

# Reconfiguración de la burguesía vitivinícola en Mendoza

Divisiones al interior del capital en la industria del vino post- reconversión

## Reconfiguration of the Mendoza wine bourgeoisie

Divisions within capital in the post-reconversion wine industry

**Marcos García** | ORCID: [orcid.org/0000-0001-9010-4513](https://orcid.org/0000-0001-9010-4513)

[marcosgarcia009@yahoo.com.ar](mailto:marcosgarcia009@yahoo.com.ar)

CONICET

**Argentina**

*Recibido: 14/04/2022*

*Aprobado: 02/06/2022*

### Resumen

Con el proceso de reconversión vitivinícola tienen lugar una serie de transformaciones en el complejo vitivinícola de la provincia de Mendoza, Argentina. El ingreso masivo de capitales extrarregionales, la adopción de cánones internacionales de calidad, la creciente incidencia del mercado externo y la segmentación de la demanda fueron procesos que cambiaron las características de los agentes sociales y las relaciones socioeconómicas en el complejo vitivinícola.

Conformando una nueva fisonomía de la estructura social enmarcada en la confluencia entre el declinante paradigma productivista de la cantidad y el emergente paradigma diferenciador de la calidad. Con ello cambia la importancia de los agentes sociales: algunos ganan relevancia pasando a ser dinamizadores del complejo, otros son perjudicados y quedan relegados, reconfigurándose una estructura de la burguesía agroindustrial vitivinícola en la posconvertibilidad que buscaremos precisar en el presente artículo.

**Palabras clave:** Vitivinicultura, Estructura Social, Agentes Sociales, Mendoza, Posconvertibilidad.

### Abstract

With the process of winegrowing reconversion, a series of transformations take place in the winegrowing complex in the province of Mendoza, Argentina. The massive entry of extra-regional capital, the adoption of quality international canons, the growing incidence of the external market and the segmentation of demand were processes that changed the characteristics of the social agents and the socio-economic relations in the winegrowing complex.

Shaping a new physiognomy of the social structure framed in the confluence between the declining productivist paradigm of quantity and the emerging differentiating paradigm of quality. With thus, the importance of social agents changes, some gain relevance becoming dynamizers of the complex, others are harmed and are relegated, reconfiguring a structure of the agro-industrial wine bourgeoisie in the post convertibility which we will develop in this article.

**Keywords:** Viticulture, Social Structure, Social Agents, Mendoza, Post Convertibility.

## Introducción

Con la crisis del fordismo a escala global y el abandono del modelo de industrialización por sustitución de importaciones a nivel nacional van alterándose las condiciones de desenvolvimiento de los mercados agroalimentarios nacionales. En Argentina esto conduce a la desestructuración de las regulaciones y las pautas que regían la división interregional del trabajo, con lo que resultó modificada la orientación exclusivamente mercado-internista de diversas producciones regionales. A partir de la década de 1990, con la definitiva implantación de un proyecto de corte neoconservador, las regulaciones y cambios en ciernes durante la primera etapa del régimen de valorización financiera terminan de consolidarse (Rofman, 1999).

Transformaciones en la pauta distributiva, cambios en los patrones de producción y consumo y un proceso de globalización de los gustos son algunos de ellos. Así, los parámetros productivistas y estandarizados del régimen fordista van, paulatinamente, quedando relegados frente a los imperativos de la calidad y la diferenciación (Allaire, 1997, Cid, 2007 y Fernández, 2017).

En el complejo productivo vitivinícola supuso modificaciones en los productos ofrecidos, en las modalidades de vinculación entre agentes sociales y en las formas de gestión. En la década del noventa ingresaron capitales extra-regionales

(nacionales y extranjeros) que fueron vectores de estas transformaciones, sumándose a ellos los agentes de origen local que tenían aptitudes y disponibilidad de capital para afrontarlas (Azpiazu & Basualdo, 2000; Gago, 2002; Bocco, 2007), dando lugar a la denominada reconversión vitivinícola cuyos efectos y alcances se extendieron durante la posconvertibilidad.

Uno de los efectos de estas transformaciones fue el cambio de la fisonomía de la burguesía agroindustrial vitivinícola. Precisamente, la composición, las características y las relaciones socioeconómicas de los agentes sociales del eslabón industrial del complejo vitivinícola en la provincia de Mendoza son el objeto de este artículo, intentando aportar a la comprensión de las asimetrías, intereses objetivos, modelos de producción y consumo que coexisten, actualmente, en la vitivinicultura mendocina.

Para este trabajo de índole estructural recurrimos a una estrategia de triangulación metodológica que combinó técnicas cualitativas y cuantitativas. A la recopilación de material documental y a la reelaboración de datos cuantitativos se añadió el análisis de 35 entrevistas semiestructuradas con informantes clave. La recopilación y sistematización de información estuvo centrada en la posconvertibilidad, abarcando en su delimitación temporal el período 2002-2017.

## Los elaboradores/acopiadores - los bodegueros trasladistas

Situados en el eslabón elaborador, asociado a los grandes volúmenes de producción de vinos básicos tenemos al *bodeguero trasladista*. Es un agente socioeconómico cuyo auge estuvo vinculado con el modelo vitivinícola dominante en la **Industrialización por Sustitución de Importaciones** (ISI), etapa en la cual las plantas

fraccionadoras mayormente estaban ubicadas en las cercanías de los grandes centros de consumo. Los volúmenes se elaboraban en origen, mientras el fraccionamiento era realizado en el mercado de destino (Hernández, 2014). El consumo de vino rondaba los 90 litros *per cápita* (Tabla 1).

**Tabla 1. Consumo per cápita por habitante. Período 1970- 2015.**

<b>Año</b>	<b>Consumo promedio por habitante (en lts.)</b>	<b>Consumo vinos básicos (en lts.)</b>	<b>Consumo vinos finos (en lts)</b>
1970	91,79	---	---
1975	83,68	---	---
1980	76,28	70,2	5,6
1985	60,05	---	---
1990	54,15	---	---
1995	41,08	---	---
2000	37,75	26,9	10,0
2005	29,18	---	---
2010	24,85	---	---
2015	23,78	---	---

Fuente: INV (2017) y Rofman (2012)

Los bodegueros trasladistas son agentes socioeconómicos cuya función es acopiar volúmenes. Actualmente proveen a las grandes empresas fraccionadoras (vinos básicos y finitos) según los vaivenes de la demanda, vendiendo sus productos en el mercado de traslado. Además de elaborar vino con las uvas de viñedos propios, reciben uva de productores independientes con el mismo fin bajo el sistema de maquila o *façon*. La naturaleza de esta relación interfase y el papel de intermediario con los agentes fraccionadores nos fue expuesta del siguiente modo:

*el productor queda solito él, sólo hermano con 70 litros de vino y ¿a quién se los vende? Entonces termina vendiéndoselos al trasladista. El trasladista lo tiene, y se sienta en el banquito esperando que le vengán a pedir vino, porque él lo tiene al vino. Entonces vienen los grandes vendedores que son Peñaflor, RPB, FE-COVITA... a medida que se van quedando sin vino van al trasladista y le compran el vino. Porque RPB y el otro no pueden ir productor, por productor, este tiene 70 litros, ponelé 70, necesitan 3 millones de litros. No necesitan 100 mil litros, ¿quién tiene los 3 millones de litros? El trasladista. (Entrevista, 30/6/2015)*

El productor independiente, apremiado por las urgencias económicas para afrontar las labores culturales tiene tendencia a vender su producto una vez liberado el vino ante la primera oferta del elaborador o la que, por su intermedio, reciba de un fraccionador. En contraste, el bodeguero trasladista, en caso de tener liquidez, puede comprar el vino elaborado a maquila, retenerlo y luego venderlo con un diferencial a los grandes fraccionadores. En palabras de un informante clave:

*¿Qué son los trasladistas? Son grandes monstruos en cantidad, digamos de vasija que ganan por la cantidad. Te compran el vino a \$1,60 y lo*

*venden a \$1,70. Ganan 10 centavos por litro, en 50 millones de litros son 5 millones de pesos. O sea, es una cosa tremenda, entonces tienen gran capacidad... esos son los grandes trasladistas. (Entrevista, 30/6/2015)*

De esta manera, el estrato de bodegueros trasladistas elabora y acumula volúmenes, a la espera de recibir una oferta conveniente por parte de los fraccionadores. Pueden especular con los precios y retener *stocks* a la espera de una mejora de las condiciones de compra-venta en el mercado de traslado. Para retratar esta situación son útiles los comentarios del propietario de una bodega de traslado: *tengo, por ejemplo, en la bodega vinos del año 2003, o sea que ya tiene 13 años y están impecables* (Entrevista, 23/8/2016).

En caso de elaborar mosto sulfitado, la naturaleza del proceso se modifica: en razón de las características percederas del producto obtenido, los caldos deben venderse ese mismo año ya que las bodegas no tienen los bienes de capital necesarios para fabricar mosto concentrado.

A lo largo del período en estudio, paulatinamente, el deterioro del precio de los vinos básicos tintos y del blanco escurrido han llevado a que resulte conveniente elaborar mosto sulfitado, ya que supone menos costos y bienes de capital: no es necesario equipo de frío, ni procesos de clarificación y filtración. En consonancia con esta situación, la mayoría de los trasladistas destinaron a mosto un porcentaje superior a lo establecido en el Acuerdo Mendoza-San Juan.

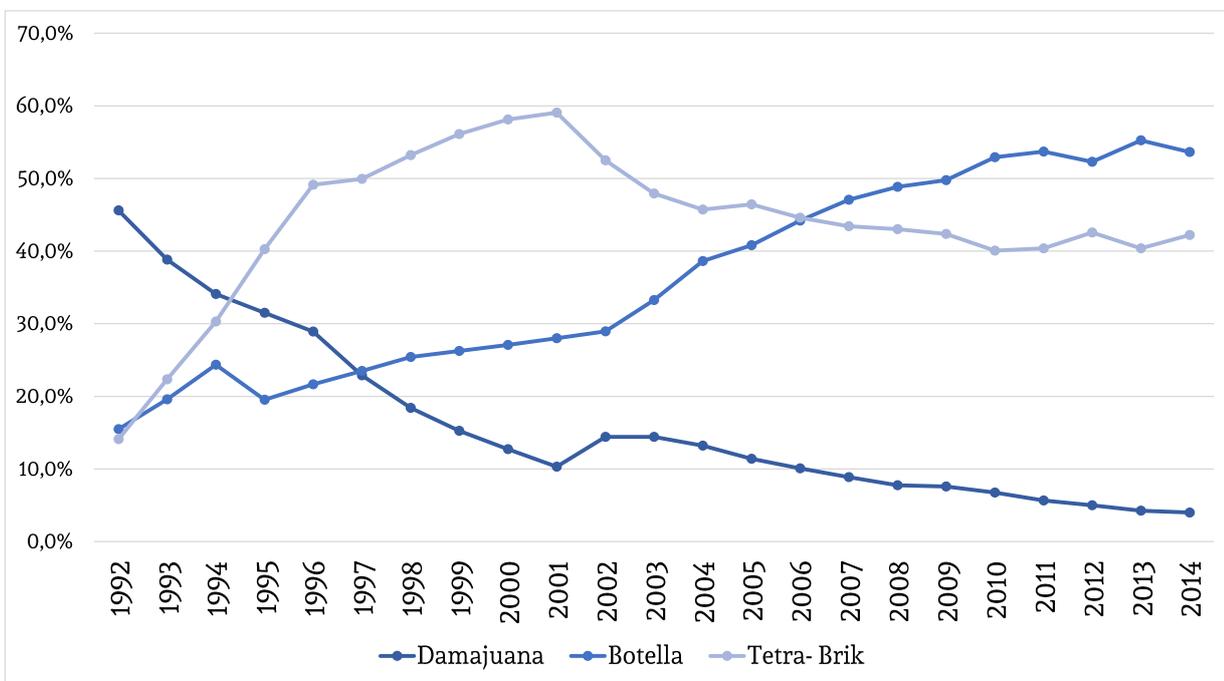
En estos establecimientos elaboradores sin fraccionamiento se producen vinos básicos en base a variedades rosadas y/o vinos varietales que son colocados en las categorías de finitos o *entry level*, vinos jóvenes sin paso por madera. Entre su oferta se destaca el vino blanco escurrido, que es elaborado en base a variedades rosadas de altos rendimientos y baja calidad enológica. También suelen elaborar vinos tintos genéricos a

partir de estas mismas uvas, que son coloreados con variedades tintoreras para obtener las unidades de color necesarias para que se autorice su comercialización como vinos tintos.

Estos vinos, en décadas pasadas, eran volcados al mercado a través de damajuanas, envase insignia del consumo popular y del elevado consumo *per cápita* que disponía la sociedad argentina (Gráfico 1). Varios elaboradores han fraccionado, en algún momento, en damajuana. Pero dado el declive de la demanda de vinos fraccionados en ese envase y las dificultades para controlar el proceso de comercialización que llevó, en ocasiones, a incumplimientos y moras en los pagos, algunos han desistido y reniegan de estas experiencias. Algunas de estas dificultades frente a las nuevas tendencias de los mercados vitivinícolas nos fueron indicadas:

*Muchas bodegas medianas fraccionaban en damajuana que era un vino que podía llegar con menor precio al público por los menores costos. El mercado de la damajuana al museo Cornelio Moyano. Algunos fraccionan en tetra brik pero ¿qué pasa? El costo que tiene el gran fraccionador comparado con el mediano o chico nada que ver. Cuando van a Tetra Pak y le piden, es la fábrica de laminados, che uno le va a decir mandame 100 rollos y el otro le va a decir mandame un rollo. Entonces al de ese rollo lo miran así como diciéndole no sé si te voy a vender y se lo van a cobrar a un precio que nada que ver con el precio del que le consume mucho [...] La damajuana, que era algo accesible, el mercado no la quiere (Entrevista, 22/9/2016)*

**Gráfico 1. Despachos según modalidad de envío (en hls). Total país. Período 1992- 2014**



Fuente: Elaboración propia en base a INV (2015)

El declive del fraccionamiento en damajuana (al que hay que sumar la casi desaparición de los despachos a granel) supone un incremento del coste de producción. Ya que la damajuana, envase popular de 5 litros, reducía los gastos necesarios para fraccionar el vino en comparación con la botella de 750 cm<sup>3</sup> y el multilaminado o *tetra-brik*.

La disminución del valor agregado y la prolongación de las cadenas de valor ha gravitado en la descapitalización de este grupo de agentes, tal como nos señala un bodeguero tradicional

del oasis Este: *yo voy a ciertas bodegas y jda pena! No pintan, no hacen mantenimiento en los circuitos eléctricos, no hacen mantenimiento a las máquinas [...] vos llegás y decís: ¿con esto muelen, con esto presasan?* (Entrevista, 23/8/2016).

En este escenario, entre los bodegueros trasladistas en la posconvertibilidad aumentó el número de establecimientos alquilados como depósito para los caldos de terceros. El propietario recibe un porcentaje del vino almacenado o su equivalente en dinero, mientras el mantenimiento de las instalaciones corre por cuenta del inquilino.

**Tabla 2. Tipo de bodegas. Evolución cantidades absolutas y participaciones relativas. Provincia de Mendoza. Período 2002-2015.**

Año	Elaboradoras/ Trasladistas		Elaboradoras y fraccionadoras		Bodegas depositarias		Bodegas que sólo fraccionan		Total
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	
2002	340	41%	255	31%	187	22%	52	6%	834
2005	348	39%	333	37%	160	18%	52	6%	893
2010	355	37%	347	37%	185	20%	60	6%	947
2015	294	32%	340	37%	201	22%	80	9%	915

Fuente: Elaboración propia en base a INV (2017)

Como podemos observar en la tabla 2, es un fenómeno que ha crecido en los últimos años, motorizado por la concentración, concomitante a la descapitalización u obsolescencia de bienes de capital y la infraestructura del bodeguero trasla-

dista. Los inquilinos, en general, son los grupos económicos que actúan en la vitivinicultura y algunas bodegas que elaboran volúmenes significativos. Están insertos, al menos parcialmente, en el modelo post reconversión de la calidad.

## Los elaboradores fraccionadores Heterogeneidades y amplitud del estrato socioeconómico

En la trama de agentes sociales relacionados con la transformación industrial de la vid tenemos al *bodeguero fraccionador*. Es un estrato heterogéneo, ya sea por el volumen que fraccionan en relación a su producción total, por el tipo de vino que elaboran o por los canales donde distribuyen y comercializan sus productos finales.

De los 420 establecimientos que declararon elaborar y fraccionar ante el INV en 2015, una gran proporción sólo fracciona un pequeño volumen. Para ilustrar esta situación es adecuado traer a colación los dichos de un dirigente de una cámara empresaria:

*algunos fraccionan, entran y salen de ese mercado de fraccionamiento durante años. Acá en la zona Este hay 60 inscriptos como fraccionadores, pero vos lo buscás y no los vés a encontrar porque son fraccionadores que se registran como tales, pasan unos litros y los distribuyen en el barrio. Entonces que tengan peso en el total son muy poquitos.* (Entrevista, 18/12/2015)

En consecuencia, podemos identificar dentro del eslabón industrial a los bodegueros trasladistas y a aquellos que son predominantemente trasladistas. En virtud de esta situación, hay establecimientos que están autorizados a fraccionar pero lo hacen en una escala insignificante respecto del volumen de vino elaborado. Las palabras de un bodeguero del oasis Este pueden servirnos como caso testigo: *hacemos damajuana y hacemos botella de ¾, pero niveles ínfimos. El vino se vende*

*por acá [...] ponete un 3% [sobre el total elaborado]* (Entrevista, 23/8/2016).

### Elaboradores/fraccionadores de vinos básicos

Dentro de los agentes integrados verticalmente que envasan la mayor parte de su producción; encontramos, al interior de este subgrupo, diferencias según el tipo de producto que elaboran.

Primero se identificaron aquellas firmas elaboradoras/fraccionadoras de vinos comunes o básicos. Según Póslleman, Lecich, Giménez y Victoria (2014) existen tres grupos económicos que concentran el 74% del mercado: **FECOVITA**, **RPB** y **Peñaflor**. Este subgrupo establece relaciones de compra/venta con el agente trasladista que le provee parte de sus *stocks* de caldos vínicos. La cualidad asimétrica y jerárquica del vínculo puede comprobarse en la Tabla 3. Cuando disminuyen los quintales cosechados, el precio de los tintos genéricos en el mercado de traslado muestra una tendencia al alza, con excepción de 2017, debido a una particular estrategia de los actores dominantes de este submercado.

Luego de las bajas cosechas de 2016/2017, los actores más relevantes de este submercado buscaron neutralizar la tendencia recurriendo a importaciones de vino a granel desde Chile (Wasilevsky, 2017) que les permitieron evitar absorber estos incrementos eludiendo la coyuntura adversa de precios.

En efecto, el aumento de precios en el mercado de tintos genéricos en el año 2016 es neutralizado en 2017 por el efecto de las importaciones desde Chile, pese a que la cosecha de ese año nuevamente alcanzó bajos niveles históricos (Tabla 3). Lo que demuestra que, en caso de no mediar intervenciones o regulaciones del Estado, los agentes líderes con posición dominante tienden a imponer condiciones favorables para la reproducción ampliada de su capital y con ello de su posición de privilegio.

**Tabla 3. Variación interanual del precio de los vinos genéricos en el mercado de traslado y quintales de uva cosechados por año. Período 2003-2017, Mendoza**

Año	Tintos genéricos	Quintales cosechados
2003	101%	16.312.884
2004	3%	17.887.263
2005	-1%	18.003.889
2006	6%	19.078.757
2007	-3%	20.434.350
2008	35%	18.243.664
2009	134%	14.311.529
2010	-2%	18.244.879
2011	-2%	19.352.905
2012	13%	14.938.793
2013	-3%	19.974.421
2014	13%	18.150.152
2015	15%	16.940.767
2016	302%	10.283.609
2017	-2%	12.690.187

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Bolsa de Comercio e INV (2017)

Respecto a la localización geográfica de los actores del estrato de elaboradores/fraccionadores de vinos genéricos prevalecen en los oasis Este y Norte de Mendoza. En el oasis Norte impera el esquema cooperativo, mientras en la zona Este persisten medianos y pequeños fraccionadores de vinos básicos, entre ellos se destacan firmas como **Pupinco**, **Galán** o **Carricondo**.

Entre los pequeños y medianos fraccionadores predominan los miembros de la burguesía regional tradicional. Como estrategia de super-

vivencia han procurado aprovechar relaciones que los colocan en una relación de fuerzas relativamente más favorable con los actores del eslabón distribuidor- comercializador. Privilegiando aguas arriba, en sus relaciones interfase, su vínculo con el comercio minorista (almacenes, despensas, etc.) accediendo a estos canales a través de distribuidores de bebidas. Como nos señala el propietario de un establecimiento fraccionador tradicional, son esquivos a las superficies de la Gran Distribución:

*No trabajamos con supermercado, ni con hipermayoristas [...] es un segmento que está abarcado más que nada por las empresas grandes, en donde es muy difícil competir, es muy difícil imponer una marca y, generalmente, los acuerdos que se pueden lograr comerciales no son buenos para nuestra estructura. (Entrevista, 1/12/2016)*

De manera que, mientras, la bodega *boutique* se refugia con sus productos en las vinotecas, el bodeguero de vinos masivos y finitos de mediana/pequeña escala lo hace en el comercio de proximidad.

Ahora repasaremos la singularidad del esquema cooperativo, cuyo principal actor es FECOVITA, uno de los tres integrantes del oligopolio que controla el submercado de vinos básicos. La relevancia de FECOVITA para Mendoza dista en que se encuentra íntegramente asentada en territorio mendocino y en que es heredera de la ex empresa estatal **GIOL**, en lo que en su momento se denominó una privatización de carácter social (Fabre, 2005 y Palazzolo, 2017).

## El cooperativismo

Dentro del complejo vitivinícola mendocino existe un sector conformado por 33 cooperativas elaboradoras y alrededor de 5.000 productores (Cerdá, 2018). Sólo con algunas excepciones, 29 están asociadas a FECOVITA, cooperativa de segundo grado que se encarga del fraccionamiento y comercialización de los vinos elaborados. La magnitud del cooperativismo en el eslabón industrial del complejo podemos advertirlo a través de la Tabla 4.

**Tabla 4. Hectolitros de vinos y mostos elaborados por el conjunto de los establecimientos cooperativos. Cantidades absolutas y participación relativa. Años 2010 y 2015, Mendoza**

Año	Vinos	Participación sobre el total	Mostos	Participación sobre el total
2010	2.645.667	21%	450.016	25%
2015	2.275.534	22%	935.127	36%

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INV (2017)

Como podemos observar, alrededor del 20% de los vinos de la provincia son elaborados en cooperativas, mientras las variaciones de las participaciones de los mostos obedecen a lo establecido por el Acuerdo Mendoza-San Juan en razón de *sobrestocks* previos o elevadas cosechas. En general, los productores ligados al cooperativismo, dado su sesgo hacia la producción de variedades de alto rendimiento, tienden a sobrecumplir los montos estipulados para diversificación a mosto.

Por otra parte, los vinos que están en la categoría de finitos o de media gama (varietales, *blends* o espumantes), en los que el cooperativismo está incursionando con creciente fuerza, son elaborados por **Estancia Mendoza SA** donde el accionista mayoritario es FECOVITA. A diferencia de las cooperativas de primer grado, no está gestionada y controlada directamente por los asociados-proveedores de materia prima.

Al interior del esquema cooperativo tradicional reconocemos primero a los productores integrados. Según estimaciones de los dirigentes del sector alcanzarían los 5.000, con un promedio de 10 hectáreas cada uno. Por su parte, en el eslabón industrial, son 54 establecimientos elaboradoras encuadrados en 29 cooperativas.

En las relaciones interfase, una vez cosechada la vid el productor asociado goza de una obligación recíproca con la cooperativa a la que está asociado. Ésta debe recibir anualmente su uva, mientras que, por su membresía, el productor se encuentra obligado a llevarla a la cooperativa de la que es socio para transformarla en vino. Dado que los volúmenes cosechados son variables, para completar su capacidad de elaboración los establecimientos suelen recurrir a la compra a productores independientes no asociados (terceros). A diferencia de los socios, los terceros tienen libertad de acción y el establecimiento cooperativo está deslindado de obligación en la recepción de su cosecha. A su vez, reciben un valor inferior por su materia prima (menor cantidad litros de vino), y no son beneficiados por las compras conjuntas de agroquímicos o fertilizantes con la garantía de FECOVITA.

En el sistema cooperativa se utiliza el sistema de elaboración *a façon* o maquila, por lo que el productor, sea asociado o no, es propietario de un vino que la cooperativa le liquida en cuotas ajustables a 12 meses. Este sistema de liquidación anual permite al socio asegurarse un ingreso mensual para afrontar y planificar los gastos que exigen las tareas culturales en el viñedo.

El vino es almacenado en las cooperativas y luego trasladado a la planta de fraccionamiento de FECOVITA en Maipú. En noviembre de 2015 la Federación adquirió la ex bodega Greco que pertenecía a **Huarpes SA** (Familia Palau) ubicada en el departamento San Martín, que pasó a denominarse **Bodega Toro**, con el objetivo de descongestionar la planta ubicada en el Carril Gómez en Gutiérrez (Maipú). El establecimiento empezó a fraccionar en 2017.

Para la distribución de sus vinos envasados, la firma dispone de 18 centros de distribución en todo el país, a través de los cuales abastece al mercado interno. En consonancia con las características de su producción sus bienes se comercializan en el comercio minorista de proximidad (almacenes, supermercados chinos, etc.). Asimismo, debido a la trayectoria y afianzamiento de una marca centenaria como Toro, el cooperativismo accede a supermercados y restaurantes, sobre todo aquellos orientados a los sectores populares como pueden ser bodegones o cantinas.

### Elaboradores fraccionadores de vinos varietales

Desde mediados de la década de 1990, el descenso del consumo per cápita de vinos tuvo como consecuencia de la sobreproducción de vinos genéricos. Dando lugar a un cambio en las estrategias productivas y comerciales de las empresas vitivinícolas que iniciaron un proceso de modernización tecnológica e innovación productiva para adaptar los vinos a los nuevos requerimientos de los mercados nacionales e internacionales (Bocco, 2007).

Las mencionadas tendencias continuaron en la posconvertibilidad, guardando efectos sobre la estructura de producción y la demanda de los mercados. Así, aquel que produce vinos varietales va convirtiéndose en agente dinamizador del complejo (Tabla 4), adoptando prácticas enológicas acordes a los estándares internacionales. Del mismo modo, como podemos observar en la Tabla 5 se incrementa el peso del mercado externo. A diferencia de la composición de la demanda local, en el mercado externo la participación de los vinos varietales siempre fue preponderante, llegando al 87,2% a fines del período (INV, 2017).

**Tabla 5. Despacho de vinos al mercado interno según tipos de vinos. Participación relativa (en hls.). Total país. Período 2005-2015.**

Año	Sin mención varietal	Varietal	Espumosos	Otros
2005	83,2%	14,0%	1,7%	1,1%
2006	80,5%	16,1%	2,3%	1,2%
2007	78,6%	17,5%	2,6%	1,2%
2008	77,0%	18,9%	2,7%	1,4%
2009	76,9%	19,5%	2,4%	1,3%
2010	75,6%	20,0%	3,0%	1,4%
2011	75,4%	19,9%	3,4%	1,3%
2012	76,1%	19,0%	3,9%	1,1%
2013	75,5%	19,4%	4,1%	1,0%
2014	75,1%	20,0%	4,2%	0,7%
2015	73,4%	21,6%	4,5%	0,5%

Fuente: Elaboración propia en base a INV (2017)

**Tabla 6. Evolución participación relativa despachos mercado interno, exportaciones y elaboración de otros productos vitivinícolas. Período 2002-2015 (Mendoza).**

Año	Exportaciones	Despachos mercado interno	Elaboración de otros productos vitivinícolas (mostos, etc.)
2002	8,0%	73,8%	18,3%
2003	11,4%	68,2%	20,5%
2004	10,7%	69,0%	20,3%
2005	13,7%	62,6%	23,7%
2006	17,0%	58,8%	24,2%
2007	18,2%	54,3%	27,5%
2008	22,7%	56,4%	21,0%
2009	18,6%	66,1%	15,3%
2010	20,1%	64,2%	15,7%
2011	19,1%	56,0%	24,9%
2012	22,6%	58,0%	19,4%
2013	17,0%	56,1%	26,8%
2014	18,6%	61,8%	19,6%
2015	18,3%	61,3%	20,4%

Fuente: Elaboración propia en base a INV (2017)

Es un marco que empieza a construirse a partir de los cambios suscitados por el proceso de reconversión vitivinícola en la década de 1990. A partir de allí fueron ingresando al complejo nuevos agentes extrarregionales que adquieren establecimientos de familias tradicionales de la burguesía local ligadas a la vitivinicultura y, en ocasiones, construyen sus propias bodegas conforme a los cánones modernizantes. Entre los grupos nacionales que incursionan en la actividad encontramos a **Pérez Companc** que adquirió la tradicional firma **Nieto Senetiner**, **Llorente** que lo hace con **Pascual Toso** o **Squassini** con **Dante Robino**. Respecto a las firmas y grupos extranjeros contamos transferencias de capital, por ejemplo, **Bodegas Norton** es adquirida por el **Grupo Swarowski**, **Finca Flichmann** por **Sogra-**

**pe Vinhos do Portugal** o **Bodegas Chandon** por el grupo transnacional **LVMH** (el precursor ingreso de IED por parte de **Möet Chandon** databa de 1960 en el régimen de industrialización sustitutiva de importaciones). Aunadas a inversiones en nuevos establecimientos por parte de **Codorniú-Raventós**, **Kendall-Jackson**, **Salentein** o **Clos de los Siete**, entre otras (Chazarreta, 2013, 2014).

Durante la segunda etapa de la posconvertibilidad existe un retroceso de las posiciones obtenidas por el capital extranjero sobre el núcleo del complejo, en el transcurso de los noventa, alterándose, por tanto, la participación en los ingresos y adquisiciones de capital en favor de las firmas y grupos económicos nacionales. Esto, corroborado en el Cuadro 1, nos fue señalado del siguiente modo:

después, lo que ocurrió es que muchas de esas empresas que se habían extranjerizado se renacionalizaron como puede ser el caso, muy interesante, del Grupo Peñafior, que ahora es dueño la familia Bemberg [...] O el caso de Kendall-Jackson, que es uno de los grupos más im-

portantes del mundo, de Estados Unidos, armó la Bodega Tapiz y después lo compró la familia Ortiz. Se renacionalizó, son argentinos los dueños u otros casos que han vuelto a manos nacionales (Entrevista, 3/11/2015).

**Cuadro 1. Principales transferencias de capital en los últimos años de la posconvertibilidad. Origen del capital. Período 2009- 2015.**

Año	Est. productivo/ Grupo económico	Origen capital vendedor	Origen capital comprador
2009	Bertona	Regional (trasladista)	Nacional (Bulgheroni) y Regional (Pulenta)
2010	Grupo Peñafior	Extranjero (Fondo de inversión DLJ)	Nacional (Bemberg)
2010	Viniterra	Regional (Senetiner)	Nacional (Cepas Argentinas)
2011	Orfila	Extranjero (Warsteiner)	Nacional (Cepas Argentinas)
2011	Andeluna	Extranjera (Lay)	Nacional (Barale)
2012	Suter	Regional (Lavaqué)	Nacional (Bemberg)
2015	Ruca Malén	Extranjero (Francia)	Nacional (Pérez Companc)
2015	Navarro Correas	Extranjero (Diageo)	Nacional (Bemberg)
2015	Palau (Ex Greco)	Regional (trasladista)	Regional (FECOVITA)
2015	Antucura	Nacional (Cartellone) y Extranjero (Biancheri)	Regional (FECOVITA)
2015	Finca La Anita	Regional (Más)	Extranjera (Origin Wine)

Fuente: Elaboración propia en base a fuentes secundarias (diarios y revistas especializadas) (2017)

Tal como podemos advertir, el capital extranjero cede posiciones tras el ingreso significativo de inversiones de esa procedencia en la década anterior. La eclosión de la variante neoconservadora del régimen de valorización financiera supuso el fin de la convertibilidad. Régimen de tipo de cambio fijo asentado en un peso sobrevaluado, su conclusión impidió la obtención de ganancias en dólares, actuando como primer estímulo para que el capital extranjero decidiera desprenderse de activos. Luego adentrados en el período kirchnerista (2003-2015) factores como la crisis financiera internacional, la administración del mercado cambiario junto con el aumento de los costos internos en pesos favorecieron la intensificación del proceso. Los grupos económicos nacionales acostumbrados a lidiar con las tensiones del ciclo de desenvolvimiento macroeconómico argentino, algunos de ellos diversificados en distintos sectores, con expectativas favorables respecto al potencial mercado externo, se vieron tentados a ofertar por estos establecimientos, en la citada coyuntura.

Al margen de la procedencia de su capital, existen ciertas características que comparten los actores económicos que comandan el proceso de acumulación en el segmento de vinos varietales. En primer lugar, tienen un nivel de capitalización de frontera, tanto para el cultivo de la vid como para la elaboración de los vinos. Respecto

a la flota de tractores encontramos testimonios como los siguientes:

- ◇ ...nuestro parque es modelo 2000 más o menos.
- ◇ ...todo es relativamente nuevo.

En relación con la maquinaria utilizada para labores culturales:

- ◇ ...en la poda utilizamos pre-podadoras, que permiten una poda manual más rápida...
- ◇ ...tenemos cosechadora mecánica propia de la empresa, hay 5 cosechadoras. Y tenemos todo riego por goteo
- ◇ ...tenés la despampanadora mecánica para que los brotes para que no se hagan tan largos
- ◇ ...hay máquinas de curar que te llevan hasta 6 surcos a la vez, 1 sola persona: el tractorista
- ◇ ...se compró un tractor marca Pellenc, francés [...] va montado arriba del espaldero y este tractor cubre el trabajo de 4 tractores en uno solo (Entrevistas varias, 2016)".

En segundo término, en los vínculos intrafase con el eslabón primario privilegian la compra-venta de uva a productores independientes, a diferencia de la elaboración *a fa on* o maquila. Es un productor supervisado (Gago, 2002), ya que su aparente independencia es limitada por las visitas, seguimientos y sugerencias periódicas de

ingenieros y técnicos de la firma habitualmente compradora, como también, por la fijación de precios y condiciones de pago por parte de los establecimientos elaboradores/fraccionadores de vinos varietales. Al interior de este estrato aumenta la supervisión sobre los productores que proveen materia prima ya que la calidad de un vino se construye desde la uva, por lo cual el cumplimiento riguroso de ciertos procedimientos y cuidados es fundamental para estos agentes insertos en el modelo post-reconversión de la calidad y la diferenciación (Brignardello, 2017).

En tercer lugar, los viñedos propiedad de los actores integrados verticalmente (que abastecen alrededor del 30% de su demanda de uva para molienda) son reservados para los vinos que componen las altas gamas (líneas *premium*, *super premium* e *ícono*) de esas firmas. En consonancia, agentes integrado, con inserción en el submercado de vinos con indicación varietal nos señalaron:

*En general son para los productos más estratégicos, tenemos esa uva dado que tratamos de darle todos los trabajos especiales que hay que hacerle”, “como son viñedos a los que nosotros le hacemos lo que queremos, en general están direccionados a calidades y a variedades con las que nosotros trabajamos especialmente.* (Entrevistas varias, 2016)

En estos viñedos pueden implantarse variedades requeridas por las bodegas y que son difíciles de encontrar entre los productores independientes de vid. Entonces, de esa manera, diversifican la oferta varietal y pueden elaborar cortes específicos, diferenciados de la competencia. También esas hectáreas son supervisadas directamente por los profesionales de la firma, que cuidan en ellas exhaustivamente todos los detalles para lograr un producto de calidad y sanidad superior: renovación de plantas envejecidas para mejorar productividad por hectárea, cambio periódico de cepas con variedades poco ofertadas, óptimos tratamientos fitosanitarios e introducción de *best practices* vitícolas son algunas de las características detentadas por los viñedos propiedad de los capitales integrados.

El esquema de provisión de uva es completado, como fue mencionado, con la compra a productores independientes. Abastecerse sólo de materia prima propia implicaría una inversión demasiado grande de capital y riesgos más elevados frente a plagas e inclemencias climáticas que deberían ser asumidos por las firmas. De igual manera, impediría ejercer poder sobre los agentes más débiles del complejo mediante la fijación de precios y la apropiación de parte del excedente social generado en otro eslabón de la cadena.

En cuarto lugar, en la distribución cuentan con depósitos propios en los principales centros urbanos, como señala uno de los entrevistados: *nosotros teníamos seis centros de distribución, siete*

*con Mendoza. Vos mandás directamente a cada centro de distribución que es un galpón adonde entregan a las distintas ciudades que están ahí en el área de influencia* (Entrevista, 23/11/2016). A su vez, los agentes líderes disponen de vendedores propios, al menos en el principal centro de consumo del país que es Capital Federal y Gran Buenos Aires; el resto se maneja con distribuidores de bebidas.

Cuando nos adentramos en el eslabón de la comercialización, a diferencia de los vinos básicos, cuyo fuerte es el canal tradicional (almacenes, comercio minorista en general), los vinos varietales en su comercialización están más ligados al canal moderno (supermercados). También cuentan con un considerable volumen de ventas en restaurantes y vinotecas.

Por último, respecto al enoturismo, la gran mayoría de las firmas tienen una propuesta que conjuga gastronomía y visitas guiadas. En algunas oportunidades, también, se agrega una posada o pequeño hotel de lujo. Supone una fuente adicional de ingresos complementaria a la principal que es la actividad productiva (a diferencia de las bodegas boutique donde el enoturismo adquiere centralidad en su estrategia de acumulación), contribuyendo a la fidelización de clientes y la captación de otros nuevos en un mercado sobrepoblado de marcas.

### **Bodegas boutique: alta gama y enoturismo**

Dentro del sector de elaboradores privados encontramos uno que es emergente de los cambios derivados de la reconversión vitivinícola que conllevaron una búsqueda activa de la diferenciación. Precisamente, las denominadas **bodegas boutique** son emprendimientos de pequeña escala que buscan diferenciarse a partir de la calidad de sus productos o por algún aspecto que los distingue del resto de los ofrecidos en el mercado: por ejemplo, elaboración de vinos orgánicos, de altura, de autor o personalizados (Collado y Rofman, 2006).

Pensadas con una vocación exportadora, sólo se posicionan en algunos canales selectos del mercado interno (restaurantes y vinotecas) donde, generalmente, también acude un consumidor sabedor de vinos y dispuesto a pagar un precio adicional por las características particulares del producto.

Dado que están orientadas a la calidad, la trazabilidad de la materia prima que utilizan para la elaboración los lleva a privilegiar el abastecimiento a partir de vides propias en un 100%. En su mayoría apelan a la cosecha manual, que permite conservar el grano de la uva llegando intacto a la molienda lo que impide la oxidación de los mostos. Siendo características que apuntan a obtener un producto de calidad, *natural* y diferenciado. En su estrategia comercial no aspiran a competir con los agentes líderes del segmento

varietal, como nos señala un bodeguero especializado en vinos orgánicos:

*a mí no me molesta la publicidad o la agresividad que tienen esas bodegas grandes [...] A lo mejor Catena te vende un malbec orgánico Argentina, te sale rankeado y todo, la gente lo empieza a comprar, pero va a la gran distribución. Pero, por otro lado, hay un canal que son pequeños importadores que tienen una venta exclusiva a ciertos locales o venta por Internet y esos son los que me compran a mí [...] No compito, yo no pretendo desplazar a Catena de sus mercados porque no podría. (Entrevista, 16/12/2016)*

Son emprendimientos que, en comparación al tamaño de sus instalaciones, requieren una elevada inversión inicial de capital, que suele provenir de empresarios, grupos económicos o personas físicas que han acumulado capital en otras actividades y deciden invertir en el vino, no solo por su potencial rentabilidad sino por el *glamour* que rodea la actividad, sobre todo cuando nos referimos a productos de alta gama, diferenciados por varietal, cortes y tiempo de contacto con madera, que son algunos de los nichos de mercado en los que están insertas las bodegas boutique. Estos factores podemos ejemplificarlos, con una cita de uno de los entrevistados, que ocupaba un alto cargo en una de estas bodegas orientada a elaborar productos de alta gama:

*uno de los socios, además de ser ingeniero... con los años estudió para ser sommelier y llegó a ser un sommelier muy importante en Brasil, en lo que es Río de Janeiro. Bueno, había viajado por todo el mundo, conoce todas las zonas*

*vitivinícolas. Entonces, cuando decidieron armar el proyecto lo consultaron a él y le dijeron: "che, mirá hagamos un proyecto vitivinícola". No sé, habían pensado en Francia, en Chile, en Estados Unidos, bueno, Argentina. Entonces él, lo que sugirió [nombre del principal accionista] que es el nombre de la marca, es: si vamos a invertir aprovechemos el 2005 que, por ahí, había fincas a buen precio como para hacer una inversión... es la Argentina y, específicamente, la zona de Alto Agrelo, por la calidad y el potencial que tiene la zona. Entonces, ya vinieron directamente a buscar fincas en la zona de Agrelo. (Entrevista, 1/12/2016)*

También existen empresarios que reorientaron su estrategia de acumulación con las transformaciones emanadas de la reconversión vitivinícola. Propietarios de bodegas graneleras han resignado volumen para ajustar sus establecimientos a los requerimientos de los mercados de exportación y del mercado interno de vinos finos. Son parte de una burguesía regional que se adaptó a los cambios, dada la disponibilidad de información y de capital que lo hizo posible, adecuando infraestructura, técnicas y productos a las exigencias emergentes en mercados de nicho que intentan producir vinos *descommoditizados*, diferenciados, con mayor valor agregado.

Por último, en su organización, el enoturismo ha pasado a convertirse en un eje fundamental del proceso de captación de excedentes de estas firmas, ofreciendo cabalgatas, gastronomía, alojamiento e incluso la posibilidad de adquirir sus propias parcelas para elaborar vinos personalizados bajo el asesoramiento de profesionales: propuestas orientadas a un turista extranjero y/o de elevado poder adquisitivo.

## Reconstrucción de la estructura socioeconómica del eslabón elaborador

Al interior de la fracción vitivinícola de la burguesía mendocina podemos identificar diferentes posiciones socioeconómicas, que se distinguen por su función en la producción, sus características y el tipo de vínculos que establecen con el resto de los agentes que integran el complejo vitivinícola en la provincia. La composición y jerarquías constitutivas de esta burguesía vitivinícola, hegemónica en el bloque de poder provincial, resulta relevante al momento identificar intereses objetivos, transformaciones en la estructura socioproductiva como para diseñar políticas de desarrollo que reparen en la diversidad y peculiaridades de los agentes sociales que forman parte de los estratos del capital vitivinícola.

En esta caracterización de los agentes socioeconómicos del capital en el complejo vitivinícola en Mendoza durante el período 2002/2017, empezamos por los agentes acopiadores, en su cualidad de tenedores e intermediarios de *stocks* vínicos los denominados *bodegueros trasladistas* actúan como proveedores de grandes volúmenes a fraccionadores de vinos básicos y de entrada de gama (vinos finitos).

Durante la posconvertibilidad este agente socioeconómico continuó retrayendo su participación, tal como sucede desde la crisis de sobreproducción del modelo productivista en la década de 1980. Jalonaron este proceso el descenso del consumo *per cápita* de vinos, acompañado por cam-

bios en los hábitos de consumo y un incremento relativo de las exportaciones.

En la posconvertibilidad, la sujeción del trasladista a un esquema fordista de la producción vitivinícola declinante, donde se privilegiaban los volúmenes, ha llevado a disminuir los excedentes captados por estos agentes. Contribuyendo a ello el avance de la Gran Distribución y el creciente peso del capital intangible en la captura de excedentes en las cadenas de valor (Reardon y Berdegué, 2008, Fernández, 2017 y OMPI, 2017). En consecuencia, incluso la reproducción simple de

su capital suele estar comprometida: descapitalización y obsolescencia de bienes de capital e infraestructura son algunas las problemáticas que atraviesan a este agente socioeconómico.

Estrato de elaboradores cuya pérdida de participación relativa está relacionado con otro fenómeno concomitante: el aumento de las bodegas depositarias; agentes previamente ligados a la producción y el trabajo que optan, ante ciclos de reproducción y acumulación de capital adversos, por desligarse de la gestión industrial convirtiéndose en rentistas.

**Cuadro 2. Caracterización del agente socioeconómico. Bodegueros trasladistas. Relaciones interfase, tipo de producto, origen del capital y diversificación económica.**

Agente socioeconómico	Relaciones interfase	Tipo de producto	Origen del capital/ Diversificación
Bodeguero trasladista	Elaboración a maquila a productores. En el mercado de traslado vende a fraccionadores de vinos genéricos y/o finitos	Vinos poco diferenciados, masivos y/o mosto sulfitado ( <i>commodity</i> ).	Burguesía regional tradicional. Escasamente diversificado.

Fuente: Elaboración propia en base a fuentes primarias y secundarias (2021)

Dentro de los agentes fraccionadores de vinos básicos, ligados también al modelo productivista, observamos un proceso de acentuada concentración. En 1997 seis empresas concentraban aproximadamente el 80% de las ventas en este submercado (Azpiazu y Basualdo, 2000), luego de la adquisición de Resero por FECOVITA, la quiebra de COVISAN y la apreciable disminución de la producción de Garbin, por dificultades económicas, en 2014 tres firmas (RPB, FECOVITA y Peñaflor) concentraban el 74% del mercado (Pósleman *et al.*, 2014). Estos actores concentrados logran la escala para producir a menor costo un producto de bajo grado de diferenciación e incorporar la tecnología para mejorar calidad y productividad respecto a los pequeños y medianos fraccionadores. A su vez, controlan las marcas más reconocidas y los recursos monetarios para realizar masivas campañas de publicidad. Todos factores que, en el horizonte, tienden a vislumbrar un crecimiento o, al menos, la persis-

tencia de los actuales niveles de concentración y centralización del capital entre los fraccionadores de este segmento.

A la creciente concentración debemos sumar el poder de mercado en las relaciones interfase de los agentes concentrados que les permiten fijar precios y plazos de pago. Como mostramos, las desiguales relaciones de poder intracadena les permitió, incluso durante las cosechas 2016/2017, encontrar mecanismos para evitar los efectos negativos de coyunturas *a priori* adversas.

A modo de corolario podemos señalar que el descenso del consumo *per cápita* de vinos básicos tiene ganadores. Los encontramos en este oligopolio de firmas concentradas que disponen de la capacidad para trasladar las consecuencias negativas de la crisis del modelo productivista de la cantidad hacia agentes más débiles de la cadena (productores independientes y bodegueros trasladistas), apropiándose los beneficios de un submercado en retracción.

**Cuadro 3. Caracterización del agente socioeconómico. Fraccionadores vinos básicos. Relaciones interfase, tipo de producto, origen del capital y diversificación económica.**

Agente socioeconómico	Relación interfase	Tipo de producto	Origen del capital. Diversificación
Elaboradores/ Fraccionadores de vinos básicos	Combinan elaboración a maquila y compra/venta de uva. Compra de volúmenes en mercado de traslado. Posición dominante del oligopolio fraccionador de vinos genéricos (RPB, FECOVITA y Peñaflor). Mayor presencia en el comercio minorista de proximidad.	Elaboración vinos poco diferenciados. Mercado oligopólico y marcas consolidadas.	Exceptuando FECOVITA (cooperativa) los agentes con posición dominante son extra-regionales y están diversificados (intra y extrasectorialmente). En sectores marginales supervivencia burguesía regional.

Fuente: Elaboración propia en base a fuentes primarias y secundarias (2021)

Dentro de este segmento de vinos encontramos al *cooperativismo*. Aunque existen 33 establecimientos elaboradores/fraccionadores, la principal firma es FECOVITA, una federación de segundo grado que nuclea a 29 de estas cooperativas, fraccionando y distribuyendo los vinos, previamente, elaborados en sus establecimientos. Su origen remite a la privatización de **Bodegas y Viñedos Giol** (Palazzolo, 2017). FECOVITA ocupa el primer lugar en despachos al mercado interno, con una participación del 26% del mercado argentino en 2014 (INV, 2014).

El ingreso al esquema cooperativo de FECOVITA no depende totalmente de la libre voluntad de los productores independientes. La posibilidad de asociarse a cada cooperativa está sujeta a la capacidad ociosa instalada o las decisiones de sus miembros respecto a nuevas inversiones en infraestructura.

Una vez adquirida la membresía, existen algunos beneficios que poseen los productores integrados al esquema cooperativo con respecto a los productores independientes de uva, por ejemplo, pagos reajustables según variaciones del precio en el mercado de traslado, a 12 meses, lo que les permite enlazar una cadena de pagos. A su vez, el asociativismo posibilita alcanzar escala necesaria para que los productores asociados accedan al asesoramiento de un ingeniero agrónomo contratado por la cooperativa, como así también, adquisiciones a menor precio de fertilizantes, insumos o implementos agrícolas que son prorrateados de las cuotas mensuales.

Luego, consideramos a los elaboradores/fraccionadores de vinos varietales que integran el segmento más dinámico de la industria en virtud de los cambios de tendencia en el mercado interno y su preponderancia en el mercado externo. La mayoría de estos agentes están diversificados en distintos segmentos de vinos varietales (finitos o entrada de gama, media gama y alta gama, ya sean *premium o super premium*), aunque varía en cada caso el segmento específico en donde sitúan su eje de acumulación.

En la posconvertibilidad, en particular durante su etapa tardía, existió un avance del capital nacional por sobre el extranjero/transnacional, este último había realizado importantes adquisiciones e inversiones en el complejo durante los noventa, siendo vectores de muchos de los cambios inherentes al proceso de reconversión vitivinícola y la instauración de un modelo centrado en la calidad.

Entre las características que comparten estos actores encontramos la introducción de tecnología y prácticas de vanguardia, la supervisión y los seguimientos a los productores/proveedores semicautivos y el creciente peso de los desarrollos ligados al capital intangible (I+D o *marketing*, por ejemplo) en sus estrategias de competencia. También tienen una fuerte inserción en la gran distribución, en particular su núcleo de agentes líderes diversificados e integrados verticalmente conformándose un oligopolio de tipo bilateral.

**Cuadro n° 4: Caracterización del agente socio- económico. Fraccionadores vinos varietales. Relaciones interfase, tipo de producto, origen del capital y diversificación económica.**

Agente socio económico	Relación interfase	Tipo de producto	Origen del capital Diversificación
Elaboradores/ Fraccionadores de vinos varietales	Compra/venta de uva. Tendencia a establecer relaciones de largo plazo con productores- proveedores.	Elaboración producto diferenciado en escalas industriales. Consideración de servicios anexos que añaden valor y/o contribuyen a su realización, entre ellos diseño de etiquetas, desarrollo de marca, publicidad o enoturismo.	Ingreso masivo de capitales extra- regionales (nacionales y extranjeros). Algunos diversificados y otros exclusivamente vitivinícolas. Coexistencia con una burguesía regional que readaptó su estrategia de acumulación o ingresó desde otras actividades.

*Fuente: Elaboración propia en base a fuentes primarias.*

El arquetipo más acentuado del modelo postfordista de la calidad lo encontramos en las bodegas *boutique*. Son un emergente de las transformaciones que transitó el complejo tras el proceso de reconversión vitivinícola, en ellas convergen la pequeña escala de producción, un uso intensivo de tecnología, innovación y conocimiento en pos de la diferenciación del vino, a lo que se suman las actividades vinculadas al enoturismo. Los vinos de alta gama y la exportación son fundamentales en su estrategia de acumulación y valorización del capital.

En este segmento, que representa la “crema” de la varietalidad, el gran capital (ya sea transnacional o los grupos económicos nacionales) suele intervenir. No obstante, estos establecimientos productivos representan una pequeña porción de los beneficios que directamente le genera la

actividad vitivinícola. La participación está relacionada con el prestigio que logran los productos de este segmento que, de forma indirecta, se apropian todas las firmas del Grupo que intervienen en el complejo.

Conviven con emprendimientos individuales, ya sea de una burguesía regional que reconcentró sus negocios en este segmento, como inversores extranjeros atraídos por la mística, *glamour* y status que rodea al subsector. Así también podemos distinguir profesionales, en particular enólogos con trayectoria en la industria, que inician emprendimientos a pequeña escala, aprovechando el conocimiento que disponen sobre vinos, en un segmento donde la innovación y la diferenciación hacen que el conocimiento y la firma de autor constituyan un valor *per se*.

**Cuadro 5. Caracterización del agente socioeconómico. Bodegas boutique. Relaciones interfase, tipo de producto, origen del capital y diversificación económica.**

Agente socioeconómico	Relación interfase	Tipo de producto	Origen del capital Diversificación
Propietario de bodegas <i>boutique</i>	Autoabastecimiento. Compraventa de uva en pequeñas cantidades a productores específicos de confianza (implica conocimiento previo sobre su modo de trabajar).	Elaboración de un producto altamente diferenciado. En el total del excedente apropiado, adquieren relevancia servicios como el enoturismo, la gastronomía o el alojamiento.	Convive el gran capital con agentes de la burguesía regional reconvertidos, inversores extranjeros y profesionales exitosos de la industria.

*Fuente: Elaboración propia en base a fuentes primarias y secundarias (2021)*

## Reflexiones finales

La composición de la burguesía vitivinícola mendocina en la posconvertibilidad, más precisamente el período 2002/2017, da cuenta de la convivencia de dos modelos de producción vitivinícola: uno tradicional, ligado a la elaboración de vinos escasamente diferenciados, y otro emergente, vinculado a los vinos varietales.

Los elementos constitutivos de ambos paradigmas de producción, distribución y consumo suponen diferentes agentes socioeconómicos o una modificación en su peso relativo dentro de la estructura social. Característico del período en estudio el retroceso de bodegueros trasladistas y de elaboradores/fraccionadores de vinos básicos frente al crecimiento relativo de propietarios de bodegas *boutique* y elaboradores/fraccionadores

de vinos varietales, mientras el cooperativismo ha logrado persistir, merced de conservar su posición en el submercado de vinos básicos e introducirse con éxito en el esquema de la varietalidad.

Esta coexistencia entre el modelo postfordista de la calidad, centrado en la diferenciación, y el modelo fordista de la cantidad, con eje en la producción de volúmenes ha implicado la convivencia de agentes socioeconómicos relacionados con ambos paradigmas en la posconvertibilidad. No obstante, las tendencias existentes en los mercados vitivinícolas, entendidos como construcciones sociales y políticas, conllevan la decadencia de determinados agentes en el eslabón elaborador que es concomitante a la prosperidad y el crecimiento de otros.

## Referencias bibliográficas

- Allaire, G. (1997). "Crecimiento y crisis en la agricultura". En Boyer, R. y Saillard, Y., *Teoría de la regulación. Estado de los conocimientos* (Vol. 2). Argentina: CBC-UBA.
- Azpiazu, D. y Basualdo, E. (2000). *El complejo vitivinícola argentino en los noventa: potencialidades y restricciones*. Argentina: CEPAL.
- Brignardello, M. (2018). "¿Cómo entender la organización de la producción en el agro actual? Vinculación agroindustrial y producción de calidad en la vitivinicultura mendocina en las primeras décadas del siglo XXI". *Mundo Agrario*, Vol. 18, N° 37, pp. 42- 57. Recuperado de <https://doi.org/10.24215/15155994e042>.
- Bocco, A. (2007). "Transformaciones sociales y espaciales en la vitivinicultura mendocina". En Radonich, M. y Steimbregger, N., *Reestructuraciones sociales en cadenas agroalimentarias*. Argentina: La Colmena.
- Cerdá, J. (2018). "Desarrollo del cooperativismo vitivinícola en Mendoza". *RIVAR*, Vol. 5, N° 13, pp. 34- 54.
- Chazarreta, A. (2013). "Capital extranjero y agroindustria. Notas para una discusión sobre los cambios en la burguesía vitivinícola de Argentina a partir de la década del '90". *Mundo Agrario*, Vol. 13, N° 26. Recuperado de <https://www.mundoagrario.unlp.edu.ar/article/view/MAv13n26a02>.
- Chazarreta, A. (2014). "Recomposición económica de las burguesías regionales: La burguesía vitivinícola en la provincia de Mendoza". *Población e Sociedad*, Vol. 21, N° 1, pp. 61- 97.
- Cid, B. (2007). "Para una economía política de la comida: Una revisión teórica". *Sociedad Hoy*, N° 13, pp. 73- 82. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/902/90218912007.pdf>
- Collado, P. y Rofman, A. (2006). "El impacto de la crisis de los años 2001-2002 sobre el circuito agroindustrial vitivinícola y los agentes económicos que lo integran". *Revista de estudios regionales y mercado de trabajo*, N° 2, pp. 29- 64.
- Fabre, P. (2005). *La privatización de Bodegas y Viñedos Giol. Una experiencia exitosa*. Argentina: CEPAL.
- Fernández, V. (2017). *La trilogía del erizo-zorro. Redes globales, trayectorias nacionales y dinámicas regionales desde la periferia*. España: Anthropos-UNL.
- Gago, A. (2002). "La acumulación neo-liberal en la agroindustria vitivinícola". *VII Seminario internacional de la red iberoamericana de investigación sobre globalización y territorio*. Cuba: Universidad de Camagüey.
- Hernández, J. (2014). "La ley 23.149 de fraccionamiento de vinos en origen en Argentina: su proceso de surgimiento, los problemas para su implementación y sus resultados". *H-Industri@*, N° 15, pp. 56- 85.
- OMPI (2017). *Informe mundial sobre la propiedad intelectual en 2017: Capital intangible en las cadenas globales de valor*. Suiza: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Recuperado de <https://www.wipo.int/publications/es/details.jsp?id=4225>.
- Palazzolo, E. (2017). "Vitivinicultura en Mendoza: de Giol a FECOVITA". *Estudios Sociales Contemporáneos*, N° 16, pp. 14- 40. Recuperado de [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/9588/02-resc-16-palazzolo.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/9588/02-resc-16-palazzolo.pdf).
- Pósleman, E., Lecich, C., Giménez, F. y Tania, V. (2014). "Poder de mercado en la industria de vinos básicos de Argentina". *Revista del Instituto de Desarrollo Sostenible*, N° 1, pp. 34- 57. Recuperado de <http://fcee.uccuyosj.edu.ar/images/pdf/Revista-del-Instituto-de-Desarrollo-Sostenible-N1-2014-1-semester-20-05-14-.pdf>.
- Reardon, T. y Berdegú, J. (2008). *El papel del comercio minorista en la transformación de los sistemas agroalimentarios. Implicancias para las políticas de desarrollo*. Chile: Rimisp - Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural.
- Rofman, A. (1999). "Economías regionales. Modernización productiva y exclusión social en las economías regionales". *Realidad Económica*, N° 162, pp.107- 136.
- - - - - (2012). *Las economías regionales. Luces y sombras de un ciclo de grandes transformaciones 1995-2007*. Argentina: CCC-UNQui.
- Wasilevsky, J. (2017). "Vino, ¿Bebida nacional?: importaciones desde Chile son récord y ya explican el 15% del consumo interno". *iProfesional*. Recuperado de <https://www.iprofesional.com/notas/252022-Las-importaciones-vino-Chile-record-explican-15-consumo-interno>

## Fuentes

- Bases de datos e informes del Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV).
- Base de datos e informes de la Bolsa de Comercio de Mendoza.
- Entrevistas semi- estructuradas con informantes claves. Años 2015 y 2016.
- Revista *Entorno Económico*.
- Suplemento económico *Diario Los Andes*.