Capítulo 3

Datos estadísticos del sector

Datos estadísticos del sector

Situación de Argentina en el mundo

Detalle	Posición en ranking mundial
Superficie	9º
Producción de uva	7º
Elaboración de vinos	5º
Consumo de vino per cap.	8º
Exportaciones de vinos	7º

Fuente: Organización Internacional de la Vid y el Vino (OIV), 2008.

Para el Oeste argentino la vitivinicultura representa la principal industria de base agraria y ocupa un lugar preponderante en el desarrollo de las economías regionales.

Por su historia, tradición y escala, la actividad vitivinícola argentina se ubica entre las diez principales a nivel mundial. El país cuenta con 225.844 hectáreas de vid, distribuidas fundamentalmente entre las provincias de Mendoza, San Juan, La Rioja, Río Negro, Catamarca, Salta y Neuquén.

Superficie mundial

Posición	País	Miles ha.	Porcentaje mundial
1	España	1.169	14,87
2	Francia	867	11,03
3	Italia	840	10,69
4	Turquía	510	6,49
5	China	...	-
6	Estados Unidos	409	5,20
7	Irán	...	-
8	Argentina	226	2,87
9	Portugal	248	3,15
10	Rumania	205	2,61
11	Chile	196	2,49
12	Otros		-
Total		7.861	100%

Fuente: OIV. Marzo 2009

Producción mundial de uvas		
Posición	País	Millones qm
1	Italia	73
2	Francia	65
5	China	62
3	España	60
5	EEUU	58
6	Turquía	34
7	Argentina	31
8	Irán	30
9	Chile	25
10	India	16
11	Sudáfrica	16
12	Australia	15

Fuente: OIV, 2008. La producción está expresada en quintales métricos (qm).

La reconversión

Consciente de que la calidad es la premisa en el mercado global, la vitivinicultura argentina inicia, a principios de 1990, profundos cambios cualitativos en los viñedos, en las variedades implantadas con la incorporación de tecnología avanzada, tanto en la producción como en la elaboración y en todos los procesos, hasta la comercialización. Esta reconversión es entendida como un proceso de cambio permanente que también implica una modificación cultural en todos los actores del sector.

Atendiendo a las exigencias del mercado, el desafío es mejorar, desde el viñedo, la calidad

Cantidad y superficie de viñedos en Argentina 2008* Distribución por provincias				
	Viñedos		Superficie	
Provincia	Cantidad	% s/total	Hectáreas	% s/total
Mendoza	16.978	65,08	158.964,4291	70,20
San Juan	5.474	20,98	49.279,2540	21,76
La Rioja	1.395	5,35	8.483,3732	3,75
Río Negro	419	1,61	2.803,1876	1,24
Catamarca	1.228	4,71	2.499,9211	1,10
Salta	282	1,08	2.210,7686	0,98
Neuquén	62	0,24	1.523,0269	0,67
Córdoba	178	0,68	304,7662	0,13
La Pampa	14	0,05	216,9081	0,10
Tucumán	25	0,10	48,5137	0,02
Buanos Aires	5	0,02	42,3065	0,02
San Luis	1	0,00	26,1000	0,01
Chubut	1	0,00	20,0000	0,01
Entre Ríos	5	0,02	11,0745	0,00
S. del Estero	1	0,00	8,8000	0,00
Misiones	7	0,03	5,2500	0,00
Jujuy	13	0,05	2,6948	0,00
Total	26.088	100,00	226.450,3743	100,00

Cantidad y superficie de viñedos en Mendoza 2008* Distribución por departamentos				
	Viñedos		Superficie	
Departamento	Cantidad	% s/total	Hectáreas	% s/total
Gral. Alvear	1.594	9,39	5.743,27	3,61
Godoy Cruz	2	0,01	1,29	0,00
Guaymallén	264	1,55	994,13	0,63
Junín	1.709	10,07	12.318,34	7,75
La Paz	54	0,32	504,66	0,32
Las Heras	224	1,32	1.591,43	1,00
Lavalle	1.250	7,36	14.031,33	8,83
Luján de Cuyo	875	5,15	12.911,23	8,12
Maipú	1.288	7,59	13.638,96	8,58
Malargüe	1	0,01	1,25	0,00
Rivadavia	1.647	9,70	17.072,50	10,74
San Carlos	575	3,39	6.668,55	4,19
San Martín	3.179	18,72	32.510,78	20,45
San Rafael	2.857	16,83	15.742,83	9,90
Santa Rosa	704	4,15	10.563,60	6,65
Tunuyán	247	1,45	6.752,53	4,25
Tupungato	508	2,99	7.917,74	4,98
Total	16.978	100	158.964	100

* Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV). Base congelada al cierre de la cosecha 2009.

de todos los productos vitivinícolas: vinos, mostos, uvas en fresco y pasas, para consolidar y aumentar el mercado interno y potenciar el comercio exterior.

En el campo, el cambio implica la sustitución progresiva de viñas abandonadas y decrépitas de uvas de menor calidad y alto rendimiento, por otras de mayor aptitud enológica.

Datos del Instituto Nacional de Vitivinicultura revelan que entre 1990 y 2001, Argentina perdió unas 9.260 hectáreas, es decir 4,40% menos de superficie cultivada con vid. Sin embargo, las cifras actuales indican que las hectáreas cultivadas superan las 225.844, casi 10% más que a principios de este milenio.

La elaboración de vinos y mosto es el principal destino de las uvas que se cultivan en la Argentina. El 96 % de la superficie es destinado a variedades para vinificar, mientras que el 4 % restante alimenta la producción de uvas para el consumo en fresco y pasas.

El consumo marca el rumbo

En 2009, las variedades tintas ocupan, 37,2% de la superficie cultivada de Argentina; las blancas totalizan 26,2% y las rosadas suman 36,6%. Estas cifras marcan la tendencia relacionada con el color en el encepado que responde a cambios en la demanda del consumidor, inclinado hacia los vinos rojos.

Entre 1990 y 2000 la superficie implantada en el país con uvas tintas creció 65,28%. En cambio, disminuyeron en 18,16% las vides blancas y 30,64%, las uvas rosadas.

Argentina no es sólo un importante país productor, también es un gran consumidor de vinos. Por eso, se ubica en el octavo lugar, a nivel mundial, después de Francia, Portugal, Italia, Estados Unidos, Alemania y España, en términos de consumo global; en la ingesta por habitante, está en el puesto 13º. Aunque la tendencia mundial refleja una caída del consumo de vinos, Argentina conserva un importante mercado interno que ronda los 1.200 millones de litros. La consolidación de esta demanda doméstica, basada en los vinos de consumo masivo y precios accesibles, es una fortaleza para Argentina cuando se analiza el negocio global.

Consumo de vinos, por habitante

Posición	País	Litros
1	Francia	55,4
2	Luxemburgo	54,6
3	Portugal	46,7
4	Italia	46,5
5	Eslovenia	44,7
6	Croacia	40,8
7	Suiza	39,3
8	Hungría	34,7
9	Grecia	32,2
10	España	31,8
11	Austria	29,3
12	Dinamarca	28,7
13	Argentina	28

Fuente: OIV , Situación del sector vitivinícola mundial en 2005.

Importancia económica de la vitivinicultura

La producción de uvas en la Argentina se extiende a 226 mil hectáreas y representa 1,37% del Producto Bruto Interno (PBI) argentino. Esta cifra puede parecer menor a nivel nacional, pero es de gran relevancia para las economías regionales de todo el Oeste del país: Salta, Catamarca, La Rioja, San Juan, Mendoza, Neuquén y Río Negro. Sólo en Mendoza, la vitivinicultura representa el 50% del PBI agrícola. La mano de obra directa e indirecta que genera la vitivinicultura involucra a unas 300.000 personas y sus familias.

Una problemática estructural

A partir de la década del 1970, el mercado interno de vinos se contrajo marcadamente. En 1982 el consumo doméstico asciende a 20 millones de hectolitros anuales y en 2007 el consumo llega a poco más de 11 millones de hectolitros. Es decir que en 25 años hay una reducción de más de 40% del volumen comercializado en el país. El fenómeno responde a una multiplicidad de causas y es emergente de problemáticas estructurales que comienzan a enfrentarse –de cara a los cambios que exigen los mercados- con acciones como la reconversión varietal, la modernización tecnológica, la profesionalización de la actividad.

No obstante en lo que respecta al consumo, esta realidad de disminución de los litros consumidos evidencia profundos cambios en el contexto cultural. Se suprimió en la mesa familiar del mediodía en la mayoría de las familias, como también influyó el énfasis de la cultura llamada "light". También influyó la presión publicitaria de las bebidas sustitutas (especialmente cervezas, aguas y la aparición de nuevos tipos de bebidas) y la merma en la inversión comunicacional de los vinos -sobre todo los de bajo precio-. El vino pasó de ser uno de los principales anunciantes en Argentina (incluso esponsoreando las camisetas de los equipos de fútbol más populares) a prácticamente desaparecer de los medios de difusión masiva.

El consumo anual de 90 litros per cápita en 1982 disminuyó en 2007 a unos 32 litros por persona y por año. Sin embargo, desde 2005 se observa una clara tendencia a la estabilización en el consumo interno (alrededor de 12 millones de hectolitros anuales) debido a los cambios estructurales que todos los implicados en la cadena vitivinícola resolvieron encarar.

Nuevos escenarios

Actualmente se destina al consumo interno el 74% del volumen del vino que se produce en Argentina. La consolidación del mercado interno es una oportunidad y una fortaleza en el contexto de la vitivinicultura mundial. La estructura productiva de nuestro país, sus características culturales y tradicionales y algunos factores del contexto externo, lo convierten también en un productor competitivo en la comercialización internacional. Gracias a la planificación que el sector expresa en su Plan Estratégico Argentina Vitivinícola 2020 (ver recuadro), toda la actividad se plantea hacia el futuro con metas de desarrollo y crecimiento sustentable.

El vino es un producto de consumo masivo que integra la canasta básica de alimentos, bebidas, cosmética y limpieza. La diversidad de su oferta, en tipos, variedades y precios, lo convierten en un producto versátil, que puede adaptarse a distintos grupos sociales, culturales y económicos.El Diagnóstico Integral del Mercado del Vino Argentino realizado por el Fondo Vitivinícola Mendoza en 2004 indica que el vino está presente en más del 60% de los hogares argentinos. Es decir, que en este porcentaje de hogares se compra vino regularmente.

Para poder sostener esta condición de producto de consumo masivo, y que no se

La estrategia hacia 2020

La vitivinicultura argentina fue la primera actividad productiva del país en trabajar de forma conjunta y consensuada para planificar su desarrollo con un horizonte de 20 años.
El Plan Estratégico Argentina Vitivinícola 2020, gestionado e implementado a través de la Corporación Vitivinícola Argentina, fue diseñado por todo el sector. Su modelo de trabajo se basa en el consenso y reúne las múltiples y diversas necesidades de todos los sectores involucrados, tanto del vino, como de la uva para consumo en fresco, el mosto y las pasas. Además, es la concreción de una alianza entre los sectores público y privado sin precedentes en el país.

El Plan Estratégico es producto de un proceso de análisis del contexto micro y macro económico, local, regional e internacional, profundos debates, trabajo conjunto y permanente reflexión, pues las metas parciales se van ajustando y articulando, de manera que se trata de un proceso dinámico.

Este Plan centra su acción en proyectos con efectos colectivos relevantes para:
· reimpulsar del mercado interno de vinos;
· consolidar los vinos argentinos en los mercados internacionales;
· organizar a pequeños y medianos productores;
· implementar programas de investigación y desarrollo.

(Fuente: www.vitivinicultura2020.com.ar)

convierta en un producto de nicho, la categoría Vino necesita tanto de los segmentos de vinos que aportan mayor volumen (y son de menor precio) como de aquellos que aportan mayor facturación por litro (aunque representen una porción pequeña del mercado). Para esto es muy importante que evolucione toda la categoría Vino, en sus distintos segmentos. Este dato gana importancia si se tiene el cuenta la cantidad y diversidad de bodegas y productores primarios que existen en la actividad y que se trata de un sector muy atomizado.

Como parte de los insumos de información estratégica para la Campaña "Vino Argentino. Un buen vino" (Ver Capítulo 7 Anexo "La publicidad genérica"), el Fondo Vitivinícola Mendoza y la Corporación Vitivinícola Argentina, utilizan los datos que surgen de las auditorías periódicas encargadas a la consultora Grupo CCR que realiza un abordaje holístico de la interacción entre la sociedad y el mercado de vinos del país.

Algunos datos destacados:

• En 2008 la categoría Vinos incrementó 21,7% su facturación respecto de 2007, aunque el total de litros vendidos disminuyó un 0,9%, en comparación 2008/07.
• Del total de litros vendidos, 63,2 % corresponde a vinos en envase tetra brik; 36,8% de la facturación en los canales auditados corresponde a estos vinos y el resto, a los fraccionados en botella.
• Los vinos de menos de $3,50 representan 79,8% del volumen en litros vendidos dentro del mercado total; en facturación, son el 52,3% del total.

La categoría Vinos en el primer cuatrimestre de 2009 mantuvo, en cuanto a volumen, el nivel de diferencia existente en el 2008 versus el total del mercado. Sin embargo, hubo una fuerte recuperación del precio del vino. Luego de varios años, la facturación del mercado de vinos creció más que la media del mercado.