que cada uno tenga gustos diferentes y por ejemplo los gustos del norte no sean iguales a los paulistas. La región de sureste es donde se focaliza el mayor poder adquisitivo del país y junto con una fuerte influencia europea se aprecian los productos importados y se pagan por ellos lo que se pide.³⁸

La distribución del consumo es bastante heterogénea. El perfil de consumidor de vinos en Brasil abarca a una persona entre 25 a 65 años con poder adquisitivo medio/alto, que generalmente se inclina por el consumo de vino tinto. En los últimos años la estacionalidad que ostentaba el sector se ha ido diluyendo.

El sector de la distribución del vino en Brasil si bien ha crecido el envío a grandes supermercados como Walmart o Carrefour, todavía sigue concentrado en pocos supermercados de barrios y pequeños negocios.

³⁸ Vino en Brasil disponible en línea en www.ivex.es/dms/.../BRASIL...-BRASIL%20VINO%202008..pdf visitado el 20/02/2010

III.1. Variables económicas, políticas y sociales más relevantes

Análisis económico

Brasil es la primera economía de América Latina y novena a nivel mundial, según el Banco Mundial.³⁹ Su PBI alcanzó los 1.838 billones de USD en 2008. Su contribución al PIB de América del Sur es del 40% del total.⁴⁰

Según el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística las importaciones de Brasil fueron de 173.2 billones de USD en 2008.⁴¹ Siendo Argentina el 2º socio comercial, luego de Estados Unidos, representando un 8,5% de las importaciones totales del país carioca.

Como se observa en el “Gráfico 8”, su PBI ha crecido a ritmo sostenido los últimos años pasando de USD1057 billones en el 2000 a USD1838 billones en 2008. Según el Banco Central de Brasil en el año 2008, con una población de 189.613 millones de habitantes, el PBI per cápita fue de 15 847,46 reales (lo que equivale a 8 628,22 USD).⁴² Su economía está consolidada, con un PBI creciente, desempleo disminuyendo, una

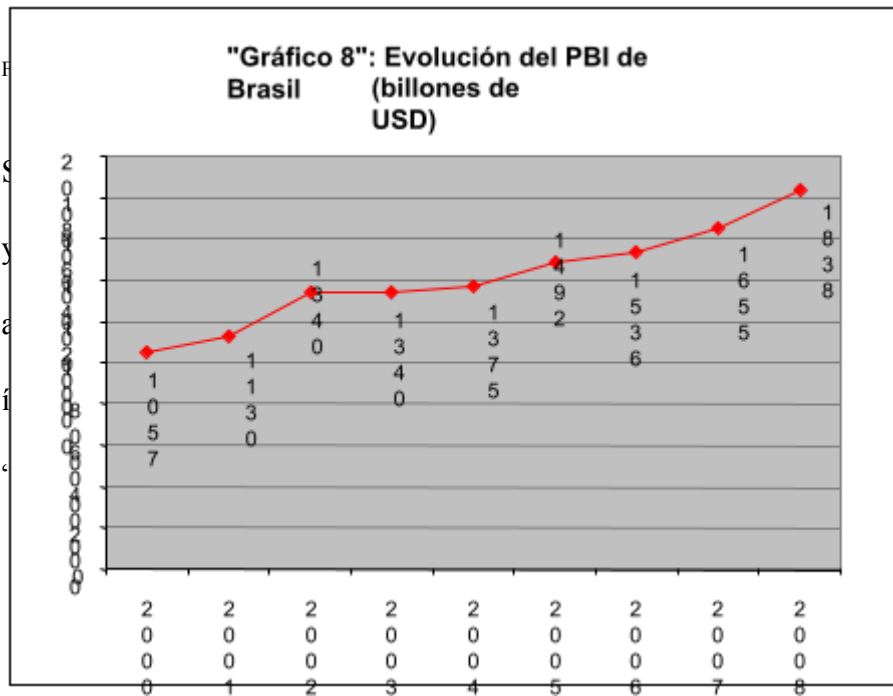
³⁹ Banco Mundial (BM), disponible en línea <http://www.bancomundial.org/> visitado el 8/10/2009.

⁴⁰ Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE), disponible en línea <http://www.ibge.gov.br/espanhol> visitado el 8/10/2009.

⁴¹ Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE), disponible en línea <http://www.ibge.gov.br/espanhol/> visitado el 15/10/2009.

⁴² Banco Central de Brasil, disponible en línea <http://www.bcb.gov.br/?INDECO>, visitado el 13/1/2010.

inflación controlada y un fuerte incremento de las importaciones, lo cual implica un buen escenario para el consumo de vino.



ciera internacional
 ,65% (acumulado
 ones -26,2%, y el
 PEA en 2009. (Ver

“Tabla 5”: Indicadores económicos de Brasil

Datos Económicos	2006	2007	2008	2009*
PBI Nominal (billones de USD)	1.088,91	1.333,82	1.573,32	1.268,51
Crecimiento PBI real	4,00%	6,10%	5,10%	-1,65
Población (x 1000 hab.)	185.564	187.642	189.613	192.328
IPCA*	3,14%	4,46%	5,90%	0,34%
Desempleo (% PEA**)	8,4	7,4	7,9	8,2

⁴³ PEA: Población Económicamente Activa.

Crecimiento de exportaciones de Bienes	16,30%	16,60%	23,20%	-23,1
Crecimiento de importaciones de Bienes	24,10%	32,00%	43,40%	-26,2
Saldo Balanza Comercial (m USD)	46.457	40.032	24.964	24.648
Inversión Externa Directa (m USD)	18.408	34.585	45.058	20.858
Tipo de Cambio (R\$/USD - media periodo)	2,18	1,95	1,85	1,75
Superávit primario (% PIB)		2,20%	3,30%	1,30%
Deuda Neta Total Sector Público (% PIB)		42,8	37,3	43,0
Deuda Externa Neta Sector Público (%PBI)		-7,00%	-10,6	-9,2

Fuente: Elaboración propia en base a datos del IBGE y del Banco Central de Brasil.

* IPCA: Índice de Precios al Consumidor.

** PEA: Población Económicamente Activa.

En respuesta a la crisis mundial que comenzó a mediados de 2008 y cuyas secuelas continúan aún el gobierno brasileño, al igual que casi todos los países del mundo, se vio obligado a tomar una serie de medidas⁴⁴ que son explicadas con mayor detalle en el capítulo IV.

Análisis político-social

El actual presidente de la República Federal de Brasil, Luiz Ignácio Lula da Silva (del Partido de los Trabajadores - PT), cuenta con buenos niveles de popularidad y una economía motivadora. En el año 2010 se realizarán elecciones presidenciales. Sin embargo, la expectativa es que independiente de quien resulte ganador, la transición será

⁴⁴ VIVAS AGÜERO, P.H. *Economía brasileña 2009: situación actual y perspectivas*. Observatorio de la Economía Latinoamericana, Número 119, 2009. Disponible en línea <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/> visitado el 11/1/2010.

calma y se mantendrán políticas macroeconómicas prudentes, ya que Brasil posee una democracia consolidada e instituciones políticas sólidas.

A pesar de que Brasil es el mayor mercado de América Latina y quinto país más populoso del mundo. Es importante tener en cuenta que existe una gran descompensación entre la potencia económica y la distribución de la riqueza. Brasil es una potencia mundial, sea por su extensión territorial, población o producción. Sin embargo, tiene sus limitaciones, como casi todos los países, especialmente en lo que se refiere a la desigualdad socio-económica.

Un grave inconveniente que enfrenta Brasil es el alto índice de desempleo. Que llegó en 2004 al 13,1%, su nivel más alto de la historia. Lula logró una disminución del desempleo desde el 2004 al 2008. Pero con la crisis internacional aumentó de 6,8% en diciembre de 2008 a 8,2% en enero de 2009.

El gobierno de Lula se ha caracterizado por resultados económicos como la baja inflación, y alta tasa de crecimiento de PIB, como también por la reducción del desempleo, mayor división de ingresos y aumentos de la balanza comercial. En la actual gestión promueve el incentivo de las exportaciones y la creación de microcréditos, entre otros.

Por otro lado, es necesario destacar la relevancia que ha dado a la integración de Sudamérica a través de MERCOSUR, siendo, por ejemplo, uno de los principales promotores de la inclusión de Venezuela en el esquema. Se muestra partidario de una América Latina más independiente, marcando distancia de la expansión estadounidense, como lo hace al oponerse a la propuesta del ALCA según el modelo del Norte. Justamente para el mediano plazo el Brasil tiene entre sus prioridades la integración económica con todos sus vecinos. En este sentido es loable la iniciativa entre Argentina y el Brasil, para utilizar monedas de ambos países, para financiar sus operaciones comerciales mutuas, librándose así de otras monedas.

Indicadores Sociodemográficos de Brasil

La sociedad brasileña es una sociedad amalgamada, por las diferentes razas con que se colonizó el país.

Composición actual de la sociedad

Blancos 53.7%,

Mulatos 38.5%,

Negros 6.2%,

De origen japonés, árabe y amerindio 0.9%,

Otros 0.7%

Fuente: CIA World Factbook

Una de las características es que tiene una media de edad muy joven, por debajo de los 30 años como podemos observar a continuación.

Media de edad poblacional

Total: 29 años.

Hombres: 28.3 años

Mujeres: 29.8 años

Fuente: CIA World Factbook

III.2. Estudio de la Demanda

III.2.1. Tendencias generales de consumo

De los 96 países consumidores de vino, tan sólo 10 países absorben casi el 75% del total del vino consumido en el mundo. Brasil se encuentra en la posición 16 del ranking, sin embargo el consumo de vino en este país ha experimentado un importante aumento.⁴⁵

Como se explicaba anteriormente, Brasil es uno de los países del mundo con mayor desigualdad social, entonces, cuando se piensa en términos de tamaño de mercado para un producto como el vino, no se puede considerar el total de su población (189.613 millones de habitantes en 2008) ya que gran parte de ellos no pueden acceder al mismo. Se calcula que el público potencial para el vino sería unos 45.5 millones de personas en todo Brasil, concentrados fundamentalmente en los Estados del sur y del sureste, zonas más desarrolladas dentro del territorio brasileño.

⁴⁵ Instituto Valenciano de la Exportación, *op cit.*

En la “Tabla 6” se muestra la división de clases sociales en Brasil, según la renta media mensual. Si bien se estima que podría haber consumidores de vino en las clases C y D, aunque fuera de forma esporádica, la gran mayoría del público objetivo para un producto como el vino estaría en las clases A y B, es decir, alrededor de un 24% de la población brasileña censada.

“Tabla 6”: Clases sociales en Brasil según renta media mensual.

Clase	%	Renta media mensual (R\$)
A1	1	5.894
A2	4	3.473
B1	7	2.444
B2	12	1.614
C	31	844
D	33	435
E	12	229

Fuente: elaboración propia en base a datos del Instituto Brasileño de Geografía y Estadística.

Por otro lado, el consumo per cápita en Brasil es aún muy bajo, ronda los 2.1 litros anuales per cápita. Mientras que en Italia se consumen al año 50l. per cápita, en Francia 60l., en EUA 12,5l.⁴⁶ y en Argentina 30l.⁴⁷

La principal competencia está dada por la cerveza. Actualmente, los brasileños consumen 52 litros per cápita al año. Esto es debido principalmente al factor del precio.

⁴⁶ ComercioInternacional.cl, disponible en línea
<http://www.comerciointernacional.cl/2009/11/estados-unidos-sube-consumo-per-capita-de-vino/> visitado el 25/11/2009

⁴⁷ Instituto Nacional de Vitivinicultura disponible en línea: www.inv.com.ar visitado el 5/7/2009

Por ejemplo, un vino medio argentino es 10 veces más costoso que una botella 375ml de cerveza. Además, Brasil es un jugador dominante en la producción de cerveza, actualmente es el quinto productor más grande del mundo, después de China, EUA, Rusia y Alemania.⁴⁸

El otro competidor es la cachaza (agua ardiente de caña) que a pesar de su elevada graduación alcohólica, el consumo llega a los 7,2 litros per cápita anuales.

Con respecto a los vinos brasileños, con algunas excepciones, no han alcanzado un estándar de calidad constante, así que los consumidores prefieren generalmente comprar vinos en el mismo nivel de precio de la Argentina o de Chile que pueden ser absolutamente razonable en precio y calidad.

Los vinos importados de otras regiones (Unión Europea, USA y Oceanía) tienen elevados costos de transporte y se gravan más pesadamente, haciéndose de más difícil acceso.

III.2.2. Distribución geográfica de la demanda

⁴⁸ SAIEG, Laura. *Las exportaciones argentinas a Brasil tienen un gran potencial*. Área del Vino, Mendoza, 4/9/2008, disponible en línea <http://www.areadelvino.com/articulo.php?num=9985> visitado el 20/11/2009.

La distribución geográfica heterogénea de la demanda es el dato más relevante en cuanto a los factores sociodemográficos.⁴⁹ Las regiones del sur de Brasil, São Paulo, sureste y distrito federal, regiones de mayor poder de compra, ese consumo es superior a la media ya que las regiones del norte y nordeste son sustancialmente más bajas. (“Mapa 1”)

“Mapa 1”: Principales regiones de Brasil en consumo de vino.



Fuente: elaboración propia en base a datos de UVIBRA.

⁴⁹ FERNÁNDEZ, Mario. *El Mercado del Vino en Brasil 2005*. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Sao Paulo, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Brasil, 2005, disponible en línea <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,,00.bin?doc=576192> visitado el 18/11/2009.

Geográficamente, las mayores cifras de consumo de vino se concentran en la región sur en donde aparece la herencia de los inmigrantes italianos. El consumo también presenta un crecimiento significativo en los estados de Río de Janeiro, Minas Gerais y Espírito Santo. Allí donde hay mayor concentración urbana como Sao Paulo y Río, la cultura del vino está en alza.⁵⁰

Los estados de Río Grande do Sul, Sao Paulo, Río de Janeiro y Espírito Santo absorben cerca del 92% de las importaciones brasileñas de vino.

Sin duda alguna dentro de Brasil, el estado que presenta las condiciones más adecuadas para la comercialización del vino es el Estado de Sao Paulo, ya que hoy la ciudad cuenta con 20 millones de habitantes y es el mayor polo de desarrollo de toda América Latina. Se trata del mayor mercado consumidor de Brasil concentrando un 26% de la población y la mayor renta per cápita.⁵¹

Sao Paulo representa el corazón económico y empresarial de Brasil en todos los sectores de la economía. La industria paulista es responsable del 40% de la producción industrial del país. La región metropolitana concentra el 52% de las industrias del Estado.

⁵⁰ Instituto Valenciano de la Exportación, *op cit.*

⁵¹ FERNÁNDEZ, Mario, *op cit.*

III.2.3. Análisis del comportamiento del consumidor

Hábitos de consumo

Históricamente Brasil no ha sido un país productor ni consumidor de vino. Hasta poco antes de la década de los 90 los brasileños apenas tenían acceso a algunas marcas de vinos de baja calidad, a pesar de que su procedencia era Francia, Italia o Alemania. Es en dicha década cuando se empieza a distribuir y consumir el vino alemán “Liebefraunilch”, vino barato y de muy baja calidad pero ampliamente conocido en el mercado brasileño por su peculiar botella de cristal azul. Tan sólo algunos vinos de alta calidad chilenos, portugueses o españoles tenían acceso al mercado.⁵²

A partir de los años 90, tuvo lugar una explosión no sólo cuantitativa sino cualitativa debida principalmente a la mayor inversión en actividades de promoción en el sector del vino. Como se dijo anteriormente, el consumo de vino en Brasil está bastante alejado del

⁵² FERNÁNDEZ, Mario, *op cit.*

consumo de otras bebidas alcohólicas, como cachaza o la cerveza, pero últimamente ha venido aumentando como consecuencia de incremento del poder adquisitivo de la población. El consumo de vino en Brasil ha evolucionado en orden de 15% al año en razón de las diversas actividades de promoción realizadas por todos los países exportadores de vino, ampliando la cultura de consumo de la bebida.

Nunca los brasileños bebieron tanto vino. En el año 2008, el consumo de ese tipo de bebida entre importado y brasileño fue de 71 millones de litros bien. Tomando en cuenta los datos de la Unión Brasileña de Viticultura (UVIBRA), si bien el consumo bajo levemente en 2008 con respecto a los 78 millones de litros consumidos en 2007, la tendencia de años anteriores es de crecimiento. En el 2002 se consumieron 49 millones de litros, es decir, 22 millones de litros menos que en el año 2008. El consumo de los últimos años es el más elevado de la historia del país. Aún así, existe una sensación generalizada entre productores e importadores de que el vino aún no alcanzó todo el potencial que podrá en Brasil.⁵³ (“Tabla 7” y “Gráfico 9”)

Además, como se mencionó anteriormente, hay una tendencia a consumir cada vez más vinos importados y menos nacionales.

“Tabla 7”: Consumo de vino en Brasil 2002-2008

2002	2003	2004	2005	2006
------	------	------	------	------

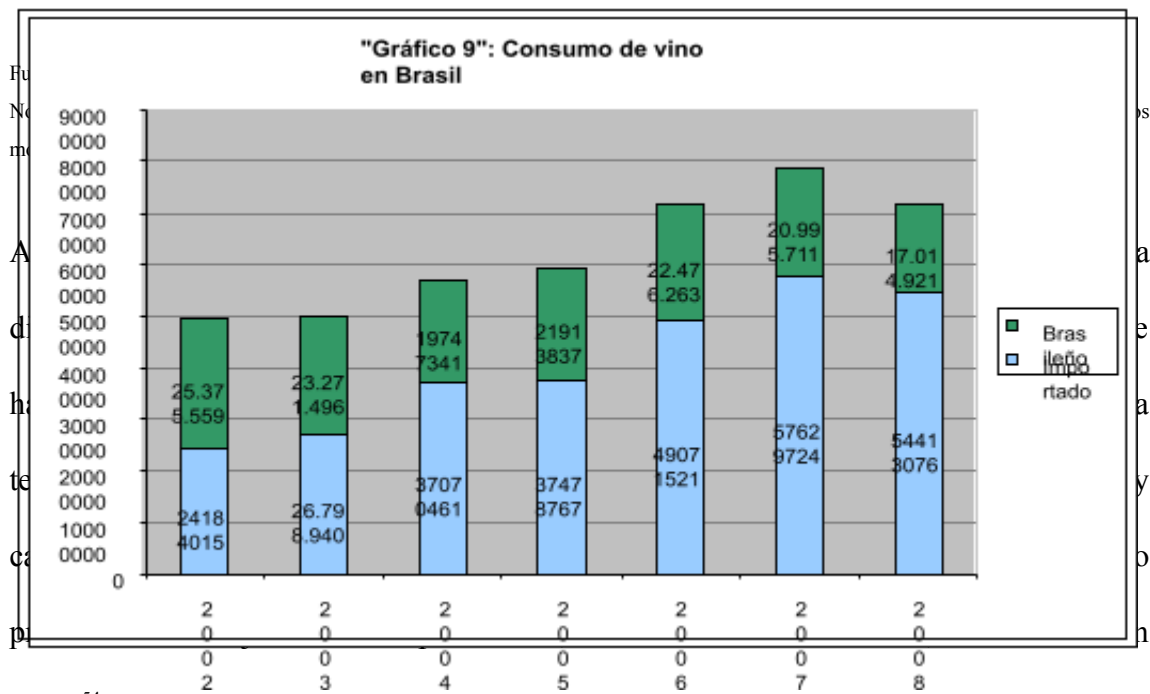
⁵³ Unión Brasileña de Viticultura (UVIBRA), disponible en línea: http://www.uvibra.com.br/dados_estatisticos.htm visitado el 20/10/2009

	Litros	%	Litros	%	Litros	%	Litros	%	Litros	%
Importado	24184015	48,8	26.798.940	54	37070461	64,6	37478767	63,1	49071521	67,4
Brasileño	25.375.559	51,2	23.271.496	47	19747341	35,4	21913837	36,9	22.476.263	32,6
TOTAL	49.559.574	100	50.070.436	100	55392604	100	59392604	100	68.847.784	100

	2007		2008	
	Litros	%	Litros	%
Importado	57629724	73,3	54413076	76,2
Brasileño	20.995.711	26,7	17.014.921	23,8
TOTAL	78.625.435	100	71.424.997	100

Fuente: Elaboración propia en base a datos de UVIBRA.

Nota: Códigos 2204.21.00 e 22.04.29.00 (Finos, de Mesa, Verdes, Frisantes, da Madeira, do Porto, de Málaga, de Xerez e Outros mostos)



2009.⁵⁴

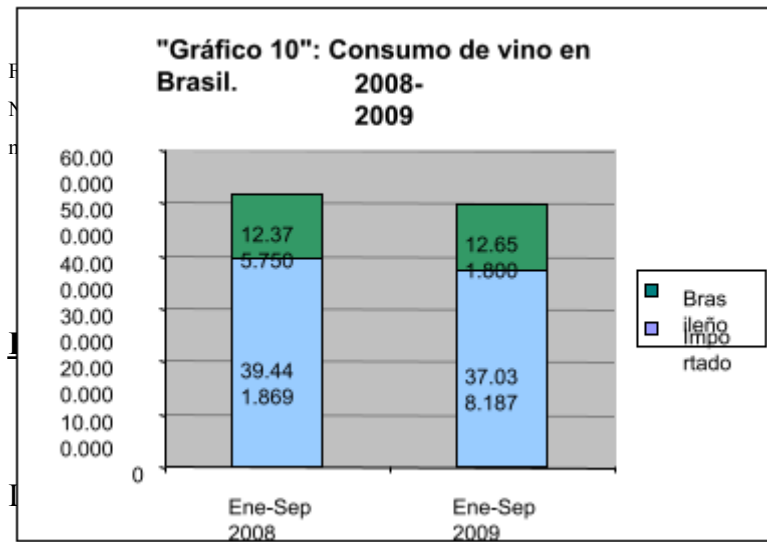
⁵⁴ UVIBRA, disponible en línea: http://www.uvibra.com.br/dados_estatisticos.htm visitado el 20/10/2009

“Tabla 8”: Consumo de vino en Brasil 2008-2009

	Ene-Sep 2008		Ene-Sep 2009	
	Litros	%	Litros	%
Importado	39.441.869	76,1	37.038.187	74,5
Brasileño	12.375.750	23,9	12.651.800	25,5
TOTAL	51.817.619	100	49.689.987	100

Fuente: Elaboración propia en base a datos de UVIBRA.

Nota: Códigos 2204.21.00 e 22.04.29.00 (Finos, de Mesa, Verdes, Frisantes, da Madeira, do Porto, de Málaga, de Xerez e Outros mostos)



a, do Porto, de Málaga, de Xerez e Outros

marcados por una cada vez

menos marcada estacionalidad del producto: tradicionalmente, las ventas se concentraban en los meses de invierno (julio y agosto fundamentalmente) por causa de la caída de temperaturas y durante la época de Navidad en el que el vino era visto como un buen regalo. La tendencia es a que la estacionalidad se vaya difuminando, si bien,

según los importadores consultados el segundo semestre del año siempre presenta mejores resultados.⁵⁵

El 70% del vino cuyo precio de venta al público es inferior a 20 reales se vende en los supermercados, mientras que en las gamas altas de producto son las tiendas gourmet las líderes del mercado.

El vino se sigue asociando en Brasil a una ocasión especial, si bien empieza a haber consumidores de vino regulares. Según los expertos del sector, el brasileño cada vez se aproxima más al vino. Tanto a los vinos nacionales que están evolucionando y mejorando como a los importados, que son cada vez más accesibles debido a la apertura de las fronteras.

El perfil del consumidor tradicional de vinos incluye personas de entre 30 y 65 años con elevado poder adquisitivo. Sin embargo se encuentra en fase de inmersión la figura del consumidor de vinos importados de entre 25 y 30 años de edad y perteneciente a las clases sociales de mayor renta disponible.

⁵⁵ Instituto Valenciano de la Exportación, *op cit.*

El comportamiento de los brasileños en cuanto al consumo de vino viene cambiando en los últimos años también en lo que se refiere a la preferencia. El vino blanco superó tradicionalmente al tinto en nivel de demanda, especialmente por el clima caluroso. Sin embargo, en los últimos 10 años, la proporción se ha revertido. Actualmente se estima que cerca de un 80% del vino consumido en Brasil es tinto. Una de las causas de este patrón de comportamiento es la propagación de los efectos benéficos del consumo moderado de vino sobre la salud. Asimismo, las ventas de rosado, que antes eran irrelevantes están en ascenso por una tendencia a la diversificación y mayor sofisticación en los gustos del público.⁵⁶

Factores asociados a la decisión de compra

Son varios los factores que afectan al consumidor a la hora de elegir un vino. Entre estos se destacan los siguientes:⁵⁷

- **Precio:** hasta hace pocos años marcaba la elección de compra del vino, esta situación hoy en día esta cambiando ya que los precios han bajado. Los vinos argentinos muestran una gran relación calidad-precio que juega en su favor.
- **Concepto de marca:** en el caso de consumidores no familiarizados con el mundo de los vinos, es uno de los factores clave en los que apoyar su decisión.

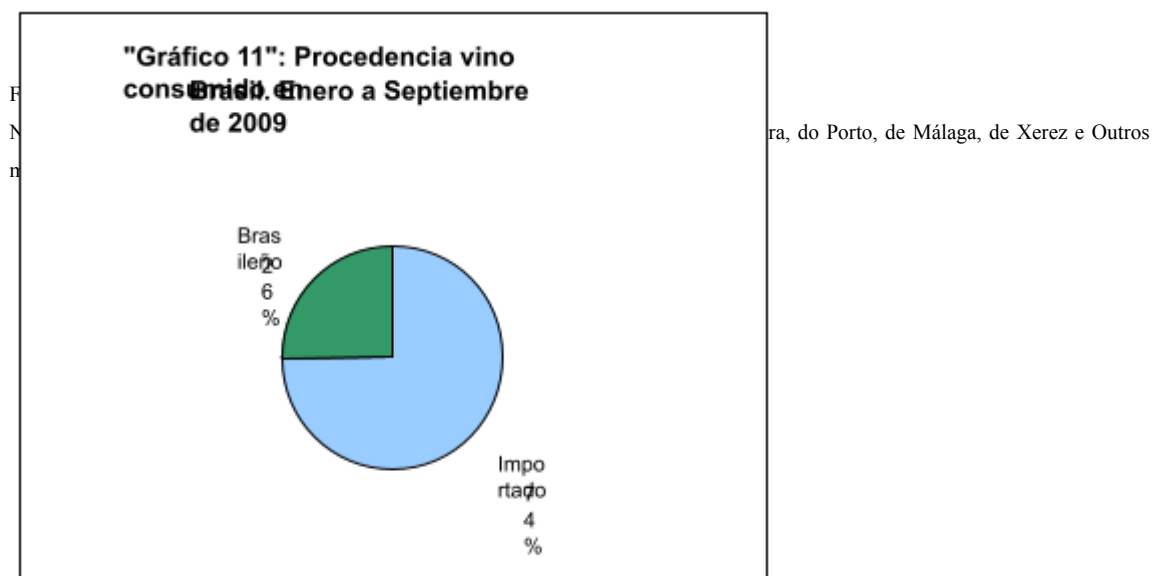
⁵⁶ FERNÁNDEZ Mario, *op cit.*

⁵⁷ Instituto Valenciano de la Exportación, *op cit.*

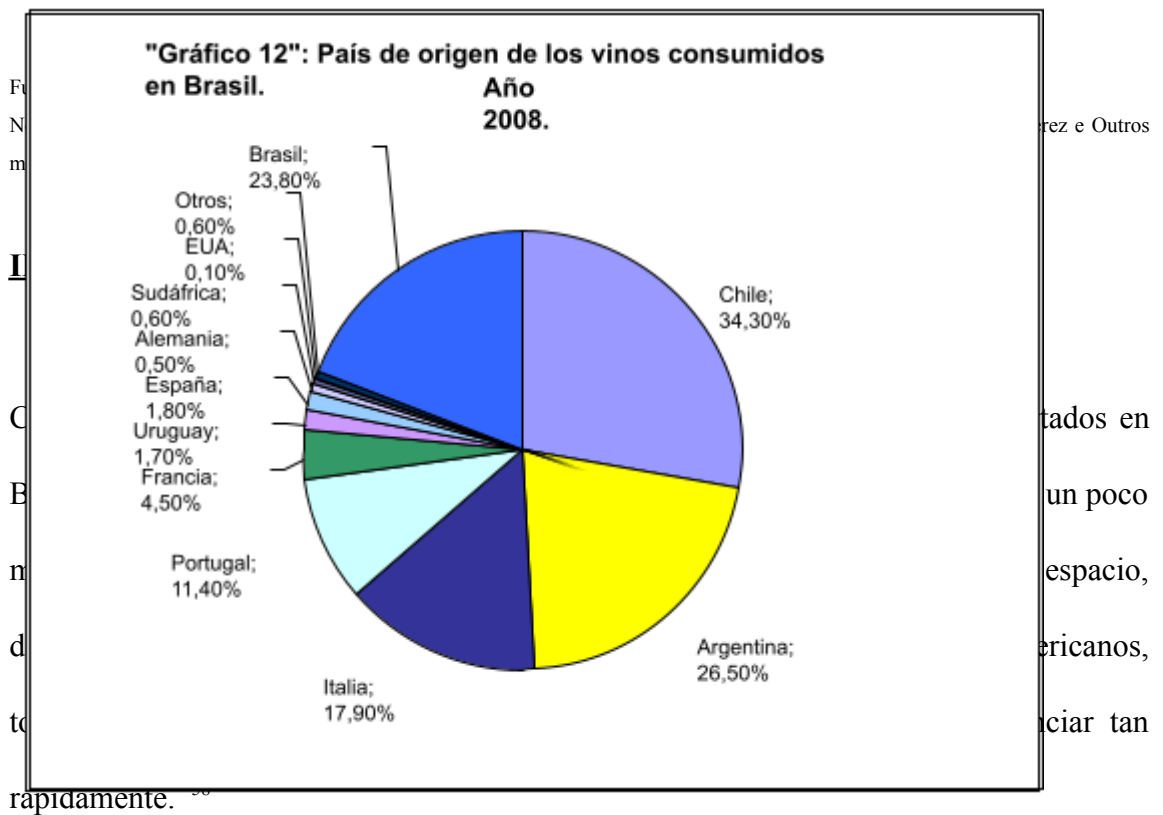
- **Origen:** dado que el vino es un producto especialmente asociado a la tradición, la procedencia de los vinos se configura como otro importante factor. El esfuerzo que está llevando a cabo la industria vitivinícola brasileña de adoptar un sistema de denominaciones de origen similar al europeo, está ayudando a transmitir a los consumidores la importancia del origen de los vinos
- **Ocasión:** la decisión de los consumidores está fuertemente influenciada por el factor ocasión. En conmemoraciones especiales, el consumidor tiende a adquirir vinos más caros, entendiendo el precio como sinónimo de calidad.
- **Formadores de opinión:** tanto de revistas especializadas como de suplementos de los diarios de mayor tirada. Lo mismo puede decirse de los sommeliers.

III.3. Importaciones

Brasil ha sufrido un profundo cambio el origen del vino consumido. En el año 2002 el vino nacional representaba un 51,2% del consumo total (ver “Tabla 8A”). Mientras que en el 2008 se consumieron sólo 23,8% de vinos brasileños y el resto importados. (“Gráfico 11”)



En 2008, las importaciones totales del vino en el Brasil alcanzaron 54.413.076 millones de litros y el consumo total los 71.424.997 millones de litros. Chile tiene la cuota de mercado más grande con 34.3%, seguida por la Argentina con una cuota de mercado de 26,5%, así estos dos países solos representan 60,8% del mercado. Son seguidos por Italia 17,9%, Portugal 11,4% y Francia 4,5%. (“Gráfico 12”).



“Tabla 9A”: País de origen de vino consumido en Brasil. 2002-2008

Países	2002			2003			2004		
	Litros	%	USD FOB x Caja 9L.	Litros	%	USD FOB x Caja 9L.	Litros	%	USD FOB x Caja 9L.
Chile	6.200.375	25,6	16,88	7.955.549	29,7	18,24	11.134.141	30,9	18,2

⁵⁸ SAIEG, Laura, *op cit.*

Argentina	3.867.336	16	16,04	5.720.024	21,3	15,19	10.202.602	28,3	15,12
Italia	5.878.925	24,3	17,46	5.237.027	19,5	18,12	6.190.395	17,2	17,77
Portugal	3.047.860	12,6	25,38	3.344.190	12,5	25,97	5.151.101	11,5	26,2
Francia	2.355.088	9,7	23,16	1.958.362	7,3	28	2.092.261	5,8	26,68
Uruguay	1.247.891	5,2	15,02	1.096.094	4,1	13,39	603.666	1,8	14,84
España	435.422	1,8	31,07	410.133	1,5	37,78	660.522	1,7	31,19
Alemania	759.712	3,1	9,83	573.198	2,1	9,89	420.075	1,2	1,8
Sudáfrica	32.194	0,1	29,72	157.239	0,6	17,5	303.489	0,8	19,72
EUA	139.693	0,6	23,06	173.327	0,6	23,31	79.531	0,2	28,89
Otros	219.519	0,9	29,48	173.797	0,6	29,5	232.678	0,6	29,51
Importado	24184015	48,8	18,68	26.798.940	53,5	19,27	37070461	64,6	18,86
Brasil	25.375.559	51,2		23.271.496	46,5		19747341	35,4	
TOTAL	49.559.574	100		50.070.436	100		55392604	100	

Países	2005			2006			2007		
	Litros	%	USD FOB x Caja 9l.	Litros	%	USD FOB x Caja 9l.	Litros	%	USD FOB x Caja 9l.
Chile	11.647.128	31,1	19,82	15.194.205	32,8	21,73	18.845.522	32,7	22,77
Argentina	10.845.213	28,9	17,94	11.939.727	25,7	19,46	15.621.172	27,1	20,83
Italia	5.994.200	16	16,96	7.983.641	17,2	19,19	9.177.932	15,9	21,6
Portugal	5.182.827	3,8	26,06	5.936.299	12,8	28,9	6.805.601	11,8	31,67
Francia	1.671.209	4,5	31,15	5.261.966	5,5	36,91	2.737.947	4,8	48,39
Uruguay	508.494	1,4	16,21	971.869	1,5	18,11	862.045	4,1	11,81
España	512.973	1,4	44,32	715.474	2,1	39,72	2.387.225	1,5	47,05
Alemania	253.685	0,7	13,57	314.749	0,7	18,15	234.006	0,4	24,91
Sudáfrica	407.413	1,1	17,13	358.870	0,8	29,19	386.425	0,7	30,75
EUA	53.043	0,1	41,55	61.283	0,1	52,21	79.376	0,1	37,89
Otros	402.582	1,1	29,69	333.438	0,7	39,92	492.473	0,9	44,17
Importado	37478767	63,1	20,53	49071521	67,4	22,99	57629724	73,3	24,5
Brasil	21913837	36,9		22.476.263	32,6		20.995.711	26,7	
TOTAL	59392604	100		68.847.784	100		78.625.435	100	

Países	2008		
	Litros	%	USD FOB x Caja 9l.

Chile	18.662.626	34,30%	24,47
Argentina	14.417.761	26,50%	23,34
Italia	9.726.292	17,90%	22,57
Portugal	6.213.781	11,40%	34,51
Francia	2.466.277	4,50%	59,39
Uruguay	990.697	1,70%	20,43
España	920.389	1,80%	54,84
Alemania	293.935	0,50%	32,57
Sudáfrica	315.380	0,60%	32,87
EUA	65.956	0,10%	74
Otros	339.982	0,60%	58,15
Importado	54413076	76,20%	27,41
Brasil	17.014.921	23,80%	
TOTAL	71.424.997	100	

Fuente: UVIBRA.

El crecimiento de las exportaciones de vino argentino a Brasil pasó de 3.867.336 millones de litros en 2002 a 14.417.761 millones de litros en 2008. Es decir un aumento de más del 270%. En términos de porcentaje de mercado pasó de un tercer lugar en 2002 con el 16% del mercado al segundo lugar en 2008 con el 26,5% del mercado. (“Tabla 9A”)

Mientras Chile, principal competidor de Argentina, pasó de exportar 6.200.375 millones de litros en 2002 a 18.662.626 millones de litros en 2008. Equivalente a un crecimiento del 200%. También es muy importante tener en cuenta el aumento del precio promedio de la caja de 9 litros exportada por Argentina que en 2002 era 16,04 USD FOB y en 2008 alcanzó los 23,34 USD FOB.

Siguiendo el análisis del año 2008, Italia exportó 9.726.292 millones de litros, un poco menos de 5 millones de litros que Argentina y Portugal 6.213.781 millones de litros, mucho menos de la mitad que nuestro país.

Igualmente tanto Italia como Portugal suman un 29,3% del total, cifra más que interesante para solamente 2 países y suman un 3% más que Argentina.

En cuanto a ventaja comparativa encontramos al precio, en donde Chile se mantiene con U\$24,47 un poco más de U\$1 más caro que el precio de Argentina, y a pesar de ser más caro sobre pasa en exportaciones de litros en un 7,8%. Italia y Portugal se manejan con precios finales más elevados.

Si bien realizaremos un análisis más exhaustivo sobre Chile en el Cap. IV apartado 3., es importante considerar que también posee desgravación arancelaria 0% y que sus costos de transporte son un poco mayor que los argentinos, ya que debe cruzar la Cordillera de los Andes en camión y transitar por la ruta del corredor bioceánico, el mismo recorrido que hacen los vinos mendocinos pero con unos 600 kilómetros mas de cordillera. Es quizás ese tramo extra, el motivo de poseer un precio más caro que el vino argentino, pero será seguramente un tema a averiguar cuál es la razón de su elección y preferencia por parte de los brasileros cuando es Argentina su socia en Mercosur y no Chile.

La ventaja para las bodegas chilenas es que sufren menos trabas que las argentinas. Como represalia a restricciones adoptadas por el gobierno de Cristina Fernández, en

octubre pasado Brasil impuso que todas las mercaderías provenientes de Argentina –entre ellas, el vino– que se importen al amparo de las ventajas de “zonas de libre comercio” pueden ser sujetas de la aplicación de licencias no automáticas. (Se detalla más el tema en el Cap. V). La discrecionalidad para restringir la entrada del vino argentino contrasta con lo que sucede con los chilenos. Pese a no ser socio del Mercosur, Chile puede ingresar sus vinos al mercado brasileño con arancel 0% por un acuerdo de cooperación económica firmado hace algunos años. Esta es una ventaja clave en la puja entre las bodegas chilenas y argentinas por el mercado brasileño.

Otro factor que ha influido en el liderazgo de los vinos chilenos es la catalogación de ciertos vinos bajo la etiqueta de “Reservado”, una estrategia de ventas que ha influido en la penetración de vinos más baratos chilenos entre consumidores brasileiros que están iniciándose en el mundo del vino.

Los vinos chilenos más baratos han aumentado su presencia en el mercado brasileño, pero también lo han hecho los vinos de precios medianos y los vinos más caros o Premium.

Esto se registra también en algunos vinos argentinos. Pero este crecimiento no ha sido similar en el segmento de los vinos medianos y baratos. Esto se debe, a que Argentina no tiene marcas definidas que sean fácilmente reconocidas por los consumidores, y a excepción de muy pocas, como Catena, los vinos argentinos no tienen sello propio como

los chilenos, entre los cuales los brasileños reconocen varias marcas, como Concha y Toro, Santa Helena o Santa Carolina.⁵⁹

Una ventaja competitiva para Argentina es el Malbec. El malbec es una variedad muy buena de entrada, a diferencia del cabernet sauvignon chileno que requiere que el consumidor esté un poco más acostumbrado al vino debido a que es una variedad más dura.

Italia sin embargo es un poco más económica que Argentina en pesos FOB pero su transporte internacional encarece el precio final de destino. Un vino italiano de la misma calidad que uno chileno o argentino es un 50% más caro, por supuesto debido a los costos de transporte y al aumento del euro.

Existen muchos italianos en Brasil que han comprado hectáreas para empezar a cosechar sus propias uvas y realizar sus propios vinos. Sin embargo, se sabe que debido al clima, en Brasil se hace muy difícil obtener una mejor calidad, sobre todo con la trayectoria y propiedades de los vinos de Italia.

Tampoco posee desgravación 0% ya que no tiene los mismos beneficios que los miembros de Mercosur. Italia al pertenecer a la Unión Europea, depende en gran medida de los acuerdos que la Unión firme con países o bloques. Hasta el momento en Acuerdo

⁵⁹ Evolución del Mercado Brasileiro del Vino. Disponible en <http://www.todovinos.cl/reportajes/2151-evolucion-del-mercado-brasileno-del-vino> accesado el día 13 de junio 2010.

Mercosur-Unión Europea se encuentra en negociaciones desde el año 2002, y si bien estuvo estancado muchos años, en el último año se destrabó y han comenzado nuevamente, pero hasta que no se haga factible, Brasil no puede otorgar ningún beneficio arancelario.

Portugal corre con la misma suerte por pertenecer también a la Unión Europea. Sin embargo Portugal es mucho menos competitivo en cuanto a precio que Italia, llegando un poco más de 10 dólares más caro. A pesar de esto, es el 4º proveedor elegido por Brasil.

Al estudiar la comparación entre enero a setiembre de 2008 y 2009 nuevamente se perciben las repercusiones de la crisis financiera internacional tanto en volumen como en USD FOB. (“Tabla 9B”) Las importaciones desde argentina cayeron levemente de 10.390.353 millones de litros en 2008 a 9.687.974 millones de litros en 2009.

“Tabla 9B”: País de origen de vino consumido en Brasil. 2008-2009

Países	Ene-Sep 2008			Ene-Sep 2009		
	Litros	%	USD FOB x Caja 9l.	Litros	%	USD FOB x Caja 9l.
Chile	14.388.239	36,5	23,85	14.883.637	40,2	24,13
Argentina	10.390.353	26,3	22,84	9.687.974	26,2	24,28
Italia	6.527.884	16,6	23,94	4.896.903	13,2	26,66
Portugal	4.656.935	11,8	35,37	4.201.709	11,3	34,31
Francia	1.435.544	3,6	67,2	1.397.681	3,8	67,48
Uruguay	653.949	1,7	19,79	526.000	1,4	24,41
España	635.900	1,6	58,52	759.843	2,1	51,13
Alemania	264.301	0,7	31,75	42.012	0,1	45,7
Sudáfrica	209.460	0,5	32,29	294.183	0,8	35,24
EUA	48.038	0,1	66,81	43.651	0,1	95,91

Otros	231.266	0,6	63,37	304.594	0,8	39,77
Importado	39.441.869	76,1	27,41	37.038.187	74,5	28,18
Brasil	12.375.750	23,9		12.651.800	25,5	
TOTAL	51.817.619	100		49.689.987	100	

Fuente: UVIBRA.

Analizando ventajas competitivas, Argentina ha realizado en el último tiempo campañas promocionales muy agresivas de consumo de vino argentino en distintos Estados de Brasil realizando eventos similares a muestra y cata, degustaciones permanentes y un posicionamiento en cadenas de supermercados para intentar competir con Chile y ganarle mercado. En este tema Argentina es muy fuerte ya que posee oficinas comerciales en Brasil (Fundación ProMendoza) y se encuentran trabajando en conjunto con la Embajada para no perder ninguna oportunidad para ganar mercado.

La promoción de los vinos italianos es también comúnmente realizada con participaciones en ferias o en eventos que realizan los grandes importadores, pero no suelen venir las bodegas directamente si no terceros o bróker.

Portugal a través del ICEP (Instituto de Comercio Exterior de Portugal), realiza actividades de promoción conjunta en hoteles pero, desde el año 2004, participa con una gran cantidad de viñas de la Expovinis – Salón Internacional del Vino, en la ciudad de Sao Paulo. Como los vinos portugueses son más caros se apunta a un mercado de mayor poder adquisitivo (el de hoteles y restaurantes).

Suelen también hacer publicidad institucional en revistas justamente en el periodo de realización de la Expovinis como en mayo del presente año que publicaron un encarte especial en la revista Adega presentando las viñas expositoras en el referido evento.

También realizan promociones en conjunto con productores e importadores de alimentos en cadenas de supermercados como Pão de Açúcar.

III.4. Canales de Comercialización y Distribución

El principal canal de distribución de vinos en Brasil son las grandes cadenas de supermercados, que, en su mayoría, tienen una interesante y diversificada oferta de vinos en sus tiendas. La red de Supermercados Sonda, por ejemplo, que tiene tiendas en las regiones Sur y Sudeste de Brasil, cuenta con 140 etiquetas a disposición de sus clientes. Los Supermercados Pão de Açúcar, además de una gran oferta, tienen un equipo especializada en todas sus tiendas para atender exclusivamente los consumidores de vinos. También merece destacar a Carrefour con una gran oferta, reservando grandes sectores de las principales tiendas para el producto. Después de los supermercados, vienen los restaurantes seguidos de las tiendas especializadas (que en muchos casos pertenecen a importadoras), tiendas gourmet, bares y hoteles.⁶⁰

⁶⁰ Instituto Valenciano de la Exportación, *op cit.*

El sector de la distribución en Brasil se caracteriza por tener un bajo nivel de concentración (Companhia Brasileira Distribuição o Pão de Açúcar + Carrefour = 27%). Existen numerosos puntos de venta y se observa un auge de las tiendas de barrio y supermercados y una proliferación de las tiendas gourmet.⁶¹

Dadas las características del mercado, la estrategia de penetración más habitual por parte de las empresas extranjeras productoras de vino o alimentos gourmet de calidad, es la búsqueda de un importador/distribuidor brasileño.

⁶¹ FERNÁNDEZ, Mario, *op cit.*

CAPÍTULO IV

“Desafíos comerciales para los vinos argentinos en Brasil”

Los vinos argentinos enfrentan en Brasil la competencia de la industria brasileña. Aunque el país no está beneficiado por el clima, demasiado húmedo, se están realizando fuertes inversiones en tecnología para lograr vinos de alta calidad enológica. Además, se están desarrollando nuevas zonas vitivinícolas en el norte con un clima más beneficioso que el de las tradicionales regiones del sudeste.

Por otra parte, Brasil posee impuestos que influyen negativamente sobre los precios finales de los productos importados. Al ser la mayoría vinos del exterior, el consumidor se ve afectado en el precio final debido a estos impuestos. En este sentido los vinos

argentinos cuentan con una ventaja con respecto al resto del mundo, ya que al pertenecer al MERCOSUR el arancel de importación es del 0%, mientras que normalmente alcanza el 27%.

A esto se suma que Chile es el principal competidor de Argentina en la comercialización de vinos en Brasil. Este país representó el 34,3% de los vinos consumidos en el país carioca en 2008 y si bien no es miembro del MERCOSUR, ha firmado un acuerdo de libre comercio que le otorgaría un arancel de importación del 0% para el 2011.

Otro tema son los costos de transporte ya que por el tamaño del país los precios van variando de acuerdo a la ubicación geográfica del consumidor. La infraestructura también es otro punto que influye en el alza de los precios de comercialización.

Los intermediarios como minoristas o grandes cadenas son los que se llevan los márgenes de ganancias más elevados.

A continuación se detallan los principales desafíos que enfrentan los vinos argentinos en el mercado brasileño.

IV. 1. Competencia de la Industria Brasileña

La industria brasileña se concentra en el estado de Rio Grande do Sul, que de acuerdo con UVIBRA, abarca aproximadamente entre el 90 y 95% de la producción nacional. Los restantes 10-5% se distribuyen por las regiones del Nordeste, en especial en el Vale do São Francisco y en algunos municipios de Minas Gerais.⁶²

La cadena productiva en Rio Grande do Sul envuelve 572 industrias vinícolas de 12.829 propiedades vinícolas que ocupan un área de 27.986,97 hectáreas. Entre las mayores destacan Bacardi Martini de Brasil, Cia Vinícola Aurora, Cave de Amadeu, Miolo, Salton e Casa Valduga.⁶³

La mayor parte de las bodegas está localizada en la Sierra Gaúcha, región de montaña al noroeste del estado de Rio Grande do Sul, destacándose los municipios de Bento Gonçalves (660.000 hl anuales), Flores da Cunha (630.000 hl), Garibaldi (440.000 hl), Caxias do Sul (390.000 hl), Farroupilha (310.000 hl) y San Marcos (150.000 hl).

En segundo lugar viene São Paulo (Jundiaí y São Roque), con 10.500 hectáreas cultivadas, básicamente con especies híbridas. Santa Catarina tiene 5.000 hectáreas de viñedos, concentrados en el Valle del Rio do Peixe; Paraná, 2.000 hectáreas; Minas

⁶² Wines from Brazil, disponible en línea http://www.winesfrombrazil.com/i_regioesprodutoras.php visitado el 15/12/2009.

⁶³ Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin), disponible en línea <http://www.ibravin.org.br/regioesprodutoras.php> visitado el 20/12/2009.

Gerais (Municipios de Andradas, Caldas, Poços de Caldas y Santa Rita de Caldas), 520 hectáreas.

En los últimos años, la viticultura ha sido introducida también en los márgenes del río San Francisco, entre Bahía y Pernambuco, donde las tierras irrigadas ocupan cerca de 500 hectáreas. Esta área puede doblarse en el próximo año, debido a las inversiones realizadas por las compañías vinícolas locales.

La región de Río Grande do Sul y más concretamente la Sierra Gaucha esta fuera de las condiciones climáticas de los mejores productores del mundo. Esto se debe a la latitud en que se encuentra entre los paralelos 30 y 50 y que la zona es muy húmeda durante todo el año, no crea la mejor atmósfera para que la vid se desarrolle y descanse, teniendo un ciclo diferente en esta parte del globo. Los agricultores gauchos conscientes de esta “desventaja” natural con respecto a otras zonas productoras del mundo han apostado a mejorar a través del uso de la tecnología, para conseguir que sus vinos sean competitivos a nivel de calidad con respecto a los importados.

Como se comentó en el capítulo II, ya que los vinos brasileños, con algunas excepciones, no han alcanzado un estándar de calidad constante, los consumidores prefieren generalmente comprar vinos en el mismo nivel de precio de la Argentina o de Chile que pueden ser absolutamente razonables en precio y calidad.

De la misma forma en que los vinos importados están tomando el espacio de los vinos finos nacionales en el mercado brasileño, Brasil está preparándose para ingresar en nuevos mercados en el exterior. La búsqueda de nuevos patrones de calidad, la denominación de Procedencia del Vale de los viñedos, la elaboración de la planificación estratégica del Sector – Visión 2025 y la creación del consorcio de exportación son acciones concretas en la búsqueda de la competitividad de los productos nacionales.

IV. 2. Régimen Arancelario

La importación de vino está sujeta en Brasil a la incidencia de los siguientes impuestos indirectos: Impuesto a la Importación (II), Impuesto sobre Productos Industriales (IPI), Impuesto sobre operaciones relativas a la Circulación de Bienes y Servicios (ICMS), Tasa de Programa de Integración Social (PIS) y de Contribución a la financiación de la Seguridad Social (Cofins).⁶⁴

⁶⁴ Consulado General de la República Argentina en Porto Alegre. *Informe sobre el mercado de vinos en Brasil*, Porto Alegre, 2004, disponible en línea <http://www.sagpya.mecon.gov.ar/new/0-0/programas/apoyo/Vinos%20Brasil%20.pdf> visitado el 7/11/2009.

La Instrucción Normativa nº 64 de 9 de diciembre de 2002 del Ministerio de Agricultura brasileño constituye la legislación básica que regula la importación de vinos y derivados de uva y vino en Brasil.

IV.2.1. Impuestos aplicables

A continuación se detallan los impuestos indirectos a los que están sujetos los productos de la partida arancelaria 2204.21.00:

IV.2.1.A. Impuesto a la importación (II)

El II es un impuesto federal, cuya finalidad es puramente económica (regulatoria) y de protección. Se aplica sobre el valor CIF de los productos importados y el objetivo es que no haya competencia desleal con los productos brasileños. El impuesto varía de acuerdo al país de origen de las mercaderías (según los acuerdos comerciales) y de acuerdo a las características del producto. Las alícuotas están definidas en la Tarifa Externa Común (TEC), que es la tarifa aduanera utilizada por los países del Mercosur y está basada en la Nomenclatura Común del Mercosur (NCM).⁶⁵

⁶⁵ Receita Federal do Brasil, disponible en línea <http://www4.receita.fazenda.gov.br/simulador/glossario.html#valorad> visitado el 15/12/2009

Entre los países del Mercosur la alícuota para la posición arancelaria 2204.21.00 es 0%.

Para el resto de los países del mundo el impuesto se calcula multiplicando la alícuota fijada en la TEC por el valor aduanero⁶⁶ de la mercadería:

$$II = \text{TEC (\%)} \times \text{Valor Aduanero}$$

A continuación se detallan las alícuotas del II aplicada a la mayoría de los países del mundo.

“Tabla 10”: Tipos aplicables del Impuesto de Importación

CODIGO	DESCRIPCIÓN	II (%)
S		

⁶⁶ Valor Aduanero: Es la base para el cálculo del impuesto de importación. El valor aduanero se determina conforme a lo dispuesto en el Acuerdo sobre la Aplicación del Artículo VII del GATT (Acuerdo de Valoración Aduanera, o simplemente AVA-GATT), aprobado por Decreto Legislativo N ° 30/94 y promulgado por Decreto Ejecutivo N ° 1355/94, que tiene rango de ley y establece las normas básicas sobre valoración aduanera de Brasil. La aplicación de AVA-GATT, ahora, se rige por los artículos 76 a 83 del Decreto N ° 4.543/02 y la SRF 327/03. AVA-GATT establece seis métodos diferentes para determinar el valor aduanero de las mercancías importadas. El derecho de importación se calculará aplicando las tarifas establecidas en el arancel externo común del Mercosur (TEC) en el valor aduanero.

2204	Vinos de uvas frescas, incluidos los vinos enriquecidos con alcohol; mostos de uvas, excluidos de la posición 2009	
2204.10	Vinos espumosos	
2204.10.1 0	Tipo champagne	20
2204.10.9 0	Otros	20
2204.2	Otros vinos, mostos de uvas cuya fermentación haya sido impedida o interrumpida mediante la adición de alcohol	
2204.21.0 0	En recipientes de capacidad no superior a dos litros	27
2204.29.1 9	Otros	20
2204.30.0 0	Otros mostos y uvas	20

Fuente: Receita Federal do Brasil <http://www.receita.fazenda.gov.br>

Los vinos argentinos se ven beneficiados con respecto a los vinos provenientes del resto del mundo debido a la pertenencia al MERCOSUR. Como se mencionó anteriormente, gracias a este acuerdo comercial el Impuesto a la Importación es de 0% para la posición arancelaria 2204.21.00 en lugar de 27%.

Sin embargo hay otros países cuentan con ventajas comerciales en este sentido. (“Tabla 11”)

“Tabla 11”: Otros países con ventajas arancelarias.

País	Preferencia %	Acuerdo
Uruguay y Paraguay	100	Mercosur
Chile	100 (a partir del año 2011)	ACE 35
Bolivia	100	ACE 36
Colombia	100	ACE 59
Ecuador	90	ACE 59
Perú	50	ACE 58
Venezuela	88	ACE 59

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Pro Chile.

IV.2.1.B. Impuesto sobre Productos Industriales (IPI)

El IPI tiene como hecho imponible la fabricación e importación de productos industriales. Es un impuesto de competencia federal que incide sobre las mercaderías relacionadas en su Tabla de Incidencia – TIPI, que se basa en la NCM – independientemente de que el proceso de industrialización haya sido en el interior o

exterior del país. Se justifica el cobro de este impuesto a las mercaderías importadas porque deben tener un trato equitativo con respecto a la industria nacional.⁶⁷

El IPI es no acumulativo. Así, el valor pagado al momento de importación es acreditado por el importador para una compensación en operaciones posteriores que estén sujetas a este tributo. Además, sigue el principio de selectividad, es decir, que varía según el grado de importancia del producto, pudiendo llegar a cero en el caso de los productos más esenciales.

La base para el cálculo del IPI es el valor aduanero de la mercadería más el II. El IPI es calculado con la aplicación de alícuotas fijadas en el TIPI. En casi la totalidad de los casos se calcula de la siguiente manera:

$$\text{IPI} = \text{TIPI} (\%) \times (\text{Valor Aduaneiro} + \text{II})$$

Pero algunos productos de los capítulos 21 y 22 de la NCM (bebidas) están sujetos al impuesto por unidad o cantidad de producto. Las alícuotas por unidad de producto están determinadas en la Ley nº 7.798, del 10 de julio de 1989 y sus posteriores alteraciones.⁶⁸

⁶⁷ Receita Federal do Brasil, disponible en línea <http://www4.receita.fazenda.gov.br/simulador/glossario.html#valorad> visitado el 15/12/2009

⁶⁸ Receita Federal do Brasil, disponible en línea <http://www4.receita.fazenda.gov.br/simulador/glossario.html#valorad> visitado el 15/12/2009

IV.2.1.C. Impuesto sobre operaciones relativas a la Circulación de Bienes y Servicios (ICMS)

El ICMS es un tributo de competencia estadual que incide sobre los movimientos de productos en el mercado interno, y sobre los servicios de transporte interestadual e intermunicipal y de comunicación. Este impuesto incide también sobre los bienes importados en general a fin de promover un trato tributario equitativo a los productos nacionales e importados.⁶⁹

El ICMS es también un tributo no acumulativo. Es decir, que el valor pagado al momento de importación es acreditado por el importador para una compensación en operaciones posteriores que estén sujetas a este tributo. Además, sigue el principio de la selectividad variando según el grado de esencialidad del producto. Esto significa que las alícuotas pueden ir de 0%, en los productos esenciales, hasta 25%.

Brasil es una República Federal, por lo que no hay una reglamentación única para este impuesto, y cada uno de los 26 Estados y el Distrito Federal tienen su propia legislación. Esto da origen a 27 reglamentaciones sobre ICMS con distintas alícuotas y tratamientos tributarios diferenciados. La tarifa aplicable por concepto de ICMS para todos los productos comprendidos en la partida arancelaria 2204 en el estado de São Paulo es del

⁶⁹ Receita Federal do Brasil, disponible en línea <http://www4.receita.fazenda.gov.br/simulador/glossario.html#valorad> visitado el 15/12/2009

25%. En el resto de estados varía generalmente para estos productos entre el 17% y 27%.

La base para el cálculo del ICMS es una sumatoria del valor aduanero, el II, el IPI, el ICMS, de cualquier otro tributo incidente sobre la importación y de los gastos aduaneros referentes a importación. Los últimos son cargas adicionales como Almacén en Puerto, Adicional al Flete para la Renovación de la Marina Mercante, Estiba y Desestiba, etc.

El ICMS se calcularía entonces de la siguiente manera:

ICMS = Alícuota ICMS (%) x (VA CIF + II + IPI + ICMS+ otros tributos + gastos aduaneros)

IV.2.2.D. Tasa de PIS-Importación (Programa de Integración Social) y de Cofins-Importación (Contribución a la financiación de la Seguridad Social)

Los productos y servicios importados por Brasil desde mayo de 2004 pagan la misma tasa de PIS/PASEP (Programa de Integración Social) y de Cofins (Contribución a la financiación de la Seguridad Social) que pagan los productos y servicios nacionales de acuerdo con la Ley nº 10.865 de 30.04.04. El motivo argumentado por el gobierno brasileño para el establecimiento de estas contribuciones es el de conceder al

empresariado brasileño las mismas condiciones de competitividad concedidas a los extranjeros, ya que al contrario de los productos y servicios nacionales, los productos y servicios extranjeros no sufrían hasta el momento tributación por este concepto. Es importante señalar que estas medidas afectan también a los socios comerciales de Brasil en MERCOSUR. El PIS-Importación y Cofins-Importación son contribuciones sociales de competencia federal para el financiamiento de la seguridad social, incidentes sobre las importaciones de productos extranjeros.

El hecho imponible lo constituirá la entrada de bienes extranjeros en el territorio nacional en el caso de bienes importados, y en el caso de servicios el pago, crédito, entrega, o remesa de valores a residentes o domiciliados en el exterior como contraprestación al servicio prestado.

Son contribuyentes de estos impuestos: a) el importador, considerándose por tal el la persona física o jurídica que promueva la entrada de bienes extranjeros en el territorio nacional; b) la persona física o jurídica contratante de servicios de residente o domiciliado en el exterior; c) el beneficiario del servicio, en la hipótesis de que el contratante también sea residente o domiciliado en el exterior.

Estos impuestos siguen también el principio de no acumulación.

En casi la totalidad de las importaciones la alícuota aplicable de Pis es de 1,65% y la de Cofins es de 7,6%. La base para el cálculo de ambas contribuciones es el Valor Aduanero CIF más el valor del ICMS y el valor de las propias contribuciones.

Así las contribuciones son equivalentes a:

$$\text{PIS} = \text{Alícuota PIS} \times (\text{VA} + \text{ICMS} + \text{PIS} + \text{Cofins})$$

$$\text{Cofins} = \text{Alícuota Cofins} \times (\text{VA} + \text{ICMS} + \text{PIS} + \text{Cofins})$$

IV.2.2. Restricciones para-arancelarias: precio mínimo

En 2005, los productores vitivinícolas argentinos y brasileños acordaron que los primeros no exportarían vino por un valor inferior a los USD 8 la caja de nueve litros. La reducción se haría a cambio de un trabajo conjunto para promocionar el consumo de vino en todo Brasil. Pero la revaluación del real, entre otros factores, hizo que ese precio mínimo sea insuficiente para los brasileños.

Actualmente, la Unión Brasileña de Vitivinicultura (Uvibra) reclama una modificación del acuerdo de firmado en 2005 firmado, que le permita para subir de 8 a 15 dólares del

precio mínimo de la caja de 9 litros argumentando una diferencia de competitividad con los productores brasileños.

El objetivo de la Uvibra es proteger la industria local ya que el vino argentino está desplazando el brasileño en los comercios del socio mayor del MERCOSUR. En la franja inferior de precios la competencia resulta nociva para la industria brasileña. Además, justifican su petición sosteniendo que argentina no debería exportar vinos de bajo precio porque perjudica su imagen. Esto se debe a que el consumidor brasileño aún esta desarrollando una cultura del vino por lo que relaciona el bajo precio con mala calidad. Las bodegas argentinas deberían enfocarse entonces en los segmentos Premium y super Premium.⁷⁰

Por su parte, Argentina no esta de acuerdo con aumentar al precio mínimo ya que gran porcentaje de los vinos exportados están cerca del actual piso. Además, ha colocado en desventaja a los vinos argentinos con respecto a su principal competidor, los vinos chilenos, por que estos no están afectados por una restricción para-arancelaria de precio mínimo.

El establecimiento de un precio mínimo de 8USD la caja de 12 litros en 2005 ha sido negativo para el vino argentino, no es suficiente para los productores brasileños y ha

⁷⁰ MALAGÜEÑO, Felipe. *Brasil quiere mas trabas contra los vinos argentinos*. Pro Chile, Chile, 6/8/2008, disponible en línea <http://www.prochile.cl/noticias/noticia.php?sec=8523> visitado el 22/12/2009

sido beneficioso para el vino chilenos. Por lo tanto aumentar el precio mínimo para los vinos argentinos sería muy perjudicial para las exportaciones de este país.

IV.3. Chile: Principal competidor

Si bien Chile no es el único competidor, trabajaremos sobre este país debido a su cercanía con Argentina, similitud en calidad de vinos, desgravación arancelaria y costos de transporte similar, lo que hace que aparezca como un competidor a tener en cuenta la hora de hacer negocios.

Hace alrededor de 30 años Chile (casi dos décadas antes que Argentina) comenzó el proceso de exportación de sus vinos con fuerte apoyo estatal. En este momento, se ha convertido en un gran competidor en el mercado mundial de vinos gracias a sus estrategias comerciales como Global Trader. Negociando acuerdos comerciales bilaterales muy beneficiosos con países de todo el mundo.

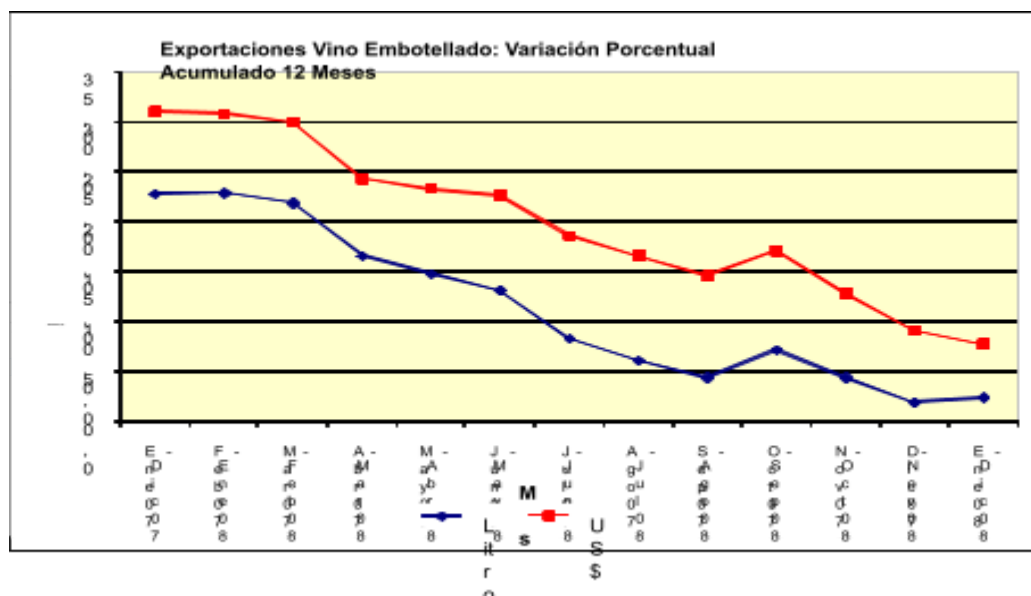
Según un informe de Vinos de Chile, el año 2008 presentó crecimiento en las exportaciones con importante desaceleración. Las exportaciones totales de vino de ese año alcanzaron los 588 millones de litros, con un valor de USD 1.376 millones. En vino embotellado (82% del monto exportado), la cifra acumulada 12 meses mostró un

crecimiento de 2,4% en volumen, 7,7% en valor y 5,2% en precio promedio. Se con- indicios de desaceleración en gran parte de los mercados. ⁷¹

En el 2008 Chile tuvo que sortear el aumento de precio de las materias primas, la crisis de rentabilidad por tipo de cambio durante los 8 primeros meses y la contracción en las exportaciones de final de año, pero aún así logró crecimiento - sin olvidar aquellas viñas que tuvieron que cerrar durante 2008 – lo que asegura a esta industria capacidad de fijar un rumbo de largo plazo y mantener el timón firme en su foco hacia el mercado externo, los vinos de mayor valor, aumentar el precio promedio y buscar nuevos mercados.

Vino Embotellado: en todo el año, se observa crecimiento con tendencia decreciente en las tasas acumuladas en 12 meses de vino embotellado (“Gráfico 13”). Así, la cifra acumulada en 12 meses fue de US\$ 1.164 millones y de 362 millones de litros, un 7,7% y 2,4% superior a 2007, respectivamente.

“Gráfico 13”: Exportaciones de Vino Embotellado de Chile. Año 2007-2008



sitado el

Exportaciones de vino embotellado por mercado de destino

En la “Tabla 11” se observa que Inglaterra, principal mercado de destino de los vinos chilenos, experimentó durante 2008 una caída de 2,4% en volumen y de 3,0% en valor. El volumen llegó a 8,8 millones de cajas y el valor a los US\$ 206 millones. El precio promedio es el menor de los 10 países más importantes y fue de US\$ 23,5 por caja, sólo 14 centavos menos que en 2007.

Estados Unidos cerró el año con un gran mes de diciembre (crecimientos de 19% y 27% en volumen y valor respectivamente), acumulando durante el año 6,9 millones de cajas y US\$ 193 millones (94% de UK). Esto representa un crecimiento de 3,5% en volumen y 5,2% en valor. El precio promedio fue de US\$27,2 por caja, 1,7% superior a 2007.

Canadá, tercer mercado de destino, creció 14,7% en volumen y 16,1% en valor, llegando a los US\$ 70 millones y 1.8 millones de cajas. Su precio promedio, el más alto de los 10 principales países, subió 1,2% para llegar a US\$ 37,9 por caja.

En cuanto a áreas geográficas, América y Europa, que sumadas representan el 88% de sus exportaciones en valor, crecieron alrededor del 6%, mientras que Asia y Oceanía lo hizo en 26%.

“Tabla 12”: Exportaciones de vino chileno embotellado según país de destino.

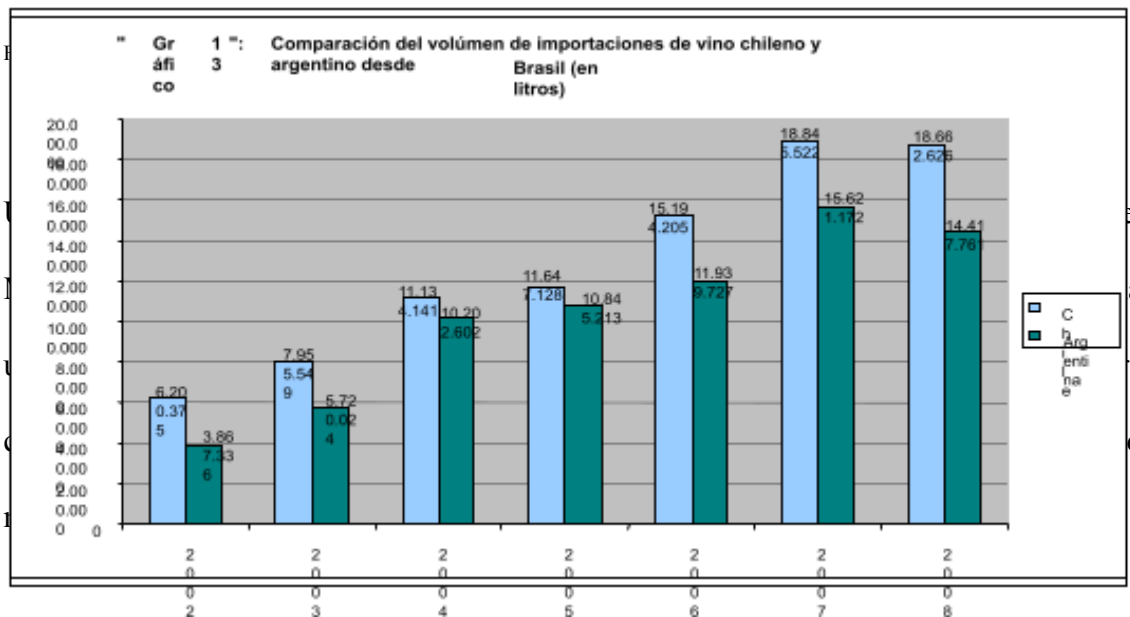
2007-2008

PAISES	ENERO 2007 - DICIEMBRE 2007			ENERO 2008 - DICIEMBRE 2008		
	CAJAS (9 LT)	USD	PRECIO PROM.	CAJAS (9 LT)	USD	PRECIO PROM.
	(Miles)	(Miles)	US\$/CAJA	(Miles)	(Miles)	US\$/CAJA
UK	8.977	212.029	23,62	8.762	205.761	23,48
USA	6.638	183.902	27,70	6.869	193.447	28,16
CANADA	1.604	59.945	37,37	1.840	69.593	37,82
HOLANDA	1.838	49.893	27,14	2.124	62.164	29,26
BRASIL	2.083	50.391	24,20	2.007	51.789	25,80
IRLANDA	1.342	43.748	32,60	1.438	50.719	35,27
DINA.	1.264	41.199	32,59	1.377	50.485	36,67
JAPON	1.205	32.899	27,30	1.487	42.650	28,67
ALEMANIA	1.921	51.350	26,73	1.360	39.464	29,02
BELGICA	870	27.341	31,41	891	31.907	35,82
Subtotal	27.743	752.697	27,13	28.156	797.979	28,34
RESTO	11.488	328.244	28,57	12.019	366.119	30,46
TOTAL	39.231	1.080.941	27,55	40.175	1.164.098	28,98

PAISES	Variación % 2007/2008		
	CAJAS (9 LT)	USD	PRECIO PROM.
UK	-2,4%	-3,0%	-0,6%
USA	3,5%	5,2%	1,7%
CANADA	14,7%	16,1%	1,2%
HOLANDA	15,6%	24,6%	7,8%
BRASIL	-3,6%	2,8%	6,6%
IRLANDA	7,2%	15,9%	8,2%
DINA.	8,9%	22,5%	12,5%
JAPON	23,4%	29,6%	5,0%
ALEMANIA	-29,2%	-23,1%	8,6%
BELGICA	2,3%	16,7%	14,0%
Subtotal	1,5%	6,0%	4,5%
RESTO	4,6%	11,5%	6,6%
TOTAL	2,4%	7,7%	5,2%

Fuente: Vinos de Chile <http://www.vinasdechile.com/>

Con respecto al mercado brasileño, las estadísticas demuestran que Chile es el líder en las importaciones a este país (ver “Tabla 9A” del capítulo III). En el “Gráfico 13” se puede apreciar claramente que si bien en los últimos años el volumen de importaciones de vino chileno y argentino ha aumentado - según UVIBRA - Chile siempre ha alcanzado un volumen mayor que Argentina. En el año 2002 las importaciones de Chile llegaron a los 6.200.375 litros representando un 25,6% del consumo total; mientras que las de Argentina alcanzaron los 3.867.336 litros (16% del consumo total). Si se analiza el año 2008 el vino proveniente de Chile significó el 34,3% del consumo total del país carioca con 18.662.626 litros, en tanto el vino proveniente de Argentina significó el 26,50% alcanzando los 14.417.761 litros.



Seguramente también la confianza y responsabilidad del empresariado brasilero han beneficiado la elección de los brasileros en cuanto a elegirlos como los líderes del mercado a pesar de llegar un poco más caro en cuanto a precio.

A continuación se detalla la situación arancelaria y para arancelaria de los vinos chilenos en Brasil.

“Tabla 13”: Situación arancelaria y para arancelaria.

Arancel General	Preferencia Producto Chileno Sin Cuota		Preferencia Producto Chileno Con Cuota	
	Preferencia (Rebaja) ACE 35	Arancel Final A Pagar – Producto Chileno	Preferencia (Rebaja) ACE 35	Arancel Final A Pagar – Producto Chileno
27%	33% * Nota: Porcentual de preferencia en vigencia del 01 de enero de 2007 hasta el 31 de diciembre de 2007.	18,09%	100% Preferencia otorgada por en el 30° Protocolo Adicional al Acuerdo de Complementación Económico no 35, entre Chile y Mercosur, de 30 de agosto de 2002 puesto en marcha por el Decreto n° 4.404 de 3 de octubre de 2002.	0% La cuota comienza en enero y termina en diciembre o hasta su agotamiento.

Fuente: Pro Chile.

- Tal producto gozará de las márgenes de preferencias indicadas, que evolucionarán de acuerdo con el siguiente cronograma:

NCM	Año	Impuesto de Importación Vigente (II) - %	Pref. Tarif. Prod. Orig. de Chile - %	II Final Prod. Orig. de Chile %
2204.21.00	2007	27	33	18,9
	2008		50	13,5
	2009		67	8,91
	2010		83	4,59
	2011		100	0

Fuente: Pro Chile.

CAPÍTULO V

“Factores positivos para los vinos argentinos del mercado brasileño y actualidad”

V.1. Aspectos beneficiosos para los vinos argentinos del mercado brasileño.

V.1.1. Cercanía geográfica y similitud cultural.

El mercado de vinos en Brasil es un escenario muy favorable para los vinos argentinos. La cercanía es un punto a favor, las lenguas no son muy diferentes, el turismo, el equilibrio en cuanto a la relación precio-calidad, y la marca Malbec que está incorporada en la mente del consumidor.⁷²

La mayoría de los exportadores argentinos tienen puesta mirada en los Estados Unidos, Reino Unido y Canadá, pero Brasil, como tantos otros mercados dentro de la región de América del Sur y Central están comenzando a llamar la atención de chicos y grandes.

⁷² SAIEG, Laura. *Las exportaciones argentinas a Brasil tienen un gran potencial*. Área del Vino, Mendoza, 04/09/2008, disponible en línea <http://www.areadelvino.com/articulo.php?num=9985> visitado el 20/11/2009.

El aumento de los costos de transporte y logística hacen que los mercados lejanos sean cada vez más difícil acceder. Por lo tanto, algunos comienzan a tener en cuenta los mercados de la región como posible alternativa.⁷³

Por otro lado, una de las ventajas que tienen los mercados de Brasil y América Latina además de cercanía, es el beneficio de no tener barreras fuertes idiomáticas y el hecho de que Argentina y sus vinos son reconocidos y despiertan un atractivo tanto cultural como turístico.

V.1.2. Pertenencia al MERCOSUR

V.1.2.A. Integración económica regional

Brasil y Argentina son parte de un proceso de integración económica, el MERCOSUR. La integración económica es un proceso por el 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. Las ventajas de la integración sin dudas son muchas pero económicamente hablando se destaca la intensificación de la competencia, economías de escala, se pueden desarrollar actividades difíciles de emprender aisladamente, se aumenta el poder negociador del bloque, se acelera el desarrollo y se logra un alto nivel de empleo. Lo importante es

⁷³ GONZÁLEZ, María Soledad. *¿Se regionaliza el negocio del vino?*, Área del Vino, Mendoza, 02/10/2008, disponible en línea <http://www.todomendoza.com/Noticias-vinos-021008.aspx>, visitado el 28/11/2009.

combinar una “apertura comercial” con protección de los “intereses domésticos”, pero sin caer en “barreras de ingreso”, algo que MERCOSUR en la actualidad no tiene 100% desarrollado.

Actualmente se lo considera a MERCOSUR como una Unión Aduanera imperfecta.

E. Sbriglio define Unión Aduanera, en su libro “El comercio Internacional”, según el GATT (Art. XXIV, 8, a) como la sustitución de dos o más territorios aduaneros por un solo territorio aduanero, de manera: 1) Que los derechos de aduana y demás reglamentaciones comerciales restrictivas sean eliminadas con respecto a lo esencial de los intercambios comerciales de los productos originarios de dichos territorios y 2) Que cada uno de los miembros de la unión aplique al comercio con los territorios que no estén comprendidos en ella, derechos de aduana y demás reglamentaciones del comercio que, en sustancia, sean idénticos. La unión aduanera *simple y llana* difícilmente puede darse en la realidad y permanecer. Históricamente no ha ocurrido nunca. Si establecemos libertad de comercio sin barreras arancelarias ni barreras cuantitativas dentro de la unión, inmediatamente aparecen problemas derivados de la existencia de diferentes sistemas monetarios, fiscales, de transporte; existentes en los diversos estados partícipes de la unión. Vale decir que cuando la unión se consolida efectivamente, desemboca en la unión económica. La unión aduanera y la unión económica son la máxima expresión de integración de dos o más economías nacionales. Suponen no solo la inmediata o gradual supresión de las barreras arancelarias y comerciales a la circulación de mercaderías

originarias de los estados que constituyen la unión aduanera, sino además, la construcción de un arancel aduanero común frente a terceros países.⁷⁴

V.1.2.B. Antecedentes del Mercosur⁷⁵

La República Argentina, la República Federativa de Brasil, la República del Paraguay y la República Oriental del Uruguay suscribieron el 26 de marzo de 1991 el Tratado de Asunción con el objeto de crear el Mercado Común del Sur, MERCOSUR.

Los cuatro Estados Partes que conforman el MERCOSUR comparten una comunión de valores que encuentra expresión en sus sociedades democráticas, pluralistas, defensoras de las libertades fundamentales, de los derechos humanos, de la protección del medio ambiente y del desarrollo sustentable, así como su compromiso con la consolidación de la democracia, la seguridad jurídica, el combate a la pobreza y el desarrollo económico y social con equidad.

Con esa base fundamental de coincidencias, los socios buscaron la ampliación de las dimensiones de los respectivos mercados nacionales, a través de la integración, lo que

⁷⁴ SBRIGLIO, Ernesto L., *El comercio internacional*. San Juan, Univ. Católica de Cuyo, 2006.

⁷⁵ Mercado Común del Sur (MERCOSUR), disponible en línea http://www.mercosur.int/t_generic.jsp?contentid=655&site=1&channel=secretaria&seccion=2, visitado el 10/12/2009.

constituye una condición fundamental para acelerar sus procesos de desarrollo económico con justicia social.

Así, el objetivo primordial del Tratado de Asunción es la integración de los cuatro Estados Partes a través de la libre circulación de bienes, servicios y factores productivos, el establecimiento de un Arancel Externo Común (AEC) y la adopción de una política comercial común, la coordinación de políticas macroeconómicas y sectoriales y la armonización de legislaciones en las áreas pertinentes.

En la Cumbre de Presidentes de Ouro Preto, de diciembre de 1994, se aprobó un Protocolo Adicional al Tratado de Asunción - el Protocolo de Ouro Preto - por el que se establece la estructura institucional del MERCOSUR y se lo dota de personalidad jurídica internacional. En Ouro Preto se puso fin al período de transición y se adoptaron los instrumentos fundamentales de política comercial común que caracterizan a la Unión Aduanera.

Así, los Estados Partes se propusieron iniciar una nueva etapa, con miras a alcanzar un mercado único, que genere un mayor crecimiento económico de los Estados Partes a través del aprovechamiento de la especialización productiva, las economías de escala, la complementación comercial y el mayor poder negociador del bloque con otros bloques o países.

Mercosur Político⁷⁶

El MERCOSUR sienta las bases fundamentales sobre las que se enmarcan las relaciones entre los Estados Partes y representa, por sobre todo, un Acuerdo Político.

El MERCOSUR es un bloque que brinda estabilidad en la región, ya que auna en un lugar de discusión los intereses de cada nación y profundiza en vínculo de relaciones tanto políticas, como económicas y comerciales. Los responsables políticos, las burocracias estatales, los trabajadores y los hombres de empresa tienen en el MERCOSUR un ámbito de discusión, donde se pueden abordar y resolver asuntos de interés común.

Mercosur Comercial⁷⁷

La conformación y consolidación del MERCOSUR como Unión Aduanera entre los cuatro países (mas Venezuela incorporado en el 2005 sin ratificación aun de todos sus miembros), implica la administración subregional de las políticas comerciales, dejando atrás el recurso de adopción de medidas unilaterales de esta naturaleza, asegurando conductas previsibles y no perjudiciales para los socios.

⁷⁶ Mercado Común del Sur (MERCOSUR), disponible en línea http://www.mercosur.int/t_generic.jsp?contentid=655&site=1&channel=secretaria&seccion=2, visitado el 10/12/2009.

⁷⁷ Mercado Común del Sur (MERCOSUR), disponible en línea http://www.mercosur.int/t_generic.jsp?contentid=655&site=1&channel=secretaria&seccion=2, visitado el 10/12/2009.

En el año 2000, los Estados Partes del MERCOSUR decidieron encarar una nueva etapa en el proceso de integración regional, que tuvo como objetivo fundamental consolidar el camino hacia la Unión Aduanera, tanto a nivel subregional como externo.

En ese sentido, se estableció el principio de que los bienes importados desde el resto del mundo, que cumplieran con la política arancelaria común, recibirían el tratamiento de bienes originarios del MERCOSUR, tanto para su circulación dentro del territorio de los Estados Partes como para su incorporación a los procesos productivos.

V.1.2.C. El vino en el Mercosur

El beneficio más importante que perciben los vinos argentinos por la pertenencia al Mercosur es sin dudas la alícuota del Impuesto a la Importación. Como se explico en el capítulo III, los países no pertenecientes al Mercosur (salvo las excepciones enumeradas) deben pagar una alícuota del 27% por este tributo. La pertenencia de Argentina y Brasil al bloque comercial, permite la circulación de los vinos argentinos sin la carga impositiva que soportan los vinos del resto del mundo, ya que la alícuota del Impuesto a la Importación para los vinos embotellados argentinos es del 0%.

Sin embargo, los beneficios por ser parte del bloque comercial van más allá. En materia vitivinícola el MERCOSUR, ha obligado a los países integrantes a aunar fuerzas para

reconvertir las empresas del sector. El bloque cuenta con un marco normativo similar para los países intervinientes, en el que se ha establecido un régimen de definición de productos, prácticas y productos enológicos admitidos.

El acuerdo conocido como Reglamento Vitivinícola del Mercosur⁷⁸ (ver Anexo I) regula el intercambio y circulación de productos fraccionados entre los miembros del bloque. Por el momento la norma no comprende a terceros países o países asociados, como es el caso de Chile.

Esta norma elimina una serie de trabas y fricciones que afrontaban hasta ese momento las exportaciones argentinas. De esta manera, al unificar las normas en torno al vino y su comercialización dentro del Mercosur, la región simplifica el camino de sus intercambios comerciales. Esto beneficia especialmente a Argentina por que facilita el ingreso de sus vinos al inmenso mercado vecino.⁷⁹

V.2. Actualidad.

V.2.1. La crisis económica y financiera internacional

⁷⁸ Mercado Común del Sur (MERCOSUR), disponible en línea:
http://www.mercosur.int/msweb//Normas/normas_web/Resoluciones/ES/Res_045_096_.PDF, visitado el 15/12/2009

⁷⁹ Vinos al Mundo. *Brasil aprobó las normas del vino para el Mercosur*. 18/11/2004, disponible en línea:
http://www.vinosalmundo.com/Ver_Noticias.asp?id=755, visitado el 27/12/2009.

De acuerdo al estudio de la CEPAL, el alto nivel de endeudamiento del sector privado, sobre todo de los hogares estadounidenses, es más bien un síntoma, que refleja los factores estructurales de la crisis, tanto financieros como no financieros, que constituyen la esencia de las economías contemporáneas. ⁸⁰

Tras la conmoción en el mercado de las hipotecas de alto riesgo y la pérdida de valor de una enorme cantidad de derivados construidos sobre la base de dichas hipotecas, las condiciones económicas mundiales sufrieron un marcado deterioro desde mediados de septiembre de 2008, con lo cual las perspectivas y el contexto externo para América Latina y el Caribe también empeoraron. Este deterioro comenzó en realidad a mediados de 2007, cuando el aumento de la tasa de desempleo de los Estados Unidos provocó el colapso del mercado de las hipotecas de alto riesgo.

Al mismo tiempo, las fuertes alzas de los precios de los alimentos y la energía golpeaban a la economía mundial, lo que llevó a algunos bancos centrales a aumentar las tasas de interés para controlar las presiones inflacionarias, mientras otros simplemente mantenían las estrictas condiciones monetarias adoptadas en la etapa de prosperidad.

La CEPAL predijo que la gran volatilidad de los precios de las materias primas, sobre todo alimentos e hidrocarburos, era un fenómeno global atribuible a una combinación de

⁸⁰ BARCENA, Alicia *et al.* *La actual crisis financiera internacional y sus efectos en América Latina y el Caribe*. CEPAL, Organización de las Naciones Unidas, Santiago de Chile, 2009, disponible en línea <http://www.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2009/02951.pdf> visitado el 28/12/2009.

factores. Algunos de ellos son de índole estructural: el aumento de la población y de los ingresos, a su vez asociado a la creciente demanda de alimentos; la rápida industrialización de Asia, que promovió la demanda de materia prima y energía, y el otorgamiento generalizado de subsidios a la producción de biocombustibles en Europa y los Estados Unidos, que se agrega a la presión sobre los precios en los mercados agrícolas.

V.2.1.A. Repercusiones de la crisis económica y financiera internacional en el mercado del vino

La crisis económica internacional en general ha provocado en el mundo una disminución en el consumo de vinos de lujo, es decir, del segmento de precios superior: de más de USD90. Sin embargo, hay empresas que podrían sacar provecho de la crisis. Ya que el consumidor que no puede permitirse algunas botellas, podría a su vez optar por otros productos de buena relación precio-calidad, en los segmentos medios de USD18 a USD90.⁸¹

El reto para los que producen, para los que venden, y para los que beben es el mismo: hay una creciente necesidad de vinos que no tengan un elevado costo, y que mantengan un buen nivel enológico.

⁸¹ DELL ARCIPRETE, Nicola. *El vino en la crisis económica: una mala añada*. The New York Times, Bruxelles, 2008.

A pesar de la crisis, la exportación de vinos argentinos han aumentado un 1,1% en valor si se compara los primeros meses de 2008 (71663234 USD FOB) con los primeros meses de 2009 (72420043 USD FOB), ver Tabla 2B del capítulo II. El precio promedio por caja aumento un 4,2% creciendo de USD 27,32 en 2008 a USD 28,47 en 2009. En cuanto al volumen exportado se registró una leve caída del -3%.

En el segmento de precios inferior (menos de 18USD) hubo una caída de las exportaciones del -15,3% en valor y del -22% en volumen, debido a la tendencia generalizada de elaborar y consumir vinos de cada vez mayor calidad. En los segmentos de precios medios se observa un crecimiento tanto en USD FOB como en volumen, porque es a donde se están enfocando las exportaciones argentinas: vinos con excelente relación precio-calidad comparados con los del resto del mundo. Por último, en el segmento superior de más de 90 USD hay una notable caída en valor (-19,8%), se exportaron 5883424 USD FOB en los primeros 2 meses de 2008 y 4720688 USD FOB en 2009; y en volumen (-11,3%) en 2008 se exportaron 36447 cajas de 9 litros y en 2009 la cifra descendió a 32323 cajas de 9 litros.

Como se analizó en el capítulo III, Brasil se vio muy afectado por la crisis. Sufrió una retracción de la economía: caída del PBI, aumento del desempleo, disminución del consumo y las exportaciones. Además, la baja de las ventas en el mercado brasileño se explica, según Juan Carlos Pina, gerente de Bodegas de Argentina, porque en repuesta a la crisis internacional tanto Brasil como Chile devaluaron sus monedas. La devaluación

del real y del peso chileno tornó más caros a los vinos argentinos en Brasil frente a los de Chile. Además, Argentina tuvo que ajustar un poco los precios por la inflación.⁸²

Como respuesta a la situación económica una de las principales medidas tomadas por el gobierno de Lula fue la devaluación del real. Esta devaluación repercutió fuertemente en Argentina perjudicando sobre todo las exportaciones.

De hecho, entre el 1° de enero y el 30 de diciembre de 2008, el real brasileño se devaluó un 23,6% con respecto al dólar, mientras que el peso chileno lo hizo un 22,47%, según datos de Bloomberg. En tanto, el peso argentino perdió un 8,7%. Así, los vinos chilenos quedaron mejor posicionados en ese mercado frente a los argentinos.⁸³

Por otro lado, se asegura que para el vino argentino la crisis mundial es una "oportunidad única". Ante la crisis financiera internacional el mundo se paraliza por temor. Se retraen más aún los países europeos, practicantes del ahorro. Esa es la oportunidad que pueden apreciar las bodegas argentinas que compiten con precios menores y volumen en mercados como el estadounidense o brasileño.

⁸² REBÓN, Nuria. *Vinos: suben las exportaciones pero caen las ventas a Brasil*, diario el Cronista, 2009, disponible en línea <http://www.cronista.com/notas/173040-vinos-suben> visitado el 19/12/2009.

⁸³ REBÓN, Nuria, *op cit.*

La mayoría de los bodegueros locales consideran que la crisis significó una oportunidad porque es un periodo en el que la gente se acostumbra a cambiar sus hábitos de consumo, en este sentido, la industria nacional tendría una ventaja frente a sus competidores porque ofrece productos de calidad a precios competitivos. En plena crisis internacional, los vinos argentinos encontraron la llave para abrirse paso y lograr aumentar su presencia a nivel mundial: la excelente relación precio-calidad. Por lo tanto el consumidor de Estados Unidos o Brasil, que deja de consumir los lujosos vinos franceses, españoles e italianos podría volcarse al producto argentino.⁸⁴

El mercado mundial de vino no está exento a la realidad mundial, sin embargo no sufre en la misma medida que el turismo, los automóviles, y bienes más caros.⁸⁵

Además, Argentina debe continuar con la estrategia comercial iniciada hace varios años de distinción a través del mejor Malbec del mundo y enfatizar la originalidad del Torrontés. Expertos aseguran que Argentina debe mantener estable la relación precio-calidad de los vinos de exportación para seguir haciendo frente a la crisis y sostener la tendencia de crecimiento.⁸⁶

⁸⁴ Agro Meat. *Malbec locomotora del crecimiento del 20% de las exportaciones argentinas*. Argentina, 24/8/2009, disponible en línea <http://www.agomeat.com/index.php?idNews=91536> visitado el 28/12/2009.

⁸⁵ Wines of Argentina. *La prensa internacional elogia a los vinos argentinos por su "value"*. Disponible en línea <http://www.winesofargentina.org/mercados/usa/ver/2009/03/12/la-prensa-internacional-elogia-a-los-vinos-argentinos-por-su-value/> visitado el 23/12/2009.

⁸⁶ GONZÁLEZ, Anabel. *Aconsejan mantener la calidad del vino para no perder mercados*. Diario MDZ, Mendoza, 26/2/2009, disponible en línea

V.2.2. Conflicto por las licencias no automáticas

El año 2009 fue difícil para las exportaciones a Brasil, porque además de la crisis económica y financiera, se sumaron trabas burocráticas y complicaciones para la obtención de licencias no automáticas.⁸⁷ Si bien las perspectivas son buenas, las bodegas argentinas están preocupadas por el creciente conflicto comercial que se desató entre la administración de Cristina Fernández de Kirchner y Luis Ignacio Lula da Silva.

El conflicto se inició cuando la Argentina en respuesta a la crisis internacional comenzó a frenar importaciones - de Brasil y de otros países - mediante la aplicación de licencias no automáticas, con el objetivo de proteger la industria nacional. Las licencias no automáticas alcanzaron a 1200 productos. Esto llevó a que los trámites de importación sean largos procesos burocráticos perjudiciales para los importadores por tener la mercadería estancada sin poder ingresarla por períodos superiores a los 60 días permitidos por la Organización Mundial de Comercio (OMC) para conceder esas licencias.⁸⁸

<http://www.mdzol.com/mdz/nota/106978-Aconsejan-mantener-la-calidad-del-vino-para-no-perder-mercados-externos/> visitado el 30/12/2009.

⁸⁷ WASILEVSKY, Juan Diego. Cuáles son los diez vinos argentinos que más seducen a los paladares de EEUU. iProfesional.com, 28/12/2009, disponible en línea <http://comex.iprofesional.com/notas/92167-Cuales-son-los-diez-vinos-argentinos-que-mas-seducen-a-los-paladares-de-EEUU-.html> visitado el 30/12/2009.

⁸⁸ MANZONI, Carlos. *Trabas a las Importaciones*. Diario La Nación, Buenos Aires, Domingo 23/8/2009, disponible en línea http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1165656 visitado el 23/12/2009.

A modo de represalia, Brasil respondió con la misma herramienta y a fines de octubre de 2009 hubo cientos de camiones parados en la frontera que no podían ingresar por las nuevas trabas a las importaciones. Uno de los productos más perjudicados fueron los vinos porque al tener que esperar 60 días para que se otorgue la licencia se incumplieron plazos de envío a importadores y se perdieron oportunidades de ventas.

Argentina se niega a desandar las barreras contra los productos brasileños, como los electrodomésticos, electrónicos, calzados, autopartes, tejidos, ropa, siderúrgicos y vidrios, exponiendo que las licencias no automáticas argentinas sólo afectan al 5% de las importaciones provenientes de Brasil (y al 4% de las que vienen de todo el mundo). En cambio, las licencias no automáticas que aplica Brasil perjudican al 75% de las exportaciones argentinas a ese país (y al 49% de las importaciones totales brasileñas). El gobierno de Cristina Fernández de Kirchner considera que las licencias brasileñas tienen un sesgo antiargentino, mientras que las licencias argentinas no castigan más a los productos brasileños que a los del resto del mundo.⁸⁹

Brasil y Argentina se comprometieron en diciembre de 2009 a agilizar las licencias no automáticas. Funcionarios y equipos técnicos de ambos países se reunieron en San Pablo

⁸⁹ Centro de Despachantes de Aduana. *Pelea comercial con Brasil será tema de cumbre Lula-Cristina*. Disponible en línea http://www.cda.org.ar/index.php?option=com_content&task=view&id=6888 visitado el 28/12/2009.

y acordaron disminuir la cantidad de productos alcanzados actualmente por las trabas comerciales.⁹⁰

Asimismo, ambos países aseguraron que se agilizará el trámite para que no supere los 60 días establecidos como plazo máximo por la OMC. Las quejas de los empresarios brasileños por demoras de hasta cinco o seis meses en esos trámites habían sido uno de los factores que incrementaron el malestar entre los socios mayores del MERCOSUR.

El secretario de Comercio Exterior de Brasil, Welber Barral, considera que la situación ya ha mejorado mucho en todos los sectores. Actualmente, la Argentina mantiene licencias sobre 350 posiciones arancelarias, entre ellas neumáticos, textiles, muebles, juguetes, calzado, pequeños electrodomésticos y otros. De todos modos, existe una diferencia "estructural" en este tema que no puede ser salvada. Para Brasil no debería haber ninguna licencia de ningún lado, mientras que la Argentina mantiene una posición intermedia.

Si bien se supone que las licencias no automáticas es una herramienta que utilizan los países para proteger su industria nacional, lo cierto es que en la práctica se han producido desvíos comerciales. Brasil ha seguido comprando, por ejemplo, vino de

⁹⁰ GALAK, Oliver. *Acuerdan Brasil y la Argentina reducir las trabas al comercio*. Diario La Nación, Buenos Aires, 10/12/2009, disponible en línea http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1209857 visitado el 28/12/2009.

Chile y Australia, entonces las licencias no automáticas son en este contexto una medida injustificada porque no cumple con el objetivo de proteger a la industria brasileña.

De esta forma, las bodegas argentinas consideran que no deberían aplicarse licencias no automáticas a los vinos porque es una medida inequitativa. Los vinos provenientes de Chile, quien no es un miembro del MERCOSUR, cuentan con licencias automáticas, no tienen un precio mínimo por caja y a partir del 2011 sus vinos no deberán pagar Impuesto a la Importación. Esto demuestra que las negociaciones bilaterales entre Brasil y Chile han sido perjudiciales para los vinos argentinos.

Es fundamental que el gobierno argentino logre un acuerdo de licencias automáticas para los vinos. Con este conflicto en el mediano y largo plazo se puede producir un daño irreparable al esfuerzo de haber ganado un espacio en el mercado brasileño a base de una buena relación precio-calidad y de haber generado una relación de confianza con importadores y distribuidores.⁹¹

V.3 Un análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas

⁹¹ WASILEVSKY, Juan Diego, *op cit.*

A continuación, e introduciéndonos en las conclusiones finales, se presenta un análisis de las exportaciones de vino embotellado argentino a Brasil utilizando una matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)⁹² dinámica.

ESTRATEGIAS			
FO	DO	FA	DA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1: Consolidación de Argentina como exportador en el mercado mundial de vino</p> <p>F2: Crecimiento de las exportaciones de vino argentino.</p> <p>F3: Vinos con excelente relación precio-calidad</p> <p>F4: Clima y suelo (<i>terroir</i>) ideales para el cultivo de vid.</p> <p>F5: Identificación de Argentina en el mundo por las variedades Malbec y Torrontés.</p> <p>F6: Creación de Denominaciones de Origen Controladas</p> <p>F7: Pertenencia al MERCOSUR</p> <p>F8: Arancel de Importación del 0% por ser miembro del MERCOSUR</p> <p>F9: Consolidación de Argentina en el 2° lugar como exportador de vinos a Brasil.</p> <p>F10: Mayoría de las exportaciones de vinos en los segmentos de precio medios y altos.</p> <p>F11: Mayoría de exportaciones de varietales.</p>	<p>D1: Barreras para-arancelarias: precio mínimo de 8USD la caja de 9 litros.</p> <p>D2: Conflicto bilateral por licencias no automáticas que perjudicó las exportaciones de vino a Brasil.</p> <p>D3: Falta de consolidación del MERCOSUR: actualmente es una Unión Aduanera imperfecta.</p> <p>D4: Concentración de las exportaciones a los mercados de EUA, RU y Canadá.</p> <p>D5: Elevados costos de logística y transporte.</p> <p>D6: Caída de las exportaciones de vino a Brasil en los primeros meses de 2009 como consecuencia de la crisis financiera internacional.</p>

<p>O</p> <p>P</p> <p>O</p> <p>R</p> <p>T</p> <p>U</p> <p>N</p> <p>I</p> <p>D</p> <p>A</p> <p>D</p> <p>E</p> <p>S</p>	<p>O1: Internacionalización del comercio vitivinícola.</p> <p>O2: Elevado desarrollo económico de Brasil.</p> <p>O3: Gran cantidad poblacional de Brasil.</p> <p>O4: Alto número de potenciales clientes.</p> <p>O5: Aumento del poder adquisitivo de la población brasileña.</p> <p>O6: Aumento del consumo per cápita de vino en Brasil.</p> <p>O7: Crecimiento de las importaciones de vino desde Brasil.</p> <p>O8: Aumento del consumo de vino importado en relación al vino brasileño.</p>	<p>(F1, F2 – O1, O2, O3, O4, O7, O8) Desarrollar el mercado brasileño para las exportaciones de vinos argentinos.</p> <p>(F3, F10 – O5, O9) Focalización en las exportaciones de vinos de alta calidad.</p> <p>(F3, F4, F5, F6 – O6, O9, O13) Enfatizar las actividades de promoción de vinos argentinos en Brasil por su alta calidad, buen precio, <i>terroir ideal</i>, variedades originales y DOC.</p> <p>(F9, F7 – O10, O11) Aprovechar la pertenencia al MERCOSUR, la cercanía geográfica y la similitud cultural para mantener a Argentina como 2° exportador de vinos a Brasil y proyectar un crecimiento para llegar al 1° lugar.</p>	<p>(D1 – O9) Continuar focalizando las exportaciones en los segmentos de precios medios y altos.</p> <p>(D4, D5 – O10,) Exportar a mercados más cercanos, como el brasileño.</p> <p>(D6 – O12) Aprovechar la recuperación de la economía brasileña para incentivar las exportaciones.</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

⁹² Instituto Politécnico Nacional, *Metodología para el análisis FODA*, Dirección de planeación y organización, Argentina, Marzo de 2002, disponible en línea http://www.cyta.com.ar/elearn/11620/material/m1_swot_analysis_foda.pdf visitado el 2/2/2010

	<p>O9: Tendencia al consumo de vinos de cada vez mayor calidad y buen precio.</p> <p>O10: Cercanía geográfica.</p> <p>O11: Similitud cultural.</p> <p>O12: Indicios de recuperación de la economía brasileña luego de la crisis financiera internacional.</p> <p>O13: Elección de los vinos por precio, origen y formadores de opinión.</p>		
<p>A</p> <p>M</p> <p>E</p> <p>N</p> <p>A</p> <p>Z</p> <p>A</p> <p>S</p>	<p>A1: Sistema impositivo brasileño gravoso y en cascada</p> <p>A2: Prevalencia del consumo de cerveza y cañahuate</p> <p>A3: Desarrollo de la industria vitivinícola brasileña.</p> <p>A4: Prevalencia de la importación de vinos chilenos sobre los vinos argentinos.</p> <p>A5: Acuerdo comercial entre Brasil y Chile para la eliminación progresiva del Impuesto a la Importación a los vinos chilenos.</p> <p>A6: Disminución del consumo de vinos de elevados precios como consecuencia de la crisis financiera internacional.</p> <p>A7: Intención de aumento del precio mínimo de la caja de 9 litros.</p>	<p>(F8 – A1) Aprovechar la ventaja impositiva con respecto al resto del mundo.</p> <p>(F4, F5, F6 – A3, A4) Continuar enfatizando la identidad de los vinos argentinos a través de la promoción de sus características distintivas.</p> <p>(F7, F8 – A4, A5) Enfatizar la pertenencia de Argentina y Brasil al MERCOSUR en las negociaciones comerciales para obtener más beneficios que un país no miembro.</p> <p>(F3 – A6) Fomentar las exportaciones de los vinos de buena relación precio-calidad.</p>	<p>(D1 – A7) Negociar para eliminar el precio mínimo por caja de 9 litros o al menos no permitir el aumento del mismo.</p> <p>(D2, D2 – A3, A4) Buscar la eliminación de barreras par-arancelarias y solucionar el conflicto por las licencias no automáticas para evitar que los vinos chilenos y brasileños sean más competitivos que los argentinos.</p> <p>(D3 – A4, A5) Consolidar el MERCOSUR para conseguir más beneficios comerciales que Chile con negociaciones bilaterales.</p>

Fuente: elaboración propia.

Brasil ocupa hoy un lugar muy importante en el mundo con previsiones a ser una gran potencia, por lo cual se considera para Argentina una buena oportunidad a través del Mercosur y aprovechando la cercanía geográfica para aprovechar las ventajas impositivas y logísticas para focalizarse en la promoción de los vinos y acrecentar la identidad de imagen vitivinícola e intentar ser el principal cliente.

Las ferias internacionales es una estrategia de promoción exitosa para posicionar los vinos en el país. La ExpoVinis y la VinoTech son las dos ferias más importantes de Brasil que reúnen diferentes distribuidores e importadores de las regiones brasileras más importantes.

Las degustaciones de vinos y rondas de negocios son otra herramienta a tener en cuenta a la hora de hacerse conocer como país de buenos vinos.

Otro punto importante es aprovechar la buena calidad y el precio accesible para competir y posicionarnos en este gran mercado de millones de habitantes y gran poder adquisitivo.

Argentina debe cuidar además ese Terroir, de suelo y clima para poder seguir produciendo buenos vinos y de excelente calidad. Para esto se debe evitar seguir levantando viñedos y utilizando el suelo apto para la producción, para instalar barrios privados, country, desperdiciando suelo fértil y perdiendo posibilidades de crecer la producción. Para esto se espera que se aplique la Ley de Uso de Suelo votada hace unos pocos meses por el poder legislativo y que se espera tome fuerza para imponer un cuidado del suelo fértil.

CONCLUSIONES

A partir de la década de los noventa, el mercado mundial de vino experimentó un rotundo cambio. Los países del *Viejo Mundo* perdieron grandes porciones de mercado, tomadas por los países del *Nuevo Mundo*. El consumo interno de los tradicionales países productores disminuyó y aumentó la demanda de los países no productores. De esta forma, se dio una creciente internacionalización del comercio vitivinícola. En ese contexto Argentina, que vio disminuido su consumo interno, se posicionó como exportador mundial de vinos.

Los vinos argentinos tienen una ventaja comparativa con respecto al resto del mundo porque las condiciones naturales (clima desértico, gran amplitud térmica, elevada altura, riego con agua de deshielo y mucho sol) permiten elaborar vinos de excepcional calidad.

Por otro lado, gracias al relativamente menor costo de la mano de obra y del terreno, se producen vinos de bajo costo. De esta manera, se da la clave del éxito de la vitivinicultura argentina: excelente relación precio-calidad. A esto se suma que las bodegas argentinas han logrado que los vinos nacionales sean identificados por las variedades Malbec (adaptado al clima y suelo argentino ha logrado la mejor expresión del mundo en Luján de Cuyo, Mendoza) y el Torrontés (cepa original del norte argentino).

Brasil no ha sido tradicionalmente un consumidor de vino comparándolo con el consumo de cerveza o cachaza, pero la internacionalización del comercio vitivinícola y el aumento del poder adquisitivo de un buen porcentaje de la población brasilera ha llevado a un gran aumento del consumo del vino casi histórico.

El consumo se concentra en las regiones del sudeste en los estados de Río Grande do Sul, Sao Paulo, Río de Janeiro y Espirito Santo.

Asimismo, existe en los últimos años una tendencia de aumento del consumo de vino importado en relación al vino brasileño.

Brasil importó principalmente desde Chile y segundo desde Argentina, por lo que se percibe una pérdida de poder de los vinos europeos ya sea por la distancia, precios, valor de transporte, etc., lo que significa una excelente oportunidad para ganar mercado.

Por su parte, la industria vitivinícola brasileña, aunque ha visto disminuido su porcentaje del mercado, no deja de ser importante. Las bodegas brasileñas han invertido mucho en nuevas técnicas, tecnologías y materias primas. Además, están desarrollando nuevas regiones vitivinícolas con mejores condiciones climáticas. Sin embargo, Brasil al no ser beneficiado por el clima y suelo (factores determinantes en la producción de uva para vinos de alto nivel enológico) no ha alcanzado los standards de calidad de los vinos importados, al menos en lo que concierne a vinos tranquilos (no espumantes). Por lo tanto, el consumidor elige los vinos chilenos o argentinos de mejor calidad y buen precio.

Los altos impuestos brasileros también es un tema importante, ya que Argentina se beneficia al no pagar algunos por su pertenencia al Mercosur, lo que les da una ventaja frente a los vinos del resto del mundo. Pero no frente a los brasileños o chilenos (a partir de 2011). Por otro lado, los vinos argentinos se ven afectados desde 2005 por una barrera para-arancelaria: se estableció un precio mínimo de 8USD FOB para la caja de 9 litros (que incluso quiere ser aumentada a 15USD FOB por los productores brasileño). Esta

medida es muy injustificada dada la membresía en el bloque regional y el gobierno argentino deberá conseguir su eliminación negociando.

Al analizar los países competidores en el mercado brasileño de vino, sin dudas, Chile aparece como el principal. Este país es un tradicional productor vitivinícola, buenos precios y alta calidad. Además su habilidad para firmar acuerdos comerciales nos ha puesto en desventaja en los mercados no solo en el brasilero sino en el resto del mundo.

La cercanía geográfica y la pertenencia al MERCOSUR es otro punto a destacar. Argentina y Brasil están en un proceso de integración económica que tiene por objetivo crear un Mercado Común. Es decir, que además de la eliminación de barreras arancelarias y para-arancelarias se aspira a la libre circulación de factores productivos. Es importante que ambos gobiernos sigan esforzándose por consolidar este bloque comercial que es definitivamente muy beneficioso.

No se puede estudiar las exportaciones de vino embotellado argentino a Brasil, sin tener en cuenta también las repercusiones de la crisis financiera internacional. Esta generó una retracción económica en prácticamente todo el mundo, lo que repercutió negativamente en el mercado del vino. Sin embargo, gracias a las medida anticíclicas tomadas por el gobierno brasileño, ya hay indicios de recuperación.

Otro punto a destacar es el conflicto por las licencias no automáticas. Este también ha perjudicado a las exportaciones de vino argentino, por lo que es fundamental que sea resuelto en las negociaciones bilaterales de ambos países. Sería ideal que se elimine esta medida proteccionista restrictiva para poder continuar con el libre mercado.

Con el análisis que se realizó se propusieron algunas estrategias comerciales para desarrollar las exportaciones de vino embotellado al mercado brasileño. Se cree que Argentina utilizando estrategias eficaces puede explotar sus fortalezas, minimizar sus debilidades, aprovechar las oportunidades y sortear las amenazas.

Luego de este proceso de investigación, se puede concluir afirmando que efectivamente las exportaciones de vino embotellado de Argentina a Brasil han crecido mucho en los últimos años y tienen una importante oportunidad para seguir creciendo y desarrollándose a pesar de la crisis y de la competencia.

BIBLIOGRAFÍA

(Por orden alfabético)

Agencia de Desarrollo de Inversiones. Invertir en Argentina. Vino. Disponible en línea

<http://www.bolsamza.com.ar/mercados/vinos/comunes/vino.pdf> visitado el 15/5/2009.

Agro Meat. Malbec locomotora del crecimiento del 20% de las exportaciones

argentinas. Argentina, 24/8/2009, disponible en línea

<http://www.agromeat.com/index.php?idNews=91536> visitado el 28/12/2009.

ArgentinaWines.com. La vitivinicultura quiere hacer foco en el mercado brasileño.

Argentina, 9/3/2009, disponible en línea <http://argentinewines.com/?p=3169> visitado el 23/4/2009.

AWPro. La exportación de vino copa el mercado de Brasil. Argentinawines.com, 30/7/8, disponible en línea

<http://awpro.wordpress.com/2008/07/31/la-exportacion-de-vino-copa-el-mercado-de-brasil/> visitado el 30/11/2009.

Banco Central de Brasil, disponible en línea <http://www.bcb.gov.br/?INDECO>, visitado el 13/1/2010.

Banco Mundial (BM), disponible en línea <http://www.bancomundial.org/> visitado el 8/10/2009

Informe sobre el Mercado de Vino de Brasil, Consulado General de la República Argentina en Porto Alegre, Año 2004.

BARCENA, Alicia y otros. La actual crisis financiera internacional y sus efectos en América Latina y el Caribe. CEPAL, Organización de las Naciones Unidas, Santiago de Chile, 2009, disponible en línea <http://www.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2009/02951.pdf> visitado el 28/12/2009.

BLANCO, Lorena. Serie Informes de Coyuntura: Situación Actual de la Vitivinicultura, 2003. Fundación IDR, Mendoza, 2001.

Bodegas de Argentina, disponible en línea <http://www.bodegasdeargentina.org/> visitado el 3/2/2009.

Centro de Despachantes de Aduana. Pelea comercial con Brasil será tema de cumbre

Lula-Cristina. Disponible en línea

http://www.cda.org.ar/index.php?option=com_content&task=view&id=6888 visitado el 28/12/2009.

CHACHOLÍADES, Miltiades. Economía Internacional. Segunda edición, Mc Graw Hill, s.f.

ComercioInternacional.cl, disponible en línea

<http://www.comerciointernacional.cl/2009/11/estados-unidos-sube-consumo-per-capita-de-vino/> visitado el 25/11/2009

Consulado General de la República Argentina en Porto Alegre. Informe sobre el mercado de vinos en Brasil, Porto Alegre, 2004, disponible en línea

<http://www.sagpya.mecon.gov.ar/new/0-0/programas/apoyo/Vinos%20Brasil%20.pdf> visitado el 7/11/2009.

DELL ARCIPRETE, Nicola. El vino en la crisis económica: una mala añada. The New York Times, Bruxelles, 2008

DEL TORRO, Antonio. Mercados y consumo de vino en Brasil. Cámara de Comercio de Brasil en España, V Foro de Marketing del Vino, Madrid, 2009.

Diario del Vino. El vino importado en Brasil. Mendoza, 7/5/2008, disponible en línea

http://www.diariodelvino.com/notas3/noticia1345_07may08.htm visitado el 16/11/2009.

Diario La Nación. La Argentina, primera exportadora de vinos a Brasil. Buenos Aires, 28/6/2007, disponible en línea http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=921226 visitado el 18/10/2009.

ECO, Humberto. Como se hace una tesis. Editorial Gedisa, México, 2004.

Evolución del Mercado Brasileiro del Vino. Disponible en <http://www.todovinos.cl/reportajes/2151-evolucion-del-mercado-brasileno-del-vino> accesado el día 13 de junio 2010.

FERNÁNDEZ, Mario. El Mercado del Vino en Brasil 2005. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Sao Paulo, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Brasil, 2005, disponible en línea <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=576192> visitado el 18/11/2009

FISHER Stanley, DORNBUSCH Rudiger y SCHMALENSEE Richard. Economía. Segunda edición, Instituto de Tecnología de Massachusetts, ed Mc Graw-Hill, 1998, cap 36, 838 p.

Fondo Monetario Internacional (FMI), disponible en línea <http://www.imf.org/external/spanish/index.htm> visitado el 4/8/2009.

Fondo Vitivinícola de Mendoza, disponible en línea <http://www.fondovitivinicola.com.ar/> visitado el 15/4/2009.

Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), disponible en línea

<http://faostat.fao.org/site/636/DesktopDefault.aspx?PageID=636#ancor> visitado el 10/10/2009.

Fundación Export.Ar, disponible en línea

<http://www.exportar.org.ar/web2006/index.php?modulo=comext&s=4> visitado el 5/6/2009.

Fundación Pro Mendoza, disponible en línea

http://www.promendoza.com/new/espanol/externa/home_externa.htm visitado el 20/3/2009

GALAK, Oliver. Acuerdan Brasil y la Argentina reducir las trabas al comercio. Diario La Nación, Buenos Aires, 10/12/2009, disponible en línea

http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1209857 visitado el 28/12/2009.

GONZÁLEZ, Anabel. Aconsejan mantener la calidad del vino para no perder mercados. Diario MDZ, Mendoza, 26/2/2009, disponible en línea

<http://www.mdzol.com/mdz/nota/106978-Aconsejan-mantener-la-calidad-del-vino-para-no-perder-mercados-externos/> visitado el 30/12/2009.

GONZÁLEZ, María Soledad. ¿Se regionaliza el negocio del vino? Área del Vino, Mendoza, 02/10/2008, disponible en línea

<http://www.todomendoza.com/Noticias-vinos-021008.aspx>, visitado el 28/11/2009.

Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin), disponible en línea

<http://www.ibravin.org.br/regioesprodutoras.php> visitado el 20/12/2009

Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE), disponible en línea

<http://www.ibge.gov.br/espanhol> visitado el 8/10/2009

Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), disponible en línea

<http://www.inta.gov.ar/> visitado el 6/5/2009.

Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV), disponible en línea

<http://www.inv.gov.ar/principal.php?ind=1> visitado el 20/4/2009.

Instituto Valenciano de la Exportación. Vino en Brasil. Rio Grande do Sul, Brasil,
2008, disponible en línea

www.ivex.es/dms/.../BRASIL-VINO...-/BRASIL%20VINO%202008..pdf visitado el
15/11/2009

KRUGMAN, Paul. Economía Internacional. Teoría y Política. Tercera edición, Mc
Graw Hill, capítulos 5,9, 10,12 y 13, s.f.

MALAGÜÑO, Felipe. Brasil quiere mas trabas contra los vinos argentinos. Pro Chile,
Chile, 6/8/2008, disponible en línea

<http://www.prochile.cl/noticias/noticia.php?sec=8523> visitado el 22/12/2009

MANZONI, Carlos. Trabas a las Importaciones. Diario La Nación, Buenos Aires,
Domingo 23/8/2009, disponible en línea

http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1165656 visitado el 23/12/2009.

MARTINEZ, Oscar. Los vinos de Argentina ganan más mercados en el mundo, diario
Clarín, Buenos Aires, disponible en línea

<http://www.clarin.com/suplementos/economico/2007/05/20/n-00311.htm> visitado el 15/9/2009

Mercado Común del Sur (MERCOSUR), disponible en línea

http://www.mercosur.int/t_generic.jsp?contentid=655&site=1&channel=secretaria§ion=2, visitado el 10/12/2009.

Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto, disponible en línea <http://www.mrecic.gov.ar/> visitado el 8/9/2009.

Nomenclatura Común del Mercosur, disponible en línea

<http://www.aduanaargentina.com/nc.php> visitado el 20/5/2009

Organización de Países Exportadores de Petróleo, disponible en línea:

<http://www.opec.org/home/> visitado el 27/12/2009.

Organización Internacional del Vino (OIV), disponible en línea <http://www.oiv.int/> visitado el 13/7/2009.

Organización Mundial del Comercio (OMC), disponible en línea

http://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/its2008_s/its08_toc_s.htm visitado el 20/11/2009.

OSSA, Fernando. Teoría Real de la Economía Internacional. Universidad Católica de Chile, cap. 1, 2, 3 y 5, Chile, s.f.

ProChile, disponible en línea <http://www.prochile.cl/> visitado el 18/9/2009.

Real Academia Española. Diccionario de la lengua española. Editorial Espasa Calpe, Madrid, 1997.

REBÓN, Nuria. Vinos: suben las exportaciones pero caen las ventas a Brasil, diario el Cronista, 2009, disponible en línea <http://www.cronista.com/notas/173040-vinos-suben> visitado el 19/12/2009.

Receita Federal do Brasil, disponible en línea <http://www4.receita.fazenda.gov.br/simulador/glossario.html#valorad> visitado el 15/12/2009

Reglamento Vitivinícola del Mercosur, disponible en línea [http://www.mercosur.int/msweb/Normas/normas_web/Resoluciones/ES/Res_045_096_.](http://www.mercosur.int/msweb/Normas/normas_web/Resoluciones/ES/Res_045_096_.PDF) PDF visitado el 10/8/2009

ROETT, Riordan, compilador. Mercosur: integración regional y mercados mundiales. Grupo Editor Latinoamericano, Buenos Aires, 1999.

RUIZ, Ana María. Caracterización de la Cadena Vitivinícola. Fundación IDR – INTA, Mendoza, 1999.

SALVATORE, Dominick. Economía Internacional. Cuarta edición, Mc Graw Hill, capítulos 1, a 6, s.f.

SAIEG, Laura. Como se mueve el mercado de exportación. Área del Vino, Mendoza, 8/7/2009, disponible en línea <http://www.areadelvino.com/articulo.php?num=19157> visitado el 28/12/2009.

SAIEG, Laura. Las exportaciones argentinas a Brasil tienen un gran potencial. Área del Vino, Mendoza, 4/9/2008, disponible en línea <http://www.areadelvino.com/articulo.php?num=9985> visitado el 20/11/2009.

SBRIGLIO, Ernesto L. El comercio internacional. Argentina, Univ. Católica de Cuyo, 2006.

Unión Brasileña de Viticultura (Uvibra), disponible en línea

http://www.uvibra.com.br/dados_estadisticos.htm visitado el 20/10/2009

VARGAS SANCHEZ, G. Introducción a la Teoría Económica. Un enfoque latinoamericano. Segunda edición, Pearson Poentice Hall, 2006.

Vinos al Mundo. Brasil aprobó las normas del vino para el Mercosur. 18/11/2004,

disponible en línea: http://www.vinosalmundo.com/Ver_Noticias.asp?id=755, visitado el 27/12/2009

Vinos de Chile, disponible en línea

<http://www.vinasdechile.com/pagina/informacion-y-estadisticas/estadisticas-anuales/2008/162> visitado el 16/12/2009

VIVAS AGÜERO, P.H. Economía brasileña 2009: situación actual y perspectivas.

Observatorio de la Economía Latinoamericana, Número 119, 2009. Disponible en línea

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/> visitado el 11/1/2010.

WASILEVSKY, Juan Diego. Cuáles son los diez vinos argentinos que más seducen a los paladares de EEUU. iProfesional.com, 28/12/2009, disponible en línea

<http://comex.iprofesional.com/notas/92167-Cuales-son-los-diez-vinos-argentinos-que-mas-seducen-a-los-paladares-de-EEUU-.html> visitado el 30/12/2009

Wines from Brazil, disponible en línea

http://www.winesfrombrazil.com/i_regioesprodutoras.php visitado el 15/12/2009.

Wines of Argentina, disponible en línea <http://www.winesofargentina.org/index2.php>
visitado el 5/6/2009.

Wines of Argentina. La prensa internacional elogia a los vinos argentinos por su "value". Disponible en línea
<http://www.winesofargentina.org/mercados/usa/ver/2009/03/12/la-prensa-internacional-elogia-a-los-vinos-argentinos-por-su-value/> visitado el 23/12/2009

ANEXOS

Anexo I: Reglamento Vitivinícola del Mercosur

MERCOSUR/GMC/RES No. 45/96

REGLAMENTO VITIVINICOLA DEL MERCOSUR

VISTO: El Tratado de Asunción, el Protocolo de Ouro Preto, la Resolución No. 91/93 del Grupo

Mercado Común, y la Recomendación No. 1/96 del SGT No. 8 "Agricultura".

CONSIDERANDO:

La existencia de legislaciones nacionales de los Estados Partes que preservan la identidad vitivinícola.

La necesidad de contar con una norma regional que favorezca la circulación de productos vitivinícolas entre los Estados Partes.

EL GRUPO MERCADO COMUN RESUELVE:

Art. 1 Aprobar el "Reglamento Vitivinícola del MERCOSUR" que se adjunta como anexo a la presente Resolución.

Art. 2 Los Estados Partes pondrán en vigencia las disposiciones legislativas, reglamentarias y administrativas necesarias para dar cumplimiento a la presente Resolución a través de los siguientes organismos:

Argentina: Instituto Nacional de Vitivinicultura (I.N.V.) Secretaría de Agricultura, Pesca, y Alimentación (SAPyA)

Brasil: Ministerio de Agricultura y de Abastecimiento (MAA)

Paraguay: Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) Ministerio de Industria y Comercio (MIC)

Uruguay: Instituto Nacional de Vitivinicultura (INAVI) Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca (MGAP)

Art. 3: La presente Resolución entrará en vigor en el Mercosur el 1o. de agosto de 1996.

XXII GMC - Buenos Aires, 21/VI/1996

REGLAMENTO VITIVINICOLA DEL MERCOSUR

CAPITULO I

OBJETO Y AMBITO DE APLICACION

1.1. Todos los productos vitivinícolas que circulen en el MERCOSUR, deberán cumplir con las estipulaciones establecidas en el presente Reglamento, y con las características analíticas de la región del Estado Parte productor.

1.2. El presente Reglamento solamente regirá a los efectos de armonizar las legislaciones y condiciones bajo las cuales circularán los productos vitivinícolas de los Estados Partes. Las legislaciones vitivinícolas de cada país mantendrán su plena vigencia dentro de los mismos de modo de preservar su identidad vitivinícola en el marco del MERCOSUR.

1.3. Todas las estipulaciones del presente Reglamento vitivinícola regirán también para los productos provenientes de otras regiones o países que ingresen a cualquiera de los Estados

Partes.

1.4. Los Estados Partes armonizarán sus legislaciones básicamente en función de los convenios, principios normativos y recomendaciones de la O.I.V. (Organización Internacional Vitivinícola).

CAPITULO II

DEFINICIONES DE PRODUCTOS

2.1. VINO

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

2.2- CLASIFICACIÓN DE LOS VINOS:

Los vinos se clasificarán:

2.2.1- En relación a su clase:

De mesa Liviano Fino o V.C.P. (Vino de Calidad Preferente) Espumante Frisante Gasificado

Licoroso Compuesto

2.2.1.1 - VINO DE MESA

Es el vino con contenido alcohólico de 8.6% a 14,0% en volumen pudiendo contener hasta 1 atmósfera de presión a 20o.C.

2.2.1.2 VINO LIVIANO

Es el vino con contenido alcohólico de 7.0% a 8,5% en volumen, obtenido exclusivamente por la fermentación de los azúcares naturales de la uva, producido durante la vendimia en la región productora.

2.2.1.3 VINO FINO o V.C.P. (Vino de Calidad Preferente)

Es el vino con contenido alcohólico de 8.6% a 14.0% en volumen proveniente exclusivamente de variedades *Vitis vinifera* exceptuadas Criolla Grande y Cereza,

elaborado mediante procesos tecnológicos adecuados que aseguren la optimización de sus características sensoriales.

2.2.1.3.1 - En la República Oriental del Uruguay el vino fino se denominará Vino de Calidad

Preferente (V.C.P.)

2.2.1.4 VINOS ESPUMANTES NATURALES

Son los vinos cuyo anhídrido carbónico proviene de la fermentación en recipientes cerrados y con presión mínima de 4 atmósferas a 20o.C.

2.2.1.4.1 ESPUMANTE O ESPUMOSO NATURAL

Es el vino cuyo anhídrido carbónico proviene de una segunda fermentación alcohólica del vino en botella (método Champenoise/tradicional) o en grandes recipientes (método Chausseped/Charmat) con una presión mínima de cuatro atmósferas a 20o.C y con un contenido alcohólico de 10 a 13% en volumen.

2.2.1.4.2 MOSCATO ESPUMANTE O MOSCATEL ESPUMANTE

Es el vino cuyo anhídrido carbónico proviene de la fermentación en recipiente cerrado de mosto o de mosto conservado de uva moscatel, con una presión mínima de 4 atmósferas a 20o.C y con un contenido alcohólico de 7 a 10% en volumen y remanente de azúcar natural de 60 gr. por litro como mínimo. Para Brasil el remanente mínimo de azúcar natural será de 20 gramos por litro.

2.2.1.5 - VINO FRISANTE

Es el vino con contenido alcohólico de 7.0 a 14.0% en volumen con un contenido de anhídrido carbónico de 1.1. hasta 2.0 atmósferas de presión a 20o.C, natural o gasificado.

2.2.1.6 - VINO GASIFICADO

Es el vino resultante de la incorporación de anhídrido carbónico puro por cualquier proceso debiendo presentar un contenido alcohólico de 7.0 a 14.0% en volumen y una presión mínima de 2.1. a 3.9 atmósferas a 20o.C.

2.2.1.7 - VINO LICOROSO

Es el vino con un contenido alcohólico natural o adquirido de 14 a 18% en volumen, siendo permitido el uso de alcohol etílico, mosto concentrado, caramelo, mistela simple, azúcar y caramelo de uva.

2.2.1.8 - VINO COMPUESTO

Es el vino con contenido alcohólico de 14 a 20 % en volumen obtenido por la adición al vino de macerados o concentrados de plantas amargas o aromáticas, sustancias de origen animal o mineral, alcohol etílico, azúcar, caramelo y mistela simple. Deberá contener un mínimo de 70% de vino.

El vino compuesto se clasifica en:

2.2.1.8.1. -VERMOUTH

Es el Vino Compuesto que contiene *Artemisia* sp. predominante entre sus componentes aromáticos con adición de macerado o concentrado de plantas amargas o aromáticas.

2.2.1.8.2 - QUINADO

Es el vino compuesto que contiene Quina (*Chinchona* o sus híbridos).

2.2.1.8.3 - GEMADO O YEMADO

Es el vino que contiene yema de huevo.

2.2.1.8.4 - VINO COMPUESTO CON JURUBEBA

Es el vino compuesto que contiene JURUBEBA (*Solanum paniculatum*)

2.2.1.8.5 - VINO COMPUESTO CON FERRO QUINA

Es el vino compuesto que contiene citrato de hierro amoniacal y quinina.

2.2.2 - En relación a su color:

1 - Tinto 2 - Rosado - Rosé - Clarete 3 - Blanco

2.2.3 - En relación al contenido de azúcar

- Para los vinos livianos, de mesa, frisante y finos:

Seco: Hasta 4 g. de azúcar por litro.

Demi Sec., Medio seco o Abocado: Superior a 4 y hasta 25 g. de azúcar por litro.

Suave o Dulce: superior a 25.g. y hasta 80 g. de azúcar por litro.

Para los vinos Espumosos naturales o Gasificados:

Nature: hasta 3 g. de azúcar por litro Extra Brut: Superior a 3 g. y hasta 8 g. de azúcar por litro Brut: Superior a 8 g. y hasta 15 g. de azúcar por litro Sec o Seco: Superior a 15 g.y hasta 20 g. por litro Medio dulce, medio seco, demi sec: Superior a 20 g.y hasta 60 g. de azúcar por litro Dulce: Superior a 60 g. de azúcar por litro

- Para licorosos:

Seco: hasta 20 g. de azúcar por litro Dulce: Superior a 20 g. de azúcar por litro

- Para compuesto:

Seco o Dry: hasta 40 g. de azúcar por litro Medio Seco, medio dulce: Superior a 40 g y hasta

80 g. de azúcar por litro Dulce: Superior a 80 g. de azúcar por litro

2.3- MOSTOS

2.3.1 -MOSTO SIMPLE O VIRGEN

Es el producto líquido con presencia o no de partes sólidas, obtenido naturalmente o por procedimientos mecánicos como molienda o prensado de la uva fresca, u otros métodos tecnológicamente adecuados, sin que haya iniciado la fermentación y mantenido en este estado en forma espontánea, sin ningún agregado de sustancias conservantes y cuyo contenido alcohólico sea inferior al 1% (v/v a 20o.C).

2.3.2 - MOSTO CONSERVADO O APAGADO

Es el mosto simple o virgen sometido a procesos físicos admitidos y tecnológicamente adecuados, que impidan o limiten su fermentación alcohólica, hasta 1% (v/v a 20o. C).

2.3.3. - MOSTO PARCIALMENTE FERMENTADO

Es el mosto conservado con un contenido de alcohol entre 1 y 5% (v/v a 20o.C).

2.3.4 - MOSTO SULFITADO

Es el mosto conservado mediante la adición de anhídrido sulfuroso o metabisulfito de potasio.

2.3.5 - MOSTO CONCENTRADO

Es el producto obtenido por la deshidratación parcial del mosto no fermentado, presentando un mínimo de 1,240 de densidad a 20o.C, que no haya sufrido caramelización sensible.

2.3.5.1 - MOSTO CONCENTRADO RECTIFICADO

Es el mosto concentrado sometido a procesos admitidos y tecnológicamente adecuados para la eliminación de todos los componentes no azucarados.

2.3.6 - ARROPE DE UVA O JARABE DE UVA

Es el producto obtenido por la concentración avanzada de mostos a través del fuego directo o vapor, sensiblemente caramelizado y con un contenido mínimo de 500 g. por litro de azúcares reductores.

2.3.7- CAMELO DE UVA

Es un producto con alto grado de caramelización, obtenido por el calentamiento del mosto, a fuego directo o al vapor. Su contenido de azúcares reductores no debe ser mayor a 200 g. por litro.

2.3.8 - JUGO DE UVA

Es una bebida no fermentada y estabilizada por métodos físico-químicos admitidos, obtenida del mosto simple o virgen, sulfitado o concentrado con un contenido alcohólico de hasta 0,5% en volumen. Podrá ser admitido en caso de fermentación accidental un contenido alcohólico de hasta 1% en volúmen.

2.3.9 - MOSTOS ADICIONADOS CON ALCOHOL

2.3.9.1 - MOSTO ALCOHOLIZADO

Es el producto para edulcorar, abocar o concentrar, obtenido exclusivamente durante el período de vendimia, con mosto virgen y/o mosto en fermentación, alcoholizados con alcohol vínico.

El producto final debe tener como mínimo 13% y máximo 16% de alcohol en volumen y un contenido no inferior a 120 g. de azúcares reductores por litro.

2.3.9.2 - MISTELA O MISTELA SIMPLE

Es el mosto simple no fermentado adicionado de alcohol etílico hasta un límite máximo de 18% de alcohol en volumen y con un tenor de azúcar de uva no inferior a 100 g. por litro, siendo prohibida la adición de sacarosa u otro edulcorante.

2.3.9.3 - MISTELA COMPUESTA

Es el producto con un contenido alcohólico de 15% a 20% en volumen, que contiene un mínimo de 70% de mistela y 15% de vino de mesa adicionado con sustancias amargas y/o aromáticas.

2.3.9.4 - JEROPIGA

Es la bebida elaborada con mosto de uva parcialmente fermentado, adicionado con alcohol etílico con un contenido alcohólico máximo de 18% en volumen y tenor mínimo de azúcar de 70 g. por litro.

2.3.9.5 - PINEAU

Es la bebida obtenida a partir del mosto o del jugo de uvas frescas de las variedades Ugni

Blanc/Saint Emilión, Folle Blanch o Colombar, con alcohol vínico envejecido y brandy.

La mezcla debe tener un envejecimiento mínimo de seis meses en barriles de madera y su contenido alcohólico comprendido entre 16% y 22% en volumen.

2.4 AGUARDIENTES

Son los productos de la destilación del vino, o sus derivados.

2.4.1 - AGUARDIENTE DE VINO

Es la bebida con una graduación alcohólica de 36 % a 54% vol. 20o. C obtenida exclusivamente de destilados simples de vino o por destilación de mostos fermentados de uva.

2.4.2 -BRANDY

Es el aguardiente de vino con un añejamiento mínimo de 6 meses (como excepción para este producto se permitirá el uso de recipientes de más de 700 litros para su añejamiento, en cuyo caso el período mínimo deberá ser de un año).

2.4.3 - AGUARDIENTE DE ORUJOS-BAGACEIRA

Es la bebida con graduación alcohólica de 35% a 54% vol. a 20o. C obtenida a partir de destilados alcohólicos simples de orujos de uva, con o sin borras de vinos, pudiendo hacerse una rectificación parcial selectiva. Se admite el corte con alcohol etílico potable del mismo origen para regular el contenido de congéneres

2.5 - DESTILADOS

2.5.1. - DESTILADO ALCOHOLICO SIMPLE Es el producto con una graduación alcohólica superior a 54% vol. e inferior a 95% vol. a 20o. C, destinado a la elaboración de bebidas alcohólicas y obtenido por la destilación simple o por destilorectificación parcial selectiva de mostos y/o subproductos provenientes únicamente de materias primas de origen agrícola de naturaleza azucarada o amilacea, resultante de la fermentación alcohólica.

La destilación deberá ser efectuada de modo que el destilado presente aroma y sabor proveniente de las materias primas utilizadas, de los derivados del proceso fermentativo y de los formados durante la destilación.

2.5.2. ALCOHOL ETILICO POTABLE DE ORIGEN AGRICOLA

Es el producto con una graduación alcohólica mínima de 95% en volumen a 20o. C, obtenido por la destilorectificación de mostos provenientes únicamente de materias primas de origen agrícola, de naturaleza azucarada o amilacea, resultante de la fermentación alcohólica, como también el producto de la rectificación de aguardientes o de destilados alcohólicos simples. En la denominación del alcohol etílico potable de origen agrícola, cuando se haga referencia a la materia prima utilizada, el alcohol deberá ser obtenido exclusivamente de esa materia prima.

2.5.2.1 -ALCOHOL VINICO

Es el alcohol etílico potable de origen agrícola, que se obtiene exclusivamente por destilación y rectificación de vinos, productos o subproductos derivados de la fermentación de la uva.

2.5.3. DESTILADOS DE VINOS AROMATICOS

Es la bebida con una graduación de 35% a 54% vol. a 20o. C (Celsius) obtenida a partir de destilados alcohólicos simples de vinos , elaborados con uvas debidamente reconocidas y aceptadas por sus aromas y sabores, pudiendo ser destilados en presencia de sus borras.

2.6 COCTELES DE VINO

2.6.1 - COOLER

Es la bebida con contenido alcohólico de 3,5 % a 7 % en volumen, obtenida por la mezcla de vino de mesa, jugo de uva y otras frutas y agua potable pudiendo ser gasificado y adicionado de azúcares.

Deberá contener como mínimo mitad de vino de mesa, el que podrá ser parcialmente sustituido por jugo de uva, debiendo la graduación alcohólica ser proveniente exclusivamente del vinode mesa, siendo prohibida la adición de alcohol etílico y otro tipo de bebida alcohólica. El cooler podrá contener extractos o esencias aromáticas naturales, colorantes naturales y caramelo.

2.6.2 - SANGRIA

Es la bebida obtenida por la mezcla de vinos y jugos (concentrados y/o diluídos) pulpas extractos o esencias naturales de frutas con la adición o no de almíbar, cualquiera sea su contenido de azúcar y eventualmente anhídrido carbónico. La proporción mínima de vino en el producto final será de 60 % y el contenido alcohólico real deberá ser de 7% a 12% en volumen.

2.7 - BEBIDAS DE FERMENTACION ALCOHOLICA PARCIAL

Es la bebida obtenida por la fermentación alcohólica parcial de cualquiera de los mostos definidos, opcionalmente adicionado de vino de mesa y/o anhídrido carbónico y con un contenido de alcohol inferior o igual a 5% (v/v a 20 C)

2.7.1 - FILTRADO DULCE

Es el producto que resulta de la fermentación alcohólica de hasta 5% en volumen, proveniente del mosto simple de uva, conservado o concentrado, parcialmente fermentado o no, pudiendo ser adicionado de vino de mesa y opcionalmente ser gasificado hasta 3 atmósferas a 20 C.

2.7.2 - CHICHA DE UVA

Es el producto que resulta de la fermentación parcial del mosto, detenida antes de alcanzar 5% de alcohol en volumen y con un contenido mínimo de 80 g./L. de azúcar reductor. Se prohíbe la elaboración de chicha a base de mosto concentrado.

2.8 - VINAGRE DE VINO

Es el producto obtenido por la fermentación acética del vino, con un contenido mínimo del 4% de acidez volátil expresada en ácido acético. El vino que sea destinado como materia prima para la elaboración de vinagre, deberá ser previamente desnaturalizado o acetificado. La expresión "Vinagre" solamente debe ser de uso privativo del producto obtenido de la fermentación acética del vino. Los vinagres obtenidos por la fermentación de materias primas distintas del vino, deberán denominarse con el nombre que especifique su materia prima con caracteres gráficos de igual tamaño.

CAPITULO III

PRACTICAS ENOLOGICAS PERMITIDAS

3.1 - VINIFICACION

Es la fermentación alcohólica total o parcial de la uva fresca, molida o no, o del mosto simple o virgen de la misma con un contenido mínimo de alcohol de 7% (v/v a 20 C). Cuando las condiciones tecnológicas (osmosis inversa) así lo justifiquen, el contenido

mínimo de alcohol podrá ser fijado en 5% (v/v a 20 C), de acuerdo a la legislación vigente en el país considerado.

Para Argentina la uva deberá provenir solo de *Vitis viníferas*.

3.2 - CONCENTRACION DE MOSTO

3.2.1 - Definición

Deshidratación parcial de mosto.

3.2.2 - Objetivo: eliminar del mosto la cantidad de agua necesaria para asegurar la conservación por concentración de azúcar.

3.2.3 - Procedimientos físicos:

a) Evaporación al vacío o a fuego directo b) Osmosis inversa c) Crioconcentración

3.3 - CONSERVACION DE MOSTO

3.3.1 - Definición: Impedir la fermentación de los mostos por procedimientos físicos o químicos.

3.3.2 - Objetivo: estabilización biológica de los mostos.

3.3.3 - Procedimientos

a) Físicos: - Tratamiento por frío - Tratamiento por calor - Tratamiento por atmósfera inerte (anhídrido carbónico o nitrógeno) - Ultrafiltración

b) Químicos: - Adición de anhídrido sulfuroso o su sal de potasio. 3.4 -

ACIDIFICACION DE

MOSTOS Y VINOS

3.4.1 - Definición: aumento de la acidez de titulación y la acidez real (disminución de pH).

3.4.2 - Objetivo: obtener mostos y vinos de composición equilibrada. 3.4.3 - Procedimiento

a) En mostos por adición de ácido tartárico y/o málico.

b) En vinos por adición de ácido tartárico y/o láctico y/o cítrico.

c) En mosto destinados a la concentración por tratamiento con resinas de intercambio iónico.

3.4.4 - Prescripción: está prohibida la adición de ácidos minerales y la práctica simultánea de enriquecimiento con azúcares y acidificación de mosto.

3.5 - DESACIDIFICACION DE MOSTOS Y VINOS

3.5.1 - Definición: disminución de la acidez de titulación y de la acidez real (aumento de ph).

3.5.2 - Objetivo: obtener mosto y vinos de composición equilibrada. 3.5.3 - Procedimientos:

a) Físicos: tratamiento por frío

b) Químicos: -Carbonato de calcio (práctica no permitida en la Argentina).- -Tartrato neutro de potasio -Carbonato o bicarbonato de potasio (práctica no permitida en la Argentina). c) En mostos destinados a la concentración por tratamientos con resinas de intercambio iónico. 3.6

- ENRIQUECIMIENTO DE MOSTOS

3.6.1 - Definición: adición de azúcares al mosto para vinificar . Esta práctica no es permitida en Argentina.

3.6.2 - Objetivo: corregir eventuales deficiencias en el contenido de azúcar, del mosto cuando se presentan condiciones desfavorables para alcanzar la maduración suficiente de las uvas destinadas a vinificación.

3.6.3 - Procedimiento

a) Concentración Parcial b) Adición de mosto concentrado c) Adición de mosto concentrado rectificado d) Adición de sacarosa (chaptalización)

3.7 - EDULCORACION DE VINOS

3.7.1 - Definición: adición de un edulcorante al vino

3.7.2 - Objetivo: obtener vinos de diferente grado de dulzor, a partir de un vino base seco.

3.7.3 - Procedimientos:

a) Adición de mosto concentrado b) Adición de mosto concentrado rectificado c) Adición de mosto sulfitado d) Adición de mosto alcoholizado e) Adición de mistela f) Adición de sacarosa.

Esta práctica no es permitida en Argentina g) Adición de jarabe de alta fructosa. Esta práctica no es permitida en Brasil y en Argentina.

3.8 - ALCOHOLIZACION DE MOSTOS Y VINOS

3.8.1 - Definición: adición de alcohol vínico o potable a mostos y vinos.

3.8.2 - Objetivo:

a) Elaboración de mistelas simples, compuestas y mosto alcoholizado.

b) Corregir deficiencias alcohólicas. Práctica no permitida en Argentina. En Brasil solamente es permitido alcohol vínico. c) Elaboración de vinos licorosos, compuestos y jeropiga.

3.9 - USO DE FRIO Y CALOR

3.9.1 - Definición: aplicación de frío y de calor en la elaboración y conservación de los vinos.

3.9.2 - Objetivo: control de fermentación y/o estabilización de los vinos.

3.10 - TRATAMIENTO POR CARBON ACTIVADO

3.10.1 - Definición: adición de carbón activado.

3.10.2 - Objetivo: corrección del color de mostos, vinos blancos y bases para la elaboración de vinos compuestos y espumosos.

3.10.3 - Prescripción: el tratamiento no debe aplicarse para cambiar el tipo de vino con relación

a su color.

3.11 - TRATAMIENTO CLARIFICANTE

3.11.1 - Definición: adición al mosto y al vino de sustancias que favorecen la precipitación de materias en suspensión.

3.11.2 - Objetivo: contribuir con la clarificación espontánea de mostos y vinos.

3.11.3 - Procedimiento: adición de sustancias con propiedades clarificantes de origen mineral y orgánico admitidas (bentonita, caolín, albúmina de huevo, hemoglobina, caseína, caseinatos de potasio o calcio gelatinas, tanino, sílice coloidal).

3.11.4 - Prescripción: no se permitirán sustancias clarificantes que trasmitan olores y/o sabores extraños o incorporen impurezas.

3.12 - TRATAMIENTO DE FERROCIANURO DE POTASIO (CLARIFICACION AZUL)

3.12.1 - Definición: adición al mosto y al vino de ferrocianuro de potasio.

3.12.2 - Objetivo: disminuir el contenido de hierro, cobre y metales pesados en mostos y vinos para prevenir enturbiamientos.

3.12.3 - Observaciones: la dosis de ferrocianuro de potasio a utilizar debe establecerse por ensayo. Práctica estrictamente reglamentada y controlada.

3.13 - TRATAMIENTO CON FITATO DE CALCIO

3.13.1 - Definición: adición de fitato de calcio al vino.

3.13.2 - Objetivo: disminuir el contenido de hierro para prevenir el enturbiamiento férrico.

3.14 - TRATAMIENTO CON ENZIMAS

3.14.1 - Definición: adición de enzimas a la uva molida al mosto y al vino.

3.14.2 - Objetivo: facilitar la degradación de las pectinas y la extracción de materias colorantes

y sustancias aromáticas.

3.15 - USO DE LEVADURAS

3.15.1 - Definición: adición de levaduras al mosto y al vino.

3.15.2 - Objetivo: inducir, regularizar y conducir el proceso de fermentación.

3.16 - USO DE ACTIVADORES DE LA FERMENTACION

3.16.1 - Definición: adición de nutrientes y factores de crecimiento al mosto y al vino.

3.16.2 - Objetivo: activar la multiplicación de las levaduras.

3.16.3 - Procedimiento: adición de fosfatos, sulfatos, carbonatos y bicarbonato de amonio, vitaminas y activadores de crecimiento.

3.17 - INDUCCION DE LA FERMENTACION MALOLACTICA

3.17.1 - Definición: empleo de bacterias lácticas

3.17.2 - Objetivo: inducir la fermentación maloláctica para mejorar las características sensoriales del vino.

3.18 - USO DE GASES INERTES

3.18.1 - Definición: Utilización de gases inertes en la tecnología enológica.

3.18.2 - Objetivo: conservación de mostos y vinos y protección del aire en el trasvase en embotellado de vinos tranquilos y para la filtración, trasvase y embotellado a contrapresión de vinos espumosos.

3.19 - EMPLEO DE ANHIDRIDO SULFUROSO

3.19.1 - Definición: adición al mosto y al vino de anhídrido sulfuroso en forma gaseosa, solución acuosa o su sal de potasio.

3.19.2 - Objetivo: aplicación de las propiedades antisépticas y antioxidantes del anhídrido sulfuroso.

3.19.3 - Observaciones: el contenido de anhídrido sulfuroso del vino librado al consumo tiene un límite máximo reglamentario.

3.20 - USO DEL ACIDO ASCORBICO Y SU SAL DE POTASIO

3.20.1 - Definición: adición de ácido ascórbico o su sal de potasio al mosto y al vino.

3.20.2 - Objetivo: proteger al mosto y al vino de la oxidación.

3.21 - USO DEL ACIDO SORBICO Y SU SAL DE POTASIO

3.21.1 - Definición: adición de ácido sórbico o sorbato de potasio al vino.

3.21.2 - Objetivo: Estabilización biológica de vinos con azúcar residual completando la acción del anhídrido sulfuroso.

3.22 - USO DE ACIDO METATARTARICO

3.22.1 - Definición: adición de ácido metatartárico al vino.

3.22.2 - Objetivo: prevenir la precipitación de sales tartáricas.

3.23 - USO DEL CREMOR TARTARO O TARTRATO DE CALCIO O BITARTRATO DE POTASIO

3.23.1 - Definición: adición de crémor tartaro, tartrato de calcio o bitartrato de potasio, al mosto, jugo de uva o vino.

3.23.2 - Objetivo: utilización de núcleos de cristalización para la precipitación de sales tartáricas.

3.24 - USO DE COADYUVANTES DE LA FILTRACION

3.24.1 - Definición: auxiliares de la filtración en mostos y vinos.

3.24.2 - Objetivo: retener partículas para su separación del medio.

3.24.3 - Procedimiento: empleo de tierras diatomeas, perlitas, pastas, polvos o placas de celulosa.

CAPITULO IV:

PRODUCTOS DE USO ENOLOGICO

4.1 - Los productos autorizados para las prácticas enológicas permitidas deberán cumplir con las condiciones de uso y con las especificaciones analíticas establecidas en la normativa especial o sea en el "Codex Enológico Internacional". Los referidos productos deberán estar inscriptos y autorizados ante los organismos competentes.

4.2 - Será requisito de carácter general que los productos de uso enológico utilizados para las prácticas admitidas no alteren la composición original del producto.

4.3 - Está prohibida cualquier manipulación o tratamiento que tenga por objeto modificar las cualidades sustanciales y originales del producto con la finalidad de disimular una alteración del mismo.

CAPITULO V:

METODOS ANALITICOS Y LÍMITES ADMITIDOS PARA MOSTOS Y VINOS

5.1 - Parámetros analíticos, métodos analíticos usuales, métodos de referencia y expresión de los resultados

COMPONENTE METODO USUAL METODO DE REFERENCIA EXP. DE LOS RESULTADOS

Densidad relativa Areometría a 20o. C.

Picnometría D 20/20

Alcohol Destilación directa y lectura por areometría a 20o. C.

Destilación directa determinación por picnometría % v/v

Acidez Total Acidimetría usando azul de bromotimol Acidimetría usando potenciómetro meq/L

Acidez volátil Método de Jaulmes, restando el anhídrido sulfuroso y a. sórbico cuando sea necesario

El mismo meq/L pH Potenciométrico

El mismo unidades de pH

Extracto seco total Indirecto por densimetría - - - - - g/L

Azúcares reductores Causse - Bonans Método de referencia O.I.V. g/L

Cenizas Incineración a 500o. - 550o. y gravimetría El mismo g/L

Alcalinidad de las Cenizas Titulación indirecta El mismo meq/L

Glicerina Espectrofotometría con fluoroglucina y Técnica de Queiros Vasconcellos Espectrofotometría

con fluoroglucina g/L

Metanol Colorimetría con reactivo de Schiff o ácido cromotrópico Cromatografía Gaseosa mg/L

Diglucósido de Malvidina Cualitativo fluorescencia con luz U.V.

Método de referencia O.I.V. mg/L

Calcio Gravimetría Espectrofotometría de absorción atómica mg/L

Magnesio Espectrofotometría de absorción atómica El mismo mg/L

Cloruros Argentimetría Método O.I.V. mg/L

Sulfatos Turbidimetría Método de referencia O.I.V. mg/L

COMPONENTE METODO USUAL METODO DE REFERENCIA.

EXP. DE LOS RESULTADOS

Potasio Fotometría de llama Espectrofotometría de absorción atómica mg/L

Sodio Fotometría de llama Espectrofotometría de absorción atómica mg/L

Hierro Colorimétrico Espectrofotometría de absorción atómica mg/L

Zinc Colorimétrico Espectrofotometría de absorción atómica mg/L

Cobre Colorimétrico Espectrofotometría de absorción atómica mg/L

Arsénico Método usual O.I.V.

Espectrofotometría de absorción atómica con formación de hidruros mg/L

Plomo Colorimétrico Espectrofotometría de absorción atómica con horno de grafito
mg/L

Cadmio Espectrofotometría de absorción atómica El mismo mg/L

Boro Espectrofotometría (O.I.V.) El mismo mg/L

Desviación polarimétrica Polarimetría El mismo grado

Acido Cítrico Turbidimétrico con Bromo HPLC g/L

Acido Tartárico Colorimétrico con ácido vanádico HPLC g/L

Acido Láctico Colorimétrico con nitroprusiato y piperidina HPLC g/L

L-Láctico Enzimático

----- g/L

D-Láctico Enzimático

----- g/L

Acido Málico Colorimétrico con ácido cromotrópico HPLC g/L

L-Málico Enzimático

----- g/L

D-Málico Enzimático

----- g/L

Sorbitol Cromatografía sobre papel HPLC mg/L

Carbamato de etilo Cromatografía gaseosa con detector selectivo de masa El mismo

Azúcares no reductores (Sacarosa) Cualitativo: identificación por cromatografía sobre papel o placa.

Cuantitativo: por hidrólisis HPLC g/L

Anhidrido sulfuroso libre Iodometría Método OIV mg/L

Anhidrido sulfuroso total Iodometría (Ripper) Método OIV mg/L

Anhidrido sulfuroso total (mostos) Método de Monier Williams modificado por AOAC

El mismo mg/L

Acido Sórbico Arrastre con vapor y determinación por espectrofotometría HPLC mg/L

Ferrocianuro férrico e ion ferrocianuro Método OIV con membrana filtrante 0.45 mic.

El mismo positivo/negativo

Materia colorante artificial Método O.I.V.

Cromatografía en capa fina positivo/negativo

Edulcorantes Sintéticos Identificación. por cromatografía de placa HPLC

positivo/negativo

Dietilenglicol Cromatografía Gaseosa El mismo mg/L

5.2 - Límites admitidos: a continuación se detallan el parámetro analítico, los límites admitidos y la unidad de medida.

PARAMETRO LIMITES ADMITIDOS UNIDAD

Alcohol Conforme a las definiciones de cada tipo de productos % v/v

Acidez Total mínimo: 40,0 máximo: 130,0 meq/L

Acidez Volátil máximo: 20,0 meq/L

Azúcares Reduct.

Conforme a las definiciones de cada tipo de productos g/L

Cenizas Vinos Blancos y Rosados mín. 1,0 Vinos Tintos mín. 1,5 g/L

Anhidrido sulfuroso total Máximo: 250,0 mg/L
Metanol Máximo : 300,0 mg/L
Diglucósido de malvidina Máximo: 15,0 para vinos de Vitis vinífera mg/L
Calcio Máximo: 300,0 expresado en Oxido de Ca. mg/L
Acido sórbico Máximo: 250,0 expresado en Acido Sórbico mg/L
Ferrocianuro férrico Negativo
Ion ferrocianuro Negativo
Materia colorante artificial Negativo
Cloruros Máximo: 1,0 expresado en Cloruro de Sodio g/L
Sulfatos Máximo:1,2 expresado en Sulfato de Potasio g/L
Cobre Máximo: 1,0 mg/L
Zinc Máximo: 5,0 mg/L
Plomo Máximo: 0,3 mg/L
Cadmio Máximo: 0,01 mg/L
Arsénico Máximo: 0,2 mg/L
Boro Máximo: 80,0 expresado en ácido bórico mg/L
Acido cítrico Máximo: 1,0 g/L
Edulcorantes sintéticos Negativo
Sorbitol Máximo:120,0 mg/L
Sodio Excedente Máximo:230,0 mg/L
Carbamato de etilo Máximo: 0,03 mg/L

5.3- Los organismos designados y acordados para otorgar los Certificados de Análisis para los productos vitivinícolas del MERCOSUR son:

República Argentina: - Secretaría de Agricultura, Pesca y Alimentación (SAPyA); - Instituto

Nacional de Vitivinicultura (INV).

República Federativa del Brasil: - Ministerio de Agricultura y de Abastecimiento.

República de Paraguay: Ministerio de Agricultura y Ganadería.

República Oriental del Uruguay: - Instituto Nacional de Vitivinicultura (INAVI);
Laboratorio

Tecnológico del Uruguay (LATU). CAPITULO VI

DIFERENCIAS ANALITICAS

6.1 - Todos los productos definidos y clasificados en este Reglamento, deberán ser analizados mediante los métodos aprobados y que además son recomendados por la O.I.V.. La responsabilidad de realización de los referidos análisis estarán a cargo de los organismos reconocidos por los

Estados Partes y detallados en Art. 5.3.

6.2 - Se establece el derecho a la pericia de contraverificación. La misma será practicada por el Organismo Oficial del país destino del producto, conforme al procedimiento reglamentario vigente y aplicando los métodos establecidos en este Reglamento Vitivinícola, debiendo en todos los casos darse la debida participación a las partes interesadas.

CAPITULO VII

DENOMINACIONES DE ORIGEN E INDICACIONES GEOGRAFICAS RECONOCIDAS.

7.1 - Los organismos competentes de cada país podrán establecer Indicaciones Geográficas Reconocidas ó Denominaciones de Origen Reconocidas, desde que las mismas atiendan a los conceptos definidos en el Reglamento Vitivinícola del MERCOSUR.

7.2 - Denominación de Origen Reconocida es el nombre del país de la región o del lugar utilizado para designar un producto originario de este país, de esta región, de este lugar o del área definida por este fin bajo ese nombre, y reconocido por las autoridades competentes del respectivo país.

7.2.1 - En lo que se refiere a los vinos o destilados de origen vitivinícola, las Denominaciones de Origen Reconocidas designan un producto cuya calidad o características son debidas exclusivamente o esencialmente al medio geográfico, comprendiendo los factores naturales, los factores humanos y, está subordinado a la cosecha de uva ya sea como transformación en el país en la región, en el lugar o área definida.

7.3 - Indicación Geográfica Reconocida es el nombre de un país, de una región o del lugar utilizado para designar un producto originario de ese país, de esa región, del lugar o del área definida para ese fin bajo este nombre, y reconocido por las autoridades competentes del respectivo país.

7.3.1 - En lo que se refiere a los vinos, el reconocimiento de este nombre está ligado a una calidad y/o una característica del producto, atribuida al medio geográfico, comprendiendo los factores naturales o los factores humanos y está subordinado a la cosecha de uva en el país, en la región, en el lugar o en el área definida.

7.3.2 - En lo que se refiere a los destilados de origen vitivinícola, el reconocimiento de este nombre está ligado a una calidad y/o a una característica que el producto adquiere en una fase decisiva de su producción y, está subordinado a la realización de esta fase decisiva en el país, en la región, en el lugar o en el área definida.

7.4 - Los Estados Partes del MERCOSUR dispondrán de un plazo de 20 días hábiles posteriores a la constitución de una Denominación de Origen o Indicación Geográfica reconocida, para efectuar la comunicación por los canales correspondientes.

7.5 - Los productos vitivinícolas con Denominación de Origen o Indicación Geográfica reconocida, no deberán colocar en las etiquetas la indicación de procedencia.

7.5.1 - Indicación de procedencia es el nombre geográfico de Regiones Vitivinícolas.

7.6 - Las Denominaciones de Origen y las Indicaciones Geográficas reconocidas ya existentes en los países del MERCOSUR, se deberán comunicar por los canales correspondientes.

7.7 - Los cambios que se realicen con referencia a Regiones Vitivinícolas y Denominaciones de

Origen e Indicaciones Geográficas reconocidas, deberán ser comunicados por los canales correspondientes.

7.8 - Los Estados Partes reconocen el derecho de cualquiera de los miembros a adoptar el sistema de respeto de las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas reconocidas.

7.9 - Los Estados Partes que a la fecha de vigencia del presente Reglamento utilicen las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas reconocidas, podrán continuar empleándolas en sus mercados y entre si hasta tanto se resuelva al respecto, mediante los correspondientes acuerdos internacionales. No obstante los Estados Partes propenderán a la adopción del sistema de respeto a las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas reconocidas.

CAPITULO VIII

CIRCULACION DE PRODUCTOS VITIVINICOLAS ENTRE LOS ESTADOS PARTES DEL MERCOSUR

8.1 -.A los efectos de preservar la identidad de los productos vitivinícolas de cada Estado Parte, los mismos solamente podrán circular en envases de hasta 5 litros de capacidad, salvo lo dispuesto para Uruguay en el párrafo siguiente: En virtud de desarrollarse en la República Oriental del Uruguay un proceso de reconvención vitivinícola, el vino importado solamente circulará en envases de hasta 1 litro de capacidad. La vigencia de la referida disposición será objeto de evaluación en el año 2010, o antes de esa fecha, en la medida que se concrete y ejecute el citado proceso.

CAPITULO IX

NORMAS DE ROTULACION Y ETIQUETADO

9.1 - Definición: se entenderá por "etiquetado" el conjunto de las designaciones y demás menciones, signos, ilustraciones o marcas que caractericen al producto y figuren sobre el propio envase, incluido el dispositivo del cierre, o en el colgante atado al envase.

9.2 - A excepción de la marca, clasificación y expresiones de uso común los productos definidos en el presente Reglamento circularán con etiquetas en castellano en Argentina, Paraguay y

Uruguay y en portugués en Brasil.

9.2.1 - Las indicaciones serán escritas en caracteres donde la dimensión y el color sean claramente legibles y deberán estar inscriptas de tal manera que resulten visibles e indelebles.

9.2.2 - Queda prohibido el empleo en las etiquetas de toda indicación, todo signo o ilustración susceptible de crear confusión sobre el origen o la naturaleza del producto.

9.3 - Indicaciones Obligatorias:

9.3.1 - Marca del producto.

9.3.2 - Graduación alcohólica expresada % (porcentaje) en volumen. Respetando los límites establecidos, la tolerancia será de más / menos 0.5 %.

9.3.3 - Los ingredientes serán de acuerdo a las normas técnicas vigentes.

9.3.4 - Contenido Neto en centilitros o mililitros.

9.3.5 - País de origen, mediante la frase "Producto de ...".

9.3.6 - Nombre y dirección del elaborador y fraccionador.

9.3.7 - Nombre y dirección del importador.

9.3.8 - Clasificación en relación a la clase de vino.

9.3.9 - Clasificación en relación al color del vino.

9.3.10 - Clasificación en relación a los contenidos de azúcares reductores del Vino. Se podrá omitir sólo en el caso de los "Vinos secos", a excepción de Brasil donde será obligatorio.

9.3.11 - Número del lote.

9.3.12 - Registro del producto o número de análisis.

9.3.13 - Informaciones que atiendan el Código de Defensa del Consumidor.

9.3.14 - La expresión "GASIFICADO" para los vinos con adición de gas carbónico.

9.3.15 - Vino parcialmente desalcoholizado.

9.3.16 - Para vino de uvas americanas, indicación del nombre de las variedades

9.4 - Indicaciones Facultativas

9.4.1 - Personas que participan en el proceso de elaboración, fraccionamiento o comercialización.

9.4.2 - Variedad. En caso de indicar la variedad, se deberá cumplir:

- Una variedad: No menos del 75% de la variedad.

- Dos variedades: Citadas en orden de importancia, la menor no inferior a 25 %.

9.4.3 - Cosecha (año de vendimia): 100% de la vendimia citada.

9.4.4 - Código de barras.

9.4.5 - Indicación de origen de acuerdo a las normas del "Capítulo VII - Denominaciones de

Origen e Indicaciones Geográficas Reconocidas".

9.4.6 - Indicación de Procedencia, de acuerdo a las normas del "Capítulo VII – Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Reconocidas".

Cuando el vino haya sido envasado en una zona diferente en la que fue elaborado, se deberá indicar:

Procedencia: Región A Envasado: Región B

El tamaño de esta información deberá ser el doble de la menor tipografía de la etiqueta.

9.5 - En la etiqueta o marbete principal deberán constar las siguientes informaciones obligatorias o facultativas:

O - Marca del vino O - Clase o tipo de vino O - Graduación alcohólica en volumen O – Contenido neto en cl. o ml.

F - Variedad F - Cosecha (año de vendimia) O - País de origen F - Indicación de procedencia.

Indicación Geográfica o Denominación de Origen reconocida F - Nombre y dirección del elaborador/fraccionador

CAPITULO X

DISPOSICIONES ESPECIALES

10.1 - Los Estados Partes antes del 1o. de enero de 1998 propondrán un mecanismo de sustitución gradual de la sacarosa por azúcares derivados de la uva con la finalidad de la edulcoración o abocamiento de los vinos.

10.2 - Los Estados Partes consideran beneficiosa la sustitución de cualquier producto no vínico como sacarosa, jarabe de alta fructuosa y alcohol etílico potable en la elaboración de productos vitivinícolas, enriquecimiento de mostos y edulcoración de vinos.