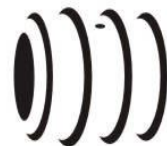


INMIGRACIÓN EUROPEA, ELITE Y REDES DE PRODUCTORES EN LA LOCALIDAD VITIVINÍCOLA DE MERCEDES (URUGUAY), 1870-1916

Alcides Beretta Curi

I SIMPOSIO

“Alcances y proyecciones de los estudios multidisciplinarios sobre la vitivinicultura nacional (1870/2000)”



PRESENTACIÓN

La exposición se centra en el rol que jugó la inmigración europea en varias dimensiones y, particularmente, como agente innovador.

El estudio aborda la localidad de Mercedes donde conjugaron la conformación de una elite – algunos de cuyos hombres más activos reconocían antecedentes familiares en la colonia y la revolución- con un programa de desarrollo local y de una clase de agricultores y productores agropecuarios interesados en la moderna agronomía.

La introducción de nuevos cultivos, técnicas y herramientas, así como la convicción en el papel transformador de la educación –que alentó la fundación de escuelas urbanas y rurales- generó un clima muy particular, que asociado a una relativa paz política, propició las iniciativas innovadoras.

En este contexto, la viticultura se presentó –acorde con los postulados de la Asociación Rural del Uruguay- como la insignia de estos nuevos tiempos.

ELITE Y MODERNIZACIÓN

La nueva clase dirigente que se conformó luego de la Guerra Grande (1839-1851) -elementos del viejo patriciado y extranjeros radicados en el país- impulsó en las décadas siguientes una amalgama de proyectos que anunciaban la modernización del país.

En 1871 se fundó la Asociación Rural del Uruguay, obra de una elite con empuje y un programa sustentado en la necesidad de imponer el “orden” en la campaña –erradicando las guerras civiles y asegurando la disponibilidad de mano de obra-, garantizar la propiedad privada, mejorar y diversificar la producción agraria, y alfabetizar la población.

Para alcanzar esas metas, la elite se apoyó en los gobiernos autoritarios de la década militarista (1875-1886) y de la república oligárquica (1886-1903). La paz pretoriana que puso fin a las guerras civiles, garantizó las inversiones en el agro asegurando la mestización ganadera y una apuesta muy fuerte a la agricultura asociada a la creciente presencia de la inmigración europea.

INMIGRACIÓN Y AGRICULTURA

Los estudios realizados sobre los procesos de modernización en la periferia austral de América Latina coinciden en el papel protagónico que en ella cumplió la inmigración europea, notoriamente la italiana.

Tanto en Chile, pero sustantivamente en Argentina, Brasil y Uruguay, la inmigración fue la principal responsable del desarrollo y éxito de la agricultura diversificada y, concretamente, de la vitivinicultura.

ELITE E INNOVACIÓN EN EL AGRO

Innovación JUDIT SUTZ & AROCENA

Abordar la modernización remite, inevitablemente, a un tema: la innovación. Desde el objeto de este estudio –la vitivinicultura en una localidad-, la relación entre sociedad e innovación repasa en los “límites” que pueden encontrar la aplicación y difusión de un paquete de conocimientos y prácticas agronómico-enológicos nuevos.

La resistencia de la sociedad tradicional no fue irrelevante, pero en el caso uruguayo la investigación reconoce niveles altos de sensibilización entre los afiliados a la ARU. La prédica institucional fue recepcionada por un sector de terratenientes que impulsaban la mestización de sus ganados y que realizaba experiencias en agricultura acorde con los conceptos de la moderna agronomía europea. Más que “oídos sordos”, el límite transitó por la viabilidad de la propuesta: las posibilidades de diversificar la producción, el acceso a los mercados externos en una coyuntura en que el país apuntaba simultáneamente a la construcción de su mercado interno y salvaguardar los restos del mercado regional en el acelerado naufragio del “comercio de tránsito”

VITICULTURA Y REDES DE PRODUCTORES

Las prácticas de una viticultura moderna en Uruguay remiten a la década de 1870 y permiten identificar algunas redes de productores y unos pocos núcleos débilmente articulados diseminados por el país, en los años previos a la crítica coyuntura de la última década del XIX (crisis de 1890, presencia de la filoxera y reconversión del viñedo).

La investigación visualiza unas veinte redes en Canelones (Las Piedras, Toledo), Colonia (Nueva Helvecia, Carmelo, Nueva Palmira), Maldonado (Pan de Azúcar), Montevideo (Colón, Peñarol, Sayago), Paysandú, Salto (San Antonio, San Antonio Chico, La Colonia, Belén, Pueblo Constitución, Hipódromo) y Soriano (Mercedes, Dolores, Agraciada). La extensión, evolución y perduración de cada una de estas redes fue diferente, pero la casi totalidad de ellas fue afectada fuertemente por el proceso de reconversión que impuso la filoxera.

Se desprende de la documentación que estas redes funcionaron en la fase agraria del sector y no en la industrial: fueron redes aplicadas a la instalación y desarrollo del viñedo y no se proyectaron, salvo excepciones, en la actividad de bodega y procesos de elaboración del vino.

LA LOCALIDAD DE MERCEDES

La ciudad de Mercedes, capital del departamento de Soriano, está situada sobre la frontera occidental del país y estaba fuertemente comunicada y vinculada comercialmente con el frente fluvial uruguayo –desde Colonia a Salto-, la provincia argentina de Entre Ríos, la ciudad de Buenos Aires, y con el mercado principal del país, Montevideo. La vitivinicultura convocó en esa localidad a pocos productores y, por otra parte, no alcanzó las cotas de Montevideo, Salto o Canelones.

La agricultura enfrentaba en Soriano dificultades similares a otras localidades del país. A fines de la década de 1870, la *Comisión Auxiliar* de la ARU en Mercedes apostaba a la colonización agraria como un instrumento para superar ese atraso y se remitía al efecto saludable que se esperaba del proyecto de Colonias Nacionales.

En 1893 estaban registrados en este departamento 623 agricultores, de los cuales 398 (64%) eran propietarios y algo más de un tercio (225) arrendatarios. El equilibrio entre extranjeros (321) y uruguayos (302) indicaba una paulatina sustitución en la titularidad de los predios de los productores europeos por sus hijos nacidos en el país y, también, el paulatino interés de los criollos por la agricultura.

El departamento protagonizaba un creciente desarrollo capitalista en el agro. Los cultivos registrados en 1893 cubrían una superficie de 18.023,5 cuadras, y algunos agricultores contaban con personal -además de la mano de obra familiar-, ascendiendo a 1.263 los trabajadores agrícolas. La ganadería, que registraba un avance en la mestización del bovino y la cría del ovino, era la actividad productiva principal. Sin embargo, la agricultura ganaba nuevos espacios. Aun predominaban los cultivos tradicionales -a los que se destinaba la mayor parte de la superficie agrícola-, pero ya estaban presentes otros que pautaban una creciente diversificación acompañada de innovación. En ese año de 1893, estaban plantadas 409,5 cuadras con viñedo que representaban el 10,5% del viñedo nacional y el número de vides ascendía a 1.349.064 (9,7% del total del país).

ELITE Y REDES DE PRODUCTORES EN SORIANO (I)

En 1888, la *Asociación Rural del Uruguay* –institución representativa de los intereses agrarios y principal impulsora de la vitivinicultura- realizó una Encuesta a modo de censo para conocer a los productores, la extensión de sus viñedos, las cepas aclimatadas, los métodos de plantación y poda, y la presencia de enfermedades propias de las vid.

La sociedad agraria del entorno de Mercedes estaba constituida mayoritariamente por pequeños agricultores familiares en el ejido y en la colonia Díaz, y productores medianos y grandes en las localidades del Dacá, Bequeló y Agraciada. Unos eran propietarios y/o arrendatarios de campos mayores, practicaban varios cultivos, a veces asociados a la cría de ganado. No todos eran hombres de campo, ya que también integraban el padrón vitícola, varios políticos y profesionales. Tampoco faltaron terceros que del comercio y la industria diversificaron hacia el agro. Como en otras localidades del país, en estos años, la innovación fue contemporánea de un acelerado proceso de diferenciación social.

La lectura de la Encuesta de 1888 revela la existencia de un pequeño núcleo de hombres – inmigrantes, hijos de inmigrantes y otros nacidos en el país- que ensayaban agricultura, entre otras plantas, con vides.

ELITES Y REDES DE PRODUCTORES EN SORIANO (II)

Estos productores eran protagonistas de una etapa fundacional, donde estaban a prueba:

- a) los conocimientos que los inmigrantes traían de ultramar;
- b) las experiencias que criollos y extranjeros realizaban en Uruguay.

De modo que la innovación podía ingresar en una localidad, bien por vía del ensayo a partir de conocimientos y experiencias previas, por la adopción de prácticas de agricultores vecinos, bien por la asimilación de lecturas en manuales y su aplicación en el terreno. Este proceso, por otra parte, tenía lugar en el marco de un programa impulsado por la ARU en cada localidad a través de sus socios y miembros de la elite local que, en algunos departamentos –y es el caso de Soriano- constituyeron *Comisiones Auxiliares*.

VITICULTORES DE SORIANO EN 1888

NOMBRE	SUPERFICIE (has)	NOMBRE	SUPERFICIE (has)
Braceras, Ángel	8	Martínez Braceras Hnos.	4
Braceras, Bautista	2	Martínez, Martín C.*	¿?
Camps, Dr. Saturnino	¿?	Pereira Nuñez, Dr. M.	1
Chelli, Bautista	2,5	Ponce, Pedro	¿?
Establecimiento Mauá	9	Sanguinetti, Antonio	¿?
Fregossi, Francisco	¿?	Sociedad Pastoril	¿?
Irima, José	¿?	Soumastre, Pedro	¿?
Lares, Wenceslao	12	Vives o Vivas, J.	¿?
Lipmann, Leopoldo	23		

EL PROGRAMA MODERNIZADOR DE LA ELITE MERCEDARIA (I)

1) un sustento ideológico liberal, que buscó una activa participación de las “fuerzas vivas” locales a través de los limitados espacios de iniciativa departamental que posibilitaba la constitución uruguaya. Si bien no puede reconocerse claramente un proceso “acumulativo” previo, la configuración de fuerzas sociales con un proyecto de desarrollo local y apetencia de poder puede rastrearse desde el proceso revolucionario artiguista,

2) impulso al desarrollo capitalista en el agro mediante estímulos a la agricultura y a la ganadería mestizada asociada a la agricultura (creación de una Comisión Auxiliar de la ARU en Mercedes, difusión de la revista gremial y de publicaciones sobre agro, instalación y regularidad de Exposiciones y Ferias locales, premiaciones a los productores, fomento de exportaciones hacia territorio argentino), fraccionamiento de la propiedad, estímulo a la inmigración europea y proyectos de colonización;

3) estímulo a la innovación a través del fomento de cultivos nuevos, mecanización de la agricultura, convocatorias a demostraciones prácticas en el uso de nuevas máquinas y herramientas;

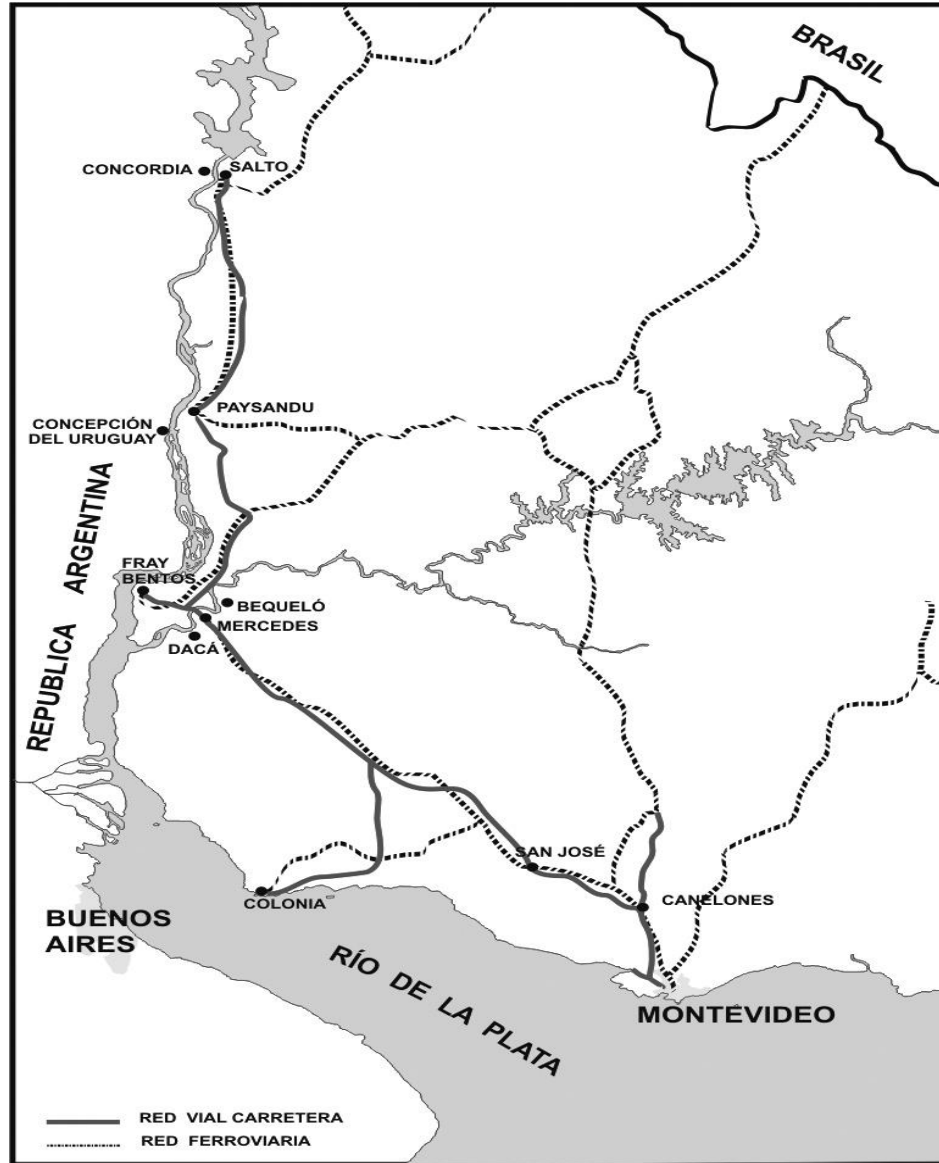
EL PROGRAMA MODERNIZADOR DE LA ELITE MERCEDARIA (II)

4) programa de obras públicas orientado al desarrollo de las comunicaciones terrestres (construcción, reparación y mantenimiento de caminos, puentes y drenajes de terrenos) y fluviales (remodelación del puerto de Mercedes, habilitación de varios embarcaderos, canalización del río Negro, servicios de balsas);

5) programa de educación mediante la instalación de 90 escuelas urbanas y rurales a cargo de la Liga Patriótica de Enseñanza, filial Soriano, y apoyo decisivo a la reforma educativa de José Pedro Varela. Propuesta de un programa de enseñanza agraria en la primaria y creación de una Escuela Agraria;

6) fomento de la cultura, mediante la creación de una biblioteca pública. En el caso particular de la producción agraria habilitación de una biblioteca o una sección especializada y actualizada. Siguiendo el ejemplo de la Asociación Rural se alentó a quienes habían adquirido conocimientos teóricos y prácticos, a dejar por escrito sus experiencias.

LA LOCALIDAD VITIVINÍCOLA DE MERCEDES (1888-1916)



Mapa realizado por el Bach. Marcelo Aboy

CONOCIMIENTOS Y PRÁCTICAS EN EL DISTRITO DE MERCEDES (I)

Iniciada la década de 1880, el distrito vitícola de Mercedes era muy reciente: la mayoría de los productores había iniciado su plantación en los meses previos a la Encuesta de 1888 o no más allá de dos años antes. Los principales proveedores fueron los “padres” de la vitivinicultura uruguaya: Francisco Vidiella (con establecimiento en Montevideo) y Pascual Harriague (en Salto). La buena comunicación de este distrito con Montevideo y Salto, puede explicar el fluido contacto con aquellos dos referentes nacionales. Otros productores indicaron a terceros proveedores (Luis Larena Lenguas, Domenico Basso).

La Encuesta de 1888 revela ciertos “criterios” básicos que se explicitaron parcialmente: a) la elección de los parajes para la plantación (colina, terreno en declive), b) la preferencia por las cepas Folle Noir y Tannat, aunque varios de ellos optaron por “*la del país*” (probablemente alguna variedad conocida en la colonia o introducida durante la dominación luso-brasileña); c) la plantación por zanja.

La introducción y difusión de herramientas más especializadas o apropiadas para el viñedo, revelan la conformación de una pequeña comunidad agraria atenta y activa.

En la región oeste hubo cierto desarrollo de la agricultura en las décadas anteriores, pero lo reciente de la constitución del Estado nacional y los pobres antecedentes en la materia, permiten afirmar que no existía una rutina fuertemente consolidada, una “*tradición*” de prácticas agrícolas que generara “*lealtades agronómicas*” y opusiera una seria resistencia al comportamiento innovador. Por otra parte, la coherencia innovadora del discurso y la acción de la ARU, facilitaron las novedades introducidas por la elite y la inmigración. En definitiva, no se asiste localmente a las resistencias que la innovación generó en algunas localidades de España e Italia.

CONOCIMIENTOS Y PRÁCTICAS EN EL DISTRITO DE MERCEDES (II)

Este estudio repara en los procesos de apropiación de información y conocimientos por parte de los agricultores que, filtrados por sus experiencias sociales y productivas, enriquecieron y ampliaron el repertorio de conocimientos, y concurrieron a la definición de nuevas perspectivas y rutinas de trabajo. El acceso de los productores a textos sencillos, pequeños manuales de fácil comprensión, suponía la existencia de agricultores alfabetizados. No eran pocos los extranjeros y los analfabetos, pero varios productores de esta localidad sabían leer y escribir. La flexibilidad intelectual y una mayor complejidad de las operaciones mentales propias de la modernización – como señala Giddens- son afines a la mayor complejidad de las relaciones sociales. Esa flexibilidad intelectual supone, además, una creciente racionalidad en el trabajo –aun en un espacio más *tradicional* como el agrario-, como es el vínculo entre las operaciones productivas y la incorporación de conocimiento potencialmente útil a través de un texto.

La publicación quincenal de la Rural concurrió positivamente ya que se trataba de una revista muy rica y diversa en contenidos actualizados, con artículos breves, escritos en un lenguaje sencillo. Las lecturas abrían una instancia de discusión y reflexión que confrontaba los textos con las prácticas viejas, también con las nuevas recientemente introducidas en algunos establecimientos de la localidad.

En estas sesiones estaban presentes temas como la composición del suelo, la incidencia de las lluvias, la humedad y la sequía, la calidad de las semillas o la preparación de almácigos. Las sesiones de lecturas y comentarios alternaban con conferencias de estudiosos de la localidad sobre la cría del gusano de seda, el mejoramiento del cultivo de cereales, la plantación de olivos, la fruticultura o el tabaco. En el caso de la viña, la opción por el sistema de surcos o pozos, la conducción de las plantas, la poda, ocuparon las primeras sesiones. En cuanto a las calidades de las herramientas, la discusión se centraba en la conveniencia de ciertos arados respecto de otros, en función de la forma de abrir la tierra, la profundidad de la roturación, su conveniencia en función del intervalo entre las filas, etc.

EL IMPACTO DE LA FILOXERA Y LA RECONVERSIÓN (I)

En 1897, el Ing. Agr. Teodoro Álvarez informaba -desde la Inspección de Viticultura- el registro de 304 has de viñedo en Soriano que, dos años más tarde alcanzaban a 359 has aun libres de plaga.

La nómina de 1899 registra una primera alteración importante del padrón vitícola que se acentuó en los años siguientes: en 1902, los 16 viñedos del departamento sumaban apenas 90 hectáreas. En 1916, el registro de viticultores refleja una vez más, el complejo proceso de reconversión a que obligó la filoxera: por esa fecha ya se había realizado la replantación sobre pie americano de la totalidad de los viñedos, constatándose una intensa “depuración” de los apellidos del viejo padrón.

En la reorganización del mapa vitícola se observa: a) una mayor dispersión geográfica de los productores; b) ingreso de un gran productor al padrón vitivinícola, Buonaventura Caviglia, con 70 has de viñedo; c) la desaparición de algunas figuras referenciales de esta comunidad. Esta distribución geográfica perduraría hasta la década de 1950, consolidándose dos zonas, el Dacá y el Bequeló.

EL IMPACTO DE LA FILOXERA Y LA RECONVERSIÓN (II)

La estabilidad temporal de la red de Mercedes puede estimarse en torno a los veinte años: se constituyó hacia mediados de los años setenta y no perduró mucho más allá de mediados de los noventa. Varios de sus integrantes continuaron relacionados por tiempo más prolongado, pero es poco conocida su actividad posterior.

No es una preocupación de esta presentación abordar un problema teórico relativo a la naturaleza de la red y su permanencia, en función de la sustitución de unos individuos por otros. Importa, en cambio, que su desarticulación afectó la fortaleza de los vínculos, los liderazgos, la dinámica relacional en una localidad donde se registraba un interesante proceso de *“alfabetización agraria”*, un camino singular para la innovación.

La viticultura mercedaria se vio afectada, además, por problemas climáticos y la presencia de la langosta

A MODO DE CIERRE

En el departamento de Soriano la modernización inició una nueva ruta. Clausuraba, hacia el 900, un proceso de cuarto de siglo que había generado ciertas condiciones para innovar, en el marco de un programa de desarrollo local, fuertemente estimulado por los vínculos con el litoral del río Uruguay y con las dos capitales del Plata.

La investigación remite a una sociedad más abierta y a una elite con capacidad de iniciativa y un prometedor proyecto. Advierte, además, sobre una más rica realidad social, donde un sector de terratenientes ensayó en agricultura y abrió caminos reales a la innovación, y no hicieron de ella un mero discurso modernizador reñido con las prácticas cotidianas.

**Crecimiento y crisis en la
vitivinicultura austral (1870-1930): un
estudio de caso**

Daniele Bonfanti

Temas de la exposición

- Carácter recurrente de las crisis en el sistema capitalista
- Carácter recurrente de las crisis en la vitivinicultura – rioplatense y mundial –
- Examinar un caso – la crisis de 1925 en Uruguay – como base para una comparación con situaciones de otros países

Contextualizando la crisis

- 1925: dos elecciones con resultados opuestos
- Tema de hipotético impacto de campaña prohibicionista
- “Crisis agrícola”

Antecedentes

- Situación de la vitivinicultura en 1925
- Concentración productiva en la zona sur (cuenca del río Santa Lucía)

Tasas de crecimiento anual de la vitivinicultura uruguaya (1898-1925)

	Total del país	Región sur
Extensión de los viñedos	3,5%	6,8%
Cepas en producción	4,7%	8,2%
Uva cosechada	7,9%	10,4%
Vino elaborado	9,2%	11,6%

Porcentaje de participación de la región sur en la producción nacional (1898-1925)

	1898	1925
Extensión de los viñedos	34,70%	82,57%
Cepas en producción	34,72%	84,25%
Uva cosechada	48,97%	89,73%
Vino elaborado	49,63%	89,37%

6 de marzo de 1925

- Moción de orden de diputado Manuel Albo (blanco)
- Caída del precio de la uva
- Características del debate
- Postura de Tomás Berreta
- Denuncias en la prensa

Temas del debate

- Posición especulativa de los bodegueros
- Aumento de importación de vinos (artificiales)
- Caída del consumo
- Contrarrestar reglamentación estatal en contratos agrarios
- Fraudes

Precio de 10 Kg. de uva en los departamentos de Montevideo y Canelones (1913-1925)

Año	Precio en cts.	Año	Precio en cts.
1913	0.40	1920	0.70
1914	0.33	1921	0.70
1915	0.50	1922	0.84
1916	0.56	1923	0.80
1917	0.46	1924	0.87
1918	0.50	1925	0.50
1919	0.90		

elaboración de vino en litros (1920-1925)

Año	Elaboración de vino (litros)
1920	36.092.671
1921	22.998.189
1922	31.073.254
1923	32.009.939
1924	34.266.342
1925	36.170.210

importación de vinos comunes en litros

Año	Vino Importado	Año	Vino Importado
1916	2.280.391	1921^a	451.222
1917	2.413.638	1922	2.791.630
1918	2.361.570	1923	1.906.516
1919	3.750.344	1924	2.425.381
1920	3.105.560	1925	2.517.374

disponibilidad de vino en relación con el consumo

	vino disponible (producido + importado)	Consumo per capita (en litros)	Necesidad de vino (consumo 19,50 lts. por persona)
1916	22.857.032	16.58	26.886.756
1917	21.646.337	15.38	27.441.317
1918	27.947.601	19.55	27.876.908
1919	23.169.042	15.83	28.565.297
1920	29.198.231	19.53	29.151.584
1922	33.864.884	21.64	30.510.090
1923	33.916.455	21.16	31.242.237
1924	36.691.723	22.37	31.984.173
1925	38.687.584	20.91	32.714.877

Medidas inmediatas

- Marzo: préstamos BROU para pequeños viticultores de Canelones y Montevideo
- 1º de abril, propuesta Berreta - Mayo Gutiérrez: crédito a pequeños productores para crear una bodega cooperativa
- Represión de casos más notorios de fraude

Mobilización del sector

- Denuncias en la prensa
- Presión hacia el sector político
- Propuesta del Sindicato de Viticultores
- Asamblea del 30 de abril en Las Piedras

Los “pobres” viticultores

- Adolfo Artagaveytia, abogado, dueño de una empresa familiar que poseía las estancias Haras Las Acacias y Santa María del Yi en Durazno, (esta última de 5.000 hectáreas), los establecimientos Haras Santa Lucía (de 871 has.), Haras y Cabañas Las Piedras y, en Argentina, la estancia San Ramón de Guaminí. Artagaveytia dirigió en varias ocasiones la Asociación Rural y poseía un viñedo de 10 hectáreas en Las Piedras.
- Pilar Cabrera, influyente comerciante de Las Piedras, probablemente relacionado con la firma Cabrera Hnos. y Cía., que poseía 20 hectáreas de viñedo en Colón.
- Enrique Pouey, médico-cirujano, obstétrico, vicepresidente del Liceo Francés, con un viñedo en Canelones.
- Manuel Rodríguez Castroman, médico cirujano, concesionario de los derechos de explotación de la Isla de Lobos que vendió a la *The Uruguayan Lobos Fishing Company*, poseía un viñedo de 10 hectáreas en Las Piedras con una bodega.
- Luis Brito Foresti, accionista del Banco de Cobranzas, Locaciones y Anticipos, dueño de la Brito Foresti y Rolando y Cía., empresa de construcción dedicada a los contratos públicos, la importación y exportación de insumos para la industria de la construcción. Brito Foresti poseía un viñedo y una bodega en Las Piedras.
- Ricardo Shaw, dueño de la firma Juan Shaw y Co., dedicada a la importación de maquinarias agrícolas y productos para la construcción. Shaw poseía 5 hectáreas de viñedo en Las Piedras.
- Pablo Otero, poseía 350.000 mts. de viñedo en Peñarol y una bodega.

UVBU

- Liderazgo de la protesta
- Propuestas para paliar la crisis y para que no se repita
- Planteo de representar a la totalidad del sector (viticultores, vitivinicultores y bodegueros)
- Defensa del vino
- Reforma de ley de 1903

Unión de Viticultores y Bodegueros

DEL URUGUAY

APROPÓSITO DE LA REUNIÓN DE VITICULTORES EN LAS PIEDRAS

Numerosa resultó la concurrencia de viticultores que acudieron al llamado hecho por la prensa, por un grupo de colegas, con el fin de poner remedio a la crisis de precios producida en la cosecha recientemente pasada.

Después de oído lo que allí se dijo y lo que de esa reunión se publicó, no es posible concretar aún cuál era la aspiración de esa concurrida asamblea. Sólo se llegó a tomar una resolución concreta: la de nombrar una comisión que estudie el problema y proponga las medidas a adoptarse. Tal debe ser el cometido de esa comisión, por lo menos lo suponemos, pues en la asamblea, aunque se habló mucho, no se aclaró bien ese punto.

Sin embargo, las medidas de defensa de la viticultura son, a nuestro entender, bien claras, a saber: tratar por todos los medios posibles de evitar el estiramiento de los mostos, y la constitución de las cooperativas vinícolas, o que cada viticultor o el mayor número posible de ellos elaboren la uva que producen en bodegas propias.

Esto lo venimos pregando en nuestro boletín desde hace tiempo.

Para lo primero, es necesario estudiar la reforma de la ley de vinos, para darle la mayor eficacia posible, a fin de conseguir el objeto primordial que inspiró su sanción: evitar el estiramiento. El asunto se presenta complejo, indudablemente, pero debe hacerse lo posible por solucionarlo lo más satisfactoriamente que sea dable, dentro de lo razonable.

El segundo de los medios de defensa está más a la mano de los viticultores; sobre todo de los que están en mejores condiciones pecuniarias. La elaboración por el viticultor pudiente de sus propias uvas sustrae al mercado esas mismas uvas y facilita a los otros viticultores la venta de las suyas.

Existe también el recurso de las coope-

rativas, ya que no semifociales como las propuestas en el proyecto de los diputados señores Mayo Gutiérrez y Berreta, por lo menos por iniciativa particular, como la que ya funciona con muy buen éxito en Colón, cuya constitución puede servir muy bien de modelo, con lo que hasta se evita tener que inventar.

Entre los convocantes y concurrentes a la asamblea de Las Piedras hay elementos ilustradísimos y en las mejores condiciones para iniciar la asociación cooperativa de un buen grupo de viticultores, con capacidad de producción para instalar una bodega de más de medio millón de litros, y una de esas bodegas que se instalara, sustraería a la oferta una buena cantidad de uvas. Ya que el espíritu principal de la asamblea que nos ocupa, según lo que allí se dijo, era defender al pequeño viticultor de la explotación posible de los compradores de uvas, ahí tienen los viticultores que pueden hacerlo, ya por sus medios o por su ilustración, uno de los remedios más eficaces.

Porque no hay que contar con que los pequeños viticultores se agrupen fácilmente en cooperativas, por lo menos por ahora; gran parte de ellos no podrá, y una mayor parte aún no querrá, y será muy difícil tarea hacerles entender la utilidad de la asociación, siempre que no sea para fijar un precio bueno y fijo a sus uvas, cosa que vemos aún más difícil que la instalación de cooperativas.

Además, el viticultor pequeño quiere y necesita el importe íntegro de sus uvas una vez terminada la cosecha, y sabe que entrando en las Cooperativas, tendrá que esperar la venta del vino, recibiendo sólo una parte, si acaso, del importe de su cosecha al finalizar ésta, y esto sólo en calidad de adelanto o préstamo, con el interés correspondiente.

Pero, para los viticultores que están en buenas condiciones económicas, que son

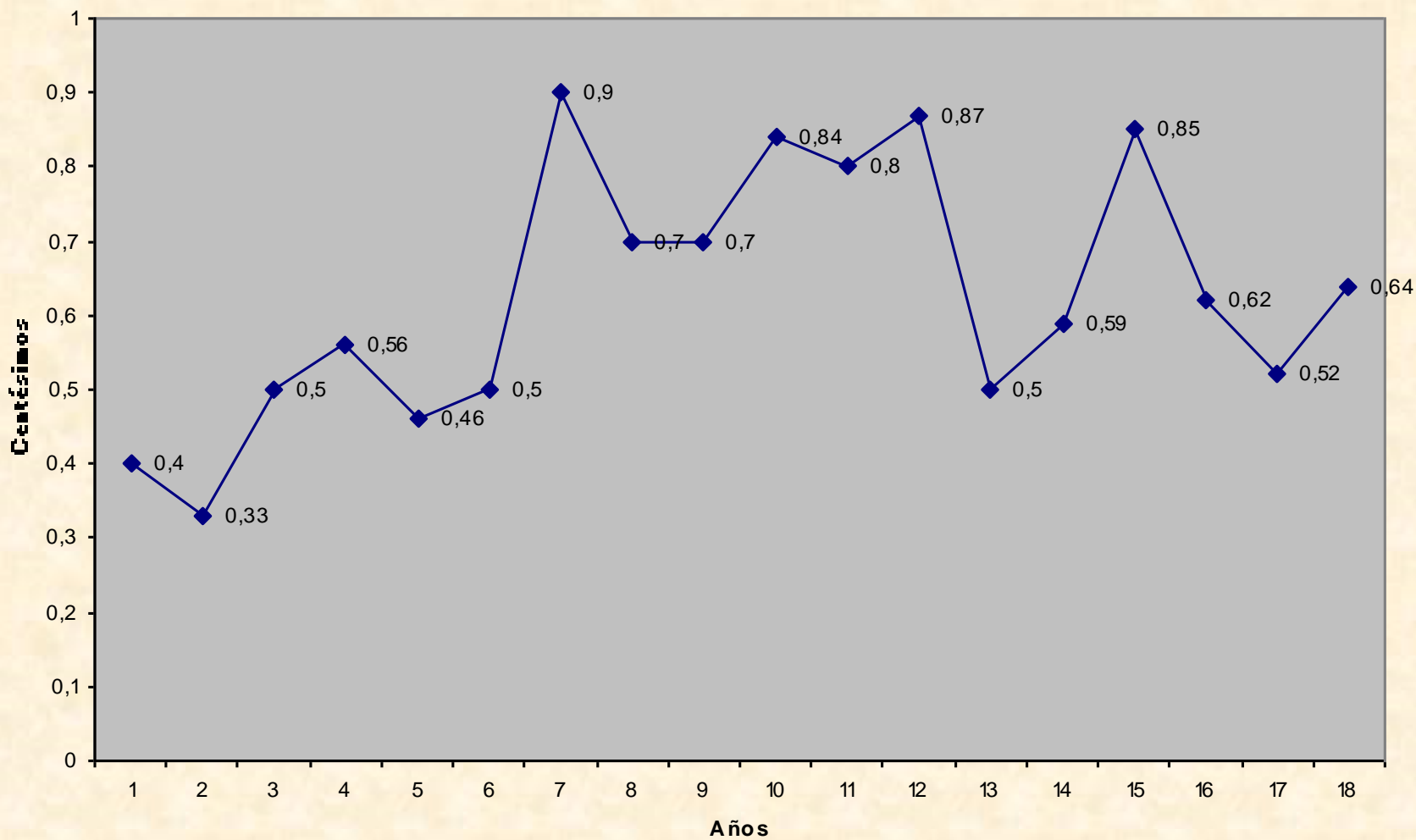
Productividad del viñedo de la medianería Costa – Artagaveytia

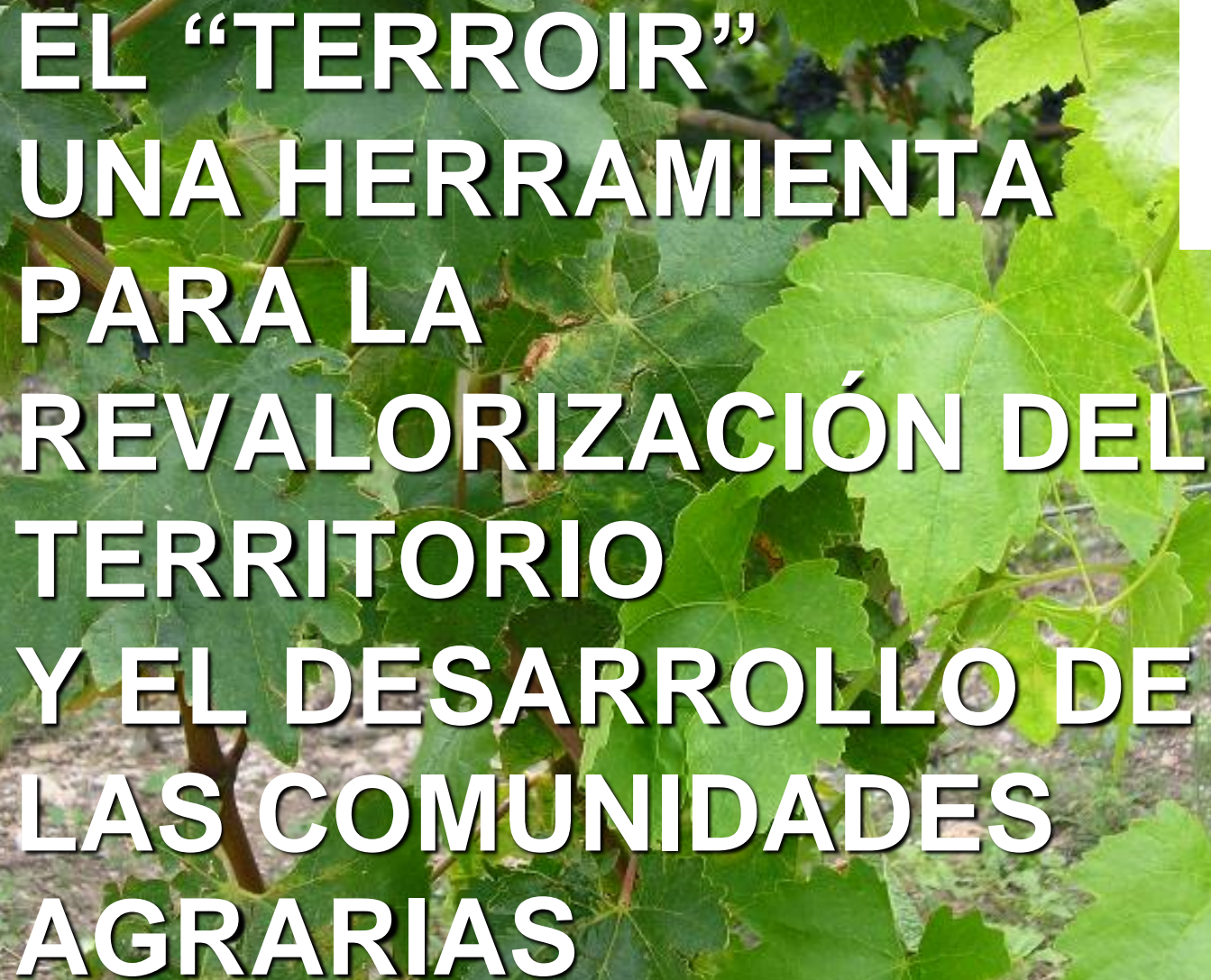
	Producción (Kg.)	Precio uva (10 Kg.)	Ganancia de cada parte
1924	4.955	0.90 \$	455.99 \$
1925	22.139	0.60 \$	664.17 \$
1926	21.627	0.59 \$	637.99 \$
1927	36.039	0.85 \$	1.558.40 \$
1928	31.515	0.60 \$	945.45 \$

Temas de la crisis

- Formas de intervencionismo estatal ¿una república conservadora?
- Nuevos actores sociales: los medianeros
- ¿Desequilibrio implícito en el sector?
- Naturaleza de este desequilibrio: ¿ajuste estructural necesario o aterradora realidad?

Evolución del precio de la uva (1913-1931)





**EL “TERROIR”
UNA HERRAMIENTA
PARA LA
REVALORIZACIÓN DEL
TERRITORIO
Y EL DESARROLLO DE
LAS COMUNIDADES
AGRARIAS**



FACULTAD DE
AGRONOMIA
UNIVERSIDAD DE LA REPUBLICA

Ing. Agr. (Msc) Gerardo Echeverría

Beneficios económicos (competitivos) derivados de su aplicación

- **Derivados de la producción,**
Mayor calidad intrínseca,
- **Ajuste e innovación tecnológica incremental**
El camino de búsqueda de respuestas
constituye un estímulo para la innovación
tecnológica incremental.
- **Derivados de la atención/construcción del
paisaje.**

- **Marketing y comercialización**

El Terroir permite la construcción de la imagen de un producto

- **Garantía de calidad**

Garantía de seguridad alimentaria, calidad intrínseca y trazabilidad

- **Derivados de la protección del ambiente.**

El cuidado del Terroir también lleva implícito el cuidado del ambiente (incluida la estética del paisaje).

- **Localización de las empresas:**

El éxito económico asociado al Terroir aumenta la presencia de emprendimientos productivos y logra permanencia de las empresas y el trabajo

- **Aumento del precio de la tierra**

EN SÍNTESIS:

¡¡ Revalorización del territorio!!

Los productos del Terroir ¿realmente representan una ventaja competitiva?

Estudio en Francia responde esta pregunta (Autores:
FORT FATIHA, COURDERC JEAN-PIERR)

- El Terroir incide sobre todo en la decisión de exportar
- Representa un factor clave de permanencia en los mercados extranjeros
- Permite a las PYMES agro-alimentarias hacer frente a la competencia de grandes empresas en mercados nacionales y extranjeros.

- Cuando se exporta, los mejores resultados económicos y financieros se alcanzan combinando **marca propia y Terroir**
- Permite la articulación entre la producción local y el mercado global (centro de las preocupaciones de los dirigentes de las PYMES así como de las grandes firmas multinacionales)

● El Terroir permite alcanzar un objetivo reafirmado por los poderes regionales:

- Anclaje territorial de las PYMES
- Creación de valor agregado
- Aumento del empleo

Proyecto:
**“La vitivinicultura uruguaya en el contexto regional
y sus raíces atlántico-mediterráneas, 1870-2000”.**



**RACIMOS DE ALDEA, RACIMOS DE REGIÓN.
EL ALCANCE SIMBÓLICO DEL SECTOR
VITIVINÍCOLA A TRAVÉS DE SU FIESTA.**

Lic. Andrea Bentancor - Lic. Mariana Viera.

Orígenes

La línea de investigación elegida toma como eje de análisis la dimensión ritual del complejo vitivinícola a nivel regional.

Investigaciones que dan cuenta de este abordaje:

- **“Fiesta de la Vendimia: una celebración y sus múltiples significados.” 2005/Uruguay. Recorrido por la historia de la Fiesta de la Vendimia a nivel nacional.**
- **“Fiesta de la Vendimia. Significados contemporáneos en un ritual tradicional”. 2006/Mendoza. Se analiza esta celebración como un hecho social total por la relevancia que tiene no solo para el sector sino también para la sociedad toda.**
- **“Racimos de aldea, racimos de región. El alcance simbólico del sector vitivinícola a través e su fiesta. Análisis en caso “La Fiesta de la Uva y el Vino en Villa Rodríguez – Departamento de San José-**



Tesis de la que partimos:

“Toda fiesta, en tanto ritual, es un modo de referir a aspectos sociales, políticos, económicos y culturales” (Galván, 1987).

La Fiesta es definida como una compleja institución que alimenta múltiples propósitos.

Supone una serie de acciones que se repiten, buscando instituir “un antes y un después”.

Bourdieu (1985)

Metodología

“trabajo de campo etnográfico” herramienta metodológica que nos permite acercarnos a un componente esencial del complejo vitivinícola, centrado en la dimensión de lo simbólico.

La Antropología no estudia aldeas, sino **en aldeas**; esto significa no estudiar el suceso particular en el lugar particular, sino que haciendo foco en el micro suceso se busca abordar cuestiones de índole estructural, en este caso las relaciones sector productivo-sociedad, fiesta e historia, fiesta y tradiciones (tradiciones históricas y tradiciones “inventadas”), a partir de la celebración cultural e históricamente situada.



Fiestas de la uva y el vino en Villa Rodríguez.

“traiga su vaso, beba su vino...”

análisis en caso que nos permite ver como funciona el interjuego entre lo local/global y los signos de hibridación para una celebración tradicional con fuerte arraigo en la comunidad.

**convivencia de diversos elementos simbólicos que remiten a esos cambios a la manera de un bricolage, operado a partir de “restos y sobras”
(Lévi Strauss, 1971)**

Villa Rodriguez

una geografía propicia para la celebración

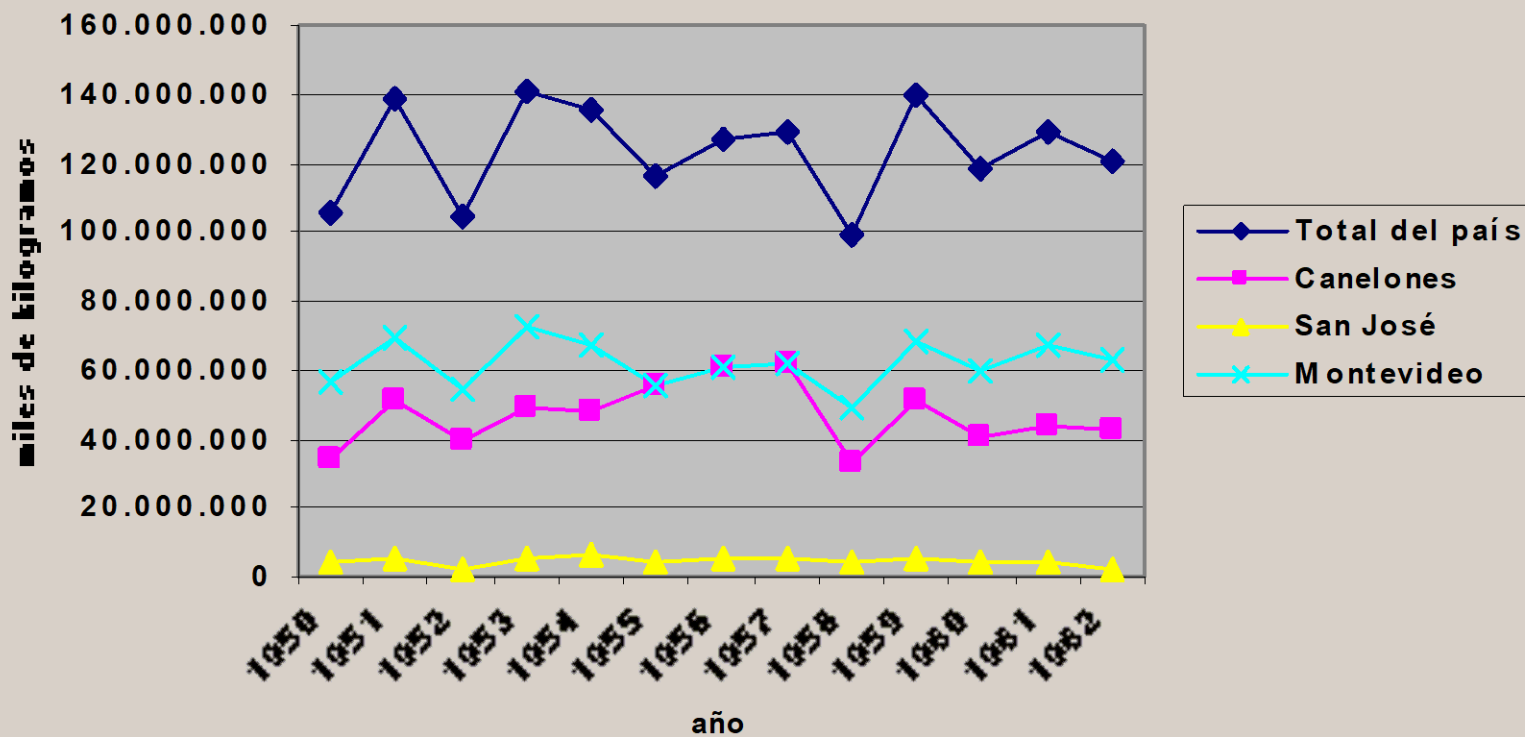


Población de 2.561 habitantes.
Inicia la actividad vitivinícola a fines del siglo XIX con el aporte de Cristóbal San Juan.

Siglo XIX, 114 ha en producción.
Sector supeditado al desarrollo de la actividad ferroviaria. 1876
La producción vitivinícola creció en forma exponencial, década del '50 San José pasó a ser el tercer productor de vid a nivel nacional.

1948 Sociedad de Viticultores de V. R

Uva cosechada por departamento





1966 Años de bonanza, inicios de la celebración.

“a la fiesta llegaban un promedio de 10.000 personas de diferentes localidades, los trenes arribaban repletos desde Montevideo, era una actividad muy concurrida y típica que se organizaba en distintas etapas y que apostaba a la integración y al intercambio...”

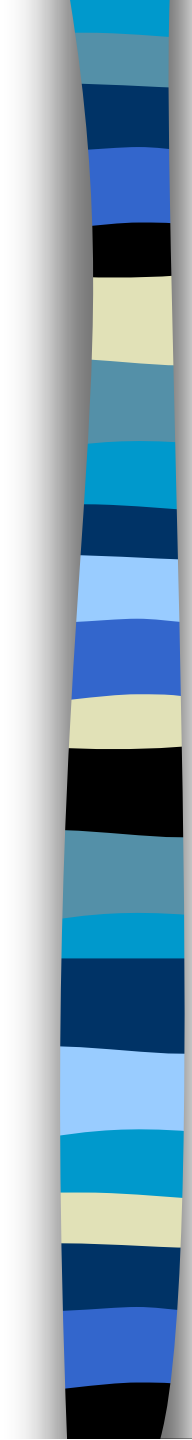
“(...) preparan culminación de la fiesta de la uva y el vino (...) de la misma participarán, viticultores, bodegueros, y jóvenes productores de la zona, (...) El programa incluye el desfile de la reina y vice reinas, el reparto gratuito de un simbólico vaso de vino a los concurrentes y un espectáculo folklórico...”



Fisuras en el proceso de reconversión del sector.

A mediados de los '70 la coyuntura económica mostraba serias contradicciones en la orientación económica del país, previas al largo período dictatorial (1970-1984) que sobrevendría.

“San José: difícil momento atraviesan los viticultores que reclaman soluciones por parte del gobierno a corto plazo (...) El problema de los viticultores del departamento es gravísimo, cabe comentar la situación dada la magnitud y la influencia que puede tener en la vida económica de un crecido número de productores maragatos (...) Se ha confirmado que la cosecha ha mermado en un 30% (...) se asegura que en las bodegas aún existe un considerable excedente de vinos de la temporada anterior y ahora para completar el problema hay quienes se niegan a comprar uva a los viticultores al precio oficial (...) de no arbitrarse soluciones, gran cantidad de viticultores están desde ya condenados a la ruina económica...”



1980/1990 Segundo proceso de reconversión dentro del sector vitivinícola. Impulsado como estrategia para afrontar la crisis económicas en la que se encontraba sumergido el sector.

1986, la crisis “toma” la fiesta y se decide no continuar con las celebraciones.

(...) en esta zona hoy deben haber 50 o 60 no más, para lo que era esta zona vitivinícolamente hablando. Estamos en decadencia, aquí hubo una enorme cantidad de viñedos y de bodegas artesanales que estaban ubicadas en la segunda sección del departamento, en total han quedado unas 16 o 17 bodegas familiares. Los temas de la reconversión en la década del ‘90 llevaron a que mucha gente dejara el viñedo y se dedicara a otros rubros. Esta zona es ahora tradicionalmente lechera más que vitícola, aunque siempre se ha sentido muy identificada con la uva y con el vino y en esto tiene algo que ver la receptividad que hay hacia la fiesta..



Cronología abreviada de los festejos

1883 Primera Celebración organizada por F. Vidiella /Colón.

**1943. Primera Fiesta Nacional de la Vendimia.
Institucionalizada.**

1966. Primera Fiesta de la Uva y el vino en Villa Rodríguez.

1967. Reina Mirtha Zunino.

1986 Suspensión de los festejos.

1999. Inauguración de la Plaza de la Vitivinicultura en V.R

**2005. Reedición de la fiesta en V.R Reina Nacional de la
Vendimia, Natalia Verdino representante de la localidad.**

**2007. Altar a la Virgen de la Carrodilla en la Plaza de la
Vitivinicultura.**



Características de la Reedición de la Fiesta de la Uva y el Vino.

- se muestra más como un proyecto de la intendencia maragata, que un proyecto del Sector vitivinícola.
- refiere a la actividad de un sector productivo que posee un alto arraigo cultural, esto es, una estrecha vinculación con la familia y con un pasado comunal - memoria y tradición-
- ha sido capaz de dar batalla a la inminente anamnesis que la sucesión de transformaciones en el sector vitivinícola habrían podido procesar, marcando una impronta particular en torno a la celebración de la *“uva y el vino”*.
- dispositivo simbólico que refuerza una identidad comunal que ancla sus raíces identitarias en tradiciones vinculadas a la vitivinicultura y que se actualizan en el momento de la festividad.



Reflexiones finales.

La evocación de la tradición se manifiesta especialmente en épocas de crisis. V.R ha sido capaz de reinventar una tradición a partir de una innegable convivencia de diversos elementos simbólicos que dan cuenta de los cambios que han ocurrido en la celebración los que operan a la manera de un bricolage.

La Fiesta actúa así como una vitrina económica y política para el departamento, en lo referente a producción vitivinícola dentro del escenario nacional, y como una manera de afianzar los lazos comunitarios en el escenario social de Villa Rodríguez.

Consumo y consumidores de vinos en el Uruguay del siglo XX.

Lic. Daniela Bouret



Caja de herramientas necesaria para análisis del consumo

- Disciplinas que tienen como objeto de estudio la construcción de la imagen de marca (publicidad, RRPP, comunicación y marketing).
- Ciencias sociales que toman como objeto de estudio la relación social del consumo / consumidores (historia, antropología, sociología, psicología).



- Los consumidores como individuos pertenecientes a una clase social, con información cruzada desde un análisis de habitus, edad, grupos de referencia, sexo, para una segmentación de mercado necesaria.

Continuidades y rupturas del S XX

Líneas de larga duración:

- Relación medicina/moral
- Debate médico sobre consumo saludable / excesos y alcoholismo
- Estrategias que promocionan el consumo / campañas antialcohólicas

Cambios:

- En el destinatario de los mensajes

Publicidad a principio de siglo dirigida a “todo público”

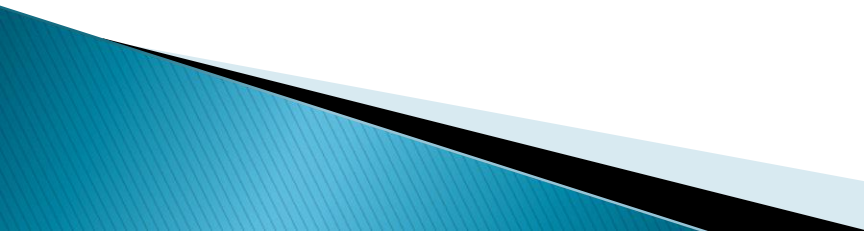
Campaña antialcohólica dirigida a los trabajadores.

Publicidad a fines de siglo segmenta mercado

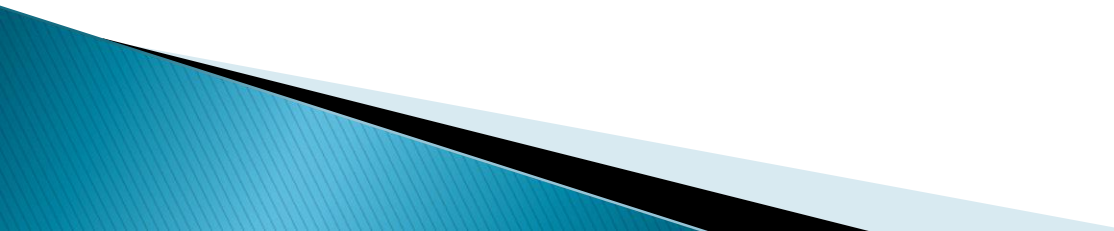
Campaña anti adicciones integra el alcohol a las drogas y centrada en los jóvenes, y como tales, centro de dispositivos de control social.

- Contemporáneamente: Gran diversidad de productos que buscan diferenciación en el mercado.

Interrogantes desde fines del siglo XX

- ▶ Teniendo presente el proceso de reconversión vitivinícola ¿es posible hablar de vinos específicos para un público joven?
 - ▶ ¿La producción de la industria vitivinícola está orientada a satisfacer las necesidades específicas para cada segmento de posibles consumidores?
 - ▶ ¿Es posible que un consumidor de vinos, informado e iniciado en las claves de la degustación, encuentre satisfacción en los productos nacionales?
 - ▶ En qué lugar se inscriben los jóvenes como “nuevos” consumidores.
- 

Objetivos

- ▶ Definir la concepción del consumidor como centro de estrategias para la penetración de un producto en el mercado.
 - ▶ Acercamiento a los diversos diagnósticos sobre la condición del sector vitivinícola en los 90
 - ▶ Continuidades y rupturas de variables que inciden en el consumo, entendido éste como un relacionamiento social: salud vrs alcoholismo
 - ▶ Analizar a los jóvenes como nuevos consumidores.
- 

1 – Los consumidores

- ▶ Consumir según Real Academia Española, es “*Destruir, extinguir; Utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos.*”
- ▶ Para el marketing: estudiar consumo significa analizar las necesidades a satisfacer con bienes y servicios específicos para cada segmento de prospects, según un círculo de oferta/demanda, donde el precio y la disponibilidad en el mercado son las variables posibles para una campaña publicitaria basada en los deseos asociados.



Esta visión parcial tiene el peligro de unificar en consumidores a los ciudadanos, sin tener en cuenta que la adquisición de un bien o servicio implica un proceso de circulación y apropiación distinto según los saberes, capital cultural de un integrante de una comunidad, al interior de la cual ocurre un proceso de intercambio cargado de significados culturales. ➡ Las ciencias sociales analizan el consumo como proceso sociocultural y su análisis permite conocer las formas y modos como la población adquiere y usa cotidianamente esos productos, y el sentido y rol en su vida.

Objeto de análisis: cadena del proceso productivo hasta lugares de adquisición, como escenarios de interacción de distintas preferencias, cruzando comportamientos sociales, vestimentas, lenguas. Las prácticas de consumo como pasibles de definir identidades.

Función social del consumo

- ▶ La respuesta a por qué se consume, provoca interrogarse sobre la función social del consumo y el vínculo necesidad/satisfacción esperada al consumir, según:
 - Tesis utilitarista: el consumidor sigue criterio de utilidad: satisface necesidades.
 - Tesis de las necesidades inducidas: el consumo satisface necesidades inducidas, existiendo éstas en relación a la influencia de los grupos de referencia y “obediente” a la voluntad de los productores.
 - Tesis del consumo como status: la adquisición como obtención de símbolos de status, es decir, como sistema de comunicación a través de los cuales hombres y mujeres se definen como miembros de una comunidad construyendo un sistema de integración social y de diferencia, mostrando status.
 - Tesis de consumo como integrador de sentido. La adquisición de bienes como instrumentos a través de los cuales se da sentido al mundo, se establecen relaciones sociales, posibilitan intercambio de información y comunicación redefiniendo la jerarquía de los valores. Articulan relación de identidad con consumo.

Problema del consumo

- ▶ Diversidad de roles de un mismo individuo y pluralidad de mundos de significados



- Imposibilidad de remitirse a un único parámetro interpretativo. Dificultad de formar un único sistema de atribuciones que pueda orientar las decisiones individuales y líneas de conducta.



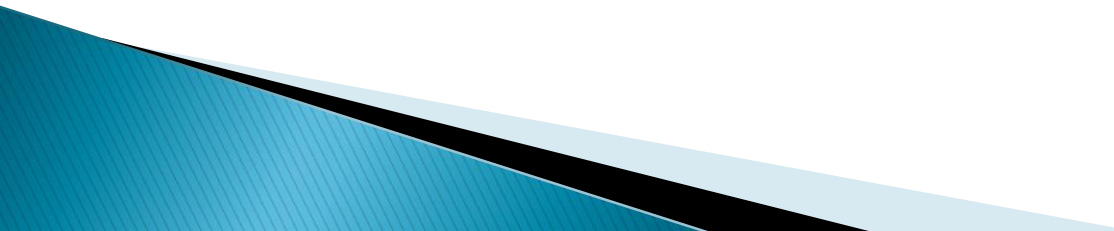
- Los productos en las sociedades contemporáneas dejan de tener un significado único y el consumidor tampoco tiene una identidad única.

➡ ¿Es el Tannat el vino de los uruguayos? ¿de cuáles?

Alternativas

- ▶ Para ejercer las identidades es necesario comunicarlas, hacer visible su diferencia: aquí surge el consumo no tanto para satisfacer necesidades sino para mostrar el acceso, el uso de un bien, dando cuenta del status y mecanismo de comunicación.
- ▶ La identidad como acto visible a través de la posesión y uso.
- ▶ El ejercicio de la identidad como carácter social relacional entre diferenciarse de un grupo o diferenciarse con otro.
 - Aquí selecciona qué consumir, como acto de intercambiar información, de traducir contenidos, de experimentar.
 - Los consultores publicitarios deben redefinen las demandas como acto cultural, y abrir el análisis al ámbito de lo cotidiano, lo laboral, lo político y al consumo diferenciado.

La elección de un vino

- ▶ El vino inserto en un entramado de alimentos y bebidas, no solamente como un líquido que acompaña las comidas o completa las necesidades energéticas, sino como elemento social significativo, como un aspecto más de la definición del status de quien lo consume.
 - ▶ ¿Un consumidor educado en las artes de la degustación, accede a un vino que “le gusta” por el precio y la accesibilidad en el mercado?
- 

Cambios de preferencias de los consumidores

- ▶ Las demandas, según José Morilla Critz, no son solo en función del precio sino también por la tendencia del producto a la diferenciación y los cambios en las regulaciones.
 - ▶ Existió en el tiempo, un desplazamiento de las preferencias de los consumidores, y el consumo de vinos per cápita ha tendido a la baja mundialmente, asociado más a las celebraciones familiares y eventos sociales por:
 - Campañas antialcohólicas
 - Cambios en los estilos de vida. Sustitución del consumo en el hogar por fuera del mismo en sectores medios y altos.
- Premisa:** las prácticas de los cambios en los gustos a la hora de elegir lo que “le gusta”, es visible en un segmento de la sociedad que puede hacerlo, donde la crisis alimenticia no existe.

Pautas de consumo de vinos en el mercado interno.

- ▶ Ultimo cuarto del siglo XX: calidad de vinos nacionales entroncado con el proceso de reconversión vitivinícola y tema de “moda”.
 - Vinos varietales: ubicados en un parámetro de sectores altos, donde el precio es un elemento subjetivo y su adquisición no está condicionada a satisfacer necesidades básicas. Asociada a clubes de enófilos, artes plásticas, premiaciones..
 - Vinos comunes: principal rubro de la producción nacional tiene mejor percepción de calidad.
 - Dentro de las bebidas alcohólicas, el vino es la categoría líder (medido por BAV, herramienta de marketing que mide la percepción de una marca. Por Young & Rubicam).

Rasgos del consumo de vinos

- ▶ Surgimiento de clubes de enófilos, clases de degustación, publicidad, periodismo de opinión llamado “Crítica enológica” con vocabulario especializado y nivel de adjetivación poco preciso que dificulta la toma de decisiones de compra.
- ▶ Peligro: riesgo a uniformizar la producción en un tipo de vino que le “guste” al consumidor

Paisaje del sector vitivinícola en los '90

- ▶ Frente al desafío de creación del MERCOSUR (1991, que entró en vigor en 1994), los empresarios buscaron optimizar estrategias de promoción de sus productos.



- ▶ Consultas a expertos nacionales e internacionales al interior del proceso de reconversión ya iniciado a través de INAVI (1987)

Consultores nacionales / 1

- ▶ El Lic. Juan Carlos Bauzá y la Ing. Agrónoma Estela de Frutos analizaron el Primer Censo de Bodegas (1991), que revelan las obsesiones del sector: *“(...) frente a la integración regional en el Mercado Común del Cono Sur [el objetivo] es diagnosticar la situación actual de la vitivinicultura para establecer la política sectorial que permita enfrentar el desafío que significa la integración regional con países productores mayores de uva y vino.”*

Consultores nacionales / 2

- ▶ Un segundo informe amplía el primero, y busca la regionalización vitivinícola, y sus resultados muestran que.
 - Según el censo vitícola de INAVI (1989), hay 14.000 hac destinadas a la vitivinicultura, con un 95% destinada a la elaboración de vino.
 - Históricamente, en 1904 eran 3.600 hac y en 1956, 19.000 las dedicadas a la vitivinicultura. La recesión desde los años '60, si bien coincide con lo que ocurre en el resto del mundo, *“podría pensarse que las nuevas plantaciones, que nunca se interrumpieron, no compensaron el viñedo que se abandonaba por edad, baja producción o desaliento del productor por los problemas inherentes a la comercialización de sus cosechas.”*

Bodegas

- ▶ También cambió la constitución de las empresas bodegueras, en relación con al calidad y variedad:
 - 1975 elaboraban vino 673 bodegas
 - 1990 elaboraban vino 26 bodegas.
 - Esto muestra una disminución de bodegas pero hay una concentración en las que superan los 250.000 litros de elaboración.

Bodegas elaboradoras

► Evolución histórica

Nro de bodegas elaboradoras

Nro estrato	Hasta o entre	Y ltrs.	1978	1985	1990
I	0 a 50.000 ltrs		323	216	137
II	50.001	100.000	96	89	83
III	100.001	250.000	90	99	103
IV	250.001	500.000	31	45	67
V	500.001	1.000.000	8	16	18
VI	Mas de 1.000.001 lts.		9	12	18
	Total		557	477	426

Elaboración propia con datos de DCL e INAVI

Comercialización

- ▶ El 77% del vino elaborado se envasa en damajuanas: 77% en envases de 10 litros; 8% en envases de 5 litros y 4% en envases de 3 litros.
- ▶ El 7% de la producción se embotella: 9% en envases de 1 litro; 2% en envases de 750 ml.
- ▶ La forma manual de embotellado se encuentra en los primeros cinco estratos, semiautomático del II al V, y automático en algunas bodegas del estrato III, IV y V.
- ▶ Del 97% de la producción que se vinifica, los tintos son la mitad, el 25% es el clarete, el 15% el rosado y el 10% los vinos blancos.

Desafíos según este informe:

- ▶ El análisis se centra en los factores que consideran que inciden en el aumento o disminución de la demanda: calidad de vino, precio, tradición vitícola y hábitos de vida.
- ▶ Consideran que la calidad insuficiente, podría ser factor de rechazo a posibles consumidores, especialmente jóvenes:
“hay ciertos sectores de la sociedad que con un mejoramiento de la calidad y una política adecuada de promoción y publicidad podrían acceder a un consumo mayor de vinos de mesa. Uno de esos sectores es la juventud, que por la publicidad es conducida al consumo de bebidas refrescantes artificiales, cervezas y bebidas alcohólicas. (...) En el caso de los vinos finos los factores principales son calidad, tradición, moda y prestigio. El problema en los sectores de medios a altos ingresos, consumidores potenciales de vinos “finos”, radica en que muchas veces muestran preferencia por el vino importado (como símbolo de prestigio), aunque en ocasiones estén consumiendo productos de inferior calidad que los ofrecidos por la producción nacional.”

Propuestas:

- ▶ La potencialidad en el desarrollo del vino está asociada al conocimiento: enseñar a disfrutarlo y promover publicidad que fomente el consumo moderado.
- ▶ Establecen que los factores de transformación debe ser medidas dirigidas a sustentar los tres engranajes del sistema agroindustrial: producción, elaboración y comercialización. La propuesta está centrada en:
 - Fomento de la producción vitivinícola: sustitución de las uvas de inferior calidad enológica por las variedades vitis viníferas. Preferenciar las variedades con tradición de cultivo tannat y folle noire, y las variedades internacionales que generan calidad. Determinar el umbral tecnológico a partir del cual la bodega podría tener categoría industrial.
 - Promoción y protección de la calidad: incentivar la asociación productiva para solucionar problemas (carencia de mano de obra, formación de técnicos). Proteger jurídicamente las zonas, y concebir la calidad con adecuada y equilibrada composición química.

Consultores extranjeros

- ▶ Contratación del experto en marketing Brian W. Loomis (en 1993) y enólogo Paul Hobbs a través del programa del Centro de Bodegueros con el BID.
- ▶ Loomis: luego de análisis de campo, diagnosticó:
 - La mayoría de las bodegas no tienen un programa de exportación.
 - Recomendó estrategia regional para la selección de importadores de EEUU en lugar de uno sólo para todo el país.
 - Sugiere diseñar un plan de ingreso al mercado según especificaciones del producto, precio, clientes seleccionados, estrategia promocional de penetración.
 - Poner en el diseño de etiquetas, la base del relacionamiento visual del producto con quien lo va a consumir.
 - Propuesta:
 - elegir una única marca inicial representativa de Uruguay dada la calidad del producto y las exigencias del mercado estadounidense.
 - Obtener nuevos consumidores: mercado local de jóvenes como segmento a conquistar.

Paul Hobbs

- ▶ Su informe final buscó brindar herramientas al Centro de Bodegueros para acceder al mercado norteamericano, con la certeza que esto les daría reconocimiento de marca y prestigio para posicionarse en otros mercados.
- ▶ Su propuesta de trabajo consiste en adecuar los vinos a lo que quiere el consumidor, y esto es *“la calidad al precio correcto (...) con estilo diferenciado y accesible, un mensaje claro, constante, que se convertirá en la marca de fábrica, la identidad y en uno de los elementos más fuertes de la imagen que el consumidor está comprando.”*
- ▶ Luego de degustaciones, su diagnóstico del estado de la producción nacional reveló que: en la mayoría de las ocasiones, las uvas no están maduras en el momento de la cosecha; los vinos tenían poco extracto, es decir, bajo nivel de concentración lo que da como resultados vinos livianos y débiles con poco color; que si bien existía disponibilidad de un número de varietales buenos y puros, en algunas ocasiones los vinos eran tratados en forma inadecuada durante el proceso de fabricación.
- ▶ Propone crear una marca nacional: fue polémico y surgieron respuestas.

Documento Técnico (1995) / cantidad de bodegas

ESTRATO		1978	1985	1990	1995
I	Hasta 50.000 L	323	216	137	111
II	50.001 a 100.000 l	96	89	83	64
III	100.001 a 250.000 l	90	99	103	77
IV	250.0001 a 500.000	31	45	67	45
V	500.001 a 1.000.000	8	16	18	23
VI	Más de 1.000.000	9	12	18	21
TOTAL		557	477	426	341

Comportamiento del consumidor

► Preferencias de consumo

Tipo de vino	Mercado Interno de mesa	Mercado interno VCP	Mercado Externo	Importación De mesa	Importación VDP
Blanco	12	30	25	22	35
Rosado	25	31	0	56	16
Clarete	33	0	0	0	0
Tinto	30	39	75	22	49

Evolución del mercado

▶ Vinos importados

Evolución del mercado de vinos importados (en %)

Producto	1990	1991	1992	1993	1994	1995
1 lt. Nac	18	15	16	20	19	12
1 lt. Imp.	2	7	17	14	15	45
750 ml N.	18	16	16	18	16	16
750 ml Im	7	13	14	16	25	25

Evolución de las importaciones por origen (en %)

Años	Argentina	Chile	España	Francia	Alemania	Otros
1992	20	13	22	17	19	33
1993	13	10	38	15	17	33
1994	14	24	26	30	29	23
1995	53	53	14	38	35	11

Característica del mercado

► Fraccionamiento por estrato (en %)

Fraccionamiento por estrato (en %).

Tipos de Envases	I	II	III	IV	V	VI
10 lt vidrio	86	90	82	79	82	54
5 lts	6	5	8	9	4	11
3 lts	1	2	3	3	6	5
2 lts.	0	0	0	0	0	2
1,5 lts	1	0	1	1	1	6
1 ltr.	5	2	4	3	2	11
750 ml	0	1	1	2	5	2
370 ml	0	0	0	0	0	0
Menores de 370 ml	0	0	0	1	0	0
Cartón	0	0	0	0	0	7
Plástico	0	0	1	1	0	2
Otros	1	0	0	1	0	0
Total	100	100	100	100	100	100

Una variable del consumo: lo saludable

- ▶ La “Paradoja Francesa” (llamada así por el Dr. Serge Renaud de Burdeos, investigada por el “Estudio Mónica en 1989 realizado por la OMS), provocó un nuevo empuje del universo de “lo saludable” y “lo moderado”.
 - Hablar de excesos: supone dispositivos de control
En Uruguay: el Instituto Clemente Estable con apoyo de INAVI también investiga al respecto.
- Contrapunto: estudios epidemiológicos que sostienen el riesgo de padecer la enfermedad de Alzheimer aún con consumo moderado de alcoholes.

Salud y enfermedad moral / medicina

- ▶ Parsons: la salud está en relación con la participación óptima del individuo en la sociedad para cumplir eficazmente su rol.
- ▶ Durkheim: la salud sólo puede verse en relación con instituciones como la familia y el trabajo, refleja normas, y creencias sociales.
- ▶ Guiddens: salud y enfermedad no sólo supone una relación con la esperanza de vida, sino las probabilidades a contraer determinadas enfermedades y la atención sanitaria que pueden recibir.
- ▶ Sociedad contemporánea: relaciona el alcoholismo con enajenación de la personalidad y desviaciones del rol social. A la vez que algunas investigaciones incursionan en los efectos benignos sobre el ánimo, se investiga la cantidad de alcoholes consumidos, el sistema de producción, los métodos sanitarios en tratamientos y el impacto en la sociedad, de forma más integral que en el '900.



Se alienta el consumo (en celebraciones, recreación, evadir dolor, reductor de ansiedades) y cuando el individuo es dependiente se lo rechaza y margina, y se lo concibe como principal droga de inicio.

PUBLICIDAD: relaciona el consumo con la cultura de ocio en jóvenes, ritual de fines de semana, y disminución en la edad de inicio.

Jóvenes y consumo de bebidas alcohólicas

En Argentina

- ▶ El Fondo Vitivinícola Argentino contrató a la Consultora Grupo Plan Estratégico de Negocios, para tipificar al consumidor de vinos en la Argentina, con el siguiente diagnóstico:
 - El vino como producto más de consumo, que permite al consumidor proyectarse hacia un estado de plenitud, dado por el mensaje que lo promociona a través de atributos idealizados. Dada la diversidad de percepciones asociadas al deseo, el producto que “gana” el mejor posicionamiento será el que se acerque más a esa concepción en relación a su competencia.
 - La imagen de marca resume las formas de valor. Se fomenta el deseo y no la necesidad, el motivador no es el objeto deseado sino el desear en sí es la motivación de la compra.

Segmentación del mercado

La asignación de valor que tiene el vino según el consumidor y asociada a la marca, al precio, y a la relación entre ambos, posibilita segmentar el mercado en tres:

- ▶ 1) quien demanda una marca/símbolo y pagan un precio superior al promedio del mercado;
- ▶ 2) el que demanda un vino genérico con tal de pagar un precio por debajo al promedio;
- ▶ 3) el que demanda una marca/símbolo con un precio más/menos cercano al referencia. *“La imagen idealizada por el consumidor promedio respecto al vino es la de producto-placer, mientras que el simbolismo que se ve reflejado el consumidor promedio respecto del producto vino, está asociado a un ritualismo caracterizado por:*
 - *a) los hábitos y comportamientos de consumo que se mantiene más o menos estables en el tiempo;*
 - *b) una demanda que, en términos de cantidad, no responde a los cambios estimulados desde la oferta, es decir, la cantidad demandada se mantiene estable/baja.”*

Motivaciones para iniciarse en el consumo de alcoholes

- ▶ Autogratisficación (el placer de la bebida)
- ▶ Reducción de la inhibición
- ▶ Presión social unida a la costumbre del festejo.

JOVENES:

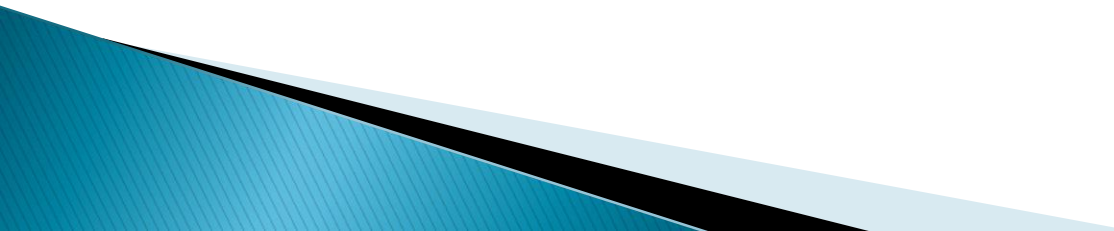
Expuestos a estas motivaciones, por la expectativa de “ser” y ganarse un lugar entre sus pares, y se torna la primer droga de inicio, y la que produce más perjuicios en lo social, lo escolar y/o laboral.



Se transforman en centro de interés para juristas, pedagogos, discursos médicos y... Publicidad.

Jóvenes universitarios: prácticas alimenticias

Análisis del “entorno de consumo” y organización de las ingestas, buscando las circunstancias sociales que rodean al consumo a través de:

- ▶ Prácticas cotidianas de ingesta (costos, accesibilidad, modo de preparación).
 - ▶ Horarios (de estudios o traslados para realizarlas).
 - ▶ El modo (la rapidez, complejidad o sencillez en envasado y accesorios para ingerirlos).
 - ▶ El entorno (en familia, con amigos, en soledad).
- 

Resultados de la encuesta:

Universo variado en procedencias y modos de consumo, con un gran porcentaje de estudiantes menores de 22 años que viven con sus familias pero con heterogeneidad de prácticas:

- ▶ Viven juntos pero dados horarios de estudios: desincronización y deslocalización de la ingesta.
- ▶ Consumo de bebidas:
 - Gaseosas el 25%
 - Agua corriente el 14%
 - Agua mineral y mate el 13%

Consumo extra hogareño:

- ▶ Relación directa entre independencia económica y consumo extra hogareño.
 - El 61% del consumo fue líquidos sólo (infusiones).
En el entorno de encuentro con sus pares: comunión de valores y prácticas entre pares.
 - Quienes quedan excluidos del acto “identitario” de consumo: desempleados, desertores del sistema.

Segmentación del mercado

- ▶ Cruzamiento de dos variables: nivel socioeconómico y edad en Argentina.

Nivel Socioeconómico	ABC1	Expertos	Aspiracionales
	C2 y C3 D1	Tradicionales (Medio C2C3) (Inferiores D1)	Principiantes
		Adultos	Jóvenes

Encuestas Nacionales

La Junta Nacional de Drogas:

1999: 320 uruguayos abusaron una vez del alcohol

30 mil de ellos son alcohólicos (10% mujeres)

- ▶ Edad de inicio: 13 años
- ▶ Encuesta de Adicciones en Centros Educativos



Quienes consumieron:

75,6% jóvenes con padres atentos a su actividades

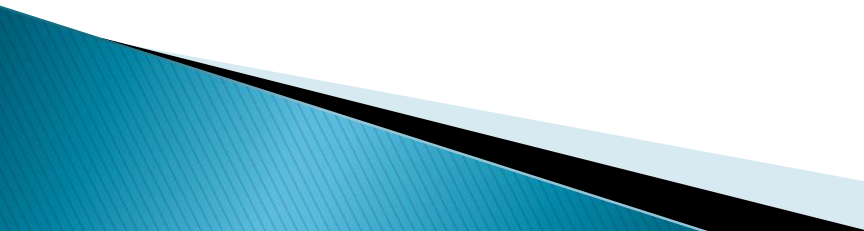
90,2% padres ausentes

Quienes consumen habitualmente:

45,7% jóvenes con padres atentos

69,3% padres ausentes.

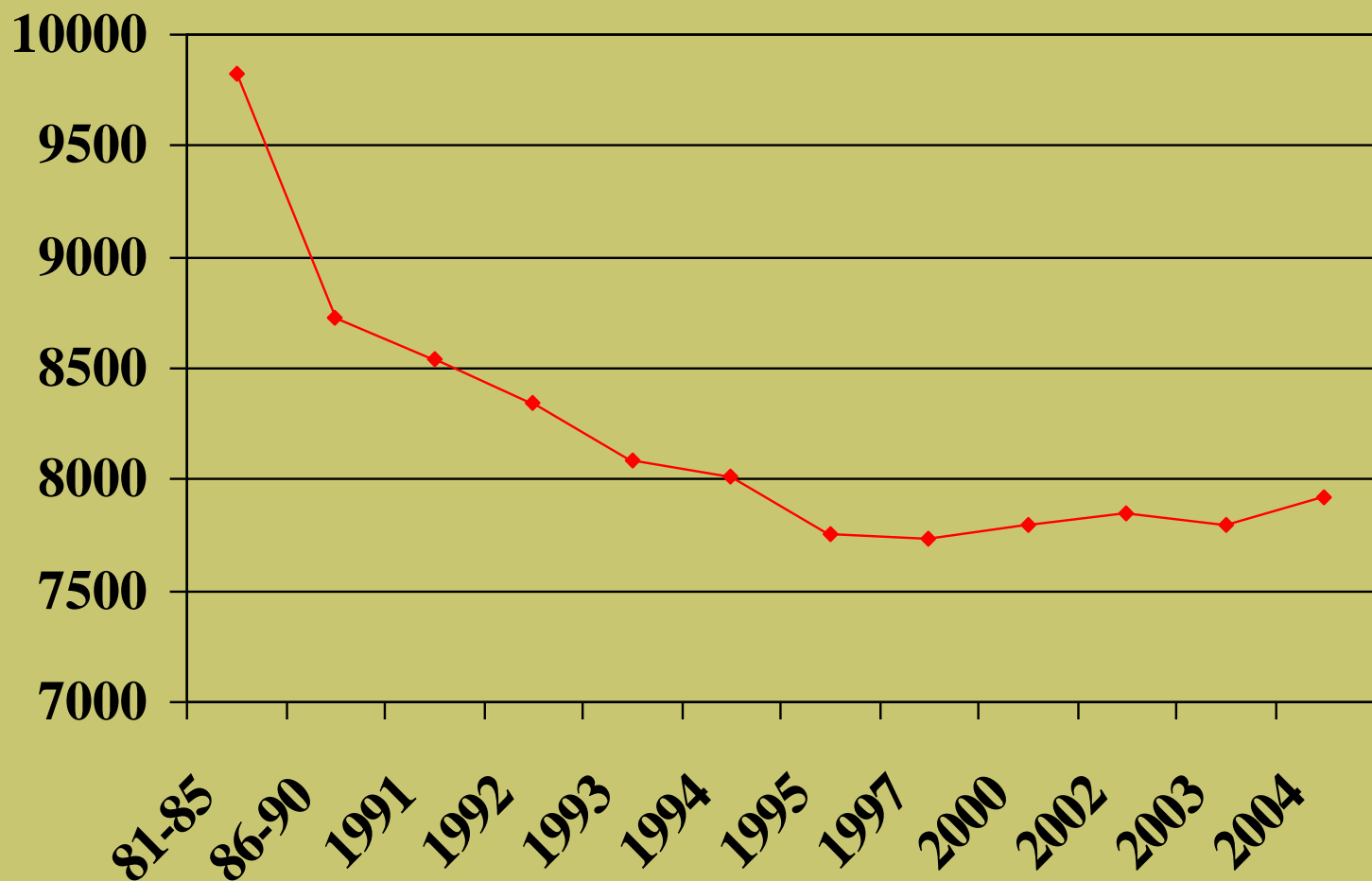
Casi conclusiones

- ▶ Faltan datos empíricos nacionales. De todas formas se destacan algunos aspectos:
 - 1) Progresiva sustitución de vinos nacionales por los vinos importados, aunque queda un nicho de mercado reservado a los sectores medios y altos vinculados con la idea de celebración, donde los vinos importados tienen importante presencia.
 - 2) El análisis del siglo da cuenta de las diversas estrategias del sector para incidir en la constitución del mercado interno, proyectarse en la región y en el mundo.
 - 3) Una serie de cambios culturales que muestran las variaciones en el gusto, las demandas de diversos sectores sociales y las modalidades de consumo.
 - 4) Y por último, los cambios en la categoría alcoholismo al interior de la matriz de larga duración medicina/moral.
- 

Los consumidores del vino en el siglo XXI



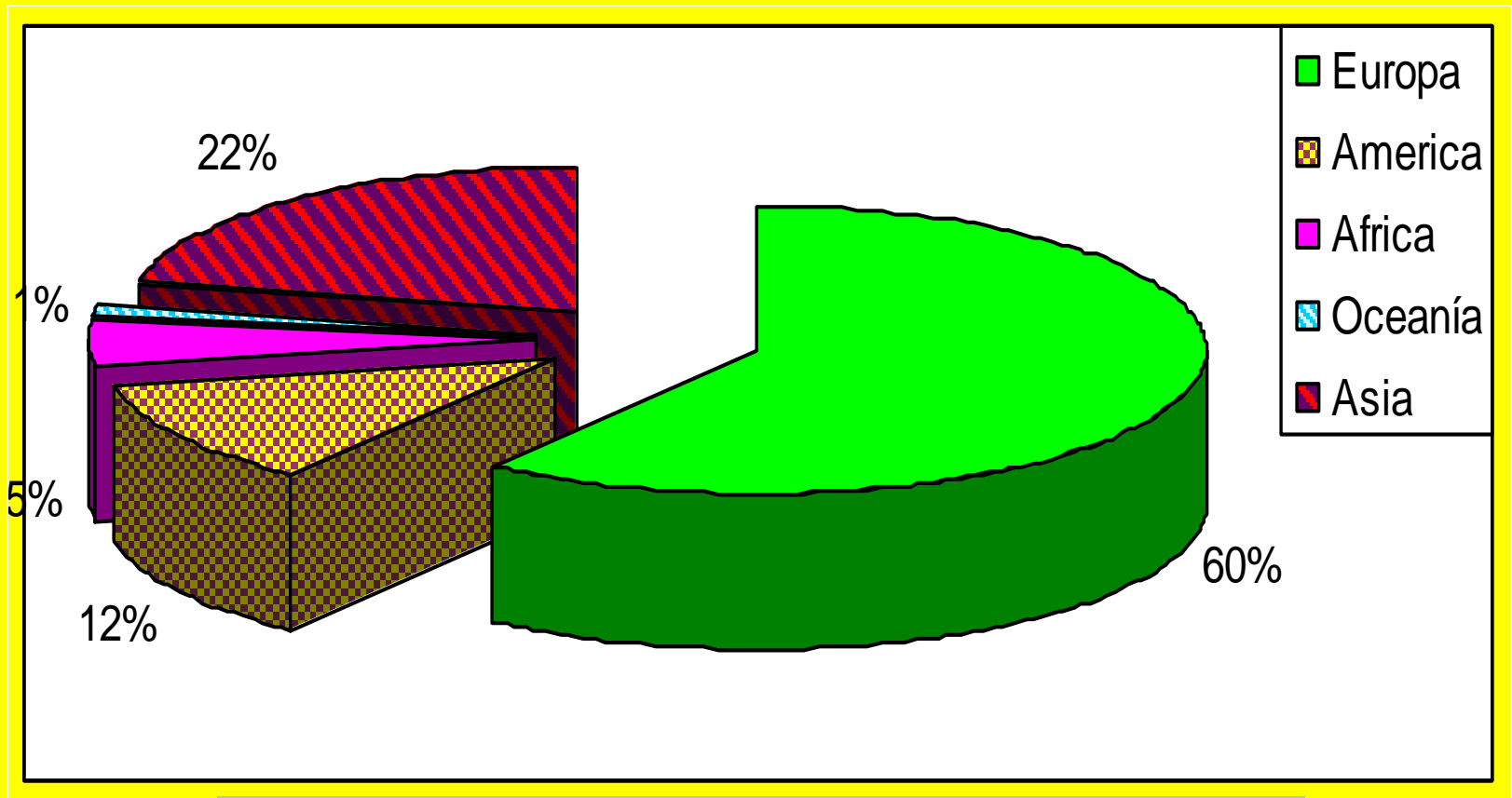
Evolución de la superficie vitícola mundial (miles has)



Evolución de la superficie vitícola por continente

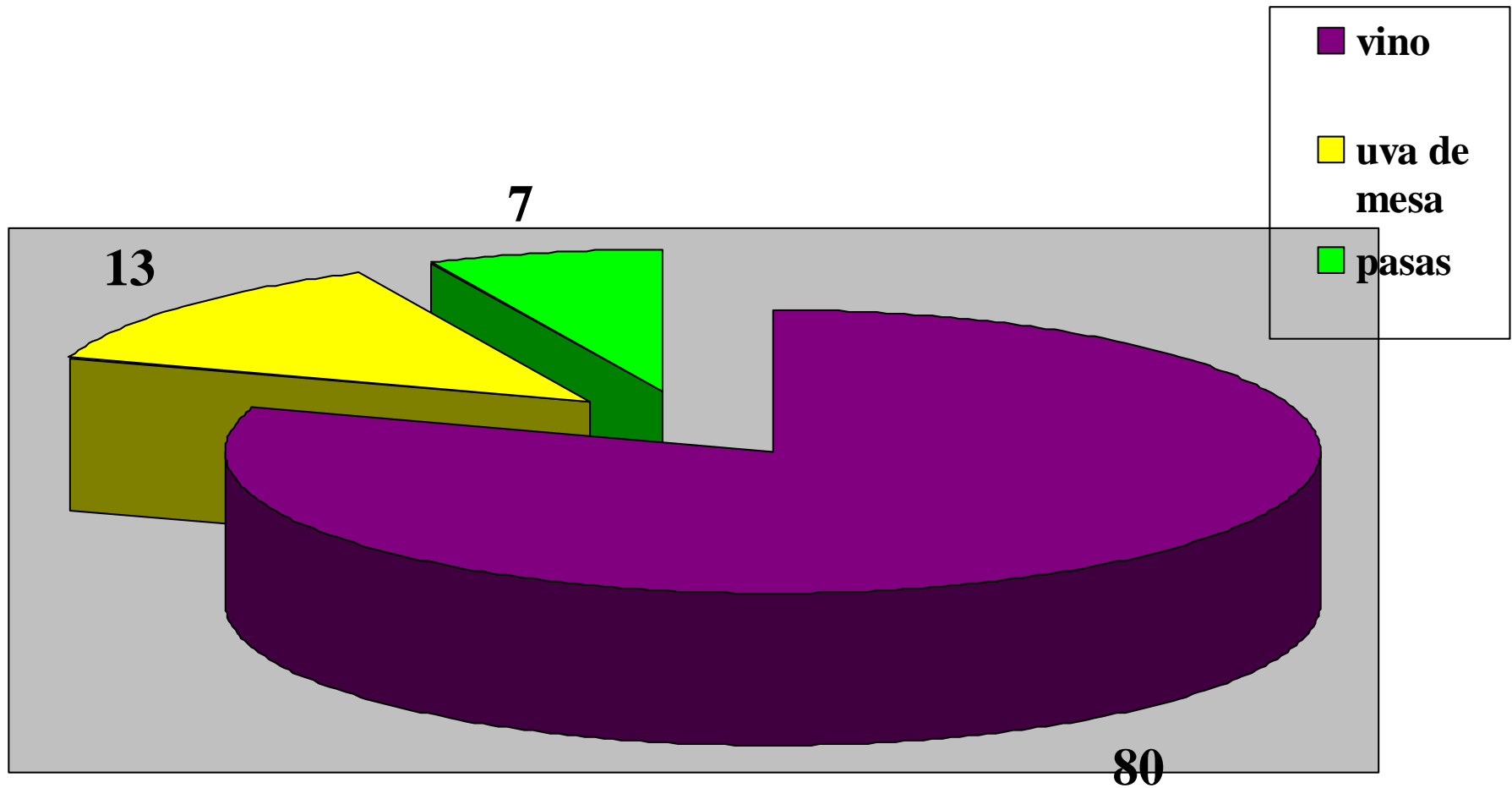
	1970	2004	% evolución
Africa	509	390	-23,40%
America	753	950	26%
Asia	1167	1607	37,70%
Europa	7310	4840	-34%
Oceanía	61	137	125%
	9800	7924	-21%

% de superficie según continente



Europa	America	Africa	Oceanía	Asia
59,1	12	4,9	1,2	21,5

Destino de la producción: producción promedio anual mundial 65 millones de toneladas



Nivel de equilibrio en el mercado mundial del vino

	Promedio 81-86	Promedio 87-91	1996	1997	1998
Producción VINIFICADA	333.6	292.8	244.4	258.3	247
CONSUMO DE VINO	280.5	237	219.6	220	216
EXCEDENTES	53.1	55.8	24.8	38.3	29

Tableau n° 8
 Degré d'équilibre du marché mondial du vin

en Mio d'hl	Définitif 2003	2004 révisé à la marge	Provisoire 2005	Prévision 2006	
Production vinifiée	264,7	298,2	278,5	279,9	à 287,3
Consommation de vins	235,2	237,0	237,5	235,5	à 246,2
Ecart	29,5	61,2	41,0	33,8	à 51,8

Qué ocurre con el consumo?

A nivel individual, ya no se toma la misma cantidad que antes, en las mismas ocasiones.

Ha cambiado la percepción del consumidor frente al vino, lo valora más, pero toma menos, y está dispuesto a pagar más.

Y han cambiado las nacionalidades de los consumidores de vino

Evolución del viñedo, en miles de Hás

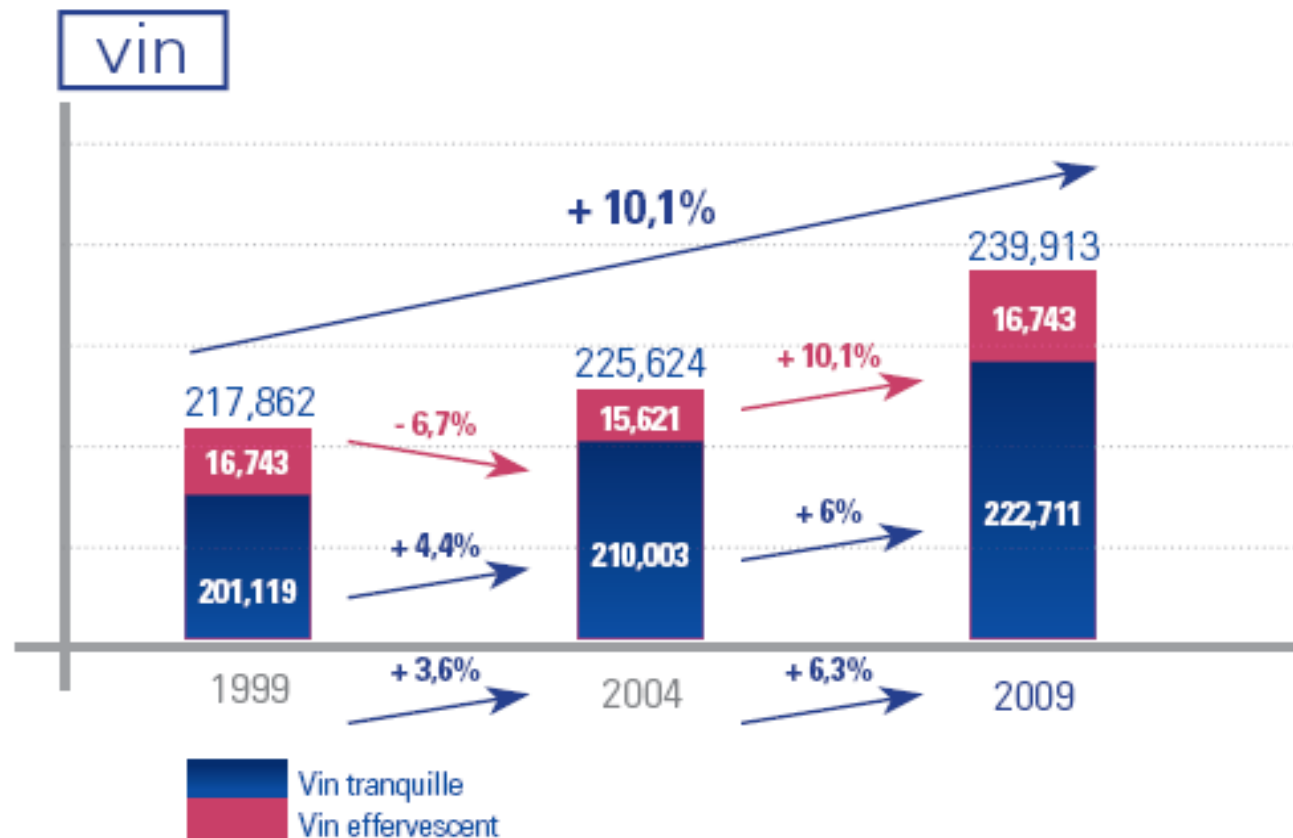
	1994	2003	VARIACIÓN
USA	135,716	191,273	41%
AUSTRALIA	72,705	157,492	117%
CHILE	53,093	110,097	107%
SUDAFRICA	92,038	106,331	16%
ARGENTINA	210,391	207,986	-1%
NUEVA ZELANDA	6,11	15,8	159%
NUEVO MUNDO	570,053	788,979	38%
VIEJO MUNDO	3645	3333	-9%

Qué vino sobra?

El de baja calidad

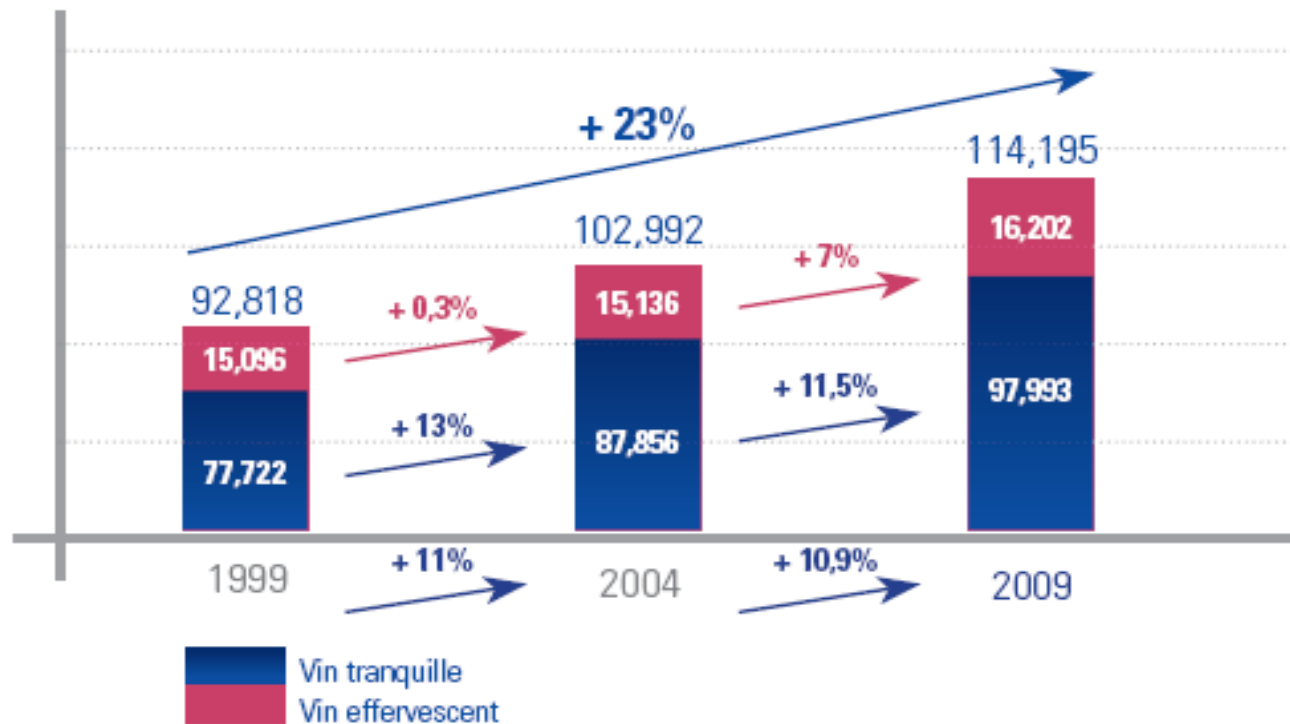
El indiferenciado

**A pesar del consumo más ocasional,
la tendencia mundial en volumen es
de crecimiento (millones de HI).**



Consejo Mundial de Vinificación

... Y mayor aún en valor (millones de U\$S)



Evolución del consumo per cápita en los países "tradicionales"

	1980	2000
Francia	93	58
Italia	90	50
España	65	35
Alemania	20	20
Chile	54	16
Argentina	76	38

Consumo per capita de algunos países de América

	2000	2001	2002	2003	2004	var 01-04 /97-00
Canadá	9	9	9,2	10,9	11,4	23,8
Estados Unidos	7,4	7,4	7,7	8,1	8,2	5,3
Argentina	32	32,1	31,6	32,1	28,6	-11,6
Chile	14,9	14,6	14,7	16,1	15,9	-6,1
Brasil	1,8	1,8	1,8	1,7	1,8	5,6
Uruguay	28,3	29,2	24	22,1	24,7	-22,2

Consumo per capita de Oceanía

var 01-04

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	/97-00
Australia	20,4	20,5	20,5	20,5	21,3	21,9	7,70%
Nueva Zelandia	10,9	15,9	17,1	19,2	19,2	19,7	71,40%

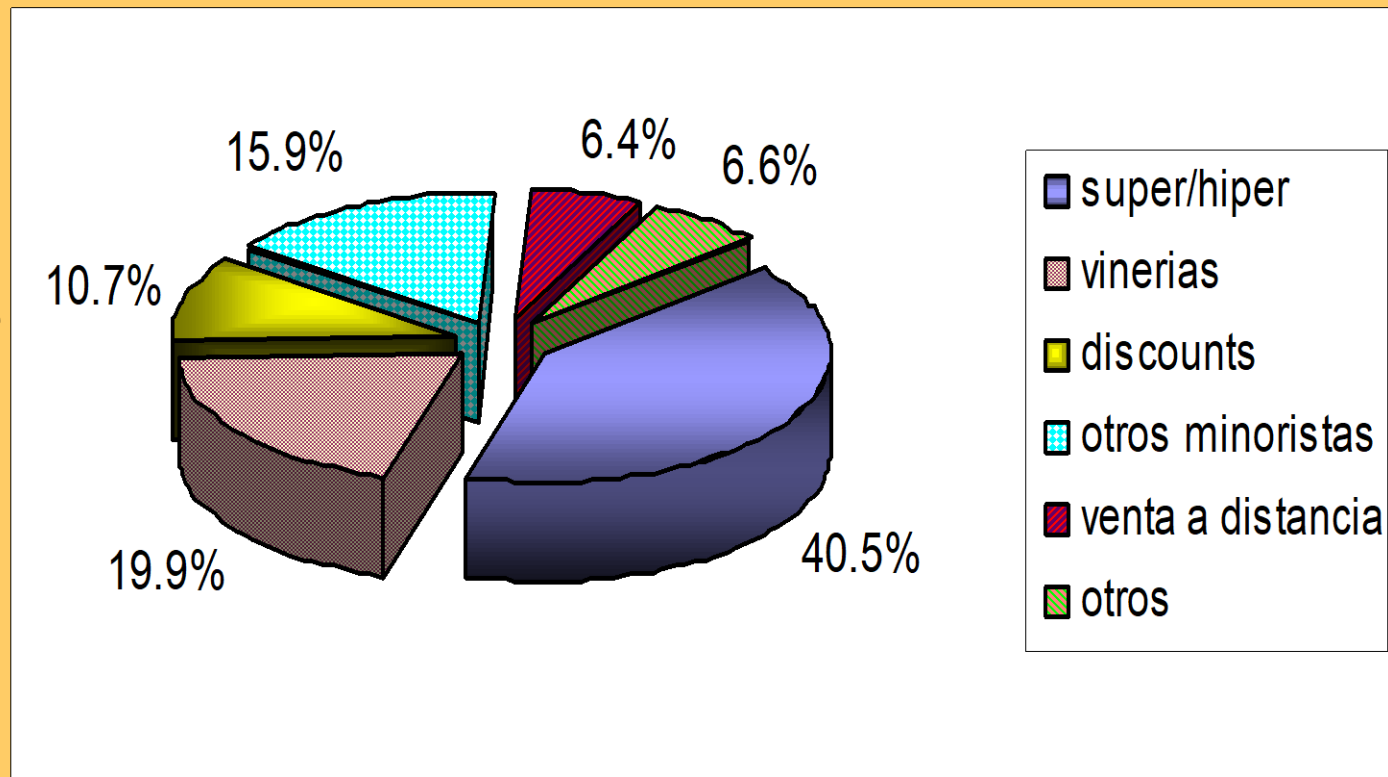
Dónde se compra?

Ventas de vino según canal en %

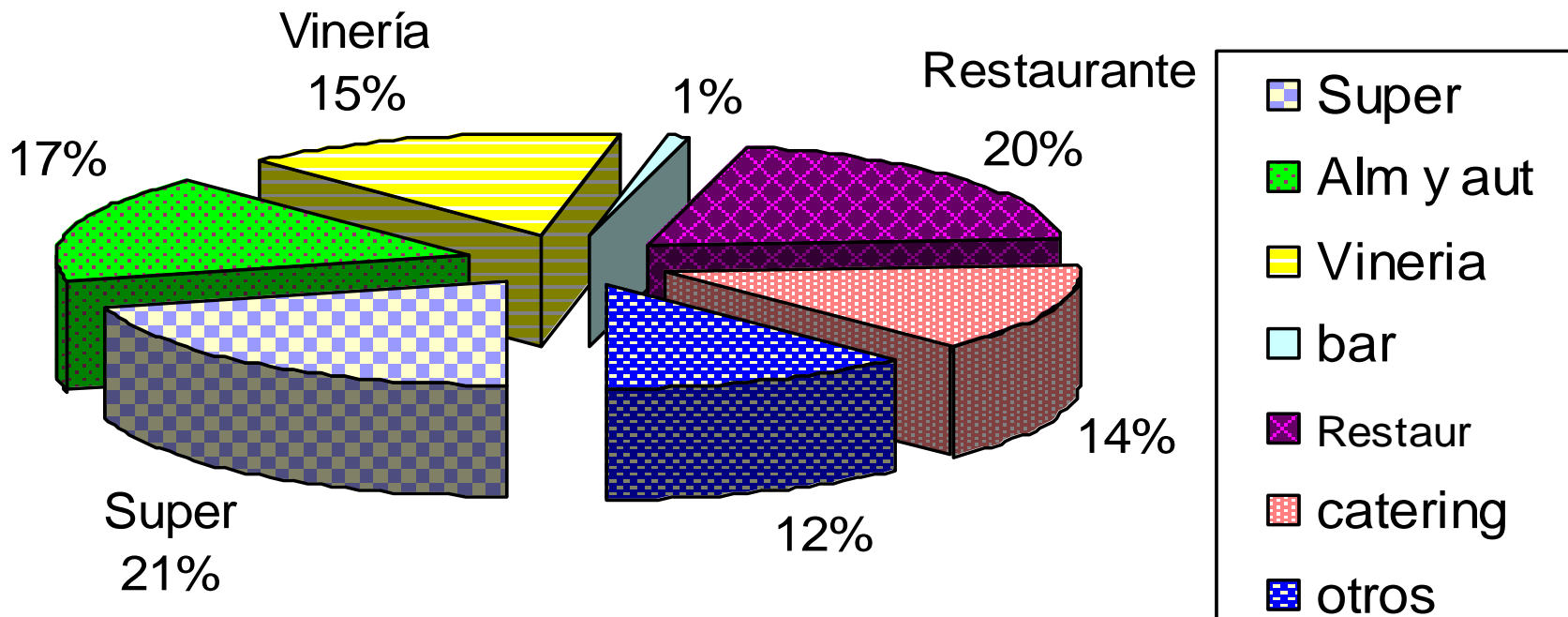
	% volumen		% valor monetario	
	retail	horeca	retail	horeca
Europa Occid	65.2	34.8	56.4	43.6
Europa Orien	79.3	20.7	37.5	62.5
N. América	79.4	20.6	45.2	54.8
A. Latina	76.0	24.0	46.8	53.2
Asia	66.1	33.9	58.7	41.3
Oceanía	83.9	16.1	38.5	61.5
África	66.8	33.2	51.6	48.4
TOTAL	69.6	30.4	46.8	53.2

Ventas según canal minorista, a nivel mundial. (2001)

Dentro de los minoristas, el circuito de mayor participación, a nivel mundial, lo representan los hiper y supermercados



Participación por canal de distribución de vino VCP, en volumen en Montevideo.



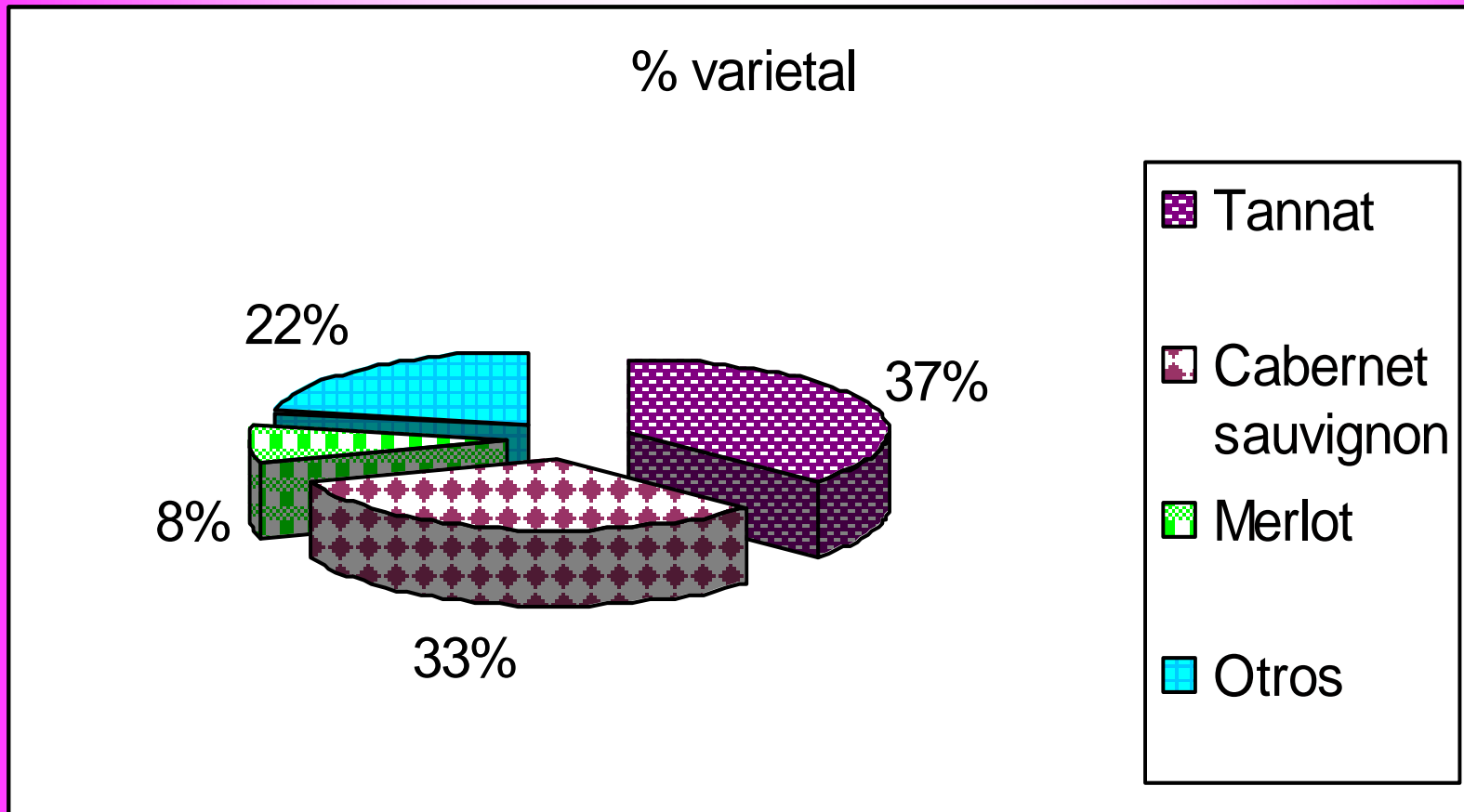
Volumen de ventas y total de puntos de venta de vino en Uruguay

	% sobre el volumen de ventas	% sobre el total de puntos de venta	Nº de puntos de venta
Super e hipermercados	21	1,4	204
Autoserv, tradic. y minimercados	17	73,0	10508
Vinerías	15	0,2	19
Bares y restaurantes	21	25,4	3659

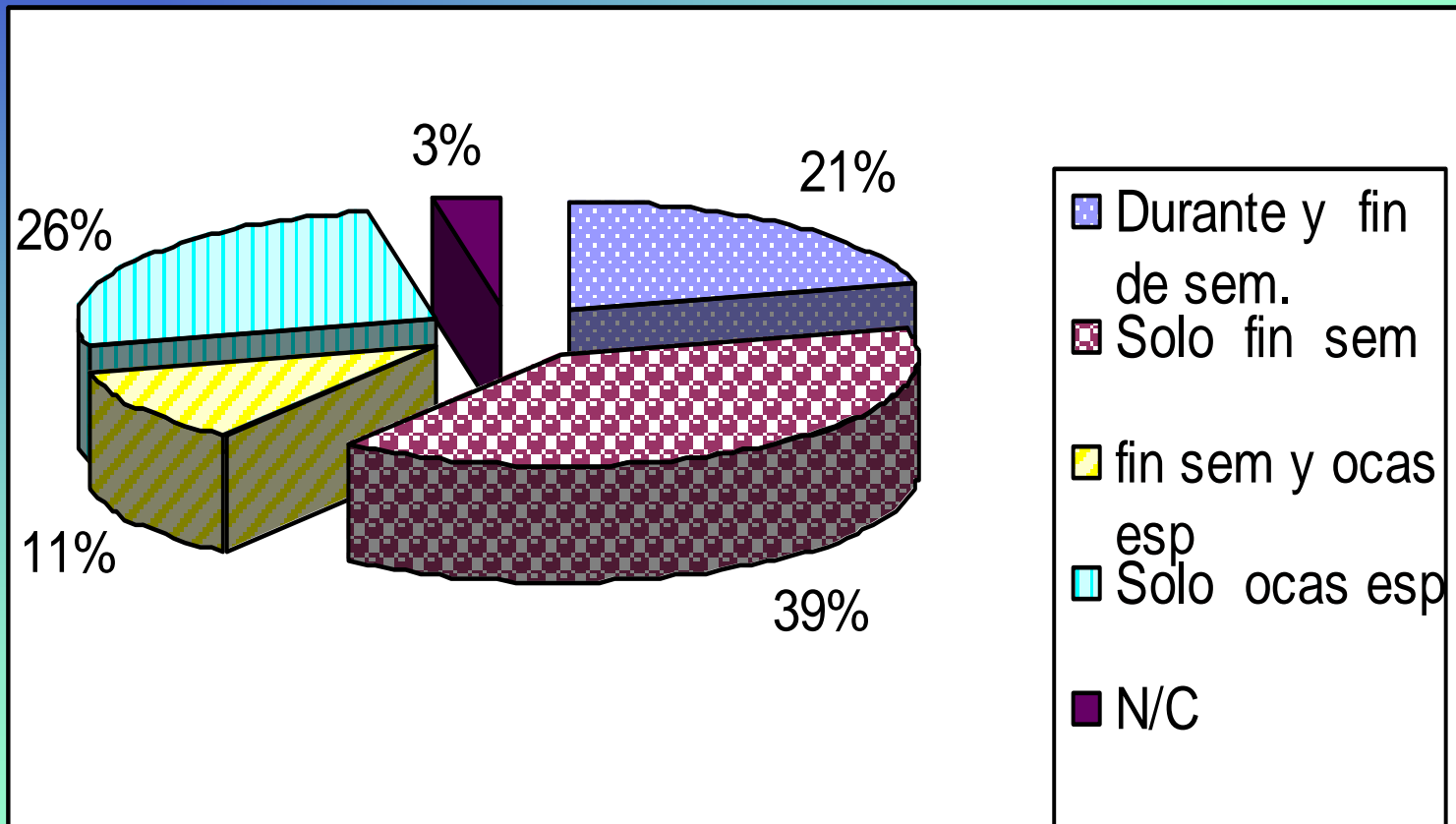
**Para saber que vino
elaborar, debemos saber
qué quiere tomar nuestro
consumidor.**

**Algunos ejemplos que
surgen de encuestas**

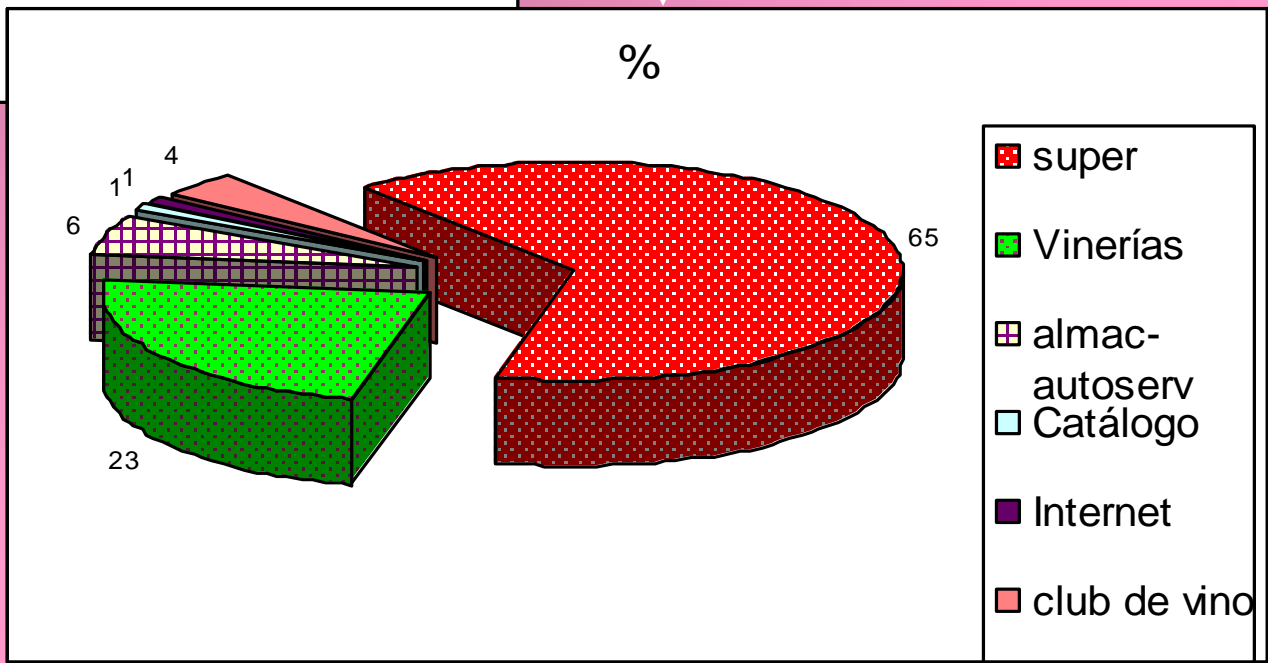
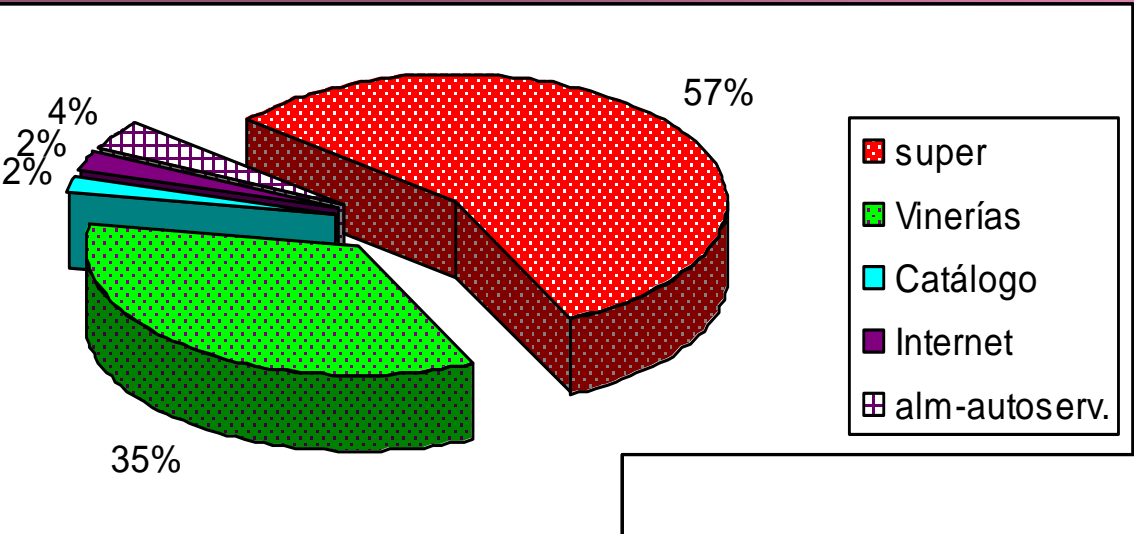
Varietales de vino VCP recordados



Ocasiones de consumo de vino VCP



Lugar de compra de vino VCP en consumidores habituales y fin de semana-ocasiones especiales



Rango de precios según ocasión de consumo

Rango de precio	Toda la semana	Sólo fin de semana y ocasiones especiales
U\$S	%	%
Menos de 3	29	30
Entre 3 y 5	63	48
Más de 5	8	22

Precios de vinos y cuotas de mercado

US\$/
botella

Rango de precios: > USD 50
> AU 50
> UK 20
Cuota de mercado: 1%

Icon

Rango de precios : > USD 14 - 49.99
AU 15 - 49.99
UK 7 - 19.99
Cuota de mercado : 5%

Ultra-premium

Rango de precios : > USD 5 - 7.99
AU 5 - 9.99
UK 3 - 4.99
Cuota de mercado : 34%

Super Premium

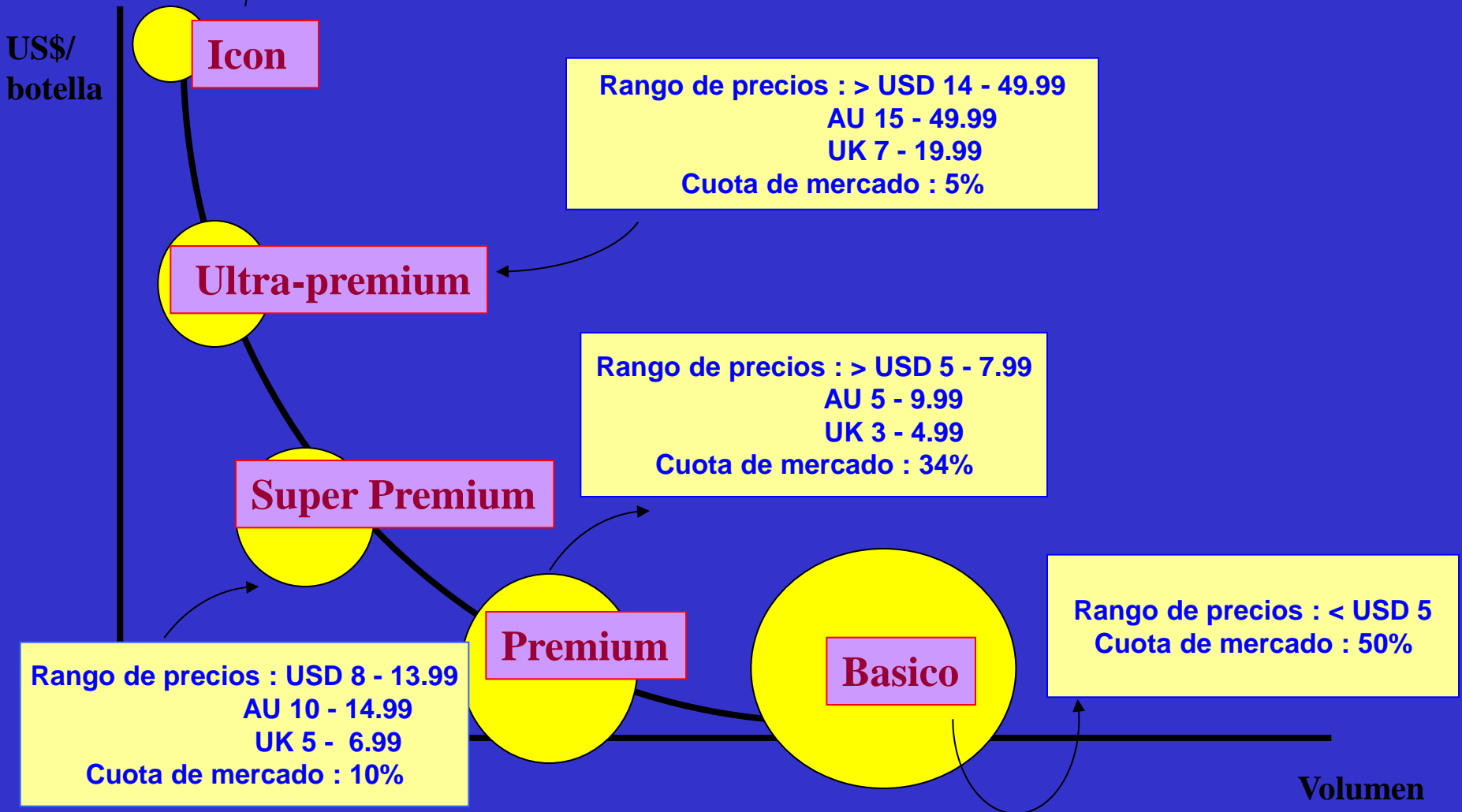
Rango de precios : USD 8 - 13.99
AU 10 - 14.99
UK 5 - 6.99
Cuota de mercado : 10%

Premium

Basico

Rango de precios : < USD 5
Cuota de mercado : 50%

Volumen



Podemos comunicar muchas cosas en una etiqueta, las que tenemos por obligación, y las que hacen a su promoción



el diseño es fundamental, sobre todo si queremos atraer a los jóvenes





Blogs argentinos de vino - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Atrás Búsqueda Favoritos Multimedia

Dirección <http://www.scribd.com/doc/217414/Blogs-argentinos-de-vino> Vínculos >>

Google blog vino Search 760 blocked Check AutoLink AutoFill Options >>

io)

: morrissey

: anon-594528

paste (advanced)

width="450" he

W

I like it

no likes yet

Lista de blogs argentinos sobre el vino

La web, señoras bodegas grandes, medianas y boutique, no es sólo la página web.

Nombre	URL	Descripción
De Catas	http://decatas.blogspot.com	El espacio de los amigos del buen tomar: Fideo, Laucha, Macana, Juampi, Martín y Agustín
South American Wine Group	http://sawg.blogspot.com	Noticias sobre el vino.
Las Fincas	http://www.lasfincasvinoteca.com	Es el blog de la vinoteca Las Fincas. Además de las novedades del negocio, se incluyen noticias de las bodegas.

Comments

Add a comment: Have a Scribd account? Please [Sign in first](#)

Listo pero con errores en la página.

Inicio Bandeja de entr... Adobe Reader ... Blogs argenti... Microsoft Powe... Vínculos >> 12:03 p.m.



Blogs & Wine

Una conversación de amigos...

MARTES, ENERO 23, 2007

Descorchanto el carmenere

Finalmente las luces de Talca se elevaban planas hasta la ventana amplia con la que dominabamos el valle. Teníamos aún el gusto en la boca, de un maridaje imperfecto, pero sabroso y sugerente. Salud.

Contributors



Daniel Vásquez
danielvasquez.cl



Marcelo Aliaga
marcelo.aliaga.cl

The New York Times
Friday, November 16, 2007

Dining & Wine

Style

WORLD U.S. N.Y. / REGION BUSINESS TECHNOLOGY SCIENCE HEALTH SPORTS OPINION ARTS STYLE TR.

FASHION & STYLE DINING & WINE HOME & GARDEN WEDDINGS & CELEBRATIONS

The Pour By Eric Asimov



Search This Blog

About The Pour

Eric Asimov, chief wine critic, writes about wine with pleasure, culture and business.

NOVEMBER 14, 2007, 6:37 PM

Greatness Within Reach

TAGS: CALIFORNIA

[Permanent Link: Greatness Within Reach](#)

Nobody needs me to say great things about



Algunas reflexiones finales

- **Debemos aceptar que las características de consumo han cambiado, los tradicionales consumen menos, los no tradicionales consumen más!**
- **El marketing manda en el mundo del vino: segmentar para saber qué producto se le vende a quién.**
- **Las góndolas del supermercado son anónimas, cómo lograr que se elija nuestra botella?....**





FACULTAD DE
AGRONOMIA
UNIVERSIDAD DE LA REPUBLICA

LUCES Y SOMBRAS EN EL DESARROLLO DE LA COMPETITIVIDAD VITÍCOLA DE URUGUAY: UN ENFOQUE EVOLUCIONISTA

Ing.Agr.Gerardo Echeverría

ANTECEDENTES

DECADA 70

- disminución superficie viñedos,
- “atraso” productivo y en el sector
- pérdida de competitividad

DECADA 80

- crisis económica
- amenaza: apertura comercial en MERCOSUR
- un grupo de empresas comienza un camino de innovación tecnológica

DECADA 90

- Comienza a operar INAVI
- Mayor organización del sector
- Programa de reconversión de viñedos y bodegas
- Mayores esfuerzos dedicados a investigación.
- Baja en la cantidad de bodegas, viticultores
- Cambio de calidad
- Se inicia una corriente exportadora

OBJETIVO

- Conocer como evolucionó la competitividad del sector vitivinícola a partir de la década del 90
- Y como fue la evolución de la tecnologías aplicadas

¿Qué es la competitividad?

Se puede definir como la capacidad de:

- producir con menores costos
- diferenciarse de los competidores ya sea por las formas de producir, por el tipo de productos (uvas, vinos, jugos, etc) y/o por la calidad

O TAMBIÉN:

Como la capacidad de colocar productos en mercados externos

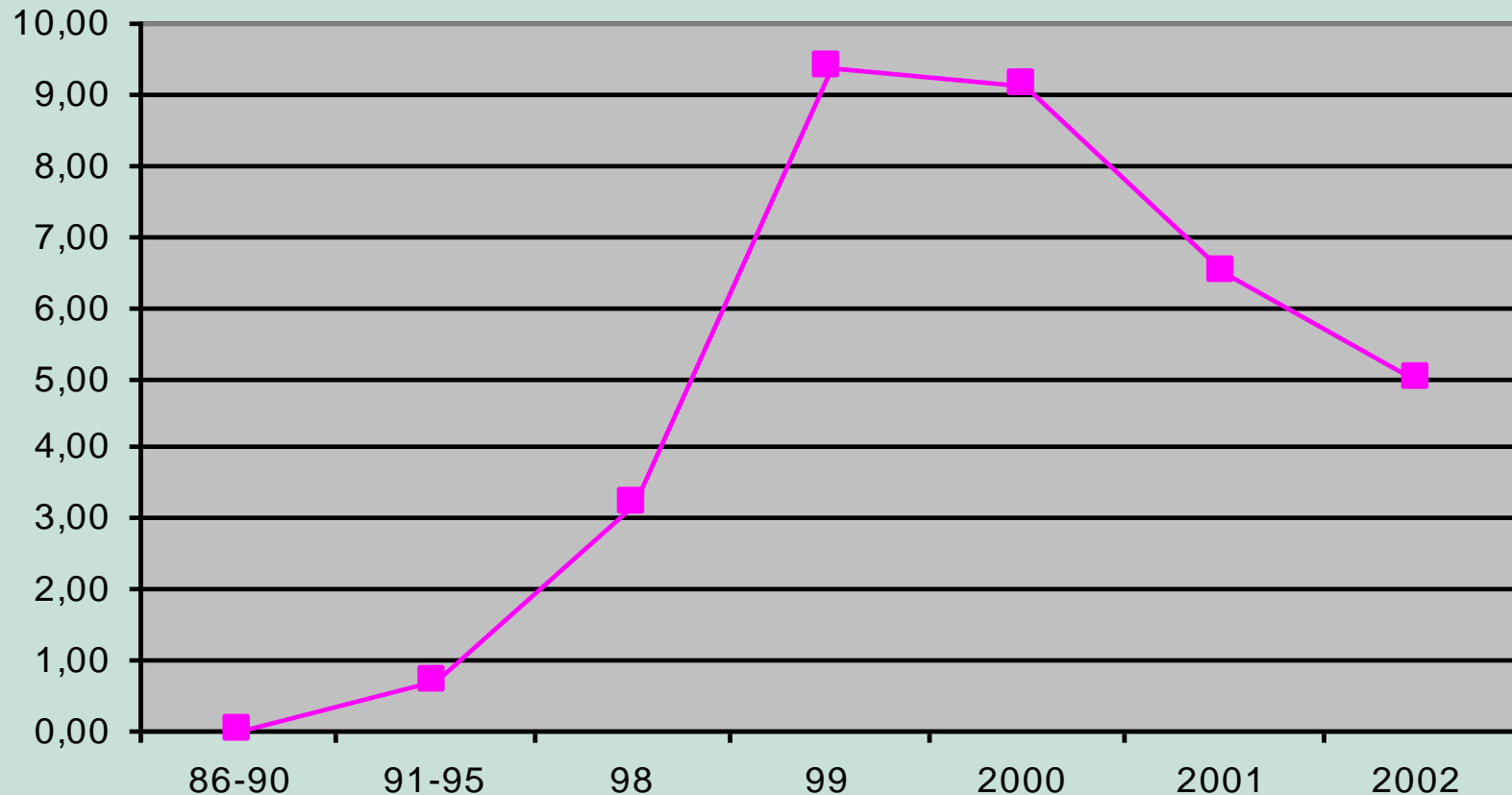
Esto solo se da si caminan en el mismo sentido:

- LA ECONOMIA (GOBIERNO) DEL PAIS,
- EL IMPULSO Y ORGANIZACIÓN DEL SECTOR Y
- EL TRABAJO EN CADA CADA ESTABLECIMIENTO (SOBRE TODO EN LA INNOVACION)

Factores determinantes de la competitividad – Coutinho, Ferraz (1994)

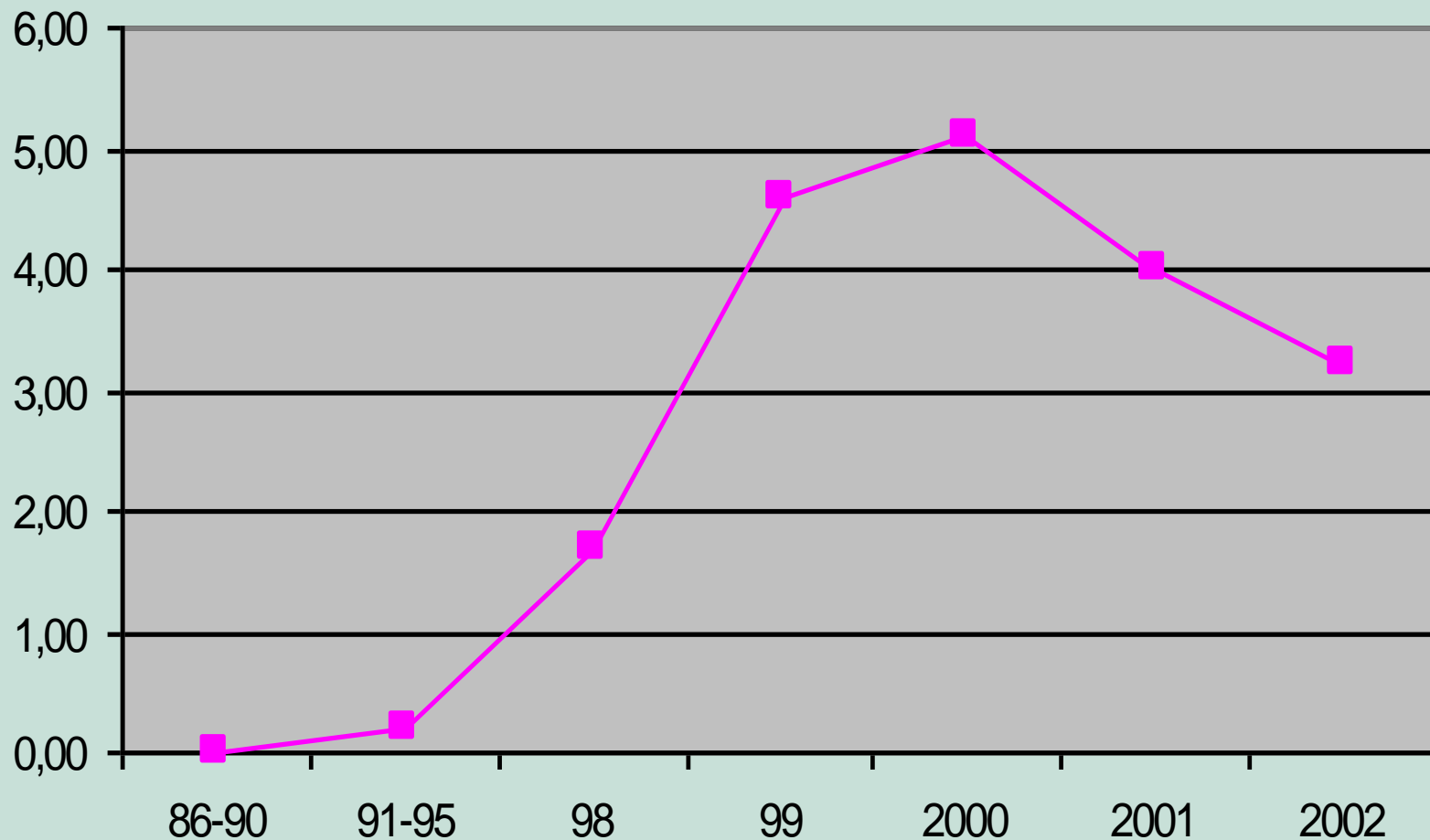
Macro(gobierno)	Meso(sector)	Micro(empresas)
Tipo cambio, tasa de interés, créditos, impuestos, Estímulo a la innovación Régimen regulatorio Infraestructura Legislac.laboral...	Características de los mercados Organización de la industria (concentración, escala, integración) Características de la competencia (ejemplo	Capacidad de gestión empresarial. Gestión de la innovación Mejores prácticas en ciclos productivos Integración de redes

Competitividad de la viticultura uruguaya como evolución de la proporción relativa del comercio de Argentina más Chile



Participación relativa de Uruguay
(% Uruguay/ (Argentina + Chile) X 10)

Competitividad de la viticultura uruguaya como evolución de la proporción relativa del comercio mundial



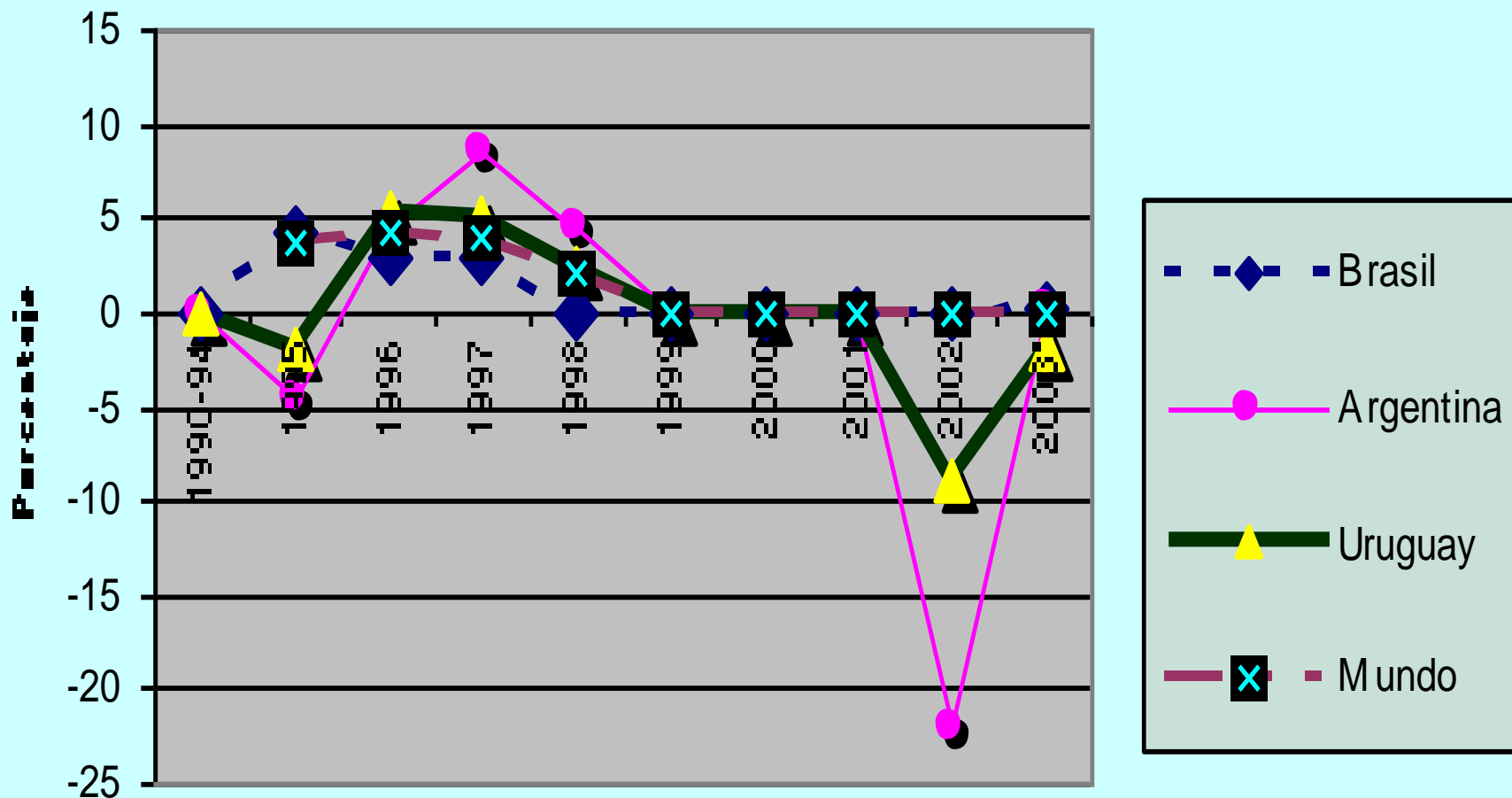
Participación relativa de Uruguay (% Uruguay/ Mercado Mundial X 100)

IMPORTANCIA DE LA ACTIVIDAD AGROPECUARIA

Históricamente columna vertebral de la
economía uruguaya

Evolución del Producto Bruto interno

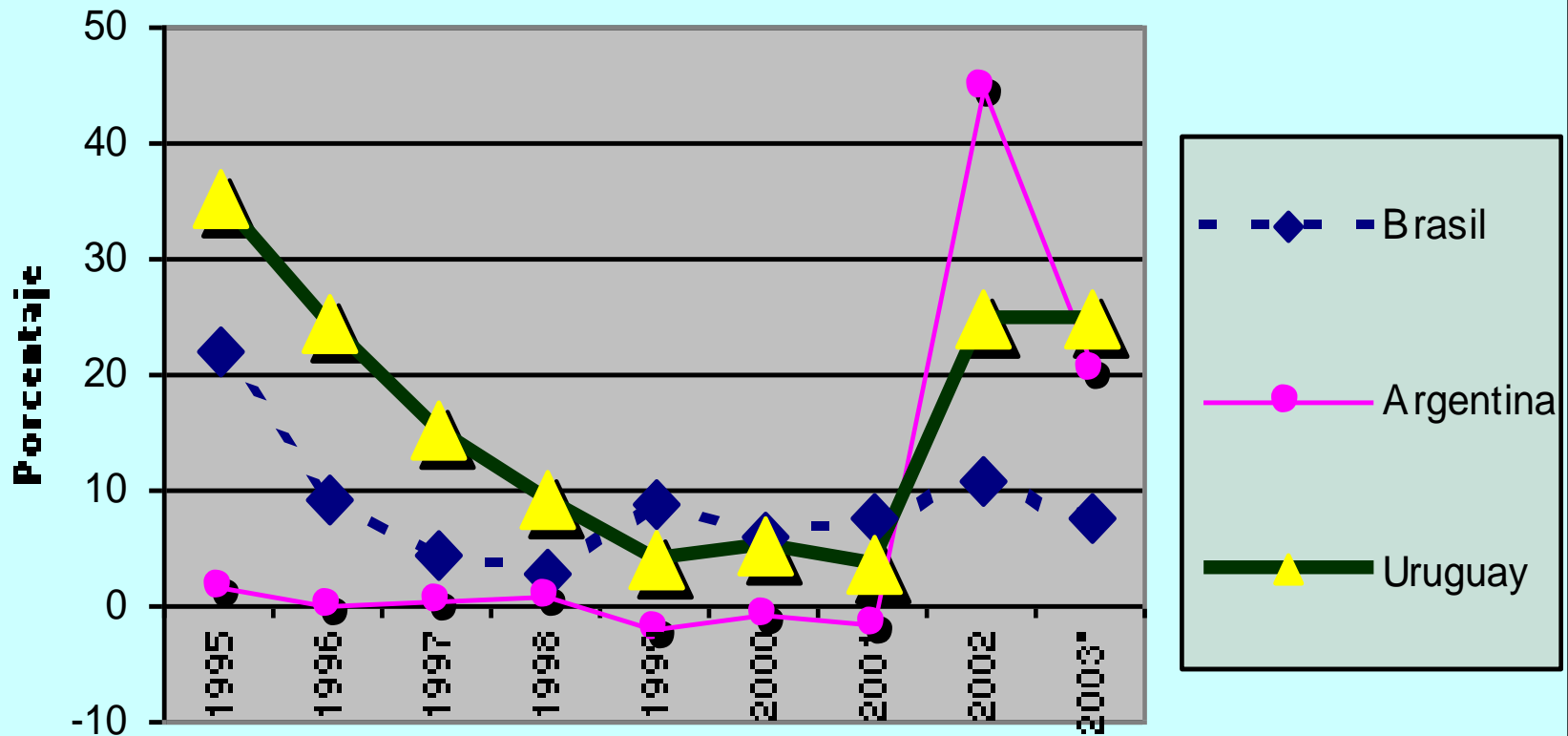
PBI Internacional y Uruguay



Fuente: elaboración propia sobre la base de OPYPA

Evolución de precios al consumo

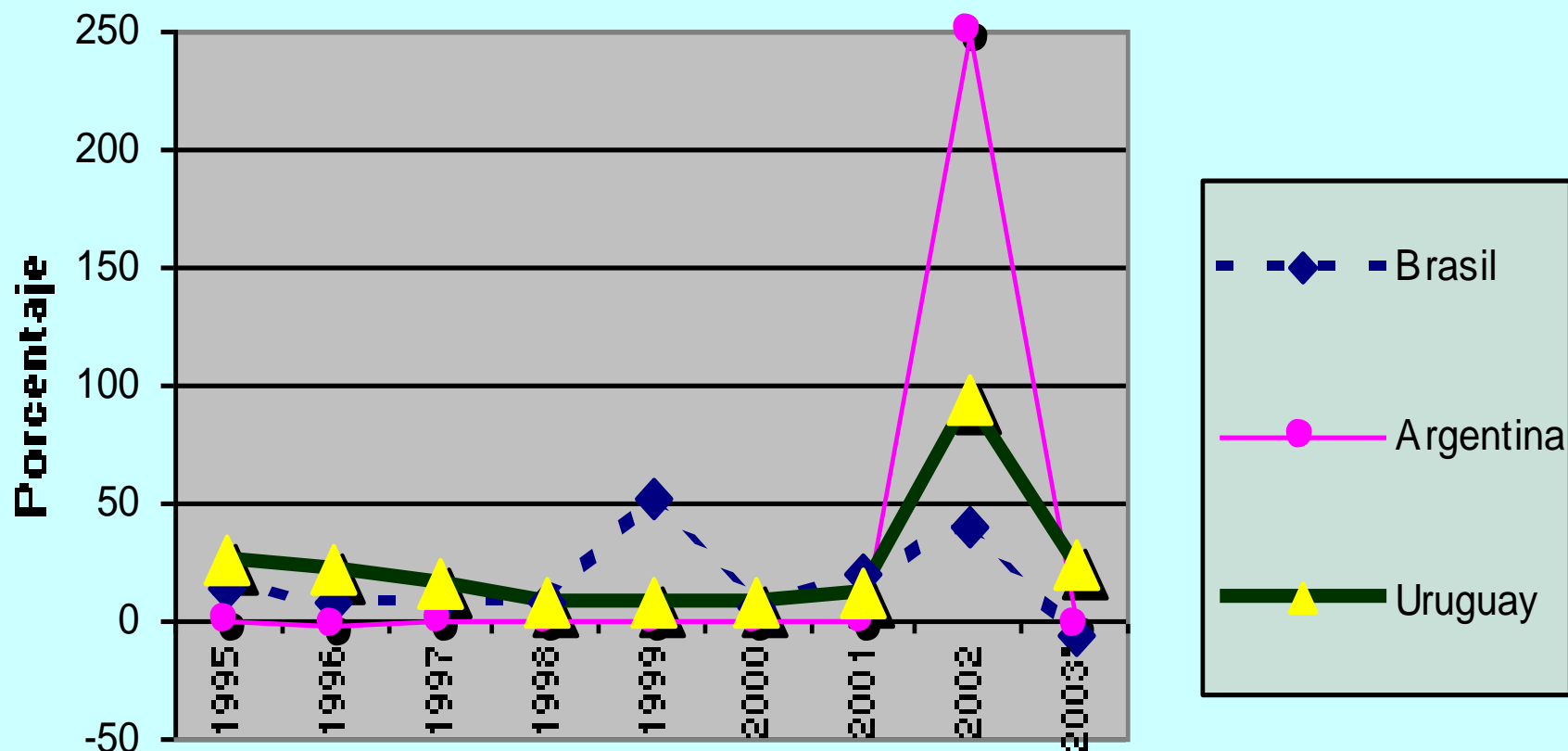
Inflación Uruguay y Región- 1995 a 2003



Fuente: elaboración propia sobre la base de OPYPA

Evolución del tipo de cambio

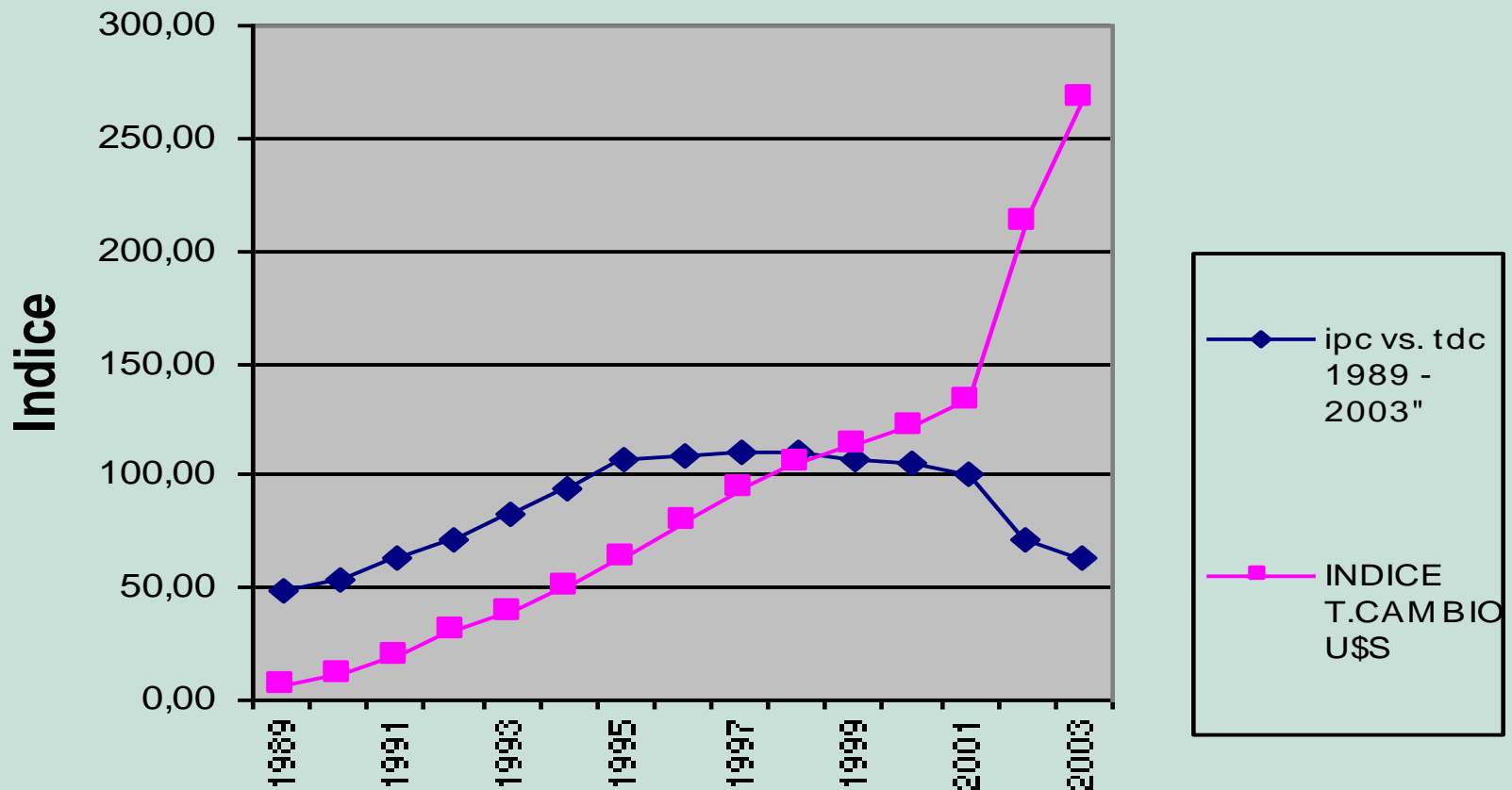
Devaluación Uruguay y Región



Fuente: elaboración propia sobre la base de OPYPA

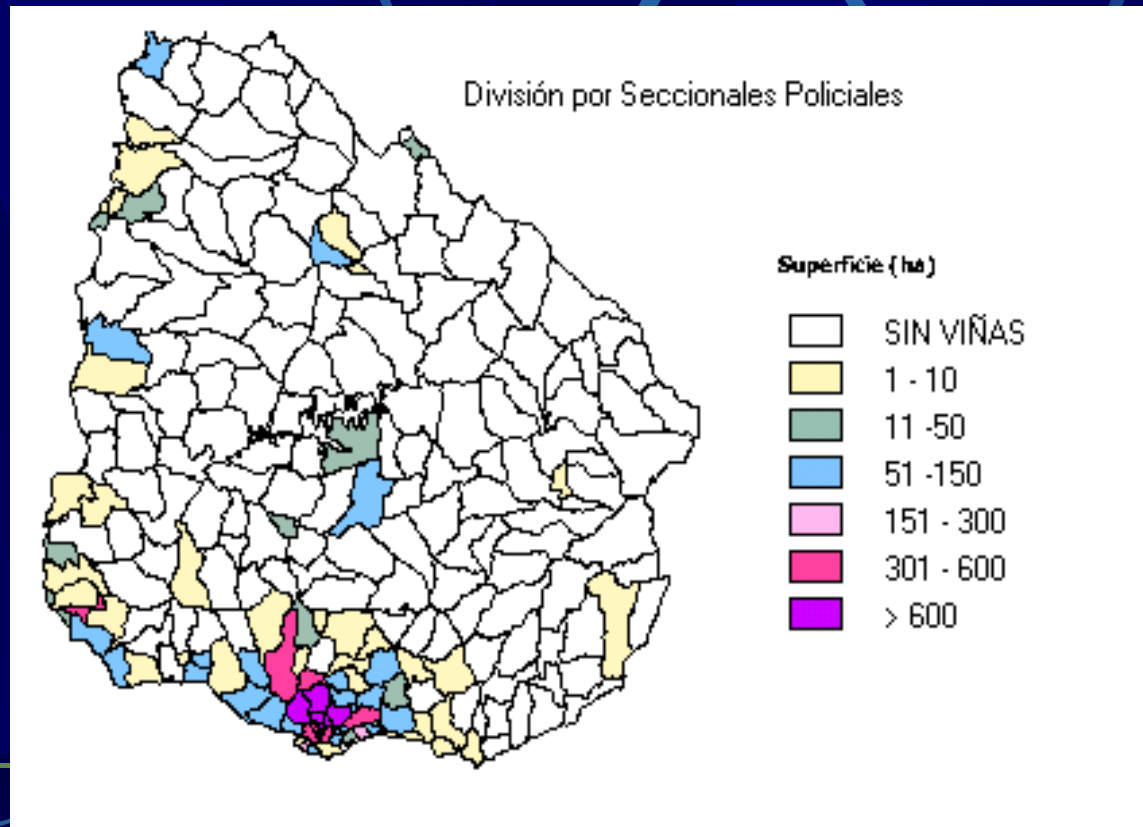
Evolución: tipo de cambio y retraso cambiario (precios al consumo/tipo de cambio)

EVOLUCION DE: IPC/TIPO CAMBIO Y TDC

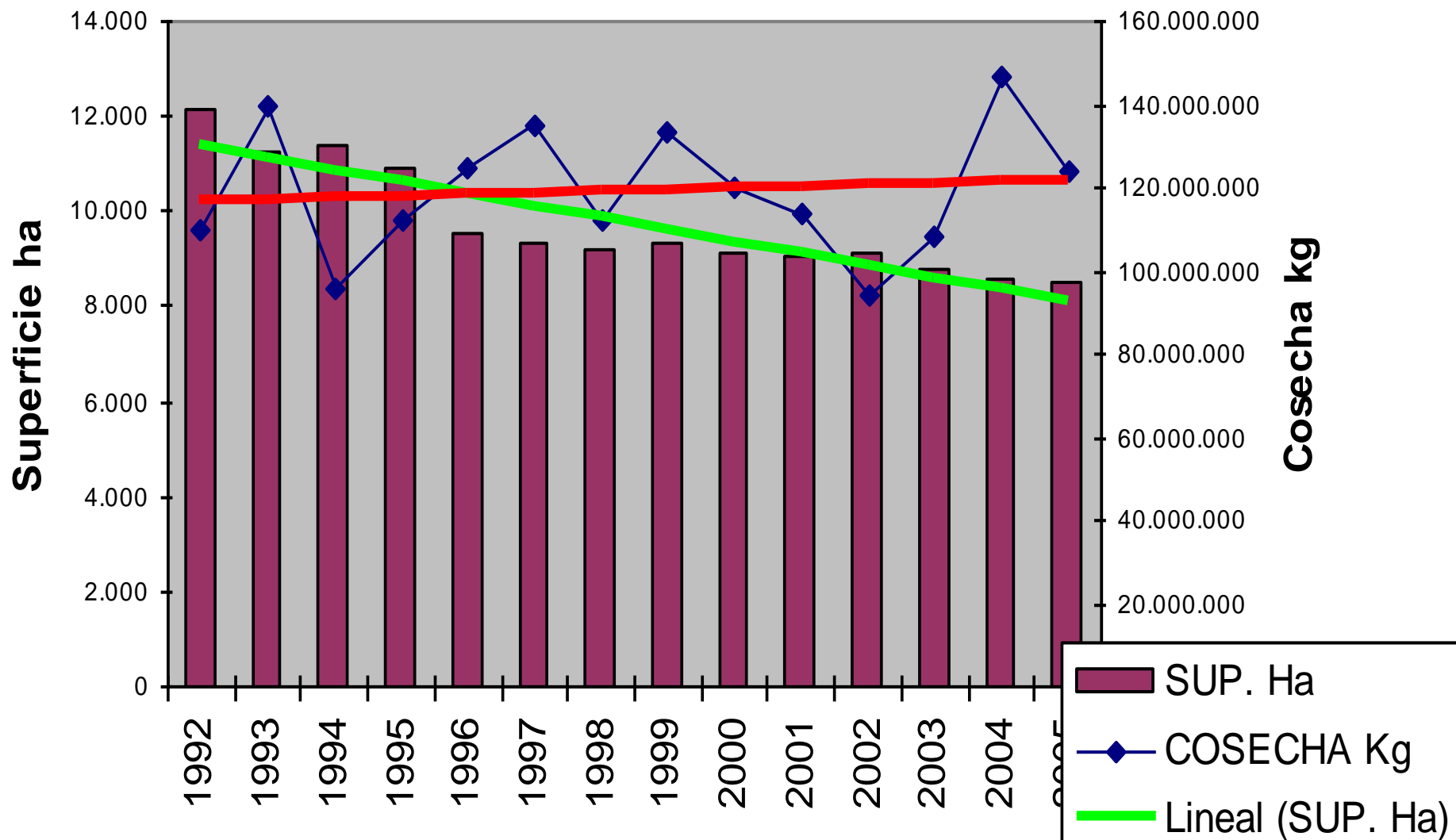


EVOLUCION DEL SECTOR VITIVINICOLA

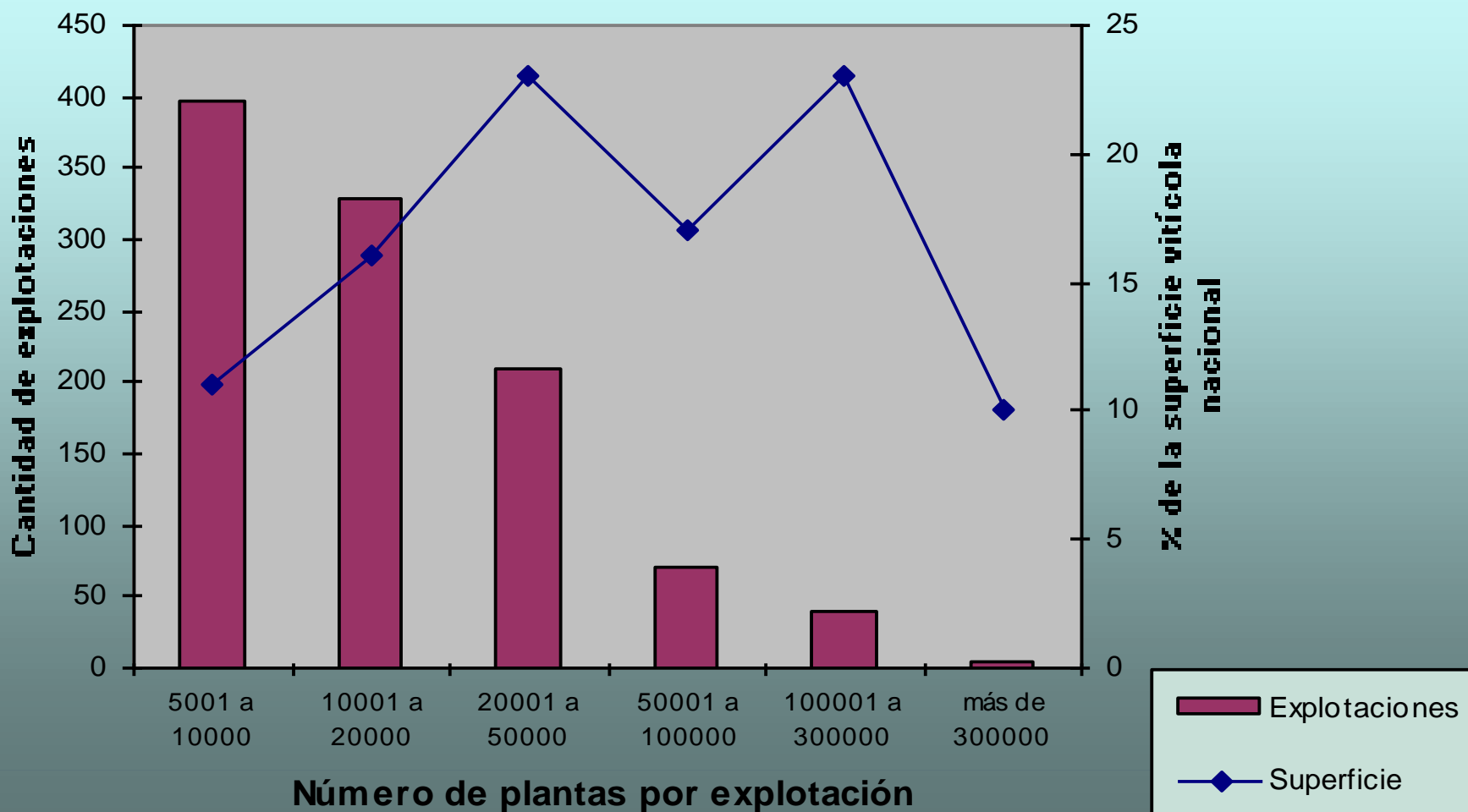
Distribución de los Viñedos en el Uruguay - 2000



EVOLUCIÓN SUPERFICIE Y COSECHA VITICOLA



CANTIDAD DE EXPLOTACIONES Y SUPERFICIE VITICOLA- Según estrato por número de plantas



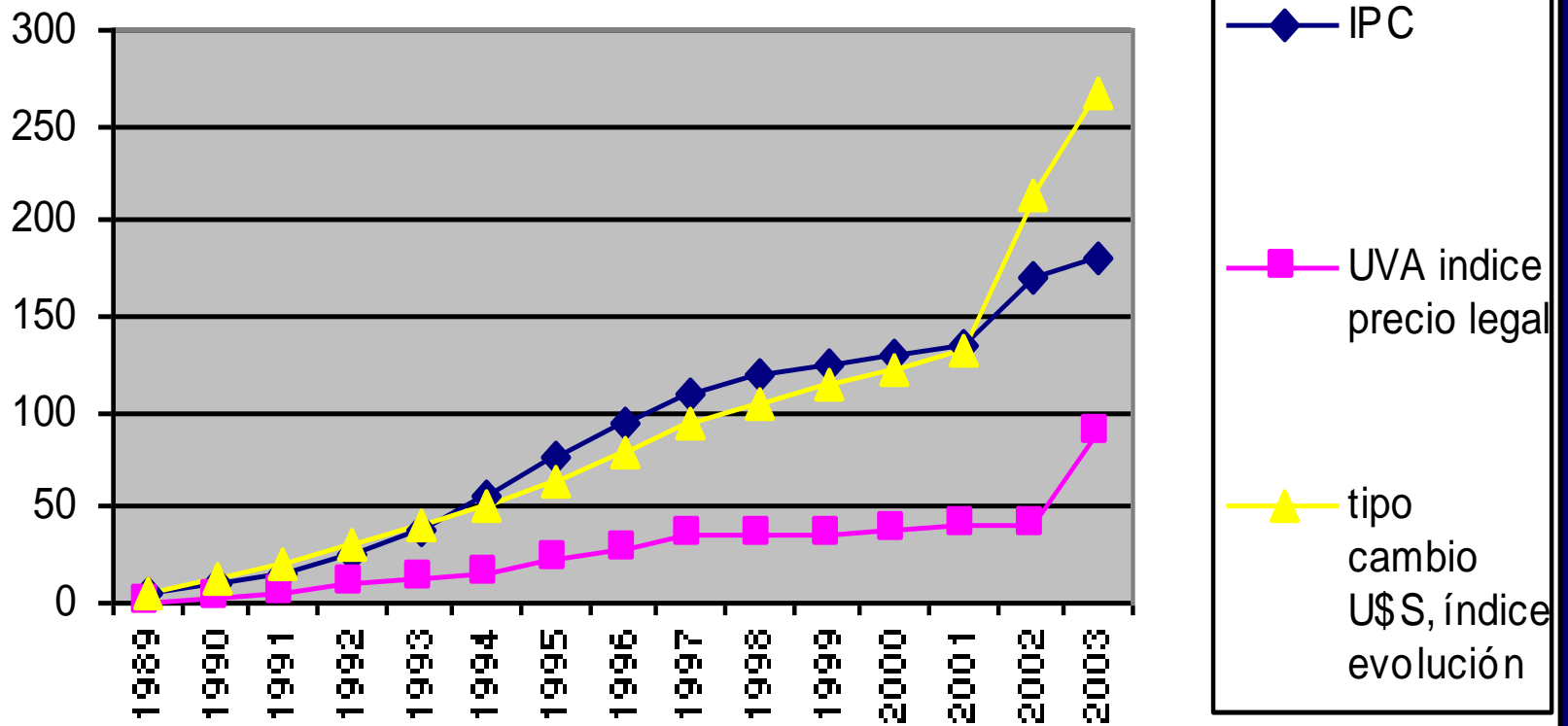
PROPORCIÓN DE LA PRODUCCIÓN de UVA SEGÚN TIPIFICACIÓN - AÑOS 2001 Y 2007

GRUPO	2001%	2007%		Aporte a la producción anual	
				2001%	2007%
Vitis viníferas	71.6	84,11	Tannat	10,7	20,9
			Cabernet-Sauvignon	4,6	6,2
			Merlot	5,6	9
			Ugni Blanc	12,8	12,5
			Moscatel Hamburgo	28,8	24
			Otras	9,1	11,51
Frutilla e Híbridos productores directos	24.2	12,5	Híbridos blancos y tintos	17,5	8,64
			Frutilla (Isabella)	6,7	3,86
Uva de mesa	4,2	3,4	Moscatel de Hamburgo, Cardinal, Italia, etc.	4,2	3,39

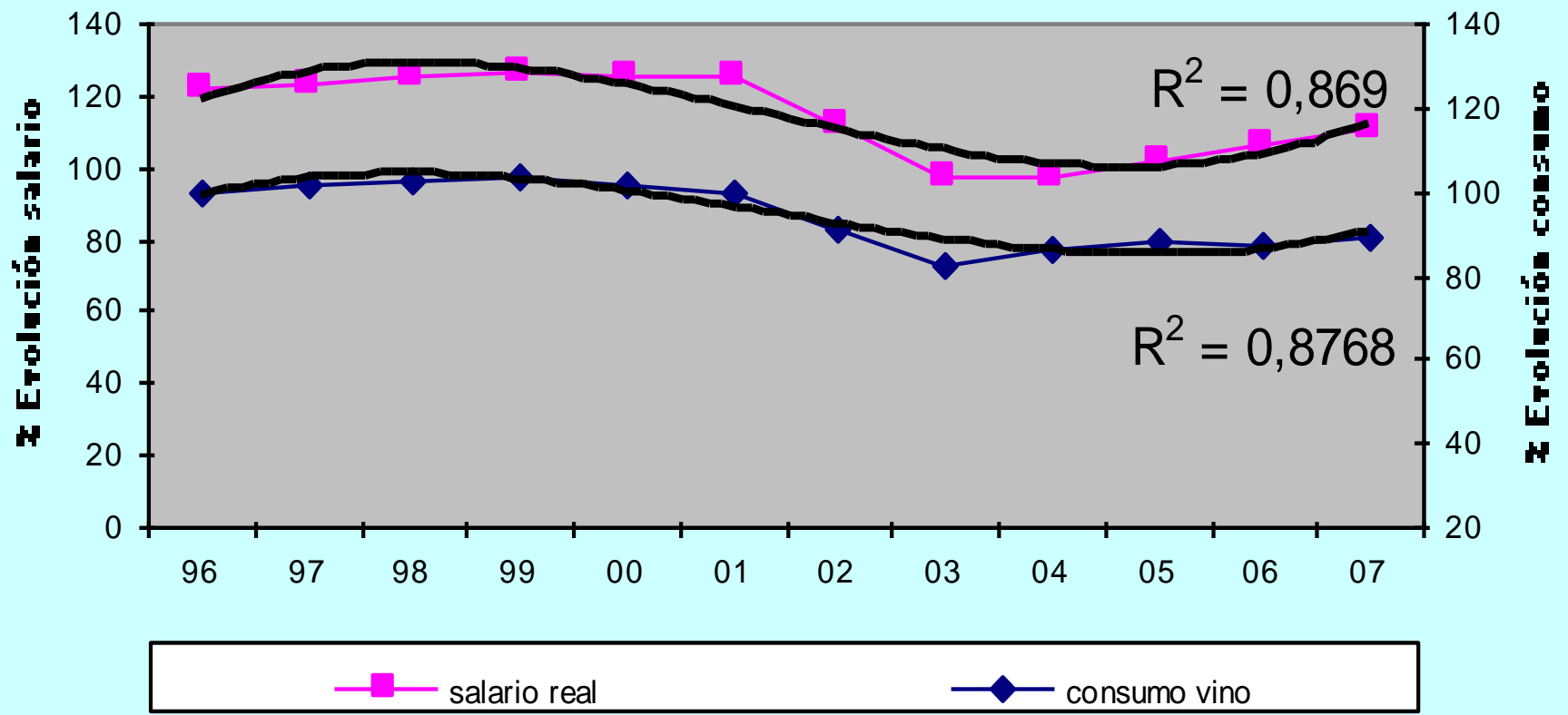
Fuente: Elaboración propia en base a INAVI

Fuente: Gerardo Echeverría en base a INAVI.

EVOLUCION DEL PRECIO MINIMO (LEGAL) DE LA UVA CON RESPECTO A LA EVOLUCION DEL INDICE DE PRECIOS AL CONSUMO Y AL PRECIO DEL U\$S

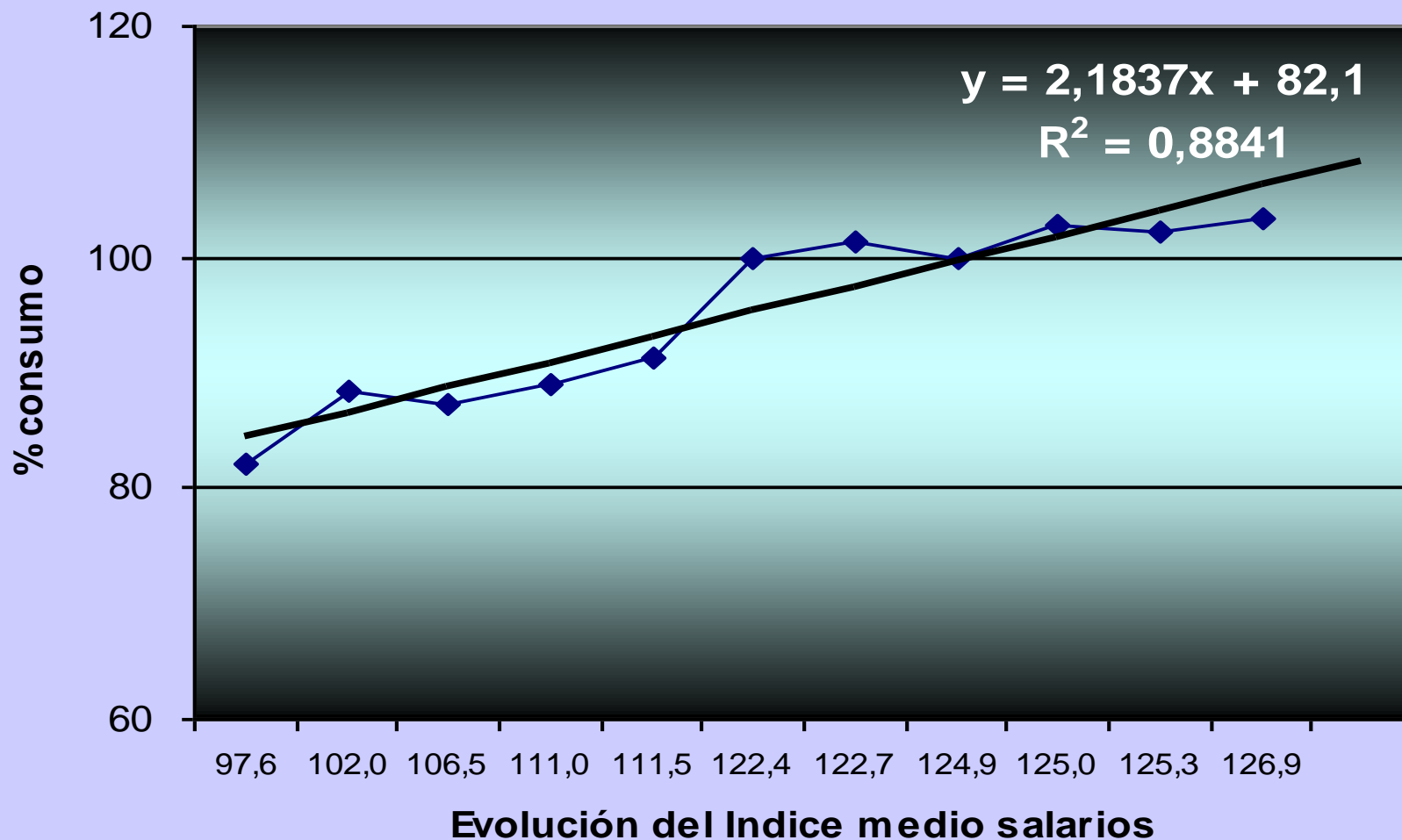


EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE VINO P.PERSONA SEGÚN EVOLUCIÓN DEL SALARIO REAL (año 96 =100)



Fuente: Gerardo Echeverría, en base a INE e INAVI. (1996 = 100%)

Evolución del consumo de vino en Uruguay en relación al aumento del Índice medio del salarios (1996 a 2007)



Fuente: Gerardo Echeverría, en base a INE e INAVI. (1996 = 100%)

EVOLUCION DE LAS EMPRESAS VITÍCOLAS (explotaciones)

**RELEVAMIENTO DE
INFORMACION:**

**ENCUESTA ESTRUCTURADA,
DISEÑADA Y
EJECUTADA EN 2003**

Objetivo:

analizar la evolución tecnológica, económica, organización empresarial, vinculación institucional, dificultades y estrategias de desarrollo, de los viticultores uruguayos en un período de 10 años.

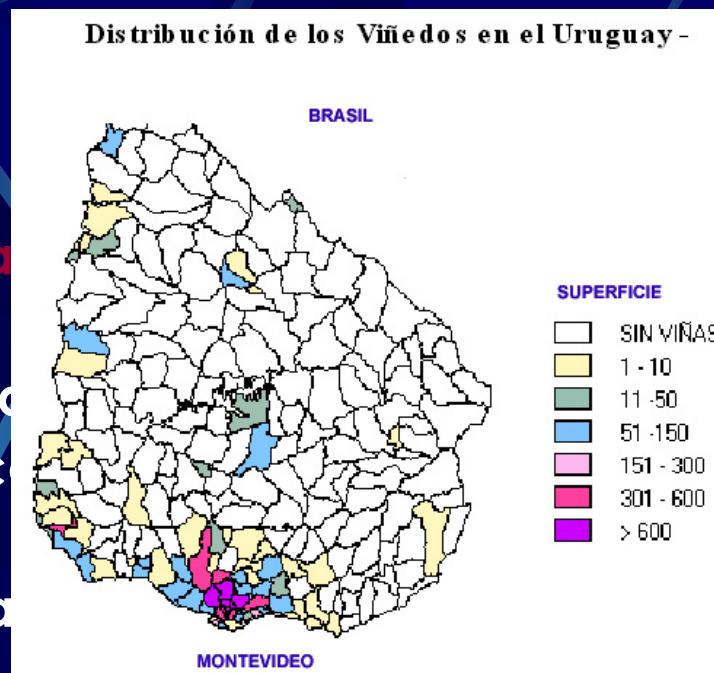
MUESTRA

● Determinación:

- Unidad: **explotación agropecuaria**
- **Localización geográfica**

Siete departamentos que concentran más del 95% de la superficie vitícola de Uruguay

-Sorteo al azar dentro de cada estrato



ESTRATO SEGÚN CANTIDAD DE PLANTAS POR EXPLOTACIÓN AGROPECUARIA

5.000 a 10.000	10.001 a 20.000	20.001 a 50.000	50.001 a 100.000	100.001 a 300.000	> 300.000
-------------------	--------------------	--------------------	---------------------	----------------------	-----------

Representativa del 5% de explotaciones que tienen en la viticultura su principal fuente de ingresos y

ANALISIS ESTADISTICO

- **Procesamiento estadístico**

- **32 variables**

- Agrupamiento (cluster) de productores mediante la comparación de sus distancias para todas las variables de la base.

- **Software SAS (1996) y CLUSTAN.**

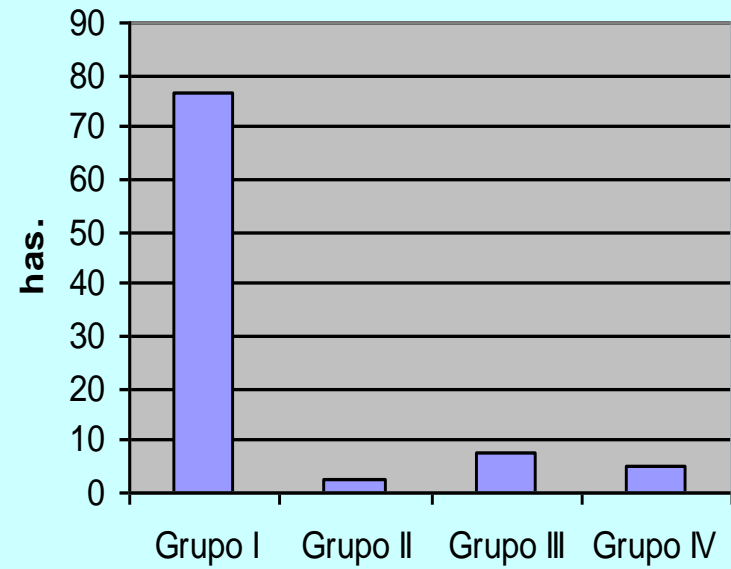
- **Información cualitativa** (dificultades, estrategias)

- se incorporó luego de obtenidos los grupos.

RESULTADOS

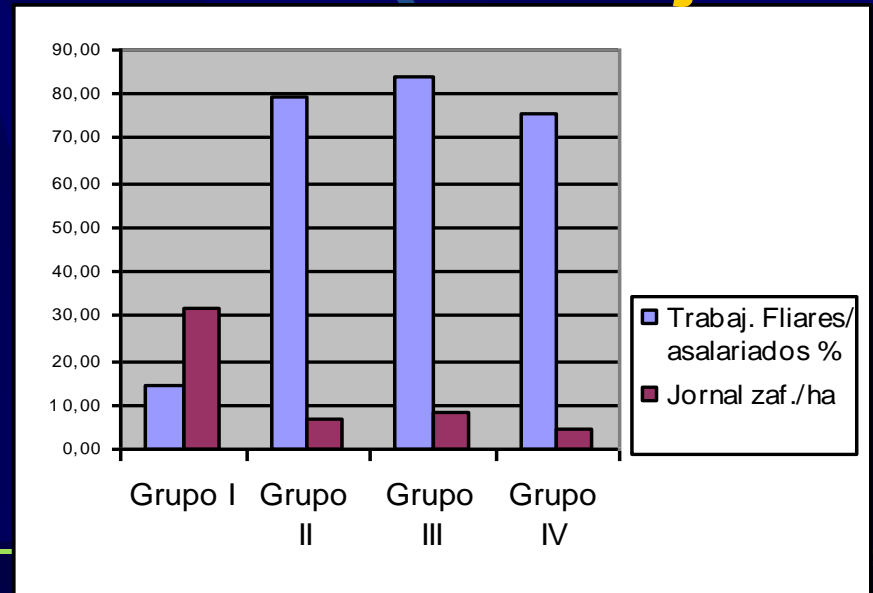
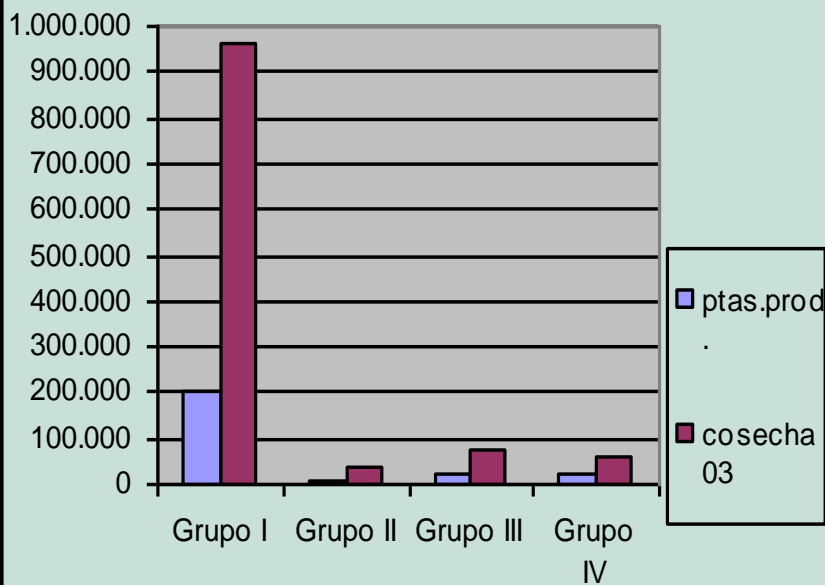
GRUPO I	“EMPRESARIAL	42%
GRUPO II	NO SUSTENTABLE	22%
GRUPO III	“INTERMEDIO” DE BUEN MANEJO TECNOLÓGICO	17%
GRUPO IV	“TRADICIONAL” MUY DEBIL	19%

Supeficie promedio(ha)

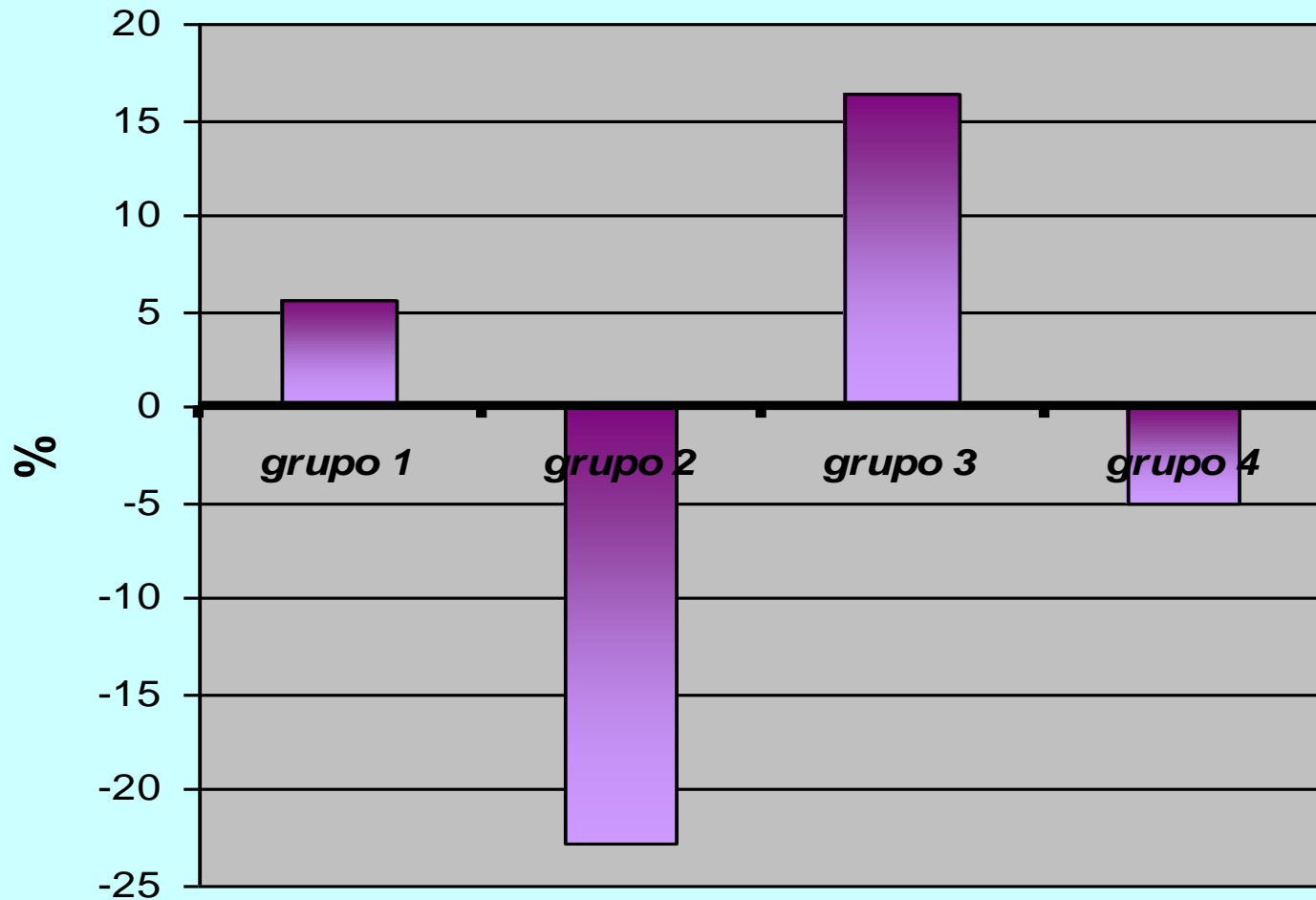


Aporte a la producción nacional

Fuerza de trabajo



EVOLUCIÓN PROMEDIO DEL INGRESO EN LA ÚLTIMA DÉCADA



Grupos de variedades:

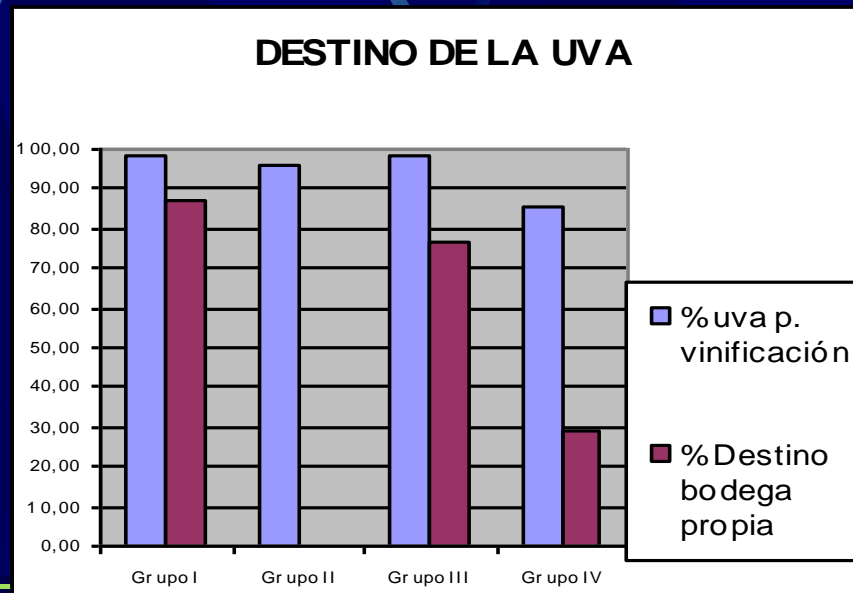
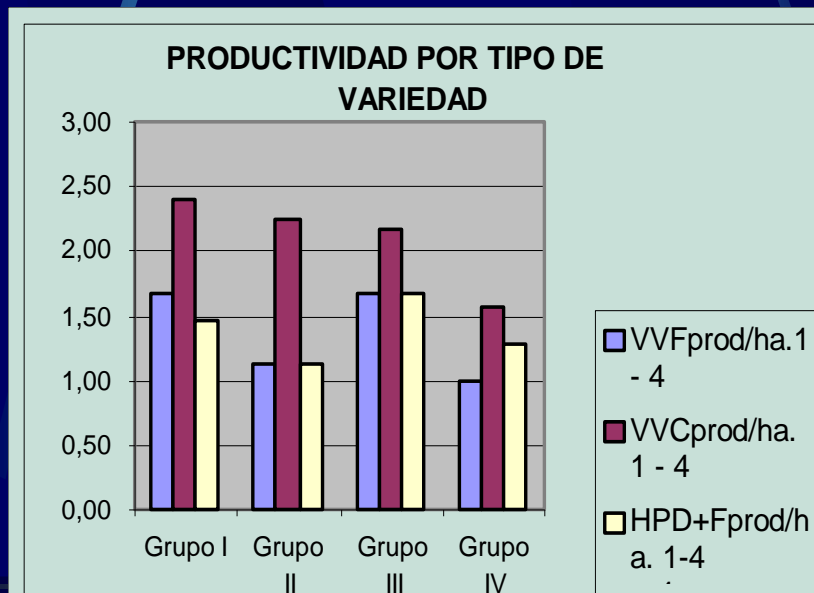
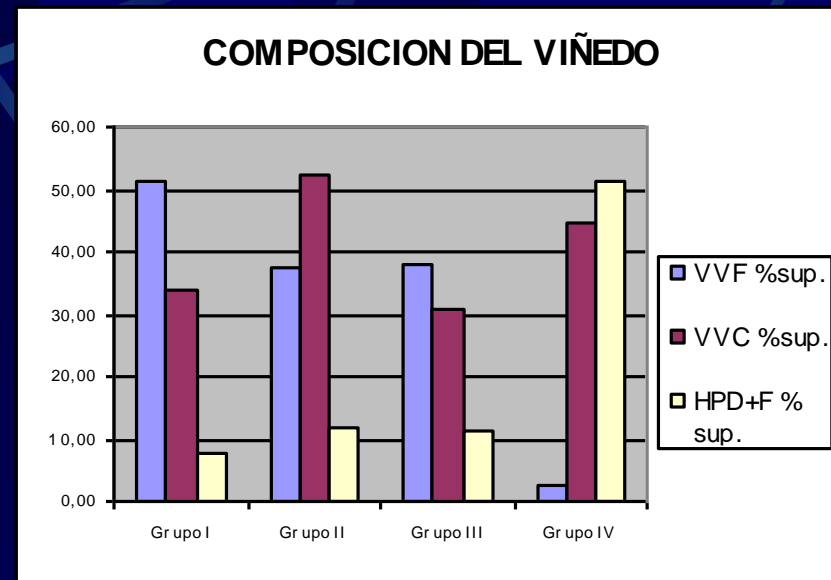
VVF = vitis viníferas "finas"

:Tannat, Cabernet-Sauvignon,
Merlot, etc.

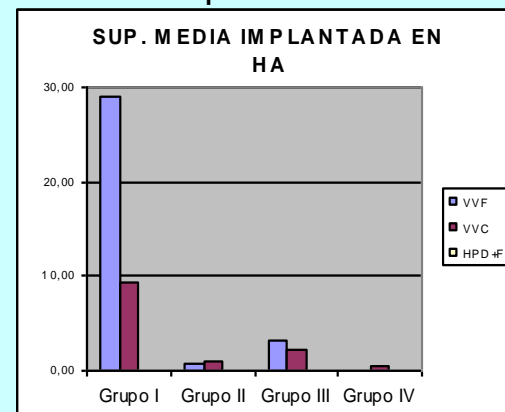
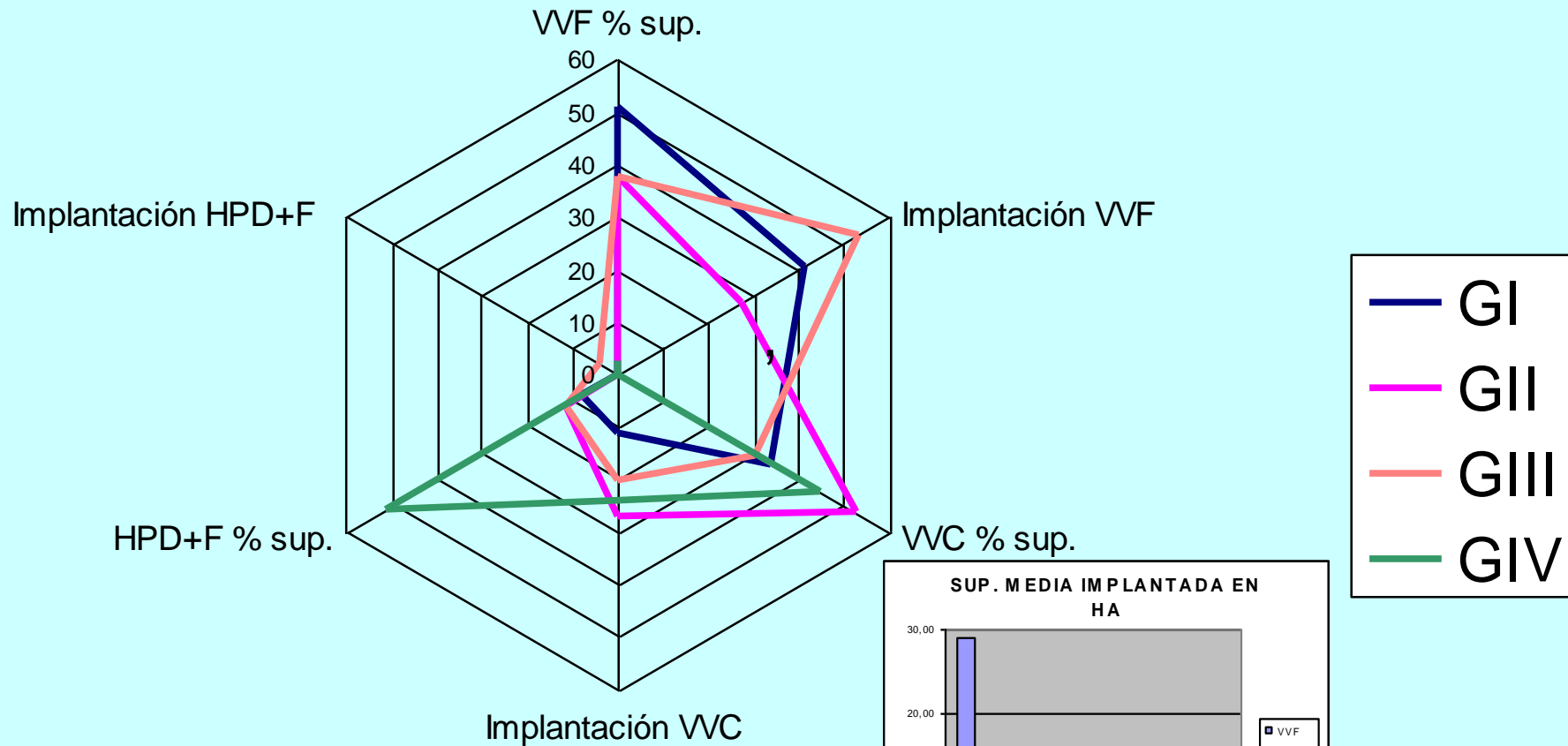
VVC= vitis viníferas "comunes" :

Moscatel de Hamburgo y
Ugni Blanc

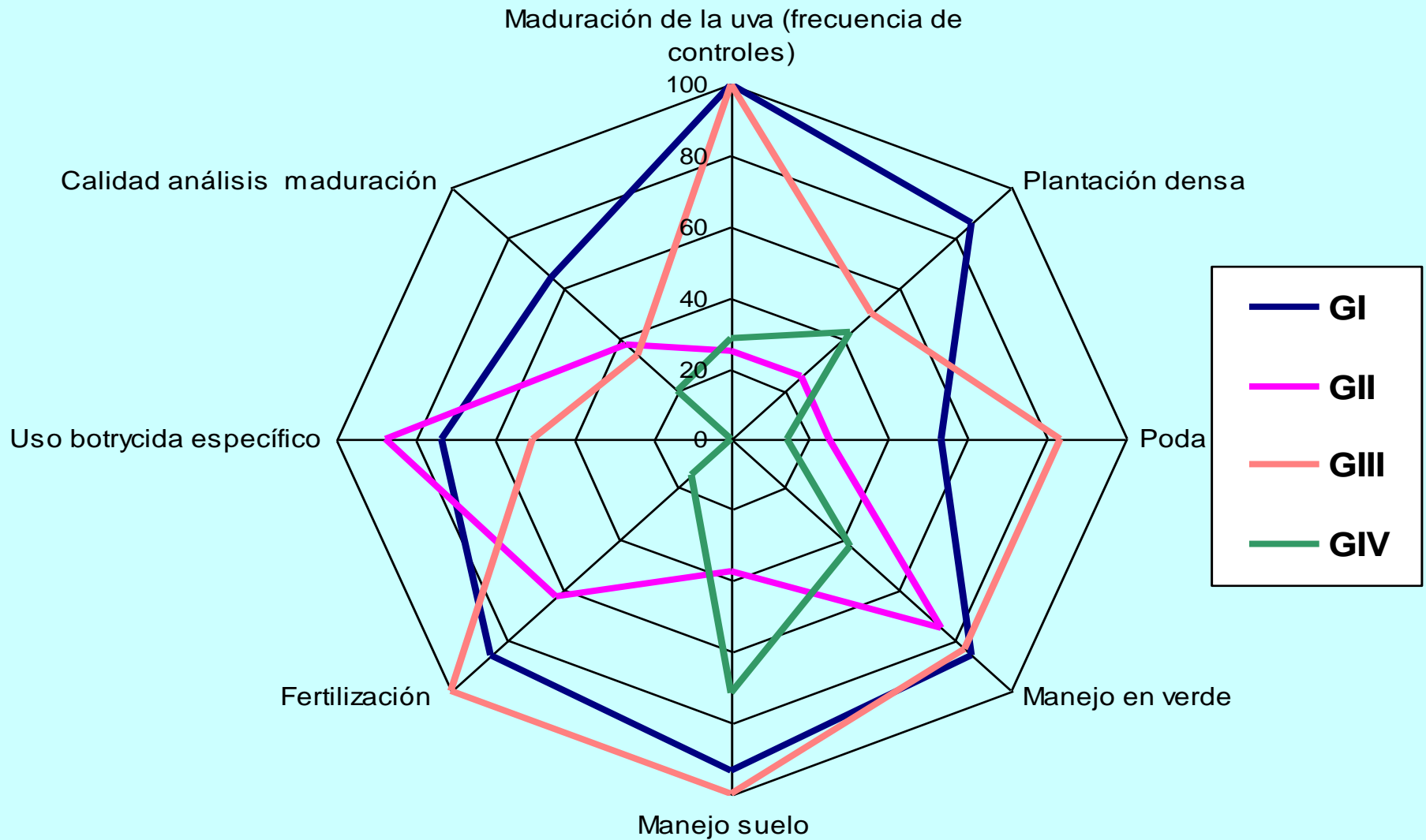
HPD+F =Híbridos productores
directos y americanas
("Frutilla")



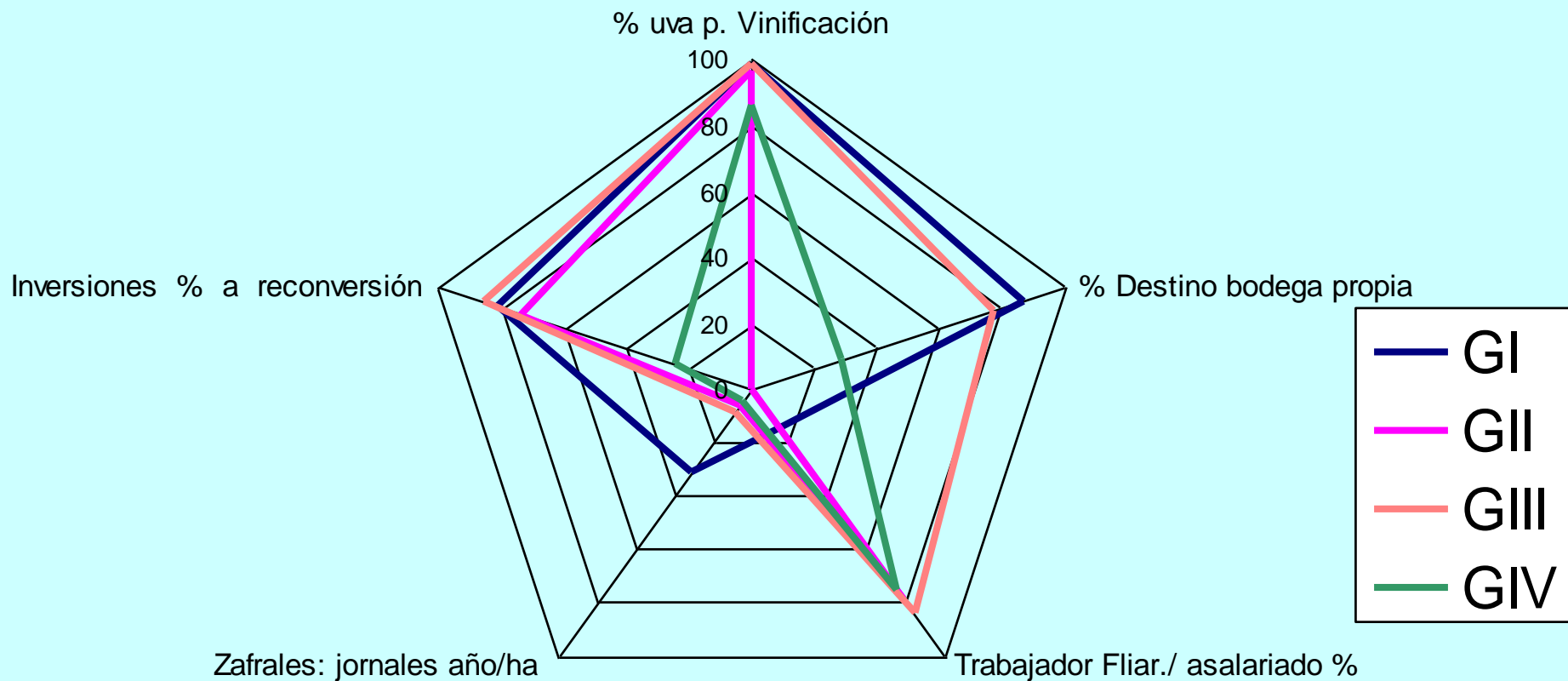
COMPOSICION DEL VIÑEDO E IMPLANTACION (como % de superficie actual)



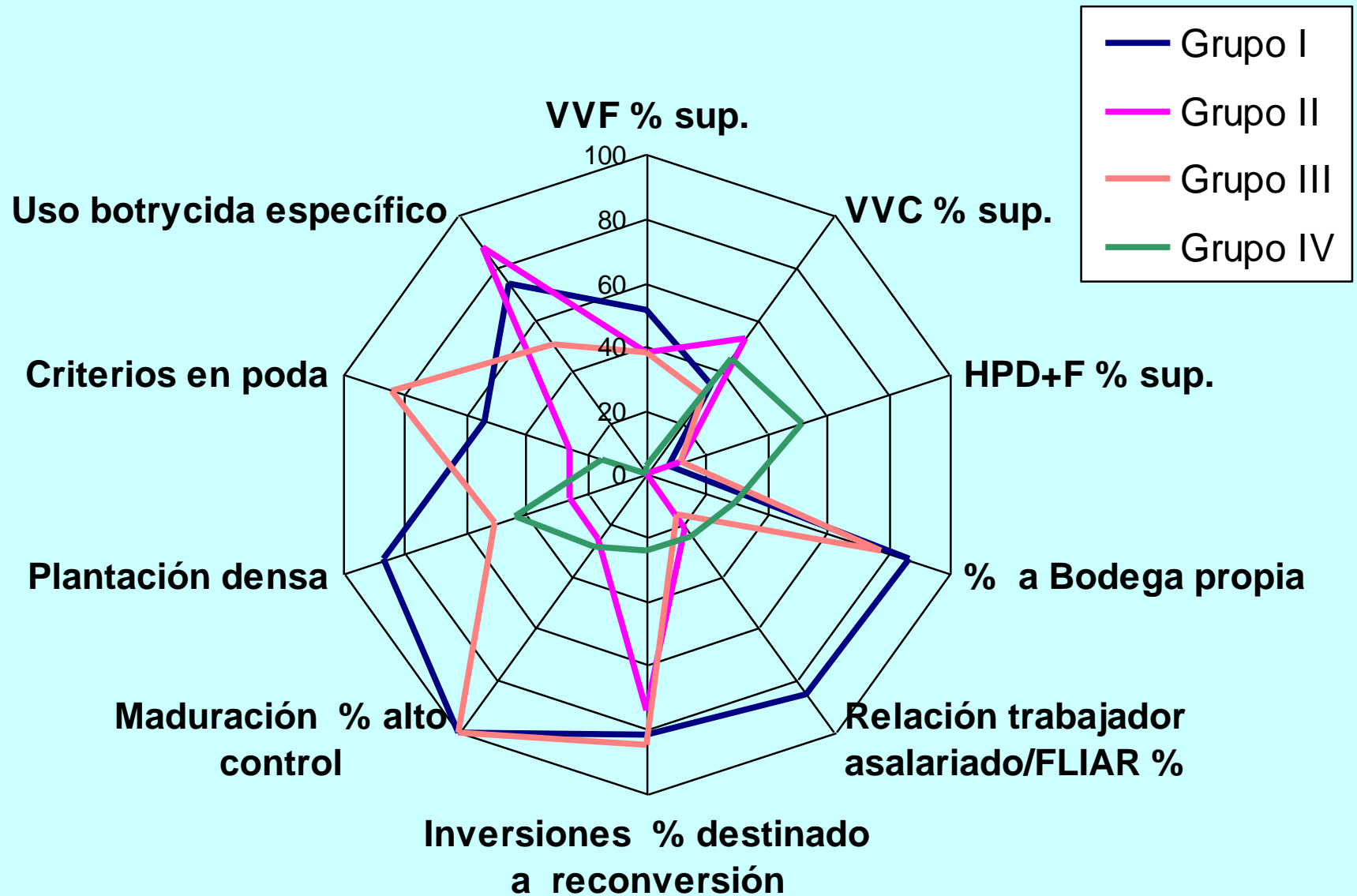
NIVEL TECNOLÓGICO EN MANEJO DEL VIÑEDO (100 = mejor nivel)



DESTINO DE LA UVA, MANO DE OBRA E INVERSIONES

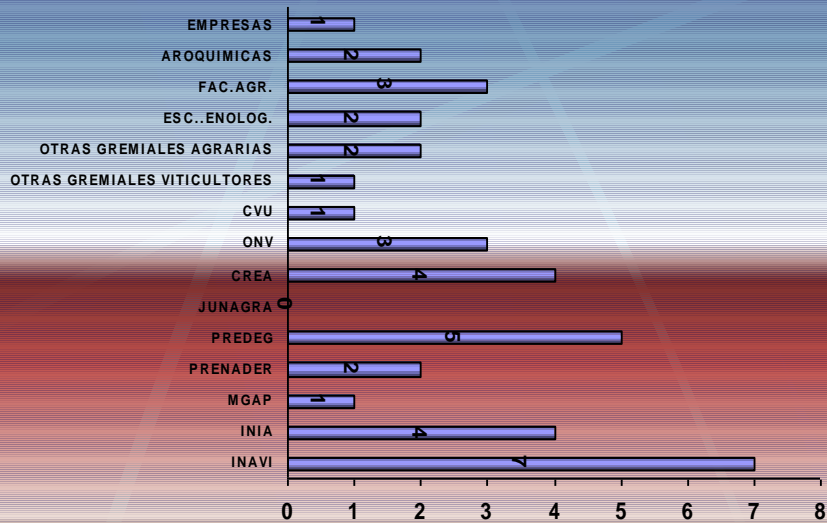


CARACTERIZACION DE GRUPOS SEGUN PRINCIPALES DISCRIMINANTES

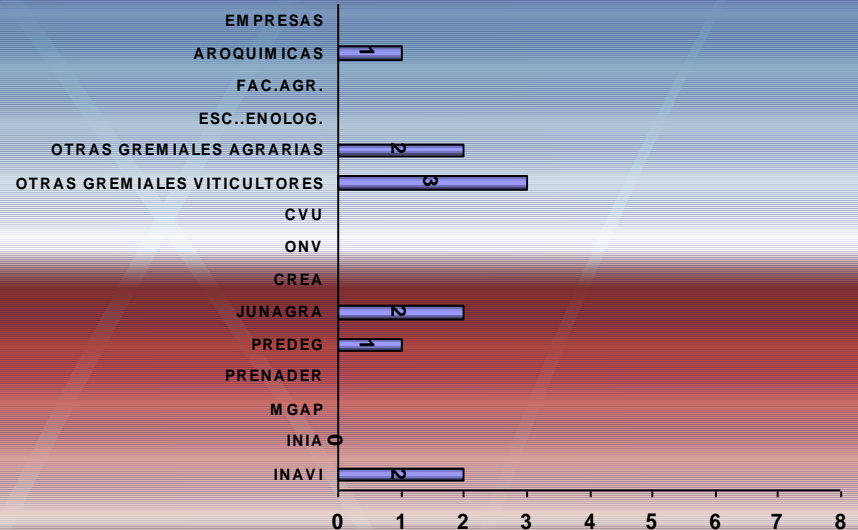


VINCULACION INSTITUCIONAL SEGÚN GRUPO

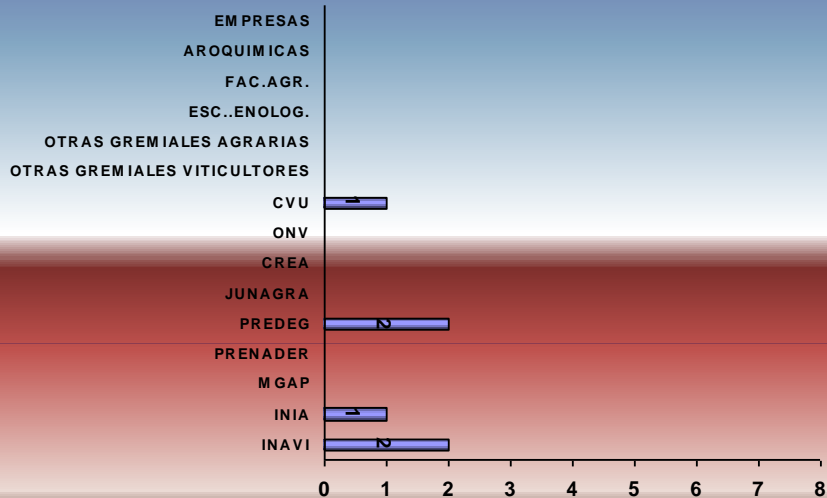
VINCULACIONES INSTITUCIONALES - GRUPO I



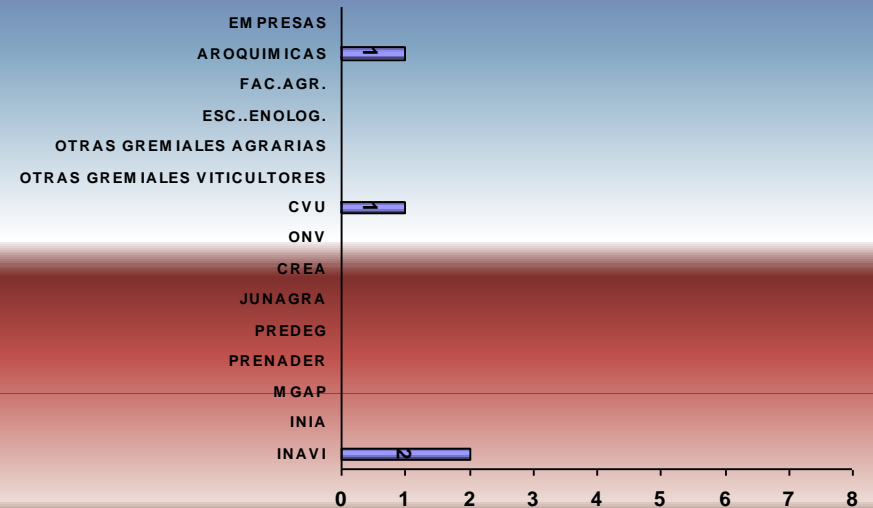
VINCULACIONES INSTITUCIONALES - GRUPO II



VINCULACIONES INSTITUCIONALES - GRUPO III



VINCULACIONES INSTITUCIONALES - GRUPO IV



GRUPO I

EL GRUPO “EMPRESARIAL”

- Superficie media del viñedo: 76 ha
- Grupo líder, el más importante en área y producción. En general bien tecnificado y con control de cosecha.
- Todos tienen bodega propia.
- Son abiertos a la innovación tecnológica (estrategia “ofensiva”) y con amplias vinculaciones institucionales.

Grupo I

Dificultades

Financieras:

Falta de crédito, alto endeudamiento
Costo "país"

Precios:

Bajo e inestable (uvas y vinos)
Baja relación precio/calidad

Costos de producción:

alto para insumos y mano de obra

Mercados.

Contracción interna
Alta competencia en mercados externos
Falta trabajo colectivo
Desconocimiento de Uruguay como país

Productivos

Clima

Estrategias

Financieras

No endeudarse para plantar

Costos

Bajar costos de mano de obra

Mercados

Diferenciar productos para liderar mercado interno
y expandir % exportación.
Mejorar calidad bajando los costos de mano de obra

Explotar el mercado interno.

Aumento de exportaciones

Producción

Aumentar la superficie productiva
Seguir reconvirtiendo con VVF.
Luego reconvertir la bodega
Aumentar la productividad
Dividir los viñedos según orientación productiva
Mejorar maquinaria
Búsqueda constante de mejora de calidad.
Instalación de estación agrometeorológica

GRUPO III – “INTERMEDIO” DE BUEN MANEJO TECNOLÓGICO

- Superficie media del viñedo: 7 ha
- Este grupo es el que manifiesta obtener los mayores ingresos.
- Base productiva similar al grupo I empresarial, con bodegas propias, pero con una base de trabajo familiar, y combinación con otros rubros.
- Tienen los mejores indicadores tecnológicos en manejo de viñedo, excepto en el seguimiento de la maduración de la uva.
- Grupo en expansión con pocas vinculaciones, falta de asesoramiento y organización administrativa.
- Estas empresas, proclives a la innovación podrían clasificarse como “seguidores” de los productores del grupo I.

Grupo III

Dificultades

Financieras:

Dificultad para definir estrategias de desarrollo por la gran incertidumbre económica

Precios:

Bajo precio de uva y vino

Costos de producción:

Mercados.

Dificultades en cobro de la uva

Productivos

Falta de tierra

Alto % de plantas jóvenes.

Clima (alarma)

Estrategias

Financieras

Costos

Mercados

Producción

Aumentar la superficie productiva.

Mejoras tecnológicas para lograr mayores volúmenes de producción

Mantenerse: apuesta a los hijos.

GRUPO IV – GRUPO MUY DEBIL CON MANEJO TRADICIONAL

- Superficie media de viñedo: 5 ha
- Grupo estructuralmente débil, sin bodegas.
- Por basar su producción en híbridos y frutilla a partir del 2007 quedarán al margen de la producción.
- Se mantienen en base a un manejo tradicional, al trabajo familiar, con una estrategia de minimización de gastos e inversión.
- Combinan la producción vitícola con la producción hortícola o de otros frutales.
- No están interesados en la innovación

Grupo IV

Dificultades

Financieras:

Precios:

Precios bajos de la uva.

Costos de producción:

Alto costo de insumos

Mercados.

Dificultades para cobrar la uva vendida

Productivos

Falta de tierra.

Robos

Baja producción

Falta de tiempo y herramientas

Plagas de paloma

Obligación de arrancar HPD en 2007

Estrategias

Financieras:

Falta de capital

Costos:

Hacer sus propias plantas

Mercados.

Producción

Crece en VVF

Implantar nuevas viñas por cuenta propia

Crece (pero limitados por tierra y robos)

Renovar de a poco (unas filas al año)

Abandonará la producción

porque estima que cuando los

viñedos de los bodegueros que reconvirtieron

estén en plena producción

no comprarán más uva a terceros

GRUPO II - EXTREMADAMENTE DÉBIL NO SUSTENTABLE

- Superficie media viñedo: 3 ha
- Es el grupo más débil de los cuatro.
- Sin bodegas, y con el menor aporte absoluto de producción sectorial. La mayor proporción de vitis viníferas comunes no representa mayores ingresos
- Seguramente la relación precio/costo de producción de VVC para este grupo, no es mayor que la correspondiente a HPD+F del grupo II. Muchas de las nuevas plantaciones son efectuadas utilizando plantas propias.
- Estas explotaciones vitícolas no son económicamente sustentables en el corto plazo.

Grupo II

Dificultades

Financieras:

Endeudamiento, inestabilidad

Precios:

Bajo precio de la uva

Costos de producción:

Alto costo de insumos

Mercados.

Oscilaciones del comercio

Productivos

Falta de tierra

Falta de estímulos

Viñedo viejo y poco productivo.

Clima

No tiene sucesores en la producción

Estrategias

Financieras

No endeudarse más

Costos

--

Mercados

Comenzar a elaborar vinos en sociedad con otros productores

Producción

Reconvertir lo que queda .

Aumentar la superficie productiva de VVC.

Recuperarse de daño por granizo.

Abandono de la producción

Los desafíos inmediatos:

- Mejorar la articulación de la cadena productiva
- Buscar alternativas financieras
- Incrementar las exportaciones
- Profundizar los estudios de los sistemas de producción vitivinícolas
- Creación de un Sistema Nacional de Innovación Vitivinícola, para generar y difundir la investigación necesaria

CEIL. Montevideo, 19 al 21 de noviembre de 2007

**Alcances y proyecciones de los estudios
multidisciplinarios sobre la vitivinicultura
nacional (1870-2000)**

**Aspectos teóricos y metodológicos en el trabajo
con documentación de empresas en el sector
agroalimentario (primera parte)**

Dr. Juan S. Nuez Yáñez

jnuezy@ull.es Universidad de La Laguna

Aspectos teóricos y metodológicos en el trabajo con documentación de empresas en el sector agroalimentario (primera parte)

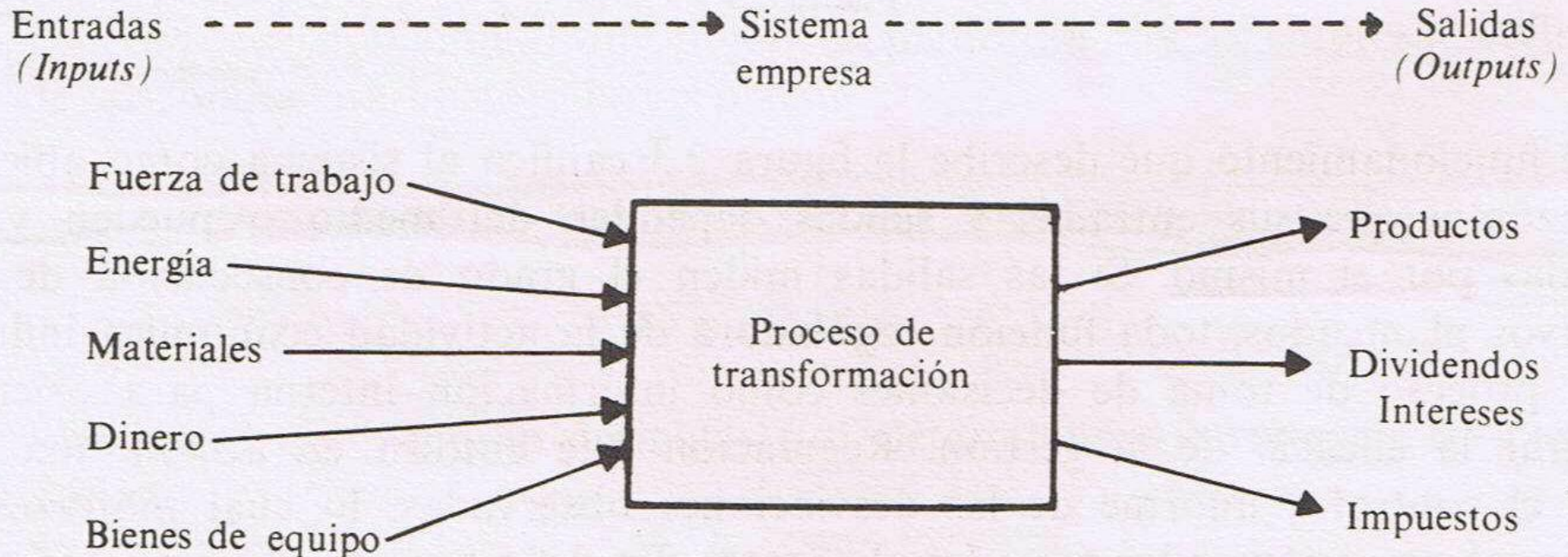
ESQUEMA DE LA EXPOSICIÓN

- 1) La Empresa como sujeto de análisis**
- 2) Explotación, empresario y empresa**
 - 2.1 Diferentes conceptos**
 - 2.2 Tipos de empresas**
- 3) Análisis interno de la empresa**
 - 3.1. Productivo**
 - 3.2. Social**
 - 3.3. Económico**

Aspectos teóricos y metodológicos en el trabajo con documentación de empresas en el sector agroalimentario (primera parte)

1) La Empresa como sujeto de análisis

La empresa es una unidad económica de producción



Aspectos teóricos y metodológicos en el trabajo con documentación de empresas en el sector agroalimentario (primera parte)

1) La Empresa como sujeto de análisis

La empresa es una realidad socio-económica y, como tal, es estudiada por varias ramas de conocimiento (Economía, Derecho, Sociología,...)

Conseguir un conocimiento eficaz => enfoque interdisciplinar

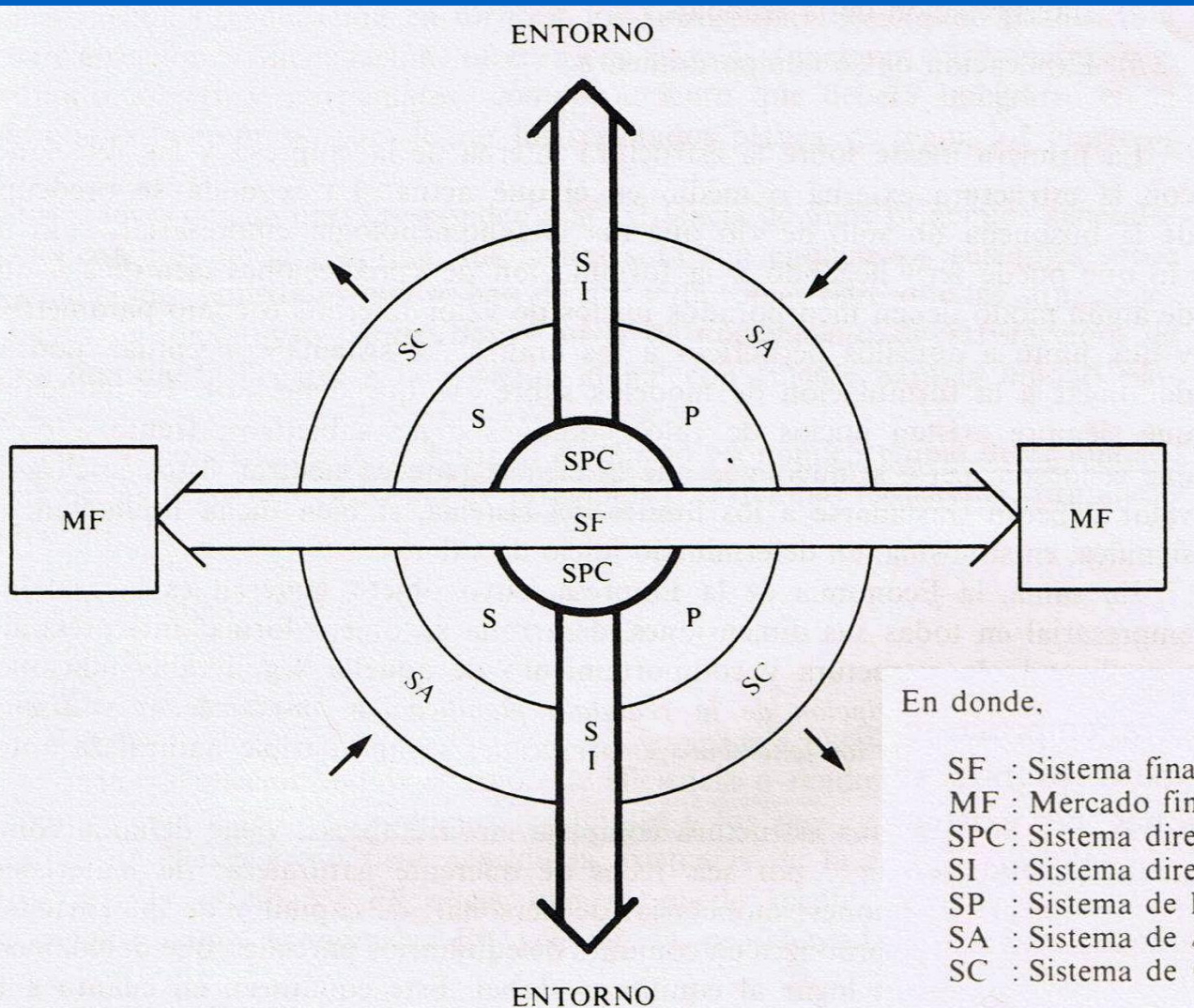
Aspectos teóricos y metodológicos en el trabajo con documentación de empresas en el sector agroalimentario (primera parte)

1) La Empresa como sujeto de análisis

Además, opera en un entorno con el que interactúa

Le afectan los cambios económicos, pero también los culturales, tecnológicos, políticos, legales, demográficos, sociológicos, medioambientales

Aspectos teóricos y metodológicos en el trabajo con documentación de empresas en el sector agroalimentario (primera parte)



En donde,

- SF : Sistema financiero (Financiación e Inversión)
- MF : Mercado financiero.
- SPC: Sistema directivo de Planificación y Control.
- SI : Sistema directivo de Información y Comunicación.
- SP : Sistema de Producción.
- SA : Sistema de Aprovisionamiento.
- SC : Sistema de Comercialización.

Aspectos teóricos y metodológicos en el trabajo con documentación de empresas en el sector agroalimentario (primera parte)

2) Explotación, empresario y empresa

Explotación/establecimiento: unidad técnica, lugar donde se aplican un conjunto de procesos a un conjunto de factores para lograr ciertos resultados

Empresario: sujeto de la empresa, unidad jurídica que regula el conjunto de relaciones que produce el patrimonio

Empresa: unidad económica de producción

Aspectos teóricos y metodológicos en el trabajo con documentación de empresas en el sector agroalimentario (primera parte)

2) Explotación, empresario y empresa

Empresario		
Explotación	Uno	Varios
Una	Simple	Compuesta
Varias	Diversificada simple	Compleja

Aspectos teóricos y metodológicos en el trabajo con documentación de empresas en el sector agroalimentario (primera parte)

3) Análisis interno de la empresa

3.1 Análisis productivo

Se trata de medir la productividad física de la explotación o explotaciones y la productividad física de la empresa

Relaciona los productos obtenidos con los medios empleados

Fuentes: Memorias, cuadernos de campo...

Aspectos teóricos y metodológicos en el trabajo con documentación de empresas en el sector agroalimentario (primera parte)

3) Análisis interno de la empresa

3.2 Análisis social

Se trata de comprender las relaciones entre:

- . los propietarios entre sí**
- . los propietarios y administradores**
- . los administradores entre sí**
- . los trabajadores entre sí**
- . los trabajadores y los administradores**

Fuentes: Libros de actas (Junta General, Rectora, sindicatos...)

Aspectos teóricos y metodológicos en el trabajo con documentación de empresas en el sector agroalimentario (primera parte)

3) Análisis interno de la empresa

3.3 Análisis económico

Definida como una unidad económica de producción, nos interesa conocer:

- . Su patrimonio**
- . Los recursos que emplea y cómo**
- . Su rentabilidad**

Fuentes: Balance, Cuenta de Pérdidas y Ganancias y Memorias

Aspectos teóricos y metodológicos en el trabajo con documentación de empresas en el sector agroalimentario (primera parte)

3.3) Análisis económico de la empresa

Análisis patrimonial

. Evolución del Activo y del Pasivo

. Composición del Activo y del Pasivo

- Inmovilizado

- Existencias

- Deudores

- Tesorería

- Fondos propios

(capital+reservas)

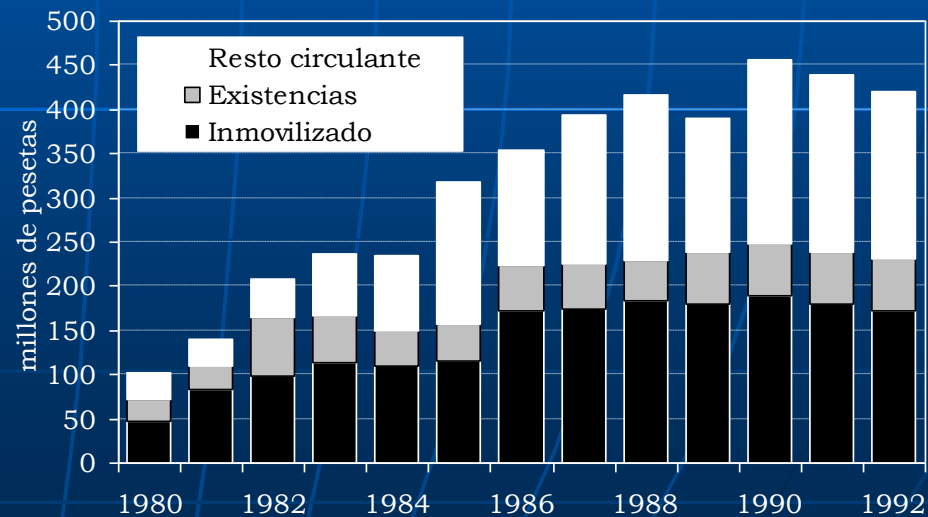
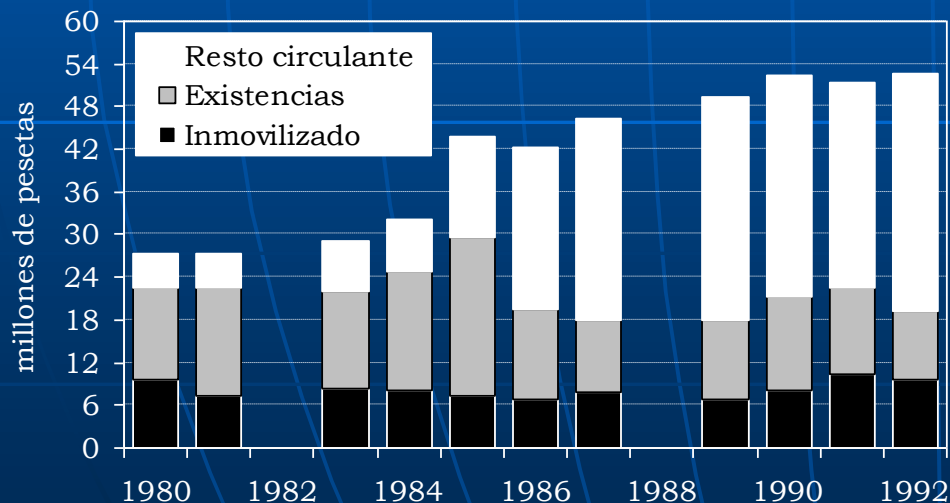
- Deuda a L/P

- Deuda a C/P

Aspectos teóricos y metodológicos en el trabajo con documentación de empresas en el sector agroalimentario (primera parte)

3.3) Análisis económico de la empresa

Análisis patrimonial



Aspectos teóricos y metodológicos en el trabajo con documentación de empresas en el sector agroalimentario (primera parte)

3.3) Análisis económico de la empresa

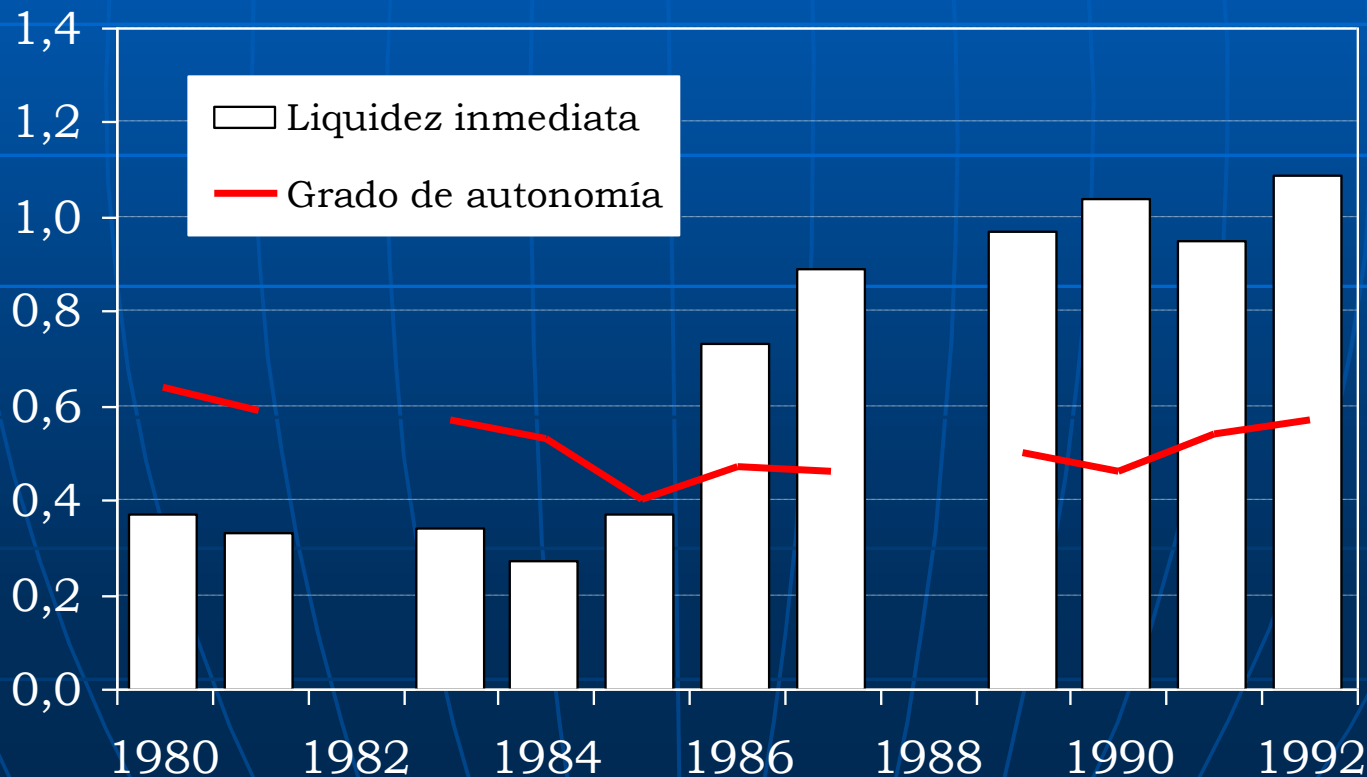
Análisis de los recursos empleados

- . **Grado de autonomía:** Mide la importancia de la deuda. $\% \text{ fondos propios} / \text{Pasivo}$
- . **Liquidez inmediata:** Mide la capacidad de atender los pagos a muy corto plazo. $\text{Tesorería} / \text{Deuda a C/P}$

Aspectos teóricos y metodológicos en el trabajo con documentación de empresas en el sector agroalimentario (primera parte)

3.3) Análisis económico de la empresa

Análisis de los recursos empleados



Aspectos teóricos y metodológicos en el trabajo con documentación de empresas en el sector agroalimentario (primera parte)

3.3) Análisis económico de la empresa

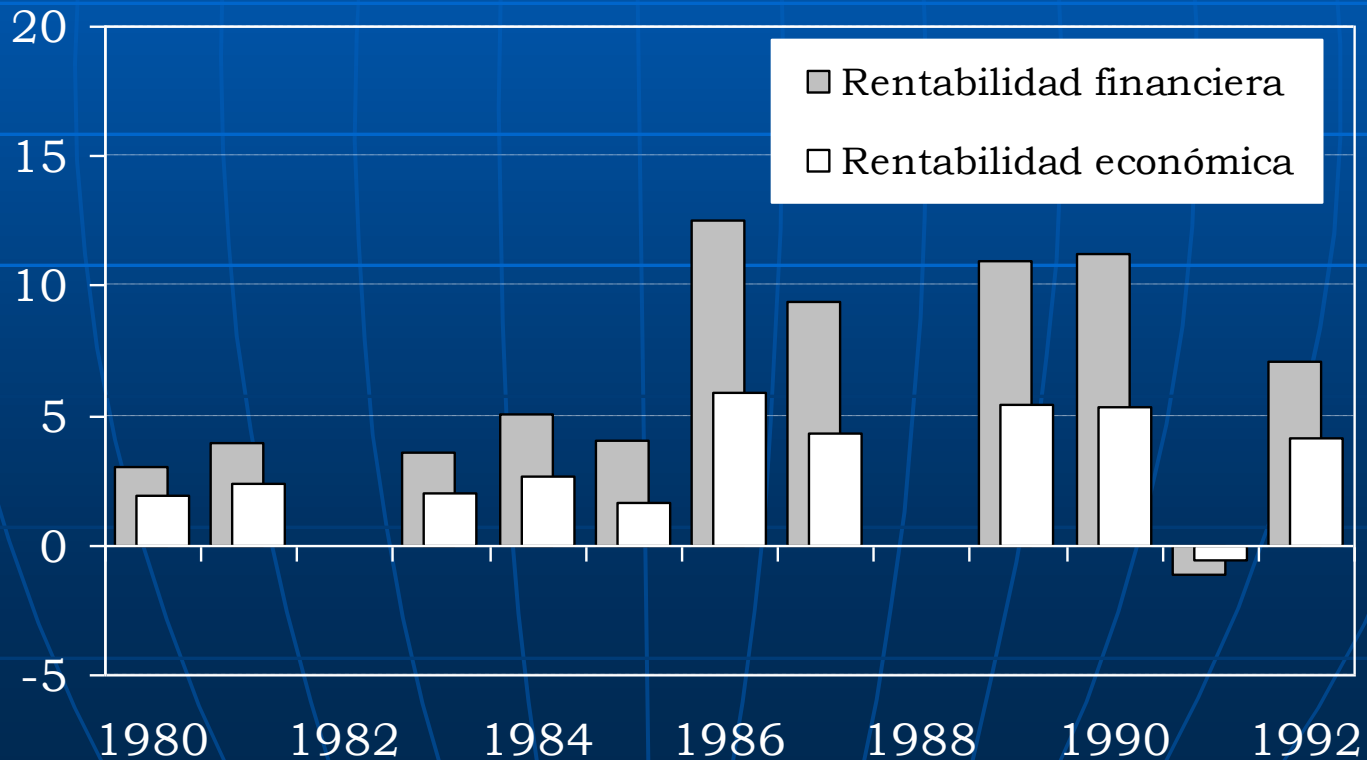
Análisis de la rentabilidad (1)

- . Rentabilidad financiera: Relaciona los resultados económicos obtenidos con el capital y las reservas.**
% Beneficio/Fondos propios
- . Rentabilidad económica: Relaciona los resultados económicos obtenidos con el patrimonio de la empresa.**
% Beneficio/Activo de la empresa

Aspectos teóricos y metodológicos en el trabajo con documentación de empresas en el sector agroalimentario (primera parte)

3.3) Análisis económico de la empresa

Análisis de la rentabilidad



Aspectos teóricos y metodológicos en el trabajo con documentación de empresas en el sector agroalimentario (primera parte)

3.3) Análisis económico de la empresa

Análisis de la rentabilidad (2)

- . **Rentabilidad de los ingresos: Relaciona los resultados económicos obtenidos con el valor de las ventas.**

$\% \text{ Beneficio/Ventas}$

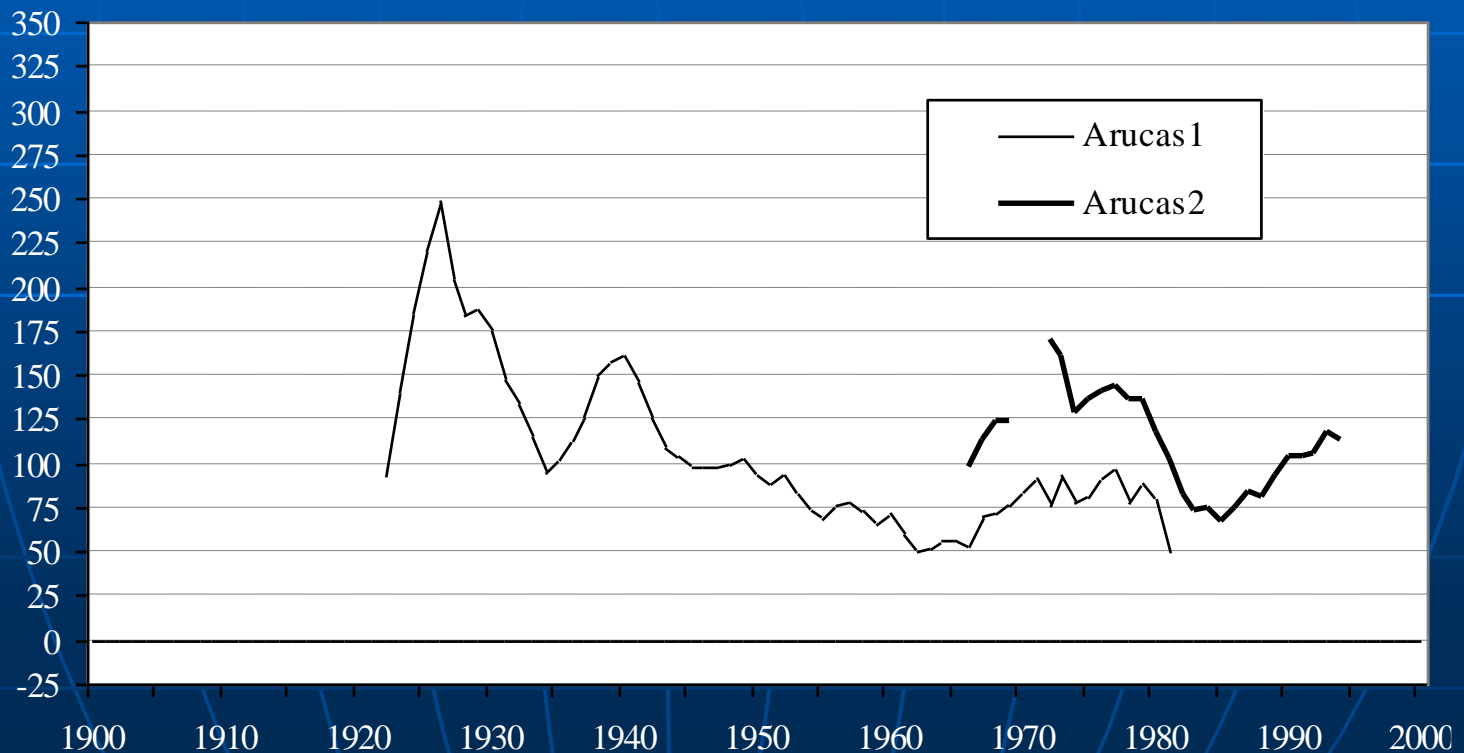
- . **Rentabilidad de los gastos: Relaciona los resultados económicos obtenidos con el coste de los recursos empleados.**

$\% \text{ Beneficio/Gastos}$

Aspectos teóricos y metodológicos en el trabajo con documentación de empresas en el sector agroalimentario (primera parte)

3.3) Análisis económico de la empresa

Análisis de la rentabilidad de los gastos



CEIL. Montevideo, 19 al 21 de noviembre de 2007

**Alcances y proyecciones de los estudios
multidisciplinarios sobre la vitivinicultura
nacional (1870-2000)**

**Aspectos teóricos y metodológicos en el trabajo
con documentación de empresas en el sector
agroalimentario (primera parte)**

Dr. Juan S. Nuez Yáñez

jnuezy@ull.es Universidad de La Laguna