

Tensiones en la relación capital-capital. El caso de los agentes vitivinícolas de San Juan.

Margarita Moscheni Bustos

Consejo Nacional de Investigaciones Científico y Tecnológico (CONICET) y Universidad Nacional de San Juan (UNSJ).

Resumen:

Hablar de uvas y vinos en Argentina remite necesariamente a la provincia de San Juan, segunda productora de uva, ubicada en la tradicional región vitivinícola cuyana. Allí, la vitivinicultura fue por muchos años la más importante actividad agroindustrial y los conflictos, acuerdos y tensiones entre sus agentes configuraron la historia económica del territorio. El presente artículo tiene como objetivo describir y comprender los agentes vitivinícolas de la provincia de San Juan, y las vinculaciones entre las fracciones intra-clase, seleccionando fundamentalmente la cadena uva-vino y uva-mosto. Para la descripción se realiza una clasificación de los agentes teniendo en cuenta los criterios de tamaño, tecnología y grado de integración.

Este trabajo es parte de una tesis doctoral, y tiene carácter de cualitativo, descriptivo y analítico. Para la recolección de datos se utilizó principalmente fuentes primarias, a través de la entrevista en profundidad. En total se realizaron 43 entrevistas a productores, industriales y comercializadores involucrados en el Circuito Productivo Vitivinícola (CPV) de San Juan, 7 informantes claves, entre ellos investigadores de distintas universidades y del INTA San Juan, y 14 a funcionarios y dirigentes sociales pertenecientes a la actividad.

Palabras claves: Agentes; Integración; Tecnología

Title: “Tensions and conflicts in the capital- capital relation. The case of the wine-making agents in San Juan”

Abstract: When we talk about grapes and vines in Argentina, we talk about the province of San Juan, the second national vine producer which is located in the traditional wine – maker region of Cuyo. In this place the viticulture was, for many years, the most important agro-industry activity and for this reason, the conflicts, agreements and tensions among the wine-makers agents structured the economic history of the zone. This article pretends make a description and understand the wine- makers agents and the different links among the under-class sectors taking, in an special way the grape- wine chain.

For the description it has made an agents classification taking in count the size, technology levels, and rank of integration.

This presentation takes part in a doctoral thesis and it is characterized as qualified, descriptive and analytic. The methods of searching information were complete and exhaustive interviews

as primary information source. It were done 43 interviews with wine makers, members of industries and persons which commercialized the products, All of them take part in the production wine making circuit in San Juan. Also we had 7 important informants like searchers of different Universities and INTA (National agro technology Institute) and 14 social public servants and social ruling which are involved in these activities.

Key words: Agents; Integration; Technology.

Introducción

San Juan es una provincia históricamente vitivinícola, su historia, economía y política la configuraron como territorio. Los agentes vitivinícolas conformaron las relaciones de fuerzas más importantes del territorio sanjuanino, hasta principios del Siglo XXI. Conocerlos, describirlos y comprenderlos es primordial para entender el desarrollo económico provincial. Este artículo se propone realizar una descripción de cada uno de los agentes que comprenden el CPV, analizando además las características que adquiere la vinculación entre ellos. En el primer apartado se realiza un breve contexto conceptual en el que se articulan los conceptos y categorías para analizar el objeto de estudio. En el segundo apartado se describen las principales variables productivas que caracterizan a la vitivinicultura provincial. En el tercer apartado se realiza una descripción de cada uno de los agentes en las cadenas uva-vino y uva-mosto. Si bien la uva es una materia prima de la que se obtiene varios derivados (mosto, pasas, uva de mesa, alcohol, etc.), se eligieron éstas cadenas agroindustriales por ser las más importantes en términos productivos para la provincia. La clasificación de los agentes se realizó teniendo en cuenta los criterios de tamaño (pequeño, mediano y grande); nivel tecnológico (tradicional, moderno y de última generación) y nivel de integración (No integrados o Con integración Simple, Superior Compleja o Completa). En el cuarto apartado se examinan las vinculaciones entre dichos agentes, postulando principalmente que existen relaciones de dominio y subordinación del núcleo del capital respecto a los agentes no integrados o con integración simple, de tamaño pequeño y con nivel tecnológico atrasado o moderno.

Por último, se aspira a aportar un corpus de conocimiento que permita contribuir a la comprensión de la realidad vitivinícola provincial.

A. Marco conceptual

El marco conceptual de éste trabajo toma como punto de partida al enfoque territorial para abordar el objeto de estudio, dado que interesa situar el CPV en un ámbito espacial de relaciones sociales. En este sentido, este enfoque permite analizar en un espacio determinado las relaciones de poder que ejercen, en especial los agentes transnacionales que completan el circuito fuera de dicho espacio. El territorio es una configuración histórica y espacial de las relaciones de poder, producto de una formación social históricamente determinada. En otras palabras, de vinculaciones sociales y de la actividad económica que lo estructura, además de los hábitos y la cultura que lo identifican a través de la historia. Se entiende por *territorio* al “espacio donde se manifiestan y dirimen los conflictos económicos, sociales, políticos y

culturales, dónde se lucha por la conquista de los respectivos intereses y dónde se disputa el poder político y económico” (M. Manzanal, 2006, p. 25).

El territorio se analiza como espacio de poder que se configura a partir de las relaciones entre agentes que se inscriben en el marco de un determinado proceso de reproducción social. En este sentido se entiende por *territorialidad* como el “intento por parte de un individuo o grupo de afectar, influenciar, o controlar personas, fenómenos y relaciones, a través de la delimitación y el establecimiento de un control sobre un área geográfica, es decir, el territorio” (Arqueros, 2007, p. 137). Agentes localizados dentro o fuera de un espacio geográfico controlan, dominan y se apropian del excedente generado en un determinado territorio. La territorialidad “puede ejercerse tanto como para contener como para excluir, y no es necesario que quienes ejercen el control estén dentro, ni siquiera cerca del territorio” (Arqueros, 2007, p. 137).

Para Teubal y Rodríguez (2002) este *control territorial* se concreta fundamentalmente a través de dos fenómenos productivos y comerciales, la *integración vertical* y la *expansión horizontal*. La primera hace referencia al proceso de concentración, de centralización del capital y liderazgo de las cadenas productivas por un *núcleo de poder*, entendiendo por este a los agentes con mayor capacidad de acumulación y de imposición de las condiciones (precio, características de producción, calidad, regulaciones, etc.) que predominan en un circuito. Comprende en primer término la *integración vertical por propiedad*, fenómeno que sucede cuando “una empresa o grupo económico integra bajo una misma propiedad jurídica, unidades de producción correspondientes a otras etapas de la cadena productiva” (Radonich y Steimbregger, 2007, p. 26-27). En segundo término comprende la *integración vertical por agricultura contractual* que sucede cuando “la integración se realiza a través de un contrato entre las partes en el cual se establecen las condiciones de entrega y compra, requerimientos técnicos y/o de calidad de la materia prima (volumen, precio, calidad y forma de entrega), el asesoramiento, la supervisión y el control de los procesos técnicos y de trabajo. Estas características determinan el grado de subordinación de los productores primarios integrados a la gran empresa integradora” (Radonich y Steimbregger, 2007 p. 26-27).

Por otro lado, la *expansión horizontal* es una estrategia empresarial destinada a ampliar su ámbito de acción territorial y operar en diferentes áreas geográficas para configurar una red de abastecimiento y la posibilidad de diversificar la línea de productos comercializados” (Radonich y Steimbregger, 2007, p. 27).

La dinámica del territorio no es independiente, sino que está inserta en un determinado régimen de acumulación y modo de regulación nacional, cuyas formas institucionales condicionan el estilo de desarrollo que va adquiriendo a lo largo del tiempo, a la vez que intentan homogeneizar la región. El Modo de Desarrollo¹ está inserto a escala global, y condiciona por lo tanto al régimen de acumulación y el modo de regulación nacional,

¹ Para las definiciones regulacionistas de Régimen de Acumulación, Modo de Regulación, Formas Institucionales y Modo de Desarrollo ver Boyer, Robert; *La Teoría de la Regulación: Un análisis crítico*. Buenos Aires: Editorial Humanitas, 1989 y Boyer, Robert y Saillard, Ives; *Teoría de la Regulación: estado de los conocimientos*. Buenos Aires: Volumen I. Asociación Trabajo y Sociedad, Oficina de Publicaciones del CBC, Universidad de Buenos Aires (UBA). Edición en español, Argentina, 1996.

incidiendo sobre el territorio mismo. A su vez, el territorio se integra a partir de las particularidades que lo tipifican, articulándose también con la economía mundo. De este modo, se va conformando una relación entre lo global y lo específico territorial.

Marta Radonich afirma que las transformaciones mundiales:

“Afectan diferencialmente la forma de participación de los actores intervinientes, en términos de alianzas y fusiones con capitales nacionales y extranjeros, la concentración de capital, las condiciones de producción y rentabilidad económica, las relaciones sociales de producción, distribución y comercialización y las formas de organizar el trabajo” (Radonich y Steimbregger, 2007, p. 17-18).

De este modo, algunos quedarán integrados, otros encontrarán ciertas limitaciones de adaptación y otros, en general los más débiles de la cadena productiva serán excluidos del sistema, con un impacto altamente desfavorable en el territorio, dadas las condiciones de vulnerabilidad y dependencia a las que son sometidos sus agentes.

En cuanto a los agentes con más limitaciones para integrarse al nuevo patrón, en general las pequeñas y medianas empresas de capitales locales o regionales, también adoptan cambios, aunque de una manera más heterogénea, intensificándose su dependencia al capital dominante. Steimbregger (2004) enumera las siguientes transformaciones “subordinación al sector del capital concentrado, endeudamiento y descapitalización, que en ocasiones, puede conducir directamente a su desaparición como productor” (Radonich et al. 2007, p.18). En este marco, se plantea como supuesto que los agentes que registraron mayores limitaciones se vinculan a través de relaciones de dominio y subordinación del núcleo del capital respecto a los agentes no integrados o con integración simple, de tamaño pequeño y con nivel tecnológico atrasado o moderno.

B. La vitivinicultura en San Juan

La vitivinicultura en la década del 90 atraviesa por un importante conjunto de transformaciones que cambian radicalmente sus características tradicionales². En este apartado se describirán los aspectos productivos más significativos que se modificaron y también aquellos que se conservaron.

Una primera característica observada durante el periodo 1993-2013 hace referencia al crecimiento de la superficie vitivinícola, a la vez que disminuyen los viñedos.

Cuadro 1: Superficie implantada con vid y cantidad de viñedos. San Juan 1993-2013.

Año	Superficie	Viñedos
1993	46.841	8.664
2003	47.842	6.166
2013	47.632	5.334

Fuente: INV.

Respecto a 1990 la superficie implantada con vid en la Argentina creció en el 2013 en 13.209 has. Así, mientras que en 1990 se registraron 210.371 has., en el 2013 esa cifra ascendió a

² Para ampliar el sobre las transformaciones en la vitivinicultura argentina ver Aspiazú y Basualdo, 2008 y Bocco, 2007.

223.580 has. Correlativamente, en San Juan la superficie vitivinícola también se incrementó en 1.483 has., pasando de 46.150 en 1990 a 47.633 has en el 2013.

Al contrario del comportamiento observado en la superficie implantada, la cantidad de viñedos tuvo una tendencia negativa. En el 2013 San Juan registró 5.332, mientras que en 1990 tenía 9.037, es decir disminuyó más de la mitad del total actual (3.707 viñedos). A nivel nacional se perdieron 11.030. Esto indica la desaparición de agentes en el sector primario que son absorbidos, marginados o directamente excluidos del CPV productivo. Los viñedos que más se perdieron fueron los más pequeños, de entre 0,1 y 25 has. pasando de comprender el 97% en 1990 al 92% en el 2009 del total de viñedos en San Juan. La superficie ocupada por los mismos también cayó, mientras que esta franja ocupaba una superficie del 73% en 1990 a un 44% en el 2009. De manera inversa, los viñedos de entre 25,01 y más de 100 has pasaron de ocupar el 27% de la superficie en 1990 a un 66% en el 2009, es decir hay un crecimiento del tamaño promedio de las unidades productivas de los agentes más grandes. Estos comportamientos se observan en el siguiente cuadro:

Cuadro 2: Cantidad y Superficie de viñedos, según escala de superficie. San Juan, años 1990; 2000 y 2009

Estrato	1990				2000				2009			
	Cantid. Viñed.	%	Superficie	%	Cantid. Viñed.	%	Superficie	%	Cantid. Viñed.	%	Superficie	%
0,0001 a 2,5	4875	54	5418	11	2415	40	3140	7	1932	35	2634	5,5
2,5001 a 5	1798	20	6619	14	1410	24	5273	12	1327	24	4988	10
5,0001 a 7,5	771	9	4764	10	606	10	3775	8	610	11	3779	7,5
7,5001 a 10	461	5	4021	9	420	7	3694	8	443	8	3884	8
10,0001 a 15	448	5	5429	12	382	6	4664	10	406	7,5	4945	10
15,0001 a 25	389	4	7505	16	353	6	6776	15	383	7	7321	15
25,0001 a 50	234	3	7782	17	238	4	8264	18	282	5	9703	19,5
50,0001 a 100	57	0	3377	7	101	2	6867	15	113	2	7638	15,5
Más de 100	4	0	837	3	18	0	2834	7	28	0,5	4599	9
Total	9037	100	46150	100	5943	100	45285	100	5,524	100	49492	100

Fuente: INV.

Otra característica que implicó un cambio fue el paso de una economía especializada en la producción de vid común y elaboración de vino de traslado, hacia una estructurada vitícola diversificada en mosto, uva en fresco y pasas. En el 2013 el 72% de la superficie implantada tuvo como destino variedades para vinificar, registrando una caída del 20% respecto a 1990, año en que comprendía el 91% del total. Esa caída fue compensada con el crecimiento de uva para mesa, que mientras en 1990 representaba el 4% del total implantado en el 2013 crece a un 21%.

El tránsito hacia un territorio con un perfil más “competitivo” se impone como producto de la influencia de la dinámica de acumulación global y del modo de desarrollo nacional. El territorio vitivinícola provincial se transforma para adaptarse a dicho proceso, pero también se inserta con sus propias especificidades. De esta manera la provincia se convierte e incorpora como la zona más diversificada de productos vitivinícolas, pasando de una especialización en la producción común y de vino a granel, hacia el incremento cuantitativo y cualitativo de pasas, uva en fresco, mosto y vinos de alta calidad enológica. El siguiente cuadro muestra el crecimiento positivo entre 1990 y 2013 que incluyó más de 6.000 has en el cultivo de variedades de alta calidad enológica, 8.200 para consumo en fresco y 900 para pasas.

Cuadro 3: Superficie plantada con vid según destino. En hectáreas. San Juan 1990-20013.

Variedades	1990	2000	2013	Var % 00/90	Var % 13/00
Alta Calidad Enológica	6.982	13.369	15.709	91,45	17,10
% Sobre Total Variedades Vinificar	16,60	37,52	45,87	-	-
Otras Variedades Vinificar	35.082	22.260	18.535	-36,55	17,32
% Sobre Total Variedades Vinificar	83,40	62,48	54,13	-	-
Total Variedades De Vinificar	42.065	35.629	34.245	15,30	4,41
Total Variedades Consumo En Fresco	1.976	7.165	10.184	262,51	40,82
Total Variedades Para Pasas	2.054	2.297	2.920	11,81	20,21
Total San Juan	46.150	45.285	47.632	-1,87	4,66

Fuente: INV.

Por otro lado, se produjo también una disminución en la producción de uva para vinificar y en la elaboración de vinos y un crecimiento en la elaboración del mosto. Según el INV, entre 1994 y 2014 dejaron de producirse 1.107.684 quintales métricos destinados a vino y de elaborarse 2.189.951 hectolitros de vinos en San Juan, como lo muestra la siguiente figura.

Cuadro 4: Tendencia en producción de uva, elaboración de vinos y de mostos. San Juan 1994-2014.

Años	Producción uva en quintales métricos	Elaboración de vinos en hl	Elaboración de Mosto en hl
1994	6.801.447	4.863.749	669.921
2004	6.409.624	3.103.257	1.986.341

2014	5.693.764	2.673.798	2.081.827
-------------	-----------	-----------	-----------

Fuente: INV.

La cantidad de fábricas de mostos y la capacidad de producción crecieron, según el INV mientras que en el 2001 había en San Juan 461 fábricas de mosto, con capacidad para 479.115 hectolitros, en el 2009 esas cifras aumentan a 497 fábricas y 571.504 hectolitros, es decir en ocho años hay en San Juan 36 fábricas de mosto más. El mosto llegó a superar más de la mitad de lo elaborado en algunos años en el rubro vitivinícola (fundamentalmente en los años 2007/8 y 2011/12/13) y es el bien exportable del que más dólares se obtienen por exportaciones en la cadena de la vid, tal como lo muestra el siguiente cuadro:

Cuadro 5: Exportaciones vitícolas. San Juan, 1997-2008. Valor FOB en miles de dólares.

Años	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Total Exportaciones	134.170	138.801	139.627	157.400	137.141	140.397	146.635	206.583	274.299	675.001	742.113	981.84
Uvas frescas	2.227	7.903	14.682	38.347	32.870	28.621	28.907	35.755	41.679	63.193	54.077	77.28
Pasas de uva	9.957	9.836	13.171	9.644	6.722	11.240	8.149	19.682	25.280	22.704	34.330	38.34
Vino	15.658	18.8266	16.346	13.141	9.704	8.128	11.074	15.215	23.903	33.727	43.775	57.40
Mostos	29.650	13.100	16.095	13.353	9.006	12.375	18.489	34.357	52.494	53.599	73.999	103.18
total Exportaciones Vitivinícolas	57.493	49.666	60.296	74.487	58.303	60.365	66.621	105.010	143.358	173.225	206.183	276.21

Fuente: IIEE en base de datos procesados por INDEC.

Una última característica importante para señalar es el bajo nivel de integración vertical, ya que el aprovisionamiento de materia prima propia fue en los últimos 14 años relativamente menor respecto a la uva comprada y a la obtenida por terceros. En promedio entre 2000 y 2014 aquella modalidad comprende un 13%. El crecimiento de la uva comprada y a maquila refleja una importante atomización en el mercado de uvas, la presencia cada vez mayor de una agricultura de contrato en el sector, en general a través de acuerdos informales entre viñateros y bodegueros y el “predominio que exhibe la elaboración de vino común” (Aspiazu & Basualdo, 2001, p.30).

Cuadro 6: Modalidad de ingreso de uva vinificada a establecimientos en San Juan, 2000-2013. En quintales métricos.

Años	Propia		Comprada		Terceros		Total
	Quintales	%	Quintales	%	Quintales	%	
2000	891.822	13	2.306.143	35	3.322.834	51	6.520.799
2002	968.651	15	1.920.686	31	3.357.510	54	6.246.847
2004	836.727	13	2.407.123	37	3.165.775	50	6.409.625
2006	945.698	13	3.149.136	48	2.940.955	42	7.035.789
2008	886.934	12	3.934.603	54	2.479.899	34	7.301.436
2010	640.758	11	2.751.326	48	2.369.199	41	5.761.283
2012	605.394	11	3.351.776	63	1.378.398	26	5.335.568

2013	937.985	15	3.845.139	61	1.558.306	25	6.341.430
------	---------	----	-----------	----	-----------	----	-----------

Fuente: INV.

C. Descripción de los agentes

En este apartado se describirán las características principales de los agentes involucrados en la cadena uva-vino y uva-mosto en la provincia de San Juan. La cadena vitivinícola se caracteriza por una matriz social heterogénea, en su entramado se vinculan diferentes clases, grupos y fracciones sociales, relacionadas por vínculos de cooperación o competencia, abarcando desde un pequeño productor de subsistencia que vivió por generaciones de la vid, hasta un inversor financiero extranjero ajeno a la cultura de la vitivinicultura. Por ello, el intento de clasificar a los agentes supone siempre un recorte analítico que apunta principalmente a describir la tendencia general del territorio objeto de estudio.

A los fines de obtener una herramienta analítica de importancia para examinar los principales aspectos que complementan y refuerzan el rol dominante-subordinado planteado en el supuesto principal de este trabajo, se diseñó una clasificación que tiene en cuenta tres criterios: En primer término el tamaño (grande, mediano o pequeño), en segundo término la tecnología (de última generación, moderna o tradicional) y la integración (integrados –simple, superior compleja o completa- o no integrados). Ésta última categoría se refiere a la capacidad de operar en uno o más eslabones de la cadena productiva. Si el agente interviene en un solo eslabón, se dice que no está integrado, si opera en dos o más se denomina agente integrado. A mayor tamaño, habrá un mayor grado de integración y el agente tendrá mayor poder y captación del ingreso del circuito. El grado de integración puede ser simple, superior-compleja y completo. La primera ocurre cuándo la vinculación se da sólo entre dos eslabones, lo que significa que el agente tiene un dominio limitado de control de circuito. Cuándo la vinculación es mayor a los dos eslabones, se denomina superior-compleja, y cuándo el agente interviene en todos los eslabones es una integración completa. En este caso el agente tendrá mayor capacidad de control y dominación del circuito.

1. No Integrados

1.1 Viñateros pequeños con tecnología moderna y tradicional

Poseen una extensión de entre 0,5 y 30 has. Según datos del Instituto Vitivinícola Nacional de Argentina (INV) en el 2009 el 59% de los viñateros tienen menos de 5 has y más del 92% no superan las 25 has. Es decir, que conforman el grupo social más numeroso del circuito, pero con un bajo nivel de participación en la producción, ya que sólo ocupan el 56% de la superficie cultivada con vid.

Tienen un *bajo nivel de productividad*³, lo que combinado con el precio de la uva, que en el 2012 fue de \$1 aproximadamente⁴ y un costo de producción de \$12.811, da como resultado

³ En San Juan el promedio de uva cereza por ejemplo es de 15.000 kilos por hectárea en esta fracción, en un parral que en teoría podría producir hasta 60.000 kilos.

una *escasa rentabilidad* en el ciclo. Estos indicadores posicionan al viñatero tradicional de San Juan, en una clara situación de pobreza, con un ingreso está por debajo del salario mínimo vital y móvil⁵.

Cuadro 7: Rendimiento, ingresos y costos de mantención de un parral para un pequeño productor tradicional de uva. San Juan, 2012.

VARIABLES DE UN PEQUEÑO PRODUCTOR TRADICIONAL	1 Hectárea	5 Hectáreas
a. Rendimiento promedio por ha productor tradicional	15.000 kg.	75.000 kg.
b. Ingreso Bruto por ha anual (a \$1 el valor del kilo)	\$15.000	\$75.000
c. Costo de producción	\$12.811⁶	\$64.055
d. Ingreso neto anual	\$2.189	\$10.945 (b-c)
e. Ingreso neto mensual	\$182	\$912 (d/12)

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas, registros de diarios y Alturria 2010 y 2012.

En cuanto a la *fuerza de trabajo* utilizada en su propiedad, su principal característica es el uso de mano de obra familiar⁷ y la informalidad en la fuerza de trabajo contratada. Respecto al trabajo remunerado, quienes tienen empleados de manera permanente no poseen en general más de uno, y suelen contratar más para labores temporales, como poda y cosecha.

Por otro lado, el agente pequeño no integrado se caracteriza por una *limitada capacidad de asociación*. Sólo un 4% de los productores están asociados, lo que impide acciones colectivas que impliquen externalidades positivas para esa fracción del capital. En cuanto a la *tecnología* los productores que utilizan procesos tradicionales pertenecen a un grupo estadísticamente minoritario, que prácticamente desapareció en la provincia⁸. En general poseen tecnología moderna, no sólo en equipos y máquinas, sino en tecnologías blandas, ya que culturalmente son renuentes a la incorporación de innovaciones, y económicamente no están en condiciones de afrontarlas. Más de la mitad de los productores poseen tractor, modelo 1975 en promedio y en estado bueno y usan riego superficial (Centro de Desarrollo Vitícola, 2012).

⁴ Si bien el precio referencial fijado por el Estado provincial fue de 0,95 centavos de contado por kilo en el 2012, más un subsidio de 0,15 centavos si esa uva era destinada a mosto, la mayoría de las bodegas pagaron entre 0,85 cts. y 0,90 cts., por lo que en total se pagó alrededor de \$1 el kilo. Debe considerarse además que se hicieron operaciones a pagarse en plazos de hasta 8 cuotas.

⁵ El valor de salario mínimo vital y móvil fue de \$1.840 en el 2011 y \$2.300 en el 2012. Asimismo, este productor obtiene ingresos que está por encima de la línea de indigencia, que para marzo de 2012 fue establecida por el INDEC en \$717,11, pero por debajo de la línea de pobreza, valuada en \$1.586,35.

⁶ Los valores de costos de producción Alturria 2010 y 2012.

⁷ Ver Battistella y Quaranta 2010.

⁸ Algunos especialistas afirman que los productores que todavía usan tecnología tradicional, como por ejemplo la tracción a sangre, se dedican en su mayoría a la producción de productos de chacra y se radican en la periferia urbana de la provincia.

Casi el 86% de los productores usan como sistema de conducción el parral. Esto está asociado generalmente a la producción de uvas comunes destinadas a la elaboración de mostos o a la producción de vinos básicos. La variedad predominante en esta fracción es la cereza⁹ y además, poseen plantaciones que sobrepasan la plenitud del ciclo productivo¹⁰. La falta de inversión en renovación de parrales está asociada al bajo nivel de productividad que tienen los productores pequeños y a sus dificultades en la captación del ingreso generado en la cadena.

Estos productores de uva son proveedores principalmente de las bodegas a granel en San Juan o de las fábricas de mosto, dependiendo de su precio en el mercado. Si bien más de la mitad obtienen su principal ingreso de la venta de la uva, más del 30% trabajan en otras actividades vinculadas a la producción agrícola u otros trabajos informales. Desde el cambio del patrón de acumulación y el modo de regulación argentino en la década del '90, la pluriactividad es una característica cada vez más frecuente en productores descapitalizados y con explotaciones de bajo rendimiento. Está asociada a que en general, son el principal sostén de su hogar, aunque no constituyen el único ingreso familiar.

Esta clasificación también incluye a un grupo de productores de uvas comunes que destinan sus uvas a consumo en fresco y las envía fundamentalmente a mercado interno. A diferencia del resto de los productores de uva de mesa no realizan ningún proceso productivo diferencial, no pudieron incorporarse al nuevo grupo de uva de mesa que inicia en 1992, que carecen del conocimiento y las habilidades para adaptarse tecnológicamente. Entre las características tecnológicas se caracterizan por un marco de plantación reducido, un tipo de labranza tradicional, riego gravitacional, que tiene como consecuencia la pérdida de eficiencia en el uso del agua, un inadecuado manejo nutricional del cultivo y la ausencia de programas de prevención de plagas y enfermedades (Batistella y Quaranta, 2010, p. 246).

No tienen las capacidades adecuadas para manejar los recursos hormonales, las labores en verde, fungicidas e insecticidas que eviten las manchas en la uva. Poseen uva cereza, criolla, moscatel y en general son multipropósito. Venden su uva a mercado interno y a intermediarios bajo la modalidad "puesta en cepa"¹¹.

Por último, los *problemas* que aparecieron con mayor frecuencia se refieren al bajo poder de negociación, del precio de la uva¹², de integración a la cadena productiva, el incremento

⁹ Según el INV la variedad cereza comprende el 90% de las uvas rosadas, tipo de uva más implantada en la fracción de los pequeños productores de uva, en el 2009 en San Juan. Esta variedad posee la ventaja de ser multipropósito (puede ser destinada a vino, mosto, uva en fresco y en algunos casos a pasas), lo que le permite al productor flexibilizar su oferta de acuerdo al precio que cada uno de sus productos tiene anualmente.

¹⁰ Más del 40% de los viñedos destinados a vinificar tienen más de 40 años. No obstante la posibilidad de reimplantación es limitada para este tipo de productor, no sólo por sus costos (\$67.400 en el 2010 por hectárea) sino porque supone una espera de 3 años para volver a obtener un ingreso mínimo. Con ello se arriesgaría la subsistencia básica de una agente cuyo principal ingreso es la uva.

¹¹ "Normalmente los intermediarios vienen empaquetan la uva, la embalan y se la llevan y se hace cargo también de la cosecha. En ocasiones el productor le conviene recibir un poco menos pero simplemente deja la uva colgada y no se preocupa de nada más".

¹² "El problema de toda la vida del productor primario ha sido toda la vida el de la comercialización de la uva con la bodega, el negocio entre el productor y la bodega, el productor nunca logró un precio acorde a su trabajo, a sus necesidades, a lo que realmente debería tener el precio de la uva. Además del precio de la uva, si llueve pagamos nosotros las consecuencias, si cae piedra igual, si corre viento zonda igual, si la bodega recibe mucha uva nos quedamos con los camiones colgados en la cola por 1 o 2 días y lo que se perdió, se perdió. Si la uva se nos pasó y no la pudimos cosechar a tiempo y la cosechamos con 22 de brig en vez de que con 26 o 30

gradual de los costos frente a cierta estabilidad en el precio de la uva, reducida capacidad de inversión, imposibilidad de acceder al financiamiento privado, escasas posibilidades de acceder a las promociones sectoriales estatales -dado su carácter de informalidad-, tenencia precaria de la tierra, los impuestos, la escasez de mano de obra y la disponibilidad de agua. Este último aspecto fue uno de los factores mencionados con mayor frecuencia, ya que reclaman que en los últimos años la escasez y la calidad de agua son una constante que afecta su producto.

La historia registra que vivieron en un constante círculo vicioso: para aumentar su nivel de productividad necesitarían de mayor rentabilidad, para incrementar ésta necesitaban de mayor inversión, pero como los ingresos siempre fueron muy bajos, y dadas su imposibilidad de acceder a financiamiento no podían realizarla y por lo tanto la descapitalización y exclusión fue cada vez mayor.

1.2 Viñateros pequeños con tecnología de última generación

Al igual que el grupo anterior, poseen entre 0,5 y 30 has. Son relativamente nuevos en la actividad, se incorporaron desde no hace más de dos décadas, a partir de la implementación de la Ley de Desarrollo Económico N° 22.973. A diferencia de la clasificación anterior, optaron por la implantación de variedades no tradicionales en San Juan, produciendo uva con destino a consumo en fresco, pasas o vinos finos. Según un informe del INTA denominado “Programa Nacional de Frutales”, la provincia cuenta aproximadamente con 500 productores de uvas de mesa, aunque algunos de ellos destinan la uva a pasas (Miranda y Novello, 2009, p. 47).

Poseen modernos sistemas de conducción y poda. Sus costos son mayores respecto a los productores tradicionales, en especial en las labores dado que el tratamiento de la uva fina requiere de mayor precisión en su trato que la uva común. En general tienen mayor rentabilidad, ya que si bien de una hectárea de uva fina se obtienen menos kilos que de una uva común, su precio es mayor. El asesoramiento técnico es clave.

1.3 Viñateros medianos con tecnología moderna y de última generación

Poseen más de 30 has y hasta 100 has. Es una fracción que creció progresivamente desde 1990, llegando a comprender en el 2009 aproximadamente una décima parte del total de los productores. Su participación en la producción de uva también creció aportando más de un tercio del total producido en el 2009.

Su planta de empleo en general comprende un número reducido de personal permanente y una cantidad más grande de asalariados temporarios y contratados. En este grupo se encuentran los que trabajan en la cosecha, los cuáles son contratados en muchos casos a través de cooperativas, con altos niveles de informalidad laboral¹³.

nunca nos reconocen un centavo, pero si ingresamos la uva con un grado menos nos lo descuentan del precio pactado, que siempre es poco, nunca se ajusta a la realidad.”. Productor de cooperativa.

¹³ No obstante Neiman y Quaranta estiman que hay aproximadamente 20 cooperativas que movilizan 3000 trabajadores (2013, p. 90).

Respecto a la tecnología pueden distinguirse dos grupos. Uno, que usa tecnología moderna y que se caracterizan por ser un grupo de productores que cultivan sólo una parte de la cantidad de hectáreas total que tienen, sea por limitaciones financieras para realizar inversiones, por problemas de suelo, o por no tener agua (ni posibilidades de acceder al riego presurizado). En general, son productores que heredaron la unidad productiva y la mantienen en la actualidad casi como sistema de recolección, con niveles de productividad relativamente bajos. El otro grupo usa la misma tecnología de última generación descripta para los viñateros pequeños, y son los que se incorporaron recientemente a la actividad.

1.4 Viñateros que elaboran a maquila

El ingreso de la uva a la bodega para vinificar, presenta tres formas: “propia”, “comprada” o “de terceros”, también llamado, sistema de maquila. La expresión es utilizada para identificar el contrato de elaboración de vinos caracterizado por la dación en pago, de una parte del producto resultante de la industrialización realizada por el bodeguero.

En la actualidad, debido a la importancia del mosto en San Juan la práctica de la maquila se redujo, porque los viñateros prefieren vender sus uvas a las fábricas elaboradoras de mosto ya que el precio o la forma de pago son más convenientes. Por el contrario, a los productores de uva fina todavía les resulta más conveniente elaborar a maquila.

Este sistema de vinificación, fue una práctica pensada para y utilizada fundamentalmente por los pequeños y medianos productores de vid que no estaban integrados, que en situaciones críticas y ante la posibilidad que la materia prima pereciera, optaban por entregársela al bodeguero. Éste la elaboraba y pagaba con el vino obtenido la materia prima al viñatero (uva), cobrándole a cambio el servicio de transformación.

Sus orígenes se remontan a las sucesivas crisis de los precios de la uva. A través de este sistema, se prevenía originalmente que los viñateros podrían proteger el valor de sus uvas, elaborar vino propio y contrarrestar el poder dominante de los bodegueros.

Los bodegueros optan por el sistema de maquila antes que comprar la uva directamente, un sistema que favorece al industrial por varias razones:

Primero, el productor se encuentra en una situación de desigualdad, dado el carácter estacional de la materia prima que no permite su conservación y el riesgo climático que asumen, de modo que, en la práctica no puede disponer libremente del contrato que más le convenga.

Segundo, y asociado a lo anterior, el productor con vino pero sin bodega, sigue siendo un agente sin capacidad de vasija, manteniendo una fuerte relación de dependencia con el bodeguero, que es quien en definitiva, al tener la infraestructura para almacenarlo, tiene el vino a su disposición a cambio de cobrar alquiler de vasija. El viñatero queda rehén de esta situación.

Tercero, cuando el mercado es controlado por pocos agentes, generalmente el viñatero termina vendiendo el vino al mismo bodeguero que lo elaboró. De manera que éste termina imponiendo las condiciones en el contrato de venta al productor (precio -no sólo por vino elaborado, sino también clarificado y filtrado-, cantidad de vino y orujo, calidad, variedad, grado alcohólico, etc.).

En cuarto lugar, cuando el bodeguero paga la uva a maquila evita pedir un préstamo para cosecha y acarreo y asumir gastos de capital, ya que se financia con la materia prima entregada por el viñatero.

En quinto lugar, la maquila es un sistema que permite que el producto entregado a cambio no necesariamente debe ser de la misma calidad que el original. Es decir, el productor recibe vino elaborado con uvas que podían ser o no las que él depositó en la bodega originariamente, a pesar que legislación obliga a la identificación del fruto entregado. Por lo tanto, si bien formalmente el viñatero mantiene la propiedad, en la realidad es incierta, ya que es imposible identificar la uva. A ello se suma, en cuanto a los subproductos que, salvo cláusula en contrario, quedan en propiedad del elaborador.

Dadas así las cosas, la maquila, más que una institución para favorecer al viñatero significa una solución circunstancial a la falta de integración, y que evidencia la ausencia de cambio en la histórica estructura oligopólica del mercado vitivinícola.

1.5 Bodegueros fraccionadores no elaboradores¹⁴

Son bodegas que en algunos casos están preparadas para elaborar pero que no lo hacen y en otros directamente no poseen plantas elaboradoras. En ambos, se dedican exclusivamente a fraccionar y vender al mercado con marca propia. Estos agentes no ofrecen el servicio de fraccionamiento a otros productores.

Es poco usual en San Juan pero hay un bajo número. La ecuación entre tamaño y costos es una de las razones por las cuáles no elaboran. Son empresas pequeñas, cuya capacidad de fraccionamiento oscila entre los 10.000 y 80.000 litros al año¹⁵, lo que implica un volumen que se hace entre 2 y 3 semanas. Sin embargo, dicho volumen exige la habilitación de la bodega para su respectiva elaboración, gastos en energía (para usarlo sólo una semana por el bajo nivel de volumen), en mano de obra (cuya formalidad requiere por lo menos un mes por un trabajo que se realiza en una o dos semanas) y la compra de insumos que son normalmente también de mayor volumen. Sus vinos son destinados a segmentos medianos o altos.

2. Agentes Integrados

2.1 Integración Simple

2.1.1 Viñatero-Bodeguero a granel

Elaboran uvas propias y de terceros pero no fraccionan. En general elaboran vinos básicos y mostos que venden al mercado interno¹⁶.

Se vinculan hacia atrás con viñateros que en general la mayoría que en general son los mismos productores desde hace más de una década.

Dada la concentrada estructura del mercado, en el que hay muchas bodegas que venden a granel y pocas que fraccionan, el margen de rentabilidad es cada vez más pequeño y la opción por elaborar jugo de uva, en vez de vino es cada vez más seductora para esta fracción¹⁷.

¹⁴ Son plantas que no poseen bodegas y que compran el vino a granel, lo fraccionan, lo envasan y comercializan.

¹⁵ Lo que implica aproximadamente unas 120 mil botellas anuales.

¹⁶ En general a granel y a las grandes bodegas fraccionadoras.

¹⁷ “Yo asesoro tanto a bodegueros como a productores y voy viendo que el bodeguero también es rehén ahora, ya no es como antes que teníamos un bodeguero que se hacía rico y un productor empobrecido y sino intervenía el Estado, que casi nunca lo hizo, el productor era el que se fundía. Lo que pasa es que hoy el bodeguero en San Juan no marca el precio ni la diferencia, sino son los monopolios, deben haber 4 empresas a nivel país que son los que marcan el precio y los bodegueros se están fundiendo igual que los productores, porque hoy paga una uva a \$1 y la tengo que vender a un fraccionador a \$1,20 y tengo de costo 0,40 centavos. O sea el bodeguero trasladista se funde”. Ingeniero agrónomo asesor vitivinícola, entrevista realizada en el año 2012.

El bodeguero que vende a granel necesitó en el 2010 de \$1,25 para comprar materia prima¹⁸, más \$0,13 para la elaboración del vino (Alturria, 2010). Esto suma un total de \$1,33 de costos, para un vino que en el mercado se vendió a \$1,20, es decir los costos superan el valor del vino. No obstante vale aclarar que si el bodeguero a granel está integrado y la mayoría de las uvas son propias el margen de ganancias es mayor.

De este modo, el vino a granel que históricamente fue elegido como la inversión más rentable, debido a que se asumen pocos riesgos y con uso de tecnología simple, dejó de serlo. Las bodegas a granel grandes son firmas que poseen un histórico capital simbólico y cultural, vinculado a familias tradicionales de la provincia. A diferencia de las bodegas fraccionadoras exportables no poseen el capital y crédito para financiarse, tienen grandes estructuras y un bajo nivel de inversión.

En el eslabón de transformación, son los agentes más vulnerables y a los que más les cuesta la reconversión y adaptación productiva a los mercados.

2.2 Integración Superior-Compleja

Es importante hacer algunas aclaraciones respecto a la definición del tamaño de una bodega. Una bodega puede ser grande, chica o mediana según el criterio con el que se decida clasificarla. Si se toma al volumen de elaboración, los especialistas coincidieron que una bodega chica elabora hasta 2 millones de litros, sea a granel o fraccionado. La bodega mediana está en el rango de más de 2 millones y hasta 8 millones de litros; y los que tienen más que 8 millones son grandes.

La tecnología usada también determina diferencias cualitativas que abren un abanico de posibilidades al caracterizar a estos agentes. Por ejemplo, hay bodegueros a granel que hacen 500 mil litros de vino tinto fino, de alta calidad enológica, cuyo valor está por encima del que hace un millón y medio de vino común, no sólo en costos sino también en términos de captación de rentas. En consecuencia, el modelo de producción dado por la tecnología usada, el tipo y la calidad del vino elaborado determinan el ingreso de una empresa y hace que muchas veces éste sea mayor que el de un bodeguero mediano a pesar de manejar volúmenes más pequeños. Otro de los factores de incidencia son la facturación de una empresa, la cantidad de empleados, el grado de integración, el volumen que venden fraccionado respecto al que vende la misma empresa a granel, el destino (si es de exportación¹⁹ o sólo para mercado interno) y si la empresa elabora productos orgánicos.

2.2.1 Viñatero-Bodeguero-Fraccionador

Bodegueros pequeños elaboradores y fraccionadores

Se caracterizan por elaborar un bajo volumen de producción, de hasta 2 millones de litros. En general poseen uvas propias, aunque no en grandes extensiones, y necesitan por lo tanto comprar a terceros.

Está integrado por agentes que fraccionan, aunque el grueso de sus vinos es vendido a granel, dadas las fuertes restricciones para ingresar y posicionarse en el eslabón de comercialización

¹⁸ Para un litro de vino se necesitan 1,250 kg de uva y con un precio de \$1 el kilo.

¹⁹ Se calcula que las grandes bodegas una persona de comercio exterior se pasa 200 días al año entre aviones y hoteles en el extranjero por lo que requiere de costos que no todas las bodegas están en condiciones de afrontar.

y distribución. Debido a su tamaño no pueden ejercer ningún tipo de negociación conveniente con las cadenas de distribución.

En su mayoría venden vino fino a granel a bodegas fraccionadoras más grandes, quedando subordinados a sus condiciones, en particular en lo que se refiere al precio.

Poseen tecnología moderna combinada con técnicas de última generación, tales como sistema de riego por goteo, tanques de acero inoxidable, equipos de filtración molecular, filtros de alta presión, equipos frigoríficos importados y barricas de roble americano y francés, entre otros.

El alquiler del servicio de fraccionamiento es común en casi todos los agentes, ya que el valor de este tipo de tecnología requiere de niveles de rentabilidad importantes²⁰.

Las principales dificultades que mencionaron fueron la imposibilidad en el acceso al crédito, la inflación y los altos costos que deben asumir en sus vinculaciones con el resto de los agentes por ser bodegueros chicos. Debido al tamaño de sus estructuras tanto las compras de insumos como las ventas se realizan en condiciones desfavorables respecto a bodegas de mayor tamaño.

Estos agentes tienen fuertes limitaciones en lo que respecta al stock para proveer a las grandes cadenas de hipermercados, supermercados y restaurantes, ya que ser sus proveedores significaría un capital estancado, quedando cautivos de las “promociones” exigidas por éstos y de las inconvenientes formas de pago²¹ debiendo afrontar significativos costos de repositores, folletería, lugar en góndola, etc.

a. Agentes propietarios de bodegas boutique.

Tienen un desarrollo comercial interesante, con fuerte presencia en el mercado interno. Sus ventas externas no representan más del 20% de su producción. El grueso de su producción está concentrado en vinos de alta gama. La calidad es la principal estrategia para insertarse en el mercado. Por ello, para estos agentes la integración es muy importante dado que los procesos de calidad comienzan desde la elección de la variedad y la cosecha de la uva hasta la elección de la etiqueta.

Se caracterizan por producir un volumen pequeño de vinos y un seguimiento continuo extremadamente selectivo²². En general elaboran vinos varietales y/o de alta gama, trabajan con tecnología de última generación y venden sus vinos con precios que están en una franja media- alta. El pequeño volumen condiciona sus ventas y en general no son proyectos comerciales orientados hacia el mercado externo, porque no tienen escala de producción. Algunas de las bodegas boutiques combinan sus actividades con actividades turísticas relacionadas a la ruta del vino, salas de degustaciones y servicio de restaurante. En general no están presentes en las grandes cadenas de hipermercados y se venden directamente a turistas, vinotecas o en restaurantes.

²⁰ En el 2012 una línea de embotellado supera los 300 mil euros por lo que el volumen de producción y las ganancias deben ser significativos para que se justifique hacer una inversión de este tipo.

²¹ Esta modalidad es común tanto en supermercados, como vinotecas y restaurantes. “*Los restaurantes tienen un comportamiento de no pagar el vino, vos le dejás el vino y no lo pagan, si no le pagan no le llevan más, y le lleva otro al que tampoco le pagan, si vos miras la carta de los vinos tienen las marcas muy establecidas, Graffigna o Callia pero las marcas menores no, van cambiando permanentemente por eso*”. Bodeguero mediano.

²² La cosecha por ejemplo es manual, se realiza en bines y en horarios determinados.

2.3 Integración Completa:

2.3.1 Viñatero-Bodeguero-Fraccionador-Comercializador Mediano

Se caracterizan por elaborar un volumen mediano de producción, de entre 2 y 8 millones de litros de vinos. En general poseen uvas propias como para abastecerse en más de un 50%, la compra a terceros, depende de la demanda del mercado. Poseen más de 100 has de vid, implantado con uvas finas, garantizando la pureza varietal. También suelen comprar vino elaborado por otras bodegas, de modo que se vinculan tanto con viñateros como con otras bodegas.

El volumen no sólo marca la diferencia con las bodegas fraccionadoras pequeñas sino también la pertenencia de una marca arraigada en el mercado interno y en vías de afianzarse en algunos mercados internacionales. Igual que las más chicas utilizan tecnología de última generación y a diferencia de ellas realizan su propio fraccionamiento. Tienen su propia línea de envasado, y fraccionan alrededor de 3.000 botellas por hora en promedio.

La etapa de fraccionamiento tiene una fuerte relevancia en la cadena, la mayor parte del valor agregado (53%) se produce en esta etapa (Abihaggle, C.; Pasteris, E.; Rada D.; Fiochetta, C.; Colombo, S. y Villanueva, S., 2012, p. 18), indicador de la posición dominante de estos agentes.

En un importante porcentaje son agentes relativamente nuevos en este mercado, producen desde hace una década o menos y su capital proviene de otros sectores económicos, tales como la minería, construcción o medios de comunicación. También en este grupo están profesionales (médicos, ingenieros, abogados etc.) que emprenden este tipo de actividades como una oportunidad de inversión a largo plazo o como un hobby, pero que no viven exclusivamente de la actividad vitivinícola. Sus proyectos se inician generalmente como bodegas boutiques.

A diferencia del núcleo del circuito, estos agentes transfieren parte de sus ganancias en forma de inversión reproductiva en el circuito vitivinícola, diversificando sus inversiones y apostando al desarrollo territorial de la provincia.

Entre los principales problemas que afecta a este grupo se mencionó el tipo de cambio, con un valor del dólar atrasado, precio del vino que se mantiene y costos en gradual crecimiento debido a índices de inflación crecientes. Esto está obligando a estos agentes a exportar a granel, perdiendo la inversión y el esfuerzo de años de desarrollo de marcas. La falta de competitividad se acentúa además debido a la falta de reintegros a la exportación y el alto costo logístico de exportar.

2.3.2 Viñatero-Bodeguero-Elaborador-Fraccionador y Comercializador de vinos Grandes

En este grupo se pueden diferenciar dos tipos de agentes: grandes tradicionales y grandes líderes, que son las que conforman el núcleo de acumulación en un circuito productivo.

a. Grandes Tradicionales

Son agentes con grandes volúmenes pero cuyo producto se instala en una franja de precio relativamente bajo y en el segmento de vinos básicos. Por esa razón, en general la mayor parte de sus ventas fraccionadas es multilaminados o tetra brick y damajuanas, que venden en su mayoría al mercado interno. Todas son empresas sanjuaninas.

Poseen producción de uvas propia y siempre compran a terceros, dada su importante capacidad de elaboración. Algunas de las bodegas, por ejemplo en sus explotaciones agrícolas usan riego tradicional o cosecha manual, pero se vinculan hacia atrás con productores que tienen en sus fincas tecnologías de riego de última generación o cosecha mecánica. Otra característica que los diferencia de los agentes líderes es su bajo poder de negociación con las grandes cadenas de supermercados y el reducido agregado de valor, ya que en su mayoría venden volúmenes importantes a granel.

Entre los principales problemas se mencionaron el tipo de cambio, la inflación, la falta de implementación en la devolución del IVA, los proveedores, la insuficiencia de insumos y la falta de calidad en éstos en épocas de mayor demanda. La insuficiencia de proveedores e insumos de calidad también es un problema compartido con las bodegas fraccionadoras medianas y pequeñas.

b. Grandes Líderes²³

Poseen marca propia y productos ya consolidados en el mercado y con alto volumen de producción. Peñaflor por ejemplo elabora entre 60 y 70 millones de litros, dependiendo del año. Elaboran vinos básicos, diferenciados, espumantes y mostos para varios segmentos de mercados, desde damajuana, tetra brick y botella de 750 cm³. Utilizan la misma tecnología descripta para las bodegas elaboradoras pequeñas y medianas, a lo que se le suman líneas de embotellamiento automatizadas, fraccionamiento para TetraBrik, concentrador de mostos, entre otros. Una bodega grande fracciona aproximadamente 8.000 botellas por hora o 14.000 tetras por hora.

Sin embargo, la diferencia principal con las bodegas medianas y grandes tradicionales no radica necesariamente en el modelo tecnológico sino en que estos agentes desarrollaron un conjunto de capacidades que les permite integrarse hasta el último eslabón de comercialización y distribución, tanto en el mercado interno como en el externo.

La ausencia de proveedores es una importante dificultad para esta fracción. La mayoría de los insumos son importados (etiquetas, corchos, capuchones, etc.). A pesar de las restricciones a las importaciones, el encadenamiento hacia atrás se desarrolla de manera muy lenta en algunos casos y en otros directamente siguen sin fabricarse. Ello obligó a algunos agentes a vender una parte de su producción (que antes fraccionaban) a granel o a reemplazar el corcho por la tapa a rosca, perdiendo un segmento de consumidores que prefieren al primero.

La capacidad financiera de estos agentes les da un fuerte posicionamiento en el mercado tanto interno como externo, ya sea en el segmento de *retail*, gastronomía, delicatessen, negocios tradicionales y no tradicionales, catering, mayoristas, etc.

Las grandes líderes basan su estrategia de rentabilidad en la calidad enológica, orientándose hacia segmentos de mercados de precios medios y altos envasados en botellas de 750 ml. También usan como estrategia la escala, ya que no sólo elaboran vinos premium y ultra premium sino también vinos básicos envasados en tetra brik, e incluso el jugo de uva y otras bebidas, liderando la mayoría de las actividades de la cadena de la vid. Otra estrategia es la innovación permanente en la innovación de la producción y la gestión de la empresa.

Son los más relevantes de la cadena ya que suponen un grado de integración superior que les permite la captación del excedente del circuito, siendo además líderes en cada segmento o

²³ Peñaflor, Callia y FECOVITA.

nicho de mercado. Son los agentes con mayor poder en la cadena, particularmente en lo que respecta a la imposición de condiciones de producción y comercialización²⁴. Tienen una alta capacidad de negociación e imposición del precio de la uva, como parte de su territorialidad. En síntesis, estos agentes integrados, productores de vinos y mostos conforman el liderazgo en el circuito productivo, o lo que se denomina el **núcleo de acumulación** de la cadena en la provincia de San Juan.

En San Juan, en el tramo de vinos diferenciados se destacan tres grandes proyectos: Graffigna, Callia y Peñafior, las primeras son dos multinacionales de capitales extranjeros y Peñafior que desde el 2010 es comprado por capitales argentinos, a un fondo norteamericano.

2.3.3 Viñateros-elaboradores-concentradores-exportadores de mosto

Elaboran y concentran mosto de elaboración propia, y el producido por bodegas a granel. En el 2012, sólo 10 empresas en la Argentina controlaban el 83,87% de la producción exportable. En el siguiente cuadro se describen las principales empresas concentradoras y exportadoras de mosto en el 2012:

Cuadro 8: Ranking empresas exportadoras de mosto en Argentina, 2012.

Empresa	Tn	US\$ FOB/Tn	US\$ Totales	% Total de Tn
1. Cepas Argentinas	22.511	1.782,22	40.118.851,19	15,46%
2. FECOVITA Coop. LTDA.*	21.098	1.533,55	32.438.824,79	14,49%
3. ENAV S.A.*	16.051	1.576,31	25.301.460,53	11,02%
4. Jugos Australes S.A.	14.799	1.698,06	25.130.219,93	10,17%
5. Peñafior* S.A./San Juan Juice and Wine S.R.L.	11.471	1.712,55	19.644.918,27	7,88%
6. Viñas Argentinas S.A.	11.358	1.528,95	17.366.050,29	7,80%
7. Mostomat* S.A./Matera S.A.	9.174	1.670,16	15.321.780,43	6,30%
8. Kineta S.A.	6.272	1.600,64	10.038.484,44	4,31%
9. Montpellier S.A.	6.004	1.688,59	10.138.564,48	4,12%
10. Allub Hnos. S.R.L.	3.233	1.594,85	5.155.196,50	2,22%

Fuente: Revista Prensa Económica

*Tienen planta en San Juan.

La demanda del mosto concentrado fue creciente en los últimos años. La diferencia con las mosteras sulfitadas es que se requiere un importante nivel de inversión en tecnología de última generación, cuya valor ascendía en el 2012 a más de 2 millones de dólares (concentrador, bomba, infraestructura adecuada de frío y almacenamiento). Además, el concentrador sólo sirve para la concentración de mosto, por lo tanto no se pueden diversificar

²⁴ En este rango las bodegas líderes en San Juan se encuentran FECOVITA, RPB BAGGIO, Peñafior, Graffigna, Callia, Putruelle y Arenas.

productos en la unidad productiva. Cómo explica el gerente de la Cámara de Mostos “*es un negocio con altas barreras de entradas, y altas barreras de salida*”, haciendo alusión al monto de inversión para iniciarse y las dificultades de recuperar el capital si la actividad pierde su crecimiento.

Si bien las condiciones no son fáciles de afrontar porque para exportar deben certificar diversas normas de calidad e higiene (que deben cumplirlas también sus proveedores), se ven forzadas a cumplirlas ya que se trata de un mercado con buenos precios y con condiciones de pago excelentes.

El precio del mosto es rentable pero es necesario señalar que en la actualidad las exportaciones son realizadas por un pequeño número de agentes que están en condiciones de comercializarlo internacionalmente. La gran mayoría de las bodegas operan sólo como proveedoras de mosto sulfitado y no como elaboradoras de mosto concentrado, que es el de mayor demanda internacional.

Según un informe elaborado por el gobierno de San Juan, en el 2008, la capacidad total de concentración de las plantas era de 70.000 toneladas. Para el informe citado, en ese año existían en la provincia ocho plantas procesadoras de mosto concentrado (2008, p. 19).

Las grandes fábricas de mosto tienen un perfil comercial orientado básicamente hacia el mercado externo, aproximadamente el 90% de lo producido es enviado al mercado internacional.

Respecto a las estrategias de rentabilidad de las concentradoras de mosto, está dada por la escala, calidad y bajos costos, ya que al ser un commodity tiene márgenes por unidad relativamente bajos. Recién a partir de las 12.000 toneladas exportar y concentrar mosto es un negocio para los agentes de esta fracción.

La relevancia de estos agentes es tal en la actualidad que son los que prácticamente deciden el precio de la uva, rol que históricamente tenían las bodegas a granel. Esa situación cambió por que actualmente existen pocas bodegas que elaboren vinos comunes con exclusividad -las que hay se convirtieron en proveedoras de las concentradoras de mosto- o están directamente radicadas en Mendoza. Además, las bodegas a granel no compran uva, elaboran a través del sistema maquila. Como consecuencia, los agentes que en la actualidad demandan uva y por lo tanto tienen mayor incidencia sobre el precio y la demanda, son los mosteros, quienes asumen el conflicto por el precio, siendo convocados por los funcionarios para negociar. Las empresas mosteras sostienen que el Estado provincial les “traslada” el problema de los precios, evitando el conflicto con los productores.

D. Relación capital-capital

En lo que respecta al viñatero-bodeguero el vínculo principal es la maquila. Como se describió, es una relación de dependencia y asimetría relación que por diversas causas, entre ellas una estructura oligopsónica del mercado con fuerte incidencia en la formación de los precios, se caracteriza por otorgarle mayor ventaja al industrial. El productor no tiene la posibilidad de decidir las condiciones de compra-venta, tiene un bajo poder de negociación incluso sobre el uso del vino posteriormente, por lo que se lo termina vendiendo al mismo bodeguero que se lo elaboró, al valor también impuesto por él.

Por otro lado, en la trama productiva del mosto las dos vinculaciones más importantes son, por un lado la que se da entre la bodega concentradora que le compra a la bodega a granel el mosto sulfitado o directamente al viñatero la uva. Siempre las que imponen las condiciones de producción son las bodegas concentradoras, que exportan el 99% de la producción. Cuando las bodegas a granel no pueden cumplir con los requisitos de producción, se les deja de comprar, quedando excluidas del mercado y a su vez, los industriales a granel dejan de comprarle al viñatero.

Así, mientras los elaboradores a granel someten a los viñateros a las condiciones de producción y pago, son a su vez sometidos por las mosteras concentradoras exportadoras. La diferencia es que el vino es perecedero y los viñateros son sometidos doblemente, los que venden la uva directamente a las mosteras, y los que venden a las bodegas proveedoras de aquellas. Asimismo, la relación entre los mismos agentes del segmento es altamente competitiva y se despliegan algunas estrategias de mercado que dejan fuera del circuito a muchos agentes. Por ejemplo, FECOVITA a mediados de la década del 2000 firma un convenio de exclusividad con Estornell, que opera en San Juan, de manera tal que algunas bodegas elaboradoras de mosto sulfitado que concentraban y exportaban por su cuenta en la planta de Estornell debieron re-negociar sus contratos y buscar otra concentradora²⁵.

Esta alianza (FECOVITA-Estornell) es definitivamente estratégica en las relaciones intra-capital ya que la posibilidad de comprar la exclusividad de una de las concentradoras más grandes de mosto de Latinoamérica revela su poder en las relaciones de fuerza productivas. Además describe un poder monopólico de un agente que por su constitución original (Federación de Cooperativas) se supone debería regirse por principios democráticos, de cooperación y solidaridad.

²⁵ *“Al mosto concentrado lo exportamos nosotros mismos, en realidad hacemos mosto sulfitado y nos lo concentra Mostomat, que es con quien trabajamos actualmente, porque antes trabajábamos con Estornell, hasta que vino el monopolio FECOVITA, y se apoderó de Estornell. Estornell tiene la mejor y más grande planta concentradora de mosto en San Juan y FECOVITA la tiene con exclusividad. Antes Estornell se dedicaba a hacer el servicio de concentración, entonces uno llevaba su mosto sulfitado y ellos hacían el servicio de elaborar el mosto concentrado y se lo entregaban sobre contenedores, listo para exportarlo. Nosotros éramos clientes de Estornell y FECOVITA también y desde el año pasado FECOVITA hizo un acuerdo con Estornell acordando la exclusividad de la planta y nos corrieron a todo el resto, o sea los otros 6 o 7 clientes que tenía Estornell tuvimos que irnos, y eso muestra el comportamiento de FECOVITA, que si bien es una cooperativa, es uno de los peores monopolios que yo haya conocido. El presidente y el gerente de la sociedad nuestra fueron a hablar con FECOVITA para ver la posibilidad que trabajáramos con ellos, que ellos nos concentraran, de la misma forma que veníamos, que nosotros llevábamos allá, ellos nos hacían el servicio de concentrado, y nosotros exportábamos, y nosotros teníamos nuestros clientes en el exterior por el mosto concentrado. El hombre de FECOVITA les dijo “nosotros creemos que el mercado del mosto concentrado y (dibujando un reloj de arena) está acá y en este punto (en el cuello) está FECOVITA y todos tienen que pasar por ahí. Es realmente horrible, ese es el comportamiento de la Federación de Cooperativas, y desde ese momento empezamos a trabajar con Mostomat, que para nosotros es un poco más complicado porque si bien es buena gente la planta de Estornell tenía algunas posibilidades que esta no tiene y además era diez veces más grande. Entonces cuándo a Estornell le decíamos le vamos a vender un millón de litro de mosto sulfitado, bueno mándenlo, si nosotros le decimos eso a Mostomat nos dicen “no, que no nos cabe (exclamación), esperen, la semana que viene”. Eso nos causa el inconveniente de que si con los clientes del exterior pactábamos una fecha, sabíamos que no había problema con Estornell, en cambio con Mostomat sí, es un problema, cuándo no es un problema es el otro y tenemos que reprogramar con nuestros clientes, que iba a salir la semana que viene que ahora es la otra”. Bodeguero mediano.*

En el caso de las bodegas fraccionadoras la vinculación con el resto de las bodegas, se da principalmente en dos formatos, la primera, es la más corriente y se concreta mediante un contrato de provisión de vinos. En la segunda exigen vinos provenientes de productores previamente seleccionados por ellos. Esto, garantiza la calidad enológica del producto final. Este mecanismo evidencia la imposición de condiciones productivas no sólo entre el eslabón primario y secundario, sino también en el mismo eslabón de transformación.

En lo que respecta a las bodegas elaboradoras a granel, la principal vinculación que tienen estos agentes en el mercado del vino hacia adelante es con las grandes empresas que conforman el núcleo de acumulación. Éstas últimas, tienen condicionantes en cuanto a la calidad del vino y el ingreso de las muestras. En ocasiones, la misma muestra que es presentada directamente por la bodega es rechazada, pero si el que la lleva es el comisionista²⁶ oficial de la bodega es aprobada rápidamente.

Las bodegas grandes tradicionales tienen una relación de fidelización histórica con los “viñateros de siempre”, al igual que las bodegas a granel, a diferencia de las grandes líderes, en las que el productor tiene la percepción de ser “sólo un número”. La relación comercial se caracteriza por ser una relación paternal, definida como de “amistad” por parte del bodeguero, mediada por el “adelanto” de dinero durante todo el año que termina saldándose en febrero o marzo con la “entrega” de la uva. Otra de la característica de la relación con el viñatero es la monitorización de la producción primaria, aunque a diferencia de las bodegas más grandes el seguimiento se hace de manera informal.

Empresas como Peñaflor por ejemplo, que también elaboran vinos de alta gama están vinculadas con viñateros productores de uva fina, o con bodegas a granel proveedoras del núcleo del circuito.

Éstos agentes tienen una importante capacidad para imponer las condiciones del circuito productivo, tales como el precio de la uva. Algunos grandes productores y especialistas afirmaron que además de la influencia de los grandes agentes, tales como FECOVITA, Peñaflor y Baggio, el mecanismo oficial realizado en la Bolsa de Comercio de Mendoza, consiste en sacar un promedio de los precios pagados por cada representante (en general un agente grande) en cada ciclo, teniendo en cuenta los contratos realizados, sin la presencia de representantes viñateros o de precios que estimen los costos y riesgos que debe afrontar el productor en el primer eslabón. Es decir, es una decisión tomada en una mesa chica²⁷. Este

²⁶ El comisionista es una figura típica de las grandes empresas dedicados a seleccionar las posibles muestras y una vez concretada la compra, cobran una comisión de la operación comercial. Las grandes bodegas de vinos comunes que no fraccionan y que son proveedoras de los agentes del circuito también trabajan con comisionistas. Éstos tienen la función de ofrecer una muestra del vino de la bodega a granel y, si la venta se concreta, también cobran una comisión.

²⁷ “En la Bolsa de Comercio, que es un organismo muy importante, se forma la comisión de precios con bodegueros y comisionistas grandes para que informe cuáles son los precios reales, yo formo parte de esa comisión por San Juan. Nos juntamos una vez por mes y miramos todos los contratos, somos trece bodegueros que compramos y vendemos, ninguno puede delegar el cargo, se saca un promedio entre todos los contratos reales que hubo de los distintos vinos. ¿Qué otras bodegas conforman esa comisión? No es por empresa, es por persona, está FECOVITA, Peñaflor, Osvaldo Brenyini, un tipo que sabe muchísimo de vitivinicultura, con él hicimos la ley de mostos, está Lanzarini de bodegueros grandes Gentile, de vinos finos está Trapiche, está Catena, Yaquinto de vinos de alta gama, está Mote como agente de ventas, comisionista, el bróker”. Bodeguero a granel grande.

mecanismo, que deja en evidencia el poder de los agentes más poderosos, institucionaliza la asimetría en la relación capital-capital, al menos en la cadena uva-vino.

Los grandes agentes son los únicos que se vinculan hacia adelante con las cadenas de hipermercados. Por ejemplo para empezar se debe disponer de un equipo o dos por mes (cada equipo comprende 26 mil botellas), es usual que el primero sea gratis, el segundo se deja en calidad de promoción y el tercero lo pagan a 190 días. A ello hay que sumarle que operan con productos a consignación por lo que si no se venden, se devuelven o directamente no vuelven a comprar²⁸. Asimismo, cobran altos valores por exhibir el producto en sus góndolas (precio que varía según el lugar de góndola que ocupe el producto o si usa repositorios internos del hipermercado). Los pagos no son al contado, se extienden en un plazo relativamente largo. Para los agentes de menor tamaño tener un capital inmovilizado en las góndolas influye decisivamente en las finanzas de sus empresas. Un dicho común entre los bodegueros es “*no es nada vender el vino, el asunto es cobrarlo*”.

Sin embargo, en los últimos cinco años el *retail* fue perdiendo participación dentro de la venta, “*antes un jefe de compra de un retail se encargaba de aplicar un fuerte rigor de tener todo el acceso al mercado en los contratos de compra venta con los bodegueros por ejemplo*” (Bodeguero chico). Los supermercados chinos y la inflación son factores que tuvieron una influencia decisiva en este proceso. En San Juan hay 12 bocas de venta de supermercados chinos²⁹, en los que se encuentran las mismas marcas que en otros comercios pero sensiblemente más baratas. El proceso inflacionario también hizo que las grandes compras que caracterizaban al retail se hayan reemplazado por compras de día a día, lo que hace que vayan perdiendo participación.

Los agentes medianos y pequeños no tienen acceso a los *retail*, porque no están en condiciones productivas y financieras de sostener una relación comercial con estos agentes y además su poder de negociación es mínimo. En la actualidad los hipermercados cobran al productor el 50% del valor. Paralelo a ello, remarcan el bien con un porcentaje que va del 30% al 40%. De manera tal que un vino clásico que en góndola se ofrece entre \$24 y \$26 la bodega lo vendió a \$11 o \$12, obteniendo el 100% de ganancia o incluso más, dependiendo de la zona en que está ubicado el centro comercial (valores del 2013).

En el caso de las vinotecas cuándo estas son locales la distorsión no es tan significativa y para evitar que el valor del producto se encarezca demasiado, algunas bodegas pactan precios sugeridos.

Cuando la vinoteca está emplazada en grandes centros de consumo, como Buenos Aires o Córdoba, se vinculan con bodegas que pueden ofrecerle un trato preferencial. Por ello, hay marcas que se encuentran a precios más bajos en Buenos Aires que en San Juan, a pesar de ser elaborados y fraccionados en esta provincia. Esto refuerza las asimetrías intra-capital,

Respecto al tema, afirma un ingeniero agrónomo asesor de PROVIAR (COVIAR): “*Se saca una referencia de mercado a nivel nacional, también se tiene en cuenta el precio a nivel internacional, la demanda de uva, la oferta*”.

²⁸ Afirma un informante clave: *las negociaciones son muy duras, estar allí es terrible, por ahí te dicen: Bueno si quieres ingresar en el supermercado mandame 200 cajas de Syrah, por ejemplo y después a los dos meses y medio te dicen: mirá tu vino no rotó así que no te voy a comprar nunca... Son duros*”.

²⁹ En Bs As hay más de 4.000. Para junio de 2012 “las bocas chinas representan el 54% del total de autoservicios del país, el 11% de ellas se encuentra en la Capital Federal (517 bocas), 57% en el Gran Buenos Aires (2.669 bocas) y 32% en el interior del país (1.502 bocas)”, Ablin; 2012; p. 3.

porque para hacer acuerdos preferenciales hay que tener un capital relativamente sólido a fin de poder afrontar los costos y bajar los niveles de rentabilidad, que de ello se deriva. Esto, sin duda no está al alcance de muchas bodegas y contribuye a explicar, entre otras razones, porqué los vinos sanjuaninos no están en góndolas nacionales y San Juan no sea un muy territorio reconocido como productor vitivinícola.

En el caso de los restaurantes también se verifica un proceso de alza y especulación de precios, ya que suelen “marcar” casi con un 300%, además de imponer una serie de condiciones que sólo pueden afrontar los grandes agentes de la cadena. Un vino que en la carta exhibe un valor de \$40, se compró a \$12 cada botella.

El acceso al mercado, la capacitación y elaboración de estrategias comerciales, el desarrollo de logística comercial y todo lo vinculado al marketing comercial se ha convertido en uno de los problemas más importantes que obstaculiza el crecimiento del sector. Es una inversión alta cuyos resultados sólo son visibles en el largo plazo, y comprende distintas actividades como invertir en folletos, profesionales, publicidad, asesoramiento para definir el mercado en el cual posicionarse, hacer los contactos comerciales, y todo lo que implique desarrollar una logística.

Conclusiones

Los agentes no integrados son los más numerosos del circuito productivo vitivinícola, y los más vulnerables de la cadena. La mayoría de ellos son productores tradicionales, descapitalizados, con baja escala y registran lazos de subordinación en sus vinculaciones, en particular en términos productivos y comerciales.

Respecto a la economía provincial se destacan los bodegueros fraccionadores medianos ya que, a diferencia de los capitales dominantes del CPV, son agentes que transfieren parte de sus ganancias en forma de inversión reproductiva en el circuito vitivinícola, diversificando sus inversiones y apostando al desarrollo territorial de la provincia.

Los agentes líderes se caracterizan por el uso de tecnología de última generación, elaboran grandes volúmenes de producción, orientando principalmente sus ventas hacia el mercado externo. Entre estos tomaron relevancia en los últimos las concentradoras de mosto, lo que indica a largo plazo el modelo se orienta gradualmente hacia una fuerte re-primarización productiva, y el paso de un mercado concentrado (vino a granel) hacia otro (jugo de uva) y a una caída en el valor agregado de los productos industrializados.

En la relación capital entre agentes de distintas fracciones el nivel de asimetría es mayor en los agentes no integrados, o con integración simple, como es el caso de viñatero-bodeguero; viñatero-mostero o bodeguero a granel-bodeguero fraccionador; bodeguero elaborador de mosto sulfitado-mostera concentradora exportadora. Todas las estrategias de mercado para desplazar y subsumir del CPV a los agentes con menos recursos son válidas, como se explicó en el ejemplo de FECOVITA.

En la relación entre agentes, en particular en la modalidad de agricultura de contrato, cabe cuestionarse además la existencia de un verdadero mercado o el ocultamiento de una división interna del trabajo, sin que exista una relación de propiedad directa sobre los medios de producción ni medie una relación salarial, “fijan las características del producto que luego van

a comprar (lo que implica una cierta organización del trabajo de los agricultores, cierta utilización de tecnologías, etc.) y fijan los precios de esos productos” (Marqués, 1998, p.41).

El último eslabón es el que mayor ganancias obtiene y es el más difícil de acceder y conquistar. Sólo un 10% de los agentes de las cadenas estudiadas reúnen las condiciones para tener presencia en las góndolas de los supermercados.

La concentración en el eslabón industrial –principalmente en el mosto- y en el de distribución y comercialización son factores claves que tienen como consecuencia que el resto de los agentes tengan un acceso al mercado relativamente limitado y un bajo poder de negociación. “Los precios son siempre el resultado de luchas de poder entre partes en el mercado” (Weber citado en Ruth Sautu, 2011, p. 67) y sin duda es la concreción de la disputa por el excedente entre agentes de un circuito y determina la participación del agente productivo en la lucha distributiva.

Por último, no hay políticas estatales que regulen la vinculación entre los agentes propietarios de los medios de producción de una cadena tradicional en San Juan, la asimetría y subordinación siguen siendo, por tanto, características estructurales y se convirtieron en parte de una cultura naturalizada entre los agentes del capital. Sugerentemente aparece un Estado reproductor y constitutivo de desigualdad productiva, en que las principales políticas estatales diseñadas para el sector (subsidios, mejora en el precio, re cambio de palos y alambres, asistencia técnica, etc.) no tienen como objetivo lograr un cambio estructural que permita la integración de los pequeños productores vitivinícolas, o su reproducción ampliada, sino que sus alcances más importantes se limitan a la reproducción de la fracción como oferentes de materia prima en tiempo y forma que el capital dominante requiere.

El rol del Estado para generar un territorio competitivo que crezca pero que exhiba también un mayor nivel de inclusión y equidad, se convierte en un desafío estratégico para las políticas de desarrollo económico.

Referencias Bibliográficas

Libros

Artículos de Revista

Publicaciones oficiales

Impacto de la Vitivinicultura en la Economía Argentina 2010, Fondo Vitivinícola Mendoza, 2012. Mendoza. Autores: ABIHAGGLE, Carlos; PASTERIS, Elizabeth; RADA, Daniel; FIOCHETTA, Carlos; COLOMBO, Sergio y VILLANUEVA, Sergio.

Alturria, L.; *Costos en Vitivinicultura*, Mendoza: Cátedra de Administración Rural, Facultad de Ciencias Agrarias, Universidad Nacional de Cuyo, 2010.

Alturria, L.; *Aplicación de Costeo Basado en Actividades al Sector Vitícola*, Mendoza: tesis para obtener el grado de Especialista en Costos y Gestión Empresarial, Facultad de Ciencias Económicas, UNCuyo, 2012.

Arqueros, M.; *Territorio y tramas locales en San Carlos, Salta*. En Manzanal, Mabel; Arzeno, Mariano y Nussbaumer, Beatriz (Comp.) *Territorios en Construcción. Actores, tramas y gobiernos: entre la cooperación y el conflicto*. Buenos Aires: Ed. Ciccus, 2007.

-Aspiazu, D., Basualdo, E.; *Cambios en la estructura de propiedad y modificaciones tecno-productivas en el complejo vitivinícola argentino durante los años noventa*. En Mateu, A. y Stein, S. (compiladores) *El vino y sus revoluciones. Una antología histórica sobre el desarrollo de la industria vitivinícola argentina*. Mendoza: EDIUNC, 2008. pp. 97-129.

Aspiazu, D. y Basualdo, E.; *El complejo vitivinícola argentino en los noventa: potencialidades y restricciones*. CEPAL: Santiago de Chile, 2001.

Batistella, M. y Quaranta, G.; *La demanda de mano de obra en uva de mesa, provincia de San Juan*. En Neiman, G. (comp.) *Estudio sobre la demanda de trabajo en el agro argentino*. Buenos Aires: Ed. CICCUS. 2010, pp. 237-256.

Batistella, M. y Quaranta, G.; *La demanda de mano de obra en uva para la elaboración de vinos comunes, provincia de San Juan*. En Neiman, Guillermo (comp.) *Estudio sobre la demanda de trabajo en el agro argentino*. Buenos Aires: Ed. CICCUS. 2010, pp. 257-270.

Bocco, A.; *Transformaciones sociales y espaciales en la vitivinicultura mendocina*. En: *Reestructuraciones sociales en cadenas agroalimentarias*. Radonich, M., Steimbregger, N. (compiladores). Buenos Aires: Ed. La Colmena. 2007, pp.111-143.

Diagnóstico de Situación de Pequeños y Medianos Productores Vitícolas de la zona Caucete de la Provincia De San Juan (Departamentos de Caucete, 25 de Mayo, 9 de Julio y otros), 2012, San Juan, Centro de Desarrollo Vitícola Caucete. San Juan, en prensa.

Informe Cadenas Productivas. Gobierno de la Provincia de San Juan. Ministerio de Producción y Desarrollo Económico. Agencia San Juan de Desarrollo de Inversiones, 2008. San Juan. Disponible en http://produccion.sanjuan.gov.ar/descargas/SanJuan_libro_verde_2008.pdf.

Manzanal, M. *Regiones, territorios e institucionalidad del Desarrollo Rural*. En Manzanal, M., Neiman, G. y Lattuada, M. (Compiladores), *Desarrollo Rural. Organizaciones, instituciones y territorio*. Buenos Aires: Ediciones CICCUS, 2006, pp. 21-50.

Programa Nacional de Frutales. Documento de la cadena de uva de mesa, INTA, 2009, San Juan. Autores: Miranda, R. y Novello, R.

Neiman, G., Quaranta, G.; *Eventualidad y movilización de la mano de obra en el contexto de la reestructuración de la agricultura de la provincia de San Juan*, Población & Sociedad. Vol. 20, N° 1. Puesto en línea en junio de 2013, pp. 77-98.

Radonich, Martha, Steimbregger, Norma y Kreiter, Analía. *Reestructuración productiva en regiones frutícolas de exportación. Marco teórico metodológico para el estudio de las estrategias empresariales*. En Radonich, Martha y Steimbregger, Norma: *Reestructuraciones sociales en las cadenas agroalimentarias* (p. 17-40). Cuaderno GESA, N° 6. Buenos Aires: Editorial La Colmena, 2007.

SAUTU, R. *El análisis de las clases sociales: teorías y metodologías*. Buenos Aires: Ed. Luxemburg, 2011.

Teubal, M. y Rodríguez, J.; *Agro y Alimentos en la Globalización*. Buenos Aires: Editorial La Colmena, 2002.