

UNIVERSIDAD DEL ACONCAGUA

Facultad de Ciencias Económicas y Jurídicas

Carrera: Contador Público Nacional

Alumno: Ferrer Bárbara

Año de Cursado: 2012

Profesor: Mario López

Tema: Exportaciones vitivinícolas argentinas y chilenas.

Lugar y Fecha: Mendoza, 15 de Octubre de 2012.

Índice

| | |
|---|----|
| Introducción..... | 3 |
| Capitulo I: Exportaciones de vinos argentinos..... | 5 |
| A. Una primera visión global de sus aspectos productivos y económicos..... | 5 |
| B. Inversiones para el crecimiento y desarrollo vitivinícola..... | 6 |
| C. La comercialización vitivinícola, distribución y estrategias empresariales..... | 7 |
| D. Marco jurídico de las exportaciones..... | 8 |
| D.1.Normas de exportación..... | 9 |
| E. Situación actual de las exportaciones argentinas..... | 10 |
| Capitulo II: Exportaciones de vinos chilenos..... | 13 |
| A. La apertura comercial y el crecimiento económico..... | 13 |
| B. Las exportaciones y el crecimiento económico..... | 14 |
| C. Las exportaciones actuales y en años anteriores..... | 15 |
| Capitulo III: Competencia entre los mercados..... | 18 |
| A. Relación entre las exportaciones chilenas y argentinas..... | 18 |
| B. Mercados por los que compiten..... | 19 |
| C. Respuesta de las empresas argentinas para obtener mas participación en el mercado mundial..... | 22 |
| Conclusión..... | 24 |
| Bibliografía..... | 26 |
| Anexos..... | 30 |

Introducción

Siempre se ha hablado de las exportaciones como sustento de crecimiento económico, pero ¿Que significa esto? ¿Es realmente tan efectivo como se afirma? ¿Cuáles son los medios con los cuales el sector exportador impulsa al resto de los sectores?

Nuestro país y en particular la provincia de Mendoza siempre han tenido una amplia participación en el mercado vitivinícola. Las exportaciones son parte del desarrollo de esta actividad, sentando su presencia en los mercados internacionales gracias a un gran esfuerzo tecnológico y comercial.

Son muchos los factores que han influido para que las exportaciones lleguen a ser una parte tan importante en las economías mundiales pero se podría mencionar entre los mas relevantes, la estabilidad que se dio a partir de la intervención del Estado, los numerosos proyectos de inversión, la incorporación de nuevas tecnologías y en ultimo lugar la desregulación por decreto que eliminó las herramientas de las que disponía el Instituto Nacional de Vitivinicultura para regular el mercado y paso a limitar sus funciones a la sola fiscalización de los productos de dicha actividad.

A comienzos de la década del noventa las exportaciones argentinas de productos vitivinícolas han experimentado una serie de cambios relevantes. Así, a partir de 1995, ocurrió una notable expansión de las ventas al exterior, actualmente han pasado a consolidarse en un nivel muy superior al registrado históricamente.

Más allá de esa situación en particular, desde la segunda mitad de los años noventa se produjo una creciente presencia exportadora del sector vitivinícola argentino. Es decir, que el auge de las exportaciones se da a partir de la segunda mitad de la década del noventa, este es el fenómeno mas importante de la actividad vitivinícola local, por reflejar una mayor inserción internacional de la producción doméstica, por sus repercusiones en el plano productivo, y principalmente por un desarrollo en las formas tradicionales de comercialización de la producción local y las consiguientes estrategias empresarias.

En Chile la intervención en el mercado mundial constituyó una gran reforma, ya que fue el primer país latinoamericano en adoptar dicha conducta alrededor de la década del setenta implementando reformas estructurales que lograron una gran apertura comercial, promocionando las exportaciones.

Las exportaciones vitivinícolas representan gran parte de la producción por su impacto sobre el desempeño de un grupo importante de bodegas y también por sus repercusiones sobre las estrategias empresarias. La creciente inserción argentina en los mercados internacionales ha producido grandes cambios entre los cuales destacamos la fuerte atracción de capitales extranjeros que se instalan en el país para principalmente producir para la exportación y para el mercado de altos ingresos. Los cambios organizacionales de muchas firmas, la adopción de nuevas tecnologías, y la decisión de privilegiar la calidad por sobre el volumen son partes constitutivas de este proceso de transformación que tiene a las exportaciones como principal factor desencadenante del proceso de cambio.

En el desarrollo del presente trabajo se observará el rol que desempeñan las exportaciones como motor del crecimiento. El objetivo es analizar los efectos que la apertura comercial y la expansión de las exportaciones han tenido sobre el crecimiento económico argentino y chileno, y a su vez proponer nuevas medidas que pueda tomar nuestro país para avanzar en el mercado mundial y superar a sus competidores.

El trabajo se desarrollará en primer lugar analizando las exportaciones vitivinícolas argentinas, sus comienzos, crecimiento, y medidas tomadas en base a las economías de los países de destino y del propio país de origen, en segundo lugar se estudiara el desarrollo de la misma actividad en el país vecino de Chile, en tercer lugar el trabajo se dirigirá a la competencia que se da en el ámbito mundial entre estos países. Por ultimo se presentaran las conclusiones donde se propondrán posibles caminos que podrían tomar las empresas argentinas para abarcar mayormente el mercado mundial afianzando aquellos países en los que es líder en colocación de sus productos y obteniendo nuevos clientes, desplazando así a sus competidores, en cuyo caso nos centraremos principalmente en Chile.

Capítulo I

Exportaciones de vinos argentinos

A. Una primera visión global de sus aspectos productivos y económicos

Uno de los componentes más importantes de la vitivinicultura argentina es la integración, el país posee un gran lugar en el contexto vitivinícola mundial posicionándose como un exportador muy competitivo. El objetivo de este análisis es la evolución del sector en cuanto a la producción, el desarrollo tecnológico, su relación con el mercado mundial y las políticas macroeconómicas que tuvieron efecto.

En los últimos años se ha dado un retroceso en el consumo per-cápita, debido a esto se destina el excedente a los mercados extranjeros. Es decir que gracias a la reducción del mercado interno se generó un incremento en las exportaciones de vinos, acompañada de una mejora en la tecnología lo que ha logrado que en los últimos 16 años los productos de Argentina se hayan incorporado a numerosos países.

En la década del noventa, debido a la estabilidad, apertura económica y desregulación económica, se posibilitó el desarrollo de factores endógenos del sector vitivinícola facilitando la inserción en el mercado internacional. Actualmente existen principalmente dos situaciones que coexisten, donde encontramos importantes emprendimientos asociados a vinos de calidad, con creciente inclusión en el mercado externo, y por otro lado empresas elaboradoras de vino de mesa que, por la falta de escala, están afectadas por problemas de competitividad.

Las exportaciones de vino fino son la contracara de la anterior ya que son el motor del crecimiento de la actividad desde la segunda mitad de la última década. En 5 años los volúmenes se han casi duplicado mientras que los ingresos se han triplicado, lo que muestra que los productos se han ido insertando en segmentos de mayor precio.

Si bien la lista de países clientes es muy extensa, siete países concentran más del 45% del vino de mesa argentino vendido al exterior, las ventas externas están dirigidas a Estados Unidos y Reino Unido; Paraguay, Uruguay, Japón y Chile, (Ver Anexo 1).

Otro importante derivado del sector es el mosto concentrado el cual paso de ser un subproducto de la industria vitivinícola a un commodity el cual se encuentra en un mercado creciente y demandante, ganando nuevos mercados hasta convertirse en un gran exportador

Entre 1990 y 2007 se presenta una relativa estabilidad, mientras que en las exportaciones se expresa una muy significativa expansión, tanto si se consideran los volúmenes comercializados en el exterior, como en términos del valor de tales ventas al exterior, (Ver Anexo 2). Este avance se refleja principalmente en las exportaciones de vinos finos de mayor valor unitario, con el consiguiente crecimiento del valor.

Con respecto a la balanza comercial argentina del sector vitivinícola podemos notar que la misma ha sido continuamente superavitaria. Entre el año 2010 y 2011 el aumento de la balanza comercial del sector fue de un 15,7%, (Ver Anexo 3).

Esto ha hecho que en los últimos 11 años la República Argentina se haya incorporado a los países exportadores de vinos con productos de excelente calidad.

La evolución en materia de procesos productivos y canales de distribución ha favorecido la evolución de la cadena vitivinícola logrando nuevos negocios que permitieron a los productos vitivinícolas competir con otras regiones. Según los principales referentes nacionales, queda por delante un amplio proceso que permita satisfacer las demandas de los mercados externos, esto, sumado a la actual situación de los vinos argentinos, logrará que el país ingrese sin problemas en los mercados más exigentes.

B. Inversiones para el crecimiento y desarrollo vitivinícola

Un aspecto fundamental para el crecimiento y desarrollo de la vitivinicultura han sido las inversiones realizadas tanto nacionales como internacionales.

La inclusión de nuevos capitales ha adquirido intensidad debido a la creciente segmentación de la oferta local, aumentando el interés por mejorar el posicionamiento externo de la producción vitivinícola buscando nuevas formas de comercialización. Hoy en día la presencia de empresas extranjeras ha crecido con el objetivo de destinar parte de la producción local a los mercados internacionales demostrando una estrategia claramente exportadora.

Las inversiones han conllevado grandes cambios en las estrategias empresariales. El crecimiento de las exportaciones de la producción vitivinícola provocó un interés por mejorar e introducir nuevas tecnologías que incrementen la calidad de la producción, destinando buena parte de su materia prima a la elaboración de vinos finos premium y ultrapremium de alta calidad para los mercados externos de más altos ingresos.

Las políticas públicas y el fortalecimiento institucional se plantean como objetivos la minimización del costo social y económico, y la maximización de sus beneficios tomando como base la expansión productiva y exportadora.

C. La comercialización vitivinícola, distribución y estrategias empresariales

Existen numerosos factores endógenos y exógenos que afectan el sector vitivinícola, entre los factores endógenos podemos mencionar la búsqueda de métodos basados en las tendencias mundiales vitivinícolas; la fuerte caída de la demanda; la mayor orientación exportadora, etc. Así, las nuevas estrategias empresariales comprenden la fase de distribución y comercialización doméstica y externa de la producción.

Entre los factores exógenos se destacan el avance de las cadenas de súper e hipermercados que aumentó la comercialización minorista de vinos, la pérdida de intervención del Estado en el mercado lo que logró mayor estabilidad y fomentó las inversiones; y la desregulación por decreto que eliminó las herramientas que poseía el Instituto Nacional de Vitivinicultura para regular el mercado y limitó sus funciones sólo a la fiscalización de los productos vitivinícolas.

En lo relativo, en particular, a las formas de comercialización externa de vino argentino se han sufrido grandes cambios. Se trata de una relación entre el crecimiento del interés de determinados mercados mundiales por los vinos argentinos y un cambio de muchas bodegas frente a los beneficios que ofrece el mercado internacional; esto se ve potenciado por la incorporación de empresas transnacionales radicadas en el país que cuentan con sólidos y consolidados canales de comercialización a escala mundial.

Muchas bodegas argentinas, incluso pequeñas y medianas que poseen producción de vinos finos con precios medianamente bajos, han comenzado a desarrollar una muy activa política de

marketing en algunos mercados externos a partir de su vinculación con grandes operadores internacionales, y la aceptación por parte de los consumidores de diferentes países.

Asimismo, donde queda se evidencia el creciente interés de las bodegas locales por incrementar sus exportaciones es en la participación activa en las principales ferias y exposiciones internacionales de vinos donde han obtenido importantes premios los cuales funcionan como canales para el ingreso en el comercio internacional.

Otra estrategia empresarial realizada por numerosas bodegas locales son las alianzas estratégicas y acuerdos de largo plazo con algunos de los grandes grupos o cadenas de distribución mayorista en los principales mercados mundiales para la comercialización de sus productos.

D. Marco jurídico de las exportaciones

El desarrollo y crecimiento del sector vitivinícola ha sido acompañado siempre por regulaciones provinciales como nacionales que han delimitado el entorno y el marco normativo de cada aspecto de la actividad. Así históricamente han existido políticas que regulan la implantación de vides, la erradicación de viñedos, la regulación de precios mínimos para el vino de traslado y precios máximos para el consumidor, fijación de precios sostén, bloqueos de stock, limitaciones a la comercialización de vino. Todas estas normas han influido en la evolución del sector, beneficiándolo en algunos casos, y en otros, perjudicándolo.

Una norma que cabe destacar es el Decreto de Desregulación, N° 2.284 el cual pasó a asumir un papel protagónico dentro de las estrategias económicas e institucionales de corto y largo plazo, dicho decreto ayudo a eliminar ciertas trabas que impedían el desarrollo y crecimiento del sector vitivinícola. En lo referido al comercio exterior, se removieron las restricciones cuantitativas y cualitativas así como la intervención del Estado en materia de exportaciones, se suprimieron ciertas restricciones y requisitos, se agilizaron los trámites aduaneros, etc.

Existen dos aspectos del Decreto de desregulación de las actividades económicas que provocaron un cambio importante en el entorno operativo y regulatorio del complejo directamente relacionado con la industria vitivinícola en cuanto a la comercialización. Se trata de los siguientes:

- “Libérense la producción y comercialización de vino en todo el territorio nacional y eliminase toda modalidad de cupificación y bloqueo.”¹;
- “Limítense las facultades conferidas al Instituto Nacional de Vitivinicultura exclusivamente a la fiscalización de la genuinidad de los productos vitivinícolas. Bajo ningún concepto el mencionado ente podrá interferir, regular o modificar el funcionamiento del mercado libre.”²

En los ámbitos provinciales se han ido irrumpiendo algunas políticas y acciones regulatorias destinadas fundamentalmente a alentar la exportación de los distintos productos vitivinícolas. El Tratado celebrado entre las Provincias de Mendoza y San Juan en el mes de noviembre de 1994 luego convertido en la LeyNº 6.216 en Mendoza señala que “la defensa de la industria exige un fuerte estímulo de la diversificación vitivinícola con miras a la promovida comercialización de productos vínicos en los mercados internacionales, para lo cual es misión ineludible de los Estados provinciales brindar los instrumentos para que los propios operadores interesados se encarguen de equilibrar el mercado frente a la existencia de excedentes y asegurar la legítima rentabilidad”. En ese marco, el acuerdo entre ambas provincias considera “que la elaboración de mostos constituye la natural vía de equilibrar los stocks vínicos y de promover las exportaciones”. En dicha norma se establece la constitución de un “Fondo Vitivinícola” en la provincia, destinado a promover la vitivinicultura y sus exportaciones.

D.1. Normas de exportación

¹DECRETO 2284/91. **Desregulación del Comercio Interior de Bienes y Servicios y del Comercio Exterior. Entes Reguladores. Reforma Fiscal. Mercado de Capitales. Sistema Único de la Seguridad Social. Negociación Colectiva. Disposiciones Generales**, Artículo 53.

²DECRETO 2284/91. **Desregulación del Comercio Interior de Bienes y Servicios y del Comercio Exterior. Entes Reguladores. Reforma Fiscal. Mercado de Capitales. Sistema Único de la Seguridad Social. Negociación Colectiva. Disposiciones Generales**, Artículo 54.

Actualmente existen diversos trámites referidos a la exportación los cuales están regidos por el Instituto Nacional de Vitivinicultura:

- *“Inscripción como Exportador de Productos Vitivinícolas”*: Las personas físicas, jurídicas o sucesiones indivisas, deberán inscribirse en el Registro de Exportadores del Instituto Nacional de Vitivinicultura. Una vez verificada la información declarada, el I.N.V. otorgará el “Certificado de Inscripción”.

- *“Solicitud para Análisis de Aptitud Exportación”*: Este trámite se basa en determinaciones realizadas por laboratorios del I.N.V. sobre los productos destinados a la exportación, esta solicitud debe realizarse para poder exportar cualquier tipo de producto vitivinícola. Los Certificados de Análisis tienen una validez de 360 días a partir de la fecha de su emisión y no pueden ser renovados.

- *“Despacho de Exportación”*: Previo a cada despacho, el exportador deberá comunicar ante la oficina del I.N.V. de su jurisdicción la operación que realizará, mediante la presentación del “Documento de Exportación” acompañado con el certificado analítico correspondiente.

- *“Certificaciones”*: A solicitud del comprador o de las autoridades sanitarias o aduaneras del país de destino el exportador puede solicitar al I.N.V. distintos tipos de “Certificados”, entre los que podemos mencionar: “Calidad”, “Libre Venta”, “Origen”, “Zona de Producción”, “Tenores de Cloro y Sodio”, “VI-1” (Documento para la Importación de Vinos y Mostos a la Unión Europea), y otros.

E. Situación actual de las exportaciones argentinas

En la actualidad Argentina ha llegado a posicionarse en los primeros lugares en los principales mercados internacionales, tanto el vino como el mosto producido son de gran aceptación.

Durante el periodo entre enero y junio del 2012 la exportación argentina de vinos aumentó un 35,34%, en comparación con el 2011. En cuanto al mercado externo de mosto se reflejó un aumento de 26,34%. La facturación de mayo por exportación de mostos es algo superior a los 23 millones de dólares, lo que representa un aumento del 27% en relación a mayo del año pasado, según el Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Este aumento se debe a la gran suba de las exportaciones de vinos a granel, aunque los vinos fraccionados no han tenido el mismo resultado. En el período medido los varietales vendidos a granel aumentaron un 217%.

Los principales destinos de las exportaciones son Estados Unidos, Canadá, Rusia, Paraguay, Brasil, Reino Unido, Países Bajos, Japón y Alemania, entre otros (Ver Anexo 4). A EEUU se exportaron 34,7 millones de dólares, posicionándose como el primer mercado de exportación en valor para Argentina.

Hoy en día uno de los mercados donde Argentina más crece es el de China, en el primer trimestre del 2012 las exportaciones de vinos argentinos a este país crecieron un 21,5% en volumen y un 45% en valor. Esto equivale a 256,3 millones de dólares, este crecimiento se ve impulsado por el vino a granel, mostos y espumantes.

Sin embargo no todos los aspectos del mercado internacional han sido beneficiados, el fraccionado varietal cayó 1,83%, el envío en volumen a Estados Unidos y Brasil bajó, esto se debe a los altos costos de producción que han provocado la pérdida de competitividad de las bodegas nacionales en los vinos de menos de 30 dólares.

La industria vitivinícola argentina está respondiendo negativamente a los problemas económicos internos. Según estadísticas de Caucasia Wine Thinking, en los primeros cinco meses del año las exportaciones de vino fraccionado de Argentina cayeron en relación al volumen en siete de sus diez principales mercados (Estados Unidos, Brasil, Reino Unido, Países Bajos, México, Suecia y Suiza). En cuanto a las exportaciones en materia de valor en Brasil, Países Bajos, Suecia y Suiza se ha producido una caída notable. Esta situación perjudica a todo el país pero más a Mendoza, considerando que es la primera provincia exportadora de productos vitivinícolas.

El dato más preocupante es que entre los mercados en caída se encuentra Estados Unidos, el principal destino de los vinos nacionales. Los envíos a ese país se redujeron un 7,9% entre enero y mayo de 2012 en comparación a igual período de 2011.

Por su parte, Canadá, segundo mercado en importancia para Argentina, mostró variaciones positivas comparando el período comprendido entre enero y mayo de 2011 y los primeros cinco meses de 2012, en ese destino, Argentina creció 1,3% en volumen y 3,7% en valor.

Estas caídas tan significativas se deben a una pérdida en la competitividad basada en gran parte por la inflación y el retraso cambiario, esto hace que los costos aumenten disminuyendo las ganancias obtenidas a través de la exportación. Hay empresas que prefieren achicar el margen de ganancias en sus vinos de menor precio para que sigan sirviendo como puerta de entrada para sus vinos de gama media y alta.

En el mes de septiembre se realizó la octava edición del Foro Internacional Vitivinícola donde se analizó el rumbo que debe tomar la industria para mejorar su competitividad n base a los riesgos del mapa mundial, el marketing moderno e internacional y las conductas de los nuevos consumidores. “[...] El mundo de las bodegas hoy es un mundo distinto donde ya no se hace el vino pensando en lo que le gusta a la bodega sino en lo que le gusta al mercado. Los mercados cambian y mucho. [...] Nuevas estrategias de marketing hoy son esenciales [...]”³

Ante el panorama desalentador que enseñan las estadísticas, se debe buscar la forma de que Argentina siga siendo competitiva en todos los segmentos de precio, para lograrlo deberían quitarse las retenciones a la exportación o bien agilizar los plazos de reintegros por exportación y devolución de IVA.

De esta forma, se lograría mantener la competitividad mientras se trabaja sobre el problema de fondo, que es la inflación.

³*La obligada actualización de la industria*, en: **Correvidile**, N°129 (Septiembre-Octubre de 2012), pág. 22

Capítulo II

Exportaciones de vinos chilenos

A. La apertura comercial y el crecimiento económico

Hoy en día las exportaciones juegan un papel primordial en las economías, muchas de ellas atribuyen su crecimiento a la participación en el comercio mundial.

Tanto el crecimiento acelerado como la expansión de exportaciones y del comercio responden a la aplicación de políticas internas correctas y a la existencia de “factores internos” favorables. A través de la eliminación de distorsiones se logra una mayor competitividad, expandiendo así las exportaciones y ampliando las tasas de crecimiento.

Las exportaciones pueden impulsar el proceso de crecimiento, incrementando la productividad total, a través del logro de la eficiencia productiva, la utilización plena de la capacidad productiva y la asignación eficiente de los recursos.

La apertura comercial facilita el proceso de crecimiento a través de la difusión de tecnología. La creciente apertura comercial de Chile impone al país el desafío de incorporarse de manera cada vez más intensa a las corrientes internacionales del conocimiento, el desarrollo de ciencia y tecnología, la transferencia tecnológica y la innovación.

En el ámbito de las políticas nacionales se destaca un modelo de desarrollo basado en las exportaciones de sectores con ventajas comparativas y un marco regulatorio que ha otorgado seguridad y confianza a los inversionistas.

La creciente conformación de alianzas en la industria vitivinícola se debe a la tendencia de las grandes empresas a diversificar sus actividades y su presencia en distintos mercados. Para Chile es más fácil ingresar en un mercado difícil como el francés o el italiano con una marca internacional o de ese mismo mercado, es decir que existe un claro beneficio asociado a la imagen y prestigio de las empresas de mayor tradición, con mejores canales de distribución y que provienen de mercados vitivinícolas más desarrollados.

En conclusión Chile ha buscado un rápido crecimiento mediante la utilización de todas las herramientas disponibles.

B. Las exportaciones y el crecimiento económico

La vitivinicultura es un sector de gran dinamismo en Chile, en términos de producción, exportaciones y generación de empleos, como también en el desarrollo de productos de mayor calidad y colocación de productos en mercados nuevos y especializados.

Chile tiene como uno de sus principales objetivos lograr un mayor valor agregado, activando la demanda agregada y generando mayor capacidad productiva.

Existen tres factores centrales que intervinieron en el crecimiento de las exportaciones: en primer lugar el comercio mundial exhibió mayor empuje; luego, Chile logró acceder con condiciones preferenciales a nuevos mercados gracias a diversos acuerdos comerciales; y por último, el incremento en las inversiones en el sector vitivinícola provocó un aumento de la productividad del trabajo y de la competitividad externa. Esto, sumado a la plena utilización de la capacidad productiva, la estabilidad macroeconómica sostenible y un manejo prudencial, da como resultado un acelerado crecimiento de la economía chilena.

Según cifras de 2004, Chile se situaba en el puesto número 11 entre los principales productores de vino, con una producción equivalente al 2,1% del volumen producido en el mundo. Ese mismo año, sus exportaciones representaron el 6,15% del volumen exportado en el mundo, lo que ubica a Chile quinto entre los países exportadores y demuestra la orientación exportadora de su industria vitivinícola.

Chile ha encontrado su lugar en el mundo rápidamente debido a que su economía es una de las más abiertas del mundo ya que no existe barrera alguna a la exportación ni proteccionismo para las importaciones. Chile es un socio comercial confiable, posee instituciones sólidas y reglas claras para los inversionistas, la estabilidad de su economía se refleja en su baja inflación y en una serie de tratados de libre comercio firmados en los últimos años con Estados Unidos, la Unión Europea, Corea del Sur, Canadá, México y otros países de Centro y Sudamérica.

Las principales características del modelo exportador chileno han sido su capacidad para adaptarse a las condiciones de cada mercado, dar valor añadido a los bienes, y diversificar los rubros. Hoy el país es reconocido como uno de los productores vitivinícolas más importantes del mundo.

C. Las exportaciones actuales y en años anteriores

Chile ha experimentado numerosos cambios a lo largo de la historia. La característica más sustantiva del sector ha sido el crecimiento de las exportaciones (Ver Anexo 5) las cuales aumentaron de US\$ 9 millones en 1984 a US\$ 575 millones en el 2000, con una tasa de crecimiento promedio del 32%. Actualmente los vinos del país se venden a más de 110 países en todo el mundo situando a los vinos como el quinto producto nacional de mayor exportación.

Un 55% del volumen de vinos que Chile exporta corresponde a vino embotellado con denominación de origen. Las exportaciones de estos vinos llegaron a un volumen de 259 millones de litros en el año 2006, aumentando un 6,7% en relación a 2005 y mostrando un incremento de un 4,0% en su precio promedio, que se aproximó a US\$ 3 por litro. Este hecho refleja que los vinos chilenos de esta categoría están siendo más cotizados en el mercado internacional como resultado de una oferta que mejora sostenidamente su calidad.

Según cifras de 2005, las exportaciones chilenas de vinos con Denominación de Origen se destinan principalmente a Reino Unido y Estados Unidos, que concentraron el 19% y el 16% de ese valor. Otros mercados destacados son Alemania, Irlanda, Dinamarca, Canadá y Holanda, cada uno con valores que giran alrededor del 5% del valor exportado.

En relación a lo que va del año 2012 Chile ha experimentado un crecimiento en comienzos del mismo pero en los meses siguientes los números no fueron muy alentadores.

Enero se presentó con cifras positivas en las exportaciones totales, con tasas superiores a 16% en valor y volumen, aunque los envíos de embotellado experimentan retroceso.

A pesar de los esfuerzos de la industria chilena, la venta de vinos premium al mundo no está pasando su mejor momento.

En cuanto a los planes a futuro, la Asociación Vinos de Chile planteó como meta alcanzar exportaciones por US\$3.000 millones de vino embotellado para el año 2020. La estrategia para alcanzarla incluía elevar la participación de esta categoría frente a otras de menor valor como el vino a granel, y subir el precio promedio a razón de 1,3% anual para llegar a US\$37 la caja de 9 litros. Sin embargo, en los últimos seis meses, los envíos de vino embotellado crecieron apenas 1,5%, mientras las exportaciones de vino a granel crecieron 101% en valor y 67% en volumen comparado con igual periodo del año pasado.

Por muchos años Chile apoyó la comercialización de sus vinos en la relación de buena calidad a un bajo precio, pero actualmente esa estrategia no está dando los resultados esperados. “Tienes que ofrecer algo más al consumidor considerando que se trata de un producto ampliado, es decir, no es sólo lo que está dentro de la botella. Es distribución, servicio, imagen, estatus, un concepto, etc., de lo contrario tu venta disminuye”⁴, dice Patricio Middleton, ex gerente general de Viña MontGrass y ex presidente de Chile Vid. Para lograr esto se requiere de mayor promoción y conocimiento del mercado.

Chile busca obtener mayores ganancias aumentando los precios de los vinos destinados a exportación. Aun así no todos en la industria están de acuerdo en que la estrategia de Chile deba orientarse a subir precios, sino que consideran que Chile es capaz de producir vinos ultra premium por lo que sería un error enfocarse solo en un segmento de valor. Conseguir esto no será fácil ya que existe un desprestigio de la imagen del vino chileno debido a la maniobra de ingresar, en primer lugar, a un mercado de precios más bajos.

De todos, el mercado más afectado para la estrategia chilena ha sido Estados Unidos, el principal destino de vino embotellado, donde los envíos de esta categoría cayeron 11,6% en volumen y 9,92% en valor en el primer semestre, mientras que su compra de vino a granel chileno creció 420% en volumen, y casi un 600% en valor en los primeros cinco meses del año comparado con el mismo lapso de 2011.

Los principales mercados de las exportaciones chilenas de vino embotellado en el cuarto mes fueron Reino Unido, Estados Unidos y Canadá.

La industria vitivinícola chilena posee amplios márgenes para profundizar su crecimiento y desarrollo en términos de consolidación de las exportaciones, entre los cuales cabe mencionar las fuertes ventajas comparativas para el desarrollo de la actividad, el bajo costo relativo de los insumos en comparación a otros países, la inserción internacional y la imagen de país vitivinícola. En esesentido, el fuerte auge de la industria está entrando a una nueva etapa, más

⁴BRAVO POU, Ximena. *Chile: conozca las dificultades que enfrentan las exportaciones de vino*, en: **América Economía, Negocios e Industrias**, (Miércoles 19/09/2012).

madura, y en donde se requiere abrir mercados, profundizar la inserción y posicionamiento de la marca país, y al mismo tiempo avanzar hacia la producción de vinos de calidad. En este sentido, los esfuerzos deben apuntar a conceptos tales como distribución, gestión organizacional, planificación estratégica, marketing y publicidad.

Capítulo III

Competencia entre los mercados

A. Relación entre las exportaciones chilenas y argentinas

El mundo se encuentra atravesando un cambio de época. Estas transformaciones afectan la producción, el comercio y se manifiestan en el proceso de globalización, la creciente urbanización de los consumidores, la desigualdad en el desarrollo de los pueblos y regiones, y la revolución tecnológica son aspectos que se encuentran relacionados directamente al crecimiento y desarrollo de las exportaciones.

Hoy en día existe una gran rivalidad entre Chile y Argentina para triunfar en el exterior, esta situación varía según el país al cual se realice la exportación: si observamos el mercado inglés los vinos de América del Sur vienen de Chile ya que son confiables y económicos, mientras que los vinos chilenos representan el 9% de las ventas de vino en Reino Unido, Argentina representa sólo el 1%.

Al igual que los británicos, en Estados Unidos solo se ve en Chile un vino económico sin tenerlo en cuenta como un vino de alta gama, mientras que los mismos ven en los vinos argentinos un producto de gran calidad el cual se ha visto muy popular transformándose en el mayor destino de las exportaciones de Argentina. En Estados Unidos, ambos países representan alrededor del 9% del vino importado en volumen, pero Argentina ha sobrepasado a Chile en términos de valor. Si bien los vinos argentinos son mejor pagados, las exportaciones chilenas siguen siendo líderes.

Actualmente las empresas se enfrentan a un escenario competitivo cada vez mayor en todo el mundo, el crear una ventaja competitiva a nivel global depende de las capacidades que posean las mismas y de su correcto aprovechamiento. De esta forma, los distintos tipos de conocimiento de mercado, clientes e innovación de productos son cada vez más relevantes.

Para que las industrias tengan éxito comercial internacional es necesario que las reglas en los países de origen sean claras, fomentando emprendimientos y líneas de apoyo claras para las pequeñas y medianas empresas que desean incorporar sus productos en el mercado internacional.

B. Mercados por los que compiten

Los rankings de exportación revelan el desempeño de los grandes productores mundiales en sus principales destinos. El contexto económico mundial del último año ha sido uno de los más vertiginosos de la década, debido a la crisis internacional que se generó en Estados Unidos en el 2008 lo que provocó cambios en el comercio mundial vitivinícola.

En cuanto a Argentina, el país se ha mantenido estable pese a sus propios problemas internos. Comparando estadísticas de enero, febrero y marzo de 2011 contra los mismos meses de 2012, se observa que los envíos de vino fraccionado argentino (en volumen) disminuyeron en Bélgica, Brasil, Canadá, Dinamarca, Estados Unidos, México, Holanda y Suiza, según datos de Trade Map, pero aumentaron sus exportaciones a Alemania, Japón, Paraguay, Reino Unido y Suecia. En términos de valor, Argentina logró subir dos posiciones en Dinamarca y tres en Suiza del puesto y mantuvo su posición en los demás destinos, destacándose su participación en Brasil (segunda posición detrás de Chile).

En total, entre valor y volumen, Argentina ganó 4 lugares como exportador en el mercado mundial.

En cuanto a cada país en particular las exportaciones argentinas a Estados Unidos superaron a las chilenas, Argentina aventaja a Chile en un 31% en exportaciones de vino hacia el mercado estadounidense. Las preferencias de los estadounidenses por el Malbec siguen ampliando la brecha entre Argentina y Chile. Argentina aumentó sus volúmenes en 6% a Estados Unidos, mientras que en la industria chilena bajó en 1,4%. Así, los vinos argentinos alcanzaron los US\$ 222 millones, mientras que los vinos chilenos sumaron un total de envíos por US\$ 210 millones.

El Diario El Mercurio de Chile, destacó: “El crecimiento de las exportaciones argentinas hacia Estados Unidos ha sido explosivo en estos últimos cinco años. Mientras la industria del país vecino avanzó un 200%, en dicho mercado, los embotellados chilenos sólo crecieron un

42%, subiendo desde US\$ 148 millones a US\$ 210 millones. Entre 2010 y el ejercicio anterior, el aumento argentino llega a 16,8%, versus el 2,4% de la industria nacional”⁵.

Argentina ha logrado este posicionamiento gracias a que logra hacerle frente a los aumentos de los costos dados por la inflación estadounidense. Los vinos argentinos se ubican cuartos en el ranking de vinos importados en Estados Unidos, uno de los factores que los consumidores tienen en cuenta al comprar un vino es la relación precio-calidad y los vinos argentinos tienen una de las mejores relaciones precio-calidad del mercado.

Si bien es cierto que el gran crecimiento de Argentina en el mercado estadounidense está potenciado por el crecimiento fuerte del Malbec, que concentra el 76% del total de exportaciones de fraccionados a ese país, Argentina establece que ésta no es una moda pasajera, sino una tendencia. Aun así la permanencia de este vino en el mercado no depende solamente del producto en sí, sino que también depende de la gestión de las bodegas para mantener el valor de dicho varietal.

Otro mercado en el cual Chile y Argentina compiten es el mercado chino en el cual la oferta vitivinícola está aumentando, las exportaciones de vino argentino buscan atraer a consumidores chinos de clase media y alta, gracias al económico precio y al suave sabor del que gustan los consumidores de dicho país, el vino argentino ha cosechado muy buenos resultados en el mercado asiático en los últimos cuatro años.

Argentina ocupó el noveno puesto entre los exportadores de vino a China en 2010, mientras que en el 2011 alcanzó el sexto lugar. Esto se debe a que el mercado chino es muy grande y muy abierto, con una enorme población que está interesada en conocer los vinos de otros países.

A su vez, el vino chileno mantiene el cuarto lugar en las importaciones chinas y ha cultivado una conocida imagen entre los consumidores asiáticos. Esta situación se ve favorecida por el Tratado de Libre Comercio entre Chile y China, en vigor desde el 1 de

⁵ GONZALES, Soledad. *Argentina superó a Chile y tuvo sus ecos*, en: **Exportaciones-Noticias**,(1 de febrero, 2011)

octubre de 2006, y que contribuye en gran medida a los intercambios comerciales entre los dos países. Chile es ahora el segundo socio comercial de China en Latinoamérica y, a su vez, China es el primero de Chile en todo el mundo. El año pasado, los intercambios comerciales bilaterales superaron los 31.000 millones de dólares.

Un mercado que se encuentra en constante crecimiento es Brasil pero durante este año las exportaciones de vino argentino en botella a este país no han mostrado el crecimiento esperado. La caída del embotellado en el primer semestre del año fue cercana al 30% en volumen y al 22% en valor. Debido a esta caída Chile está aprovechando esta situación absorbiendo el mercado brasileño en el que Argentina no está funcionando. El país trasandino ha visto crecer sus exportaciones a Brasil en un 21,25% en volumen y 17,13% en valor, en los primeros seis meses del año.

Luis Capelli, director de Exportaciones de Santa Ana, comentó que “la caída del 28% en fraccionado respondió a que estuvimos prácticamente dos meses sin exportar nada, y pasó el pico de temporada de consumo, que es el invierno, y probablemente los clientes finales estén cubiertos de vinos chilenos más que argentinos. Estuvimos recorriendo las tiendas en Brasil y no vimos que tuviéramos quiebre de inventario, en este período la sensación es que hay más stock chileno en las estanterías”⁶.

A pesar de esto se debe aclarar que aunque se ha producido una caída en las exportaciones argentinas, esta situación varía en las diferentes bodegas ya que algunas tuvieron un buen resultado.

Una de los problemas que enfrenta Argentina son las licencias que deben solicitar para exportar a Brasil que retrasaban los periodos de embarque 30 días en vinos menores y ahora ese lapso se ha incrementado hasta llegar a los 60 días, otro factor preocupante es la aplicación de sellos fiscales (que se colocan a la llegada de la mercadería a destino, cosa que encarece al

⁶MALIZA Gabriela y SAIEG Laura. *Exportaciones de vino a Brasil: Chile gana lo que pierde Argentina*, en: **Diario Los Andes**, (1 de septiembre de 2012).

vino y extiende aún más los tiempos de llegada al mercado); y la devaluación del real que ocurrió en los últimos meses que encarece todos los productos.

En conclusión Argentina es superior a Chile en algunos mercados, pero existen otros en donde se encuentra débil y debe comenzar a implementar nuevas medidas que logren posicionarlo por sobre el país vecino.

C. Respuesta de las empresas argentinas para obtener más participación en el mercado mundial.

Como se ha analizado anteriormente, Argentina necesita buscar nuevos caminos para posicionarse en determinados mercados, para ello se debe implementar un plan estratégico que permita un mejor posicionamiento global.

Actualmente podemos mencionar diversas oportunidades y amenazas que ayudaran a determinar el plan de acción. Estas transformaciones se manifiestan a través de un aumento en los intercambios mundiales de vino, modificaciones en los hábitos de consumo y la aparición de nuevos consumidores. Principalmente la situación establece un aumento en la demanda de productos de alta gama en aquellos países que no son productores.

Es decir que el principal objetivo es satisfacer los diferentes gustos de los consumidores, renovando la producción para responder a las demandas alcanzando un mayor valor agregado y un desarrollo de todos los agentes económicos que participan.

Con este plan se busca abarcar los mercados de Reino Unido, Irlanda, Alemania, América del Norte y Japón, orientándose hacia los vinos de los segmentos de precio alto y medio-alto manteniendo la calidad en cada segmento de precios para promover la confianza de los consumidores en los productos vitivinícolas nacionales.

Se destaca entre lo planificado tres grandes proyectos estratégicos⁷:

1. Posicionamiento de grandes vinos varietales argentinos en los mercados del Norte: se propone ganar y sostener una fuerte participación de ventas de vinos de alta gama en los países desarrollados del Hemisferio Norte.

⁷RUIZ DE PEÑA A. M. y LILLO H. V. *Plan estratégico, Argentina vitivinícola 2020*, en: **Corporación vitivinícola argentina**, pág. 5

2. Desarrollo del mercado latinoamericano y reimpulso del mercado argentino devinos: se propone penetrar el mercado latinoamericano con vinos especialmente diseñados para sus consumidores y reimpulsar el consumo nacional de vinos básicos.

3. Desarrollo de los pequeños productores de uva para integrarlos al negocio vitivinícola y del jugo concentrado de uva: se propone hacer competitivo al grupo de 8.000 productores primarios no integrados verticalmente, cuyo futuro se encuentra amenazado.

Para poder cumplir con estos grandes objetivos Argentina deberá atender a las necesidades de los consumidores, diseñar políticas y acuerdos comerciales que faciliten la acción en los mercados internacionales resguardando los intereses nacionales y buscando adoptar prácticas sustentables. Esto solo se conseguirá si se agilizan los trámites de exportación manteniendo la demanda y uniendo los sectores de marketing, desarrollo, producción para promover el desarrollo. Otro aspecto a tener en cuenta es la incentivación a las inversiones avanzando en la tecnología aplicada en las empresas para minimizar la probabilidad de defectos en los productos a exportar.

Si Argentina logra llevar a cabo estos proyectos y estrategias será un proveedor competitivo, respondiendo a las necesidades de los consumidores y sus productos serán valorados en el mercado global destacando su calidad.

Conclusión

En base al estudio realizado, Chile posee ventajas en el mercado mundial basadas en un producto de bajo precio pero que a su vez no es reconocido en el sector de alto ingresos ya que se lo tiene en cuenta como un vino económico. Aun así Chile tiene claras ventajas en varios países debido a acuerdos internacionales que favorecen sus exportaciones, por lo que si Argentina quiere superar al país vecino en el mercado internacional vitivinícola deberá prestar especial atención a los puntos débiles tanto propios como chilenos para enfocar sus esfuerzos y obtener las ventajas necesarias.

Podemos concluir que Argentina debe desarrollar su estilo, calidad e imagen para así obtener mejor reputación en el mercado internacional, adecuando la oferta al lugar de destino de las exportaciones. Se debe orientar la oferta de vinos de precios bajos y medios a los mercados latinoamericanos, y mantener e incrementar las exportaciones a los países europeos, asiáticos y norteamericanos.

Argentina cuenta con las herramientas necesarias para posicionarse como uno de los productores vitivinícolas mas destacados en las exportaciones mundiales logrando la valoración y reconocimiento de los demandantes del mercado.

Pero para lograr dichos objetivos se debe promover la inversión e innovación para conseguir que las empresas existentes se adapten al ritmo del mercado internacional y para fomentar la aparición de nuevas bodegas que amplíen la oferta vitivinícola de fuente argentina; además las empresas deben actuar con compromiso para facilitar los cambios necesarios teniendo siempre presente que uno de sus principales fines es la inclusión de sus productos en los diferentes países y fortalecer la competencia. A su vez, no todo queda en manos de las bodegas ya que se debe trabajar a nivel provincial y nacional para lograr nuevos y mejores acuerdos internacionales que fomenten las exportaciones.

Si Argentina consigue fortalecer los puntos antes explicado entonces podrá convertirse en un país especializado en ventas y exportaciones que podrá desplazar a sus competidores más cercanos como es el caso de Chile y así aumentar su participación en el mercado.

Bibliografía

- AZPIAZU Daniel y BASUALDO Eduardo. *Componente: Industria Vitivinícola*, en: **Oficina de la CEPAL-ONU**,(Buenos Aires, Marzo 2003).
- DIRECCION DE OFERTA EXPORTABLE, DIRECCION GENERAL DE ESTRATEGIAS DE COMERCIO EXTERIOR, SUBSECRETARÍA DE COMERCIO INTERNACIONAL. **Informe sectorial-sector vitivinícola 2012**. (Buenos Aires, Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto, 2009), 91 págs.
- WIKIPEDIA. *Vino de Argentina*, en:http://es.wikipedia.org/wiki/Vino_de_Argentina, (Consultado el día 28 de Septiembre de 2012).
- RUIZ DE PEÑA A. M. y LILLO H. V. *Plan estratégico, Argentina vitivinícola 2020*, en: **Corporación vitivinícola argentina**.(Buenos Aires, 2012)
- SUBGERENCIA DE ESTADISTICA Y ASUNTOS TÉCNICOS INTERNACIONALES.*Informe de comercio exterior-Estados Unidos*, en:**Instituto Nacional de Vitivinicultura**, Año 1, N° 11 (Buenos Aires, Diciembre, 2006).
- *La obligada actualización de la industria*, en:**Correveidile**, N°129(Mendoza, Septiembre-Octubre de 2012), pág. 22
- TAGUA, Ana. *La batalla del vino: Argentina vs Chile*, en: **Noticias, Exportaciones, www.winesur.com**, (Mendoza, 29 de Septiembre, 2010.Consultado el día 25 de Septiembre de 2012).
- GONZALEZ, Ma. Soledad. *Crece los vinos del viejo mundo*, en: **Noticias, Exportaciones, www.winesur.com**, (Mendoza, 2 de Mayo, 2012.Consultado el día 25 de Septiembre de 2012).
- MALIZIA Gabriela y SAIEG Laura. *Argentina aventaja 31% a Chile en Estados Unidos*, en: **Noticias, Exportaciones, www.winesur.com**, (Mendoza, 31 de Agosto, 2011.Consultado el día 25 de Septiembre de 2012).

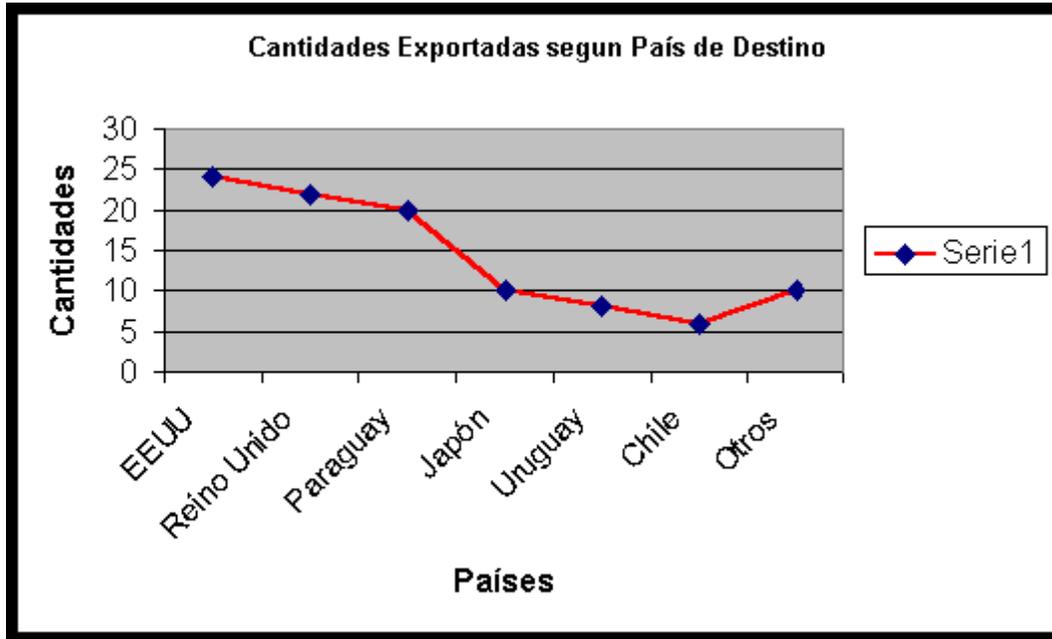
- GONZALEZ, Ma. Soledad. *Argentina superó a Chile y tuvo sus ecos*, en: **Noticias, Exportaciones, www.winesur.com**, (Mendoza, 1 de Febrero, 2011.Consultado el día 25 de Septiembre de 2012).
- GONZALEZ, Ma. Soledad. *Argentina crece más que Chile en Estados Unidos*, en: **Noticias, Exportaciones, www.winesur.com**, (Mendoza, 28 de Julio, 2012.Consultado el día 25 de Septiembre de 2012).
- ZEITUNE, Mariana. *¿Quién ganó y quién perdió en los principales mercados?*, en: **Noticias, Exportaciones, www.winesur.com**, (Mendoza, 24 de Julio, 2012.Consultado el día 25 de Septiembre de 2012).
- ZALAZAR, Mariano. *Argentina debe salir a competir con el efecto “país de origen”*, en: **Noticias, Exportaciones, www.winesur.com**, (Mendoza, 17 de Agosto, 2012.Consultado el día 25 de Septiembre de 2012).
- MALIZIA, Gabriela y SAIEG Laura. *Exportaciones de vino a Brasil: Chile gana lo que pierde Argentina*, en: **Diario Los Andes**, (Mendoza,1 de Septiembre, 2012)
- AMERICAECONOMIA.COM. *Vino argentino es mejor cotizado que el chileno en mercados internacionales*, en: **AméricaEconomía- Economía y mercados**, (Buenos Aires, 7 de Enero, 2011.Consultado el 1 de Octubre de 2012).
- GONZALEZ, Ma. Soledad. *China, el mercado en donde Argentina mas crece*, en: **Noticias, Exportaciones,www.winesur.com**, (Mendoza, 23 de Mayo, 2012.Consultado el día 27 de Septiembre de 2012).
- WINESUR. *Crecen las exportaciones de granel y caen las de fraccionado*, en: **Noticias, Exportaciones,www.winesur.com**, (Mendoza, 6 de Junio, 2012.Consultado el día 27 de Septiembre de 2012).
- MALIZIA, Gabriela. *La exportación de vinos aumentó 39,76% entre enero y mayo*, en: **Noticias, Exportaciones,www.winesur.com**, (Mendoza, 6 de Julio, 2012.Consultado el día 27 de Septiembre de 2012).
- WINESUR. *10 marcas argentinas concentran más del 50% de las exportaciones* en: **Noticias, Exportaciones,www.winesur.com**, (Mendoza, 22 de Agosto, 2012.Consultado el día 27 de Septiembre de 2012).

- ZALAZAR, Mariano. *Break point para Argentina*, en: **Noticias, Ultimas Noticias, www.winesur.com**, (Mendoza, 24 de Agosto, 2012.Consultado el día 27 de Septiembre de 2012).
- ZALAZAR, Mariano. *Vinos argentinos. Pierden terreno en sus principales mercados*, en: **Diario Los Andes**, (Mendoza, 24 de Junio, 2012).
- DIAZ ALMADA, Pablo A. *Evolución de la orientación hacia el mercado externo-Exportaciones de Vinos*, en:**www.zonaeconomica.com**, (Buenos Aires, Año 2009.Consultado el día 13 de Agosto de 2012).
- DIAZ ALMADA, Pablo A. *Mercado de vinos en Argentina*, en: **www.zonaeconomica.com**, (Buenos Aires, Año 2009.Consultado el día 13 de Agosto de 2012).
- DIAZ ALMADA, Pablo A. *La industria vitivinícola en Argentina*, en: **www.zonaeconomica.com**, (Buenos Aires, Año 2009.Consultado el día 13 de Agosto de 2012).
- DIAZ ALMADA, Pablo A. *Factores de competitividad- El mercado de vinos*, en: **www.zonaeconomica.com**, (Buenos Aires, Año 2009.Consultado el día 13 de Agosto de 2012).
- BICE-MENDOZA. *Excelentes perspectivas a largo plazo para el sector vitivinícola*, en: http://www.bice.com.ar/sp/novedades/gacetilla_det.asp?id=65, (Mendoza, 14 de Septiembre, 2012.Consultado el día 3 de Octubre de 2012).
- GONZALEZ, Ma. Soledad. *Preocupan los altos aranceles para el vino*, en: **Diario Los Andes**, (Mendoza, 9 de Octubre, 2010).
- HACHETTE, Dominique. *Chile: Apertura Comercial Amplia y Variada*, en: **Instituto de Economía Pontificia Universidad Católica de Chile**. (Chile, Mayo 2003), 18 págs.
- GOBIERNO DE CHILE. *El sector vitivinícola en Chile, Capacidades de investigación y áreas de desarrollo científico-tecnológico*, en: http://www.embassyofchile.se/espanol/Documentos/Vino_Wine_BD.pdf, (Santiago de Chile, Junio de 2007.Consultado el día 21 de Agosto de 2012), 17 págs.

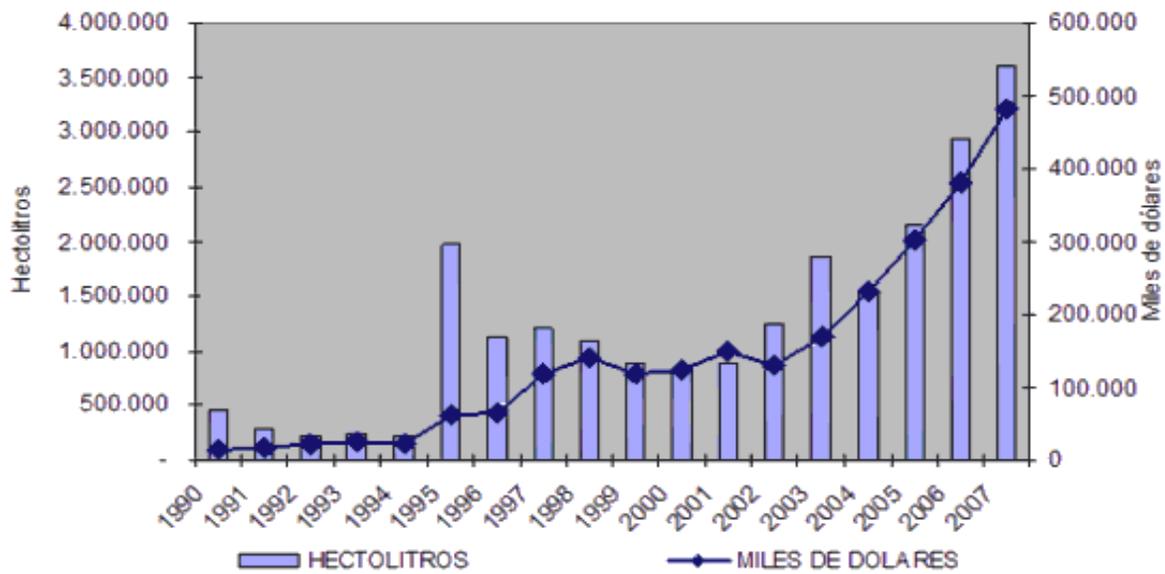
- MULLER, Katrina. *Chile vitivinícola en pocas palabras*, en: **Facultad de Ciencias Agronómicas. Departamento de Agroindustria y Enología, Universidad de Chile.**(Chile, Año 2004)
- VERGARA, Sebastián. **El mercado vitivinícola mundial y el flujo de inversión extranjera a Chile**, (Santiago de Chile, Agosto de 2001), 37 págs.
- FFRENCH-DAVIS, Ricardo. *El impacto de las exportaciones sobre el crecimiento en Chile*, en: **Revista de la Cepal**, N°76, (Chile, Abril 2002).

Anexos

Anexo 1



Anexo 2



Anexo 3

| BALANZA COMERCIAL ARGENTINA DEL SECTOR BALANZA COMERCIAL | | | | | |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | Año 2007 | Año 2008 | Año 2009 | Año 2010 | Año 2011 |
| Total general exportaciones del sector | 504.255.564 | 649.980.671 | 639.256.586 | 747.341.500 | 850.524.791 |
| Total general importaciones del sector | 2.986.504 | 3.545.567 | 8.074.793 | 22.961.655 | 12.393.351 |
| Saldo comercial | 501.269.060 | 646.435.104 | 631.181.793 | 724.379.845 | 838.131.440 |

Fuente: CEI en base a INDEC

Anexo 4

| EXPORTACIONES ARGENTINAS DEL SECTOR VITIVINICOLA POR DESTINO | | | | | |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| EN U\$S FOB | | | | | |
| Fuente CEI en base a INDEC | | | | | |
| País | Año 2007 | Año 2008 | Año 2009 | Año 2010 | Año 2011 |
| Total del sector | 504.255.564 | 649.980.671 | 639.256.586 | 747.341.500 | 850.524.791 |
| Estados Unidos | 116.254.239 | 165.374.260 | 199.925.216 | 247.146.808 | 321.545.712 |
| Canadá | 41.508.130 | 56.664.682 | 74.279.913 | 87.314.032 | 84.511.508 |
| Brasil | 38.948.988 | 41.944.423 | 41.458.379 | 56.960.438 | 67.945.101 |
| Reino Unido | 45.070.575 | 48.940.501 | 42.795.369 | 45.067.588 | 47.871.235 |
| Países Bajos | 26.916.730 | 36.116.313 | 34.318.100 | 39.675.704 | 38.564.396 |
| Paraguay | 18.082.508 | 22.432.063 | 23.483.271 | 31.840.856 | 24.916.177 |
| Japón | 14.957.383 | 21.553.635 | 20.932.468 | 22.067.878 | 20.562.584 |
| China | 3.234.673 | 13.747.620 | 5.932.637 | 10.097.636 | 16.508.940 |
| Suecia | 8.753.269 | 12.498.598 | 15.521.511 | 15.155.371 | 15.761.750 |
| México | 11.941.331 | 13.405.696 | 12.589.843 | 15.184.330 | 15.709.034 |
| Dinamarca | 19.811.180 | 22.295.551 | 16.782.435 | 18.448.819 | 15.293.350 |
| Suiza | 6.750.866 | 9.541.679 | 10.946.499 | 13.490.026 | 13.855.559 |
| Perú | 7.640.376 | 9.113.832 | 8.727.018 | 10.888.706 | 13.220.968 |
| Alemania, Rep. | 11.656.698 | 14.051.612 | 11.800.328 | 10.824.924 | 12.955.108 |
| Bélgica | 6.481.435 | 8.175.230 | 9.329.533 | 11.003.727 | 11.772.316 |
| Finlandia | 7.854.910 | 10.597.653 | 10.502.310 | 10.811.004 | 11.591.600 |
| Rusia | 33.749.732 | 44.024.598 | 13.677.633 | 8.437.218 | 10.081.785 |
| Colombia | 6.044.232 | 6.628.485 | 7.110.176 | 8.807.202 | 9.632.778 |
| Francia | 6.665.234 | 6.451.284 | 6.183.723 | 6.389.579 | 7.679.639 |
| Venezuela | 6.235.480 | 11.060.456 | 5.520.871 | 3.667.423 | 7.045.750 |
| Uruguay | 4.003.540 | 4.386.707 | 5.659.716 | 5.794.415 | 6.790.035 |
| Noruega | 5.330.567 | 5.902.654 | 5.160.353 | 5.222.841 | 5.037.278 |
| Chile | 3.755.716 | 3.587.835 | 2.740.778 | 3.899.407 | 4.678.562 |
| Irlanda | 3.650.202 | 2.970.097 | 3.100.003 | 3.831.102 | 4.086.438 |

| | | | | | |
|----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Polonia | 3.800.038 | 4.018.858 | 3.511.116 | 3.693.586 | 3.999.895 |
| Panamá | 1.981.877 | 2.393.403 | 2.418.146 | 3.165.237 | 3.623.885 |
| Hong Kong Rae | 1.993.575 | 1.873.468 | 2.382.095 | 2.803.495 | 3.319.571 |
| Puerto Rico (E | 2.314.525 | 2.954.128 | 3.423.437 | 4.116.778 | 3.209.977 |
| TaiwanProvinc | 2.267.166 | 2.099.009 | 1.411.475 | 2.105.589 | 3.066.312 |
| Costa Rica | 1.548.164 | 1.926.449 | 1.644.987 | 2.166.490 | 2.603.934 |
| Ecuador | 2.841.498 | 2.560.786 | 1.590.257 | 2.142.052 | 2.595.338 |
| Singapur | 1.702.988 | 2.071.594 | 2.073.188 | 2.206.938 | 2.591.687 |
| Australia | 2.057.764 | 2.933.740 | 726.147 | 934.090 | 2.254.040 |
| Bolivia | 866.711 | 1.263.324 | 1.094.079 | 1.359.627 | 1.944.133 |
| Corea Repúblic | 1.909.253 | 2.258.134 | 1.617.755 | 1.355.833 | 1.903.004 |
| Emiratos Árabe | 371.894 | 847.291 | 620.110 | 1.080.532 | 1.665.470 |
| España | 2.122.002 | 1.965.121 | 1.518.883 | 1.650.111 | 1.628.298 |

Anexo 5

