

RECOMPOSICIÓN ECONÓMICA DE LAS BURGUESÍAS REGIONALES: LA BURGUESÍA VITIVINÍCOLA EN LA PROVINCIA DE MENDOZA, ARGENTINA (1990-2011)

*The economic reconstitution of regional bourgeoisies:
the wine- making bourgeoisie in the province
of Mendoza, Argentina (1990-2011)*

ADRIANA CHAZARRETA

Copyright

Los derechos de autor son propiedad de P&S. Las solicitudes de permiso para reproducir total o parcialmente artículos publicados en la revista deben ser dirigidas a la misma. El Comité Editorial, en general, permitirá a los autores la reproducción ulterior de sus propios artículos. Para otorgar permisos a terceros, se requerirá del consentimiento de los autores.

Referencia electrónica

Chazarreta, Adriana: "Recomposición económica de las burguesías regionales: la burguesía vitivinícola en la provincia de Mendoza, Argentina (1990-2011)", *Población & Sociedad* [en línea], Vol. 21, N° 1, 2014, pp. 61-97. Puesto en línea en junio de 2014.

URL: <http://www.poblacionysociedad.org.ar/archivos/21/P&S-V21-N1-Chazarreta.pdf>



© Población & Sociedad - Grupo Editor Yocavil

Contacto

Correo postal: San Lorenzo 429 - (T4000CAM) - San Miguel de Tucumán - Argentina

Correo electrónico: poblacionysociedad@ises.org.ar, revista@poblacionysociedad.org.ar

Página web: www.poblacionysociedad.org.ar

RECOMPOSICIÓN ECONÓMICA DE LAS BURGUESÍAS REGIONALES: LA BURGUESÍA VITIVINÍCOLA EN LA PROVINCIA DE MENDOZA, ARGENTINA (1990-2011)

*The economic reconstitution of regional bourgeoisies:
the wine-making bourgeoisie in the province
of Mendoza, Argentina (1990-2011)*

ADRIANA CHAZARRETA

RESUMEN

Este artículo se propone comprender la recomposición de la burguesía vitivinícola en Mendoza a partir de la reestructuración de la actividad que comienza a principios de los '90. Este trabajo permite mostrar el peso relevante que en la estructura económica, aún conservan los sectores ligados a capitales locales y/o nacionales, pese al considerable ingreso de empresas transnacionales y extranjeras. El diseño de investigación se basa en una estrategia de triangulación metodológica, combinando técnicas de recolección de datos cuantitativos y cualitativos, y el uso de distintas fuentes de datos secundarias y primarias.

Palabras clave: Burguesía vitivinícola - capitales locales/nacionales - capitales extranjeros - recomposición - Provincia de Mendoza

ABSTRACT

This article aims to understand the reconstitution of the wine making bourgeoisie in the province of Mendoza (Argentina) from the transformations which started in the early 90's. The paper shows the significant weight that sectors linked to local and national capitals still have on the economic structure despite the considerable entry of foreign and transnational enterprises. The research design is based on a methodological triangulation strategy that combines qualitative and quantitative data collection techniques and the use of several primary and secondary sources.

Keywords: wine making bourgeoisie - national/local capitals - foreign capitals - reconstitution - Province of Mendoza

INTRODUCCIÓN¹

El estudio de los cambios que han tenido lugar en la vitivinicultura argentina ilumina procesos fundamentales de la creciente conexión de las actividades productivas a la economía globalizada y sus impactos en las clases capitalistas. Así, este trabajo permite explorar las implicancias de estos procesos en un sujeto de relevancia histórica (la burguesía vitivinícola) en cuanto a su poder económico y político en la provincia de Mendoza. Por tanto, se integra a los estudios sobre burguesías provinciales, específicamente agroindustriales, como la azucarera en Tucumán o la algodonera en Chaco, y sus cambios a partir de las reestructuraciones de sus economías.

En el caso de la vitivinicultura, entre las principales transformaciones asociadas a su reconversión a partir de 1990, se destacan la creciente inserción en los mercados mundiales y el aumento de las exportaciones; el incremento de las inversiones extranjeras; la innovación tecnológica; los cambios varietales y en el manejo de los cultivos; la disminución del consumo interno de vinos comunes y la expansión del consumo de vinos finos; la mayor integración vertical; el surgimiento de actividades asociadas y la crisis de los productores más pequeños (Azpiazu & Basualdo, 2001; Richard-Jorba, 2008a; Bocco, 2007). Otro rasgo del proceso es la diferenciación de productos y de gamas a partir de nuevos criterios de calidad. Así esta actividad comenzó a registrar de manera creciente características similares a las de otras agroindustrias.

Estos cambios se producen en un contexto de una creciente globalización, en el cual prima, desde la perspectiva económica, la internacionalización del capital y la integración de las diversas partes de la economía mundial (Teubal, 2001). En este contexto varios autores (como Arceo, 2005; De Sousa Santos, 2003; Teubal, 2001) le asignan un papel muy importante a las empresas transnacionales como fuerzas motoras del proceso globalizador.

Buena parte de la bibliografía parte de la asimilación entre capitales extranjeros y capitales transnacionales. Siguiendo a Richard-Jorba (2008a) quien advierte sobre el problema de considerar a cualquier tipo de capital extranjero como transnacional, en este artículo se considera que dicha equivalencia resulta apresurada.

Por un lado, las empresas transnacionales son aquellas que operan transfronterizas, instalando activos productivos o asumiendo el control de ellos en varios países. Se caracterizan, específicamente, porque se privilegia la estructura de propiedad y el control de la matriz sobre la red de filiales que al estar distribuidas en diferentes países conforman

un espacio económico interno de la empresa transnacional (Trajtenberg, 1999). Es decir, la matriz tiene una lectura regional/global y las filiales son concebidas como unidades de negocios distribuidas entre diferentes países, aprovechando las ventajas (naturales, económicas, políticas y jurídicas) que en cada caso ofrecen. La matriz emite directivas sobre las tareas a realizar y sus especificaciones técnicas a las filiales o unidades de negocio, teniendo en cuenta las variaciones en la demanda y el desarrollo de los procesos parciales de producción de todas las filiales (Arceo, 2005). Estas empresas adquieren enorme plasticidad en el manejo de los flujos de fondos a través de fronteras y tienen la posibilidad de superar las restricciones que le impone la política económica de los Estados de origen (Trajtenberg, 1999), así se produce una diversificación de riesgos económicos, sociales y políticos, e incluso para el caso de actividades agroindustriales, de riesgos climáticos.

Por su parte, el concepto de capital extranjero es más amplio y además de incluir los capitales de las empresas transnacionales que ingresan al país, incluye otras formas de inversión como asociaciones, *joint-ventures*, fondos de inversión con participación de inversores extranjeros institucionales, corporativos o individuales (Kulfas, Porta & Ramos, 2002) y capitales que provienen de una empresa establecida en solo un país extranjero. En rigor, la noción de capital extranjero parece aludir menos a una lógica de producción que al origen geográfico de los capitales en cuestión. Es por ello que es necesario marcar la diferencia entre los capitales extranjeros transnacionales y aquellos extranjeros no transnacionales, ya que los primeros tienen una escala de producción y comercialización global –que los otros no tienen–, y que implica una fortaleza importante en su posicionamiento dentro de cada actividad.

Los trabajos sobre la reestructuración vitivinícola han puesto el foco en las transformaciones estructurales del complejo registradas en las diversas fases que configuran la cadena vitivinícola argentina (Azpiazu & Basualdo, 2003, 2001); en la internacionalización de su cadena productiva y la reconversión vitícola (Bocco, 2007); en los cambios en la organización del trabajo en la etapa de producción primaria; en las diferentes formas organizativas de los sistemas tradicionales (producción de uvas para vinos comunes) y modernos (producción de uvas finas para vinos de calidad) (Neiman, Bocco & Martín, 2001; Neiman & Bocco, 2001; Pizzolato & Goldfarb, 2010) e incluso en las transformaciones a nivel territorial (García de Martín & Gutiérrez de Manchón, 2003). También se ha abordado, en términos descriptivos, la identificación de

los principales agentes de la trama vitivinícola y el surgimiento de la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR) (Bocco *et al.*, 2007). Por su parte, Richard-Jorba (2008a, 2008b) se ha ocupado del empresariado vitivinícola en el largo plazo, entre los siglos XX y XXI y Heredia (2010) de las elites vitivinícolas de Mendoza en la actualidad.

Estos trabajos ofrecen miradas y conocimientos sobre diferentes aspectos del proceso de reconversión vitivinícola, especialmente para la década de 1990. Sin embargo, pocos han analizado con suficiente profundidad los efectos de los cambios del modelo de producción en términos de la configuración de uno de los sectores que cobra centralidad en el curso de estos procesos: la burguesía vitivinícola.

De la bibliografía existente, se desprende un énfasis (quizás excesivo) en la emergencia de nuevos actores, es decir, en aquellos sectores vinculados al desarrollo exportador y de actividades conexas englobadas en las nuevas formas del negocio agrícola (como el turismo), o en el ingreso y peso creciente de capitales extranjeros o transnacionales. Así, las hipótesis más fuertes de estos trabajos tienen que ver con la idea de extranjerización/transnacionalización de la estructura productiva vitivinícola argentina (Heredia, 2010). Y si bien buena parte de la literatura dedicada al tema tiene en cuenta la persistencia actual de antiguos integrantes y perfiles sociales asociados a la burguesía que dominó el anterior modelo productivo,² finalmente dicha persistencia no se la termina incorporando en el marco general de análisis. De esta forma se pierde de vista la totalidad del proceso de transformación de los sujetos de la burguesía de esta actividad.

En este trabajo se considera que preguntarse por la recomposición de la burguesía vitivinícola implica distinguir analíticamente dos niveles. El primero se pregunta por las diferencias que surgen al interior de este sujeto, y en tal sentido, en qué medida su conformación actual da cuenta de la producción de nuevos cortes al interior de franjas anteriormente homogéneas. El segundo se interroga sobre la medida en que han cambiado, se han actualizado o se han reproducido lógicas socio-productivas preexistentes y han surgido nuevos perfiles que no son asimilables a los preexistentes (se trate o no de sujetos ya presentes en la actividad desde antes de 1990).

Así se intenta realizar un análisis dinámico de la burguesía vitivinícola. Por un lado, se enfoca en los procesos de recomposición a partir de estrategias y trayectorias empresariales, en donde una de las dimensiones destacadas serán las posibilidades de reproducción del capital y permanencia en la actividad. Por el otro, se trata el tema del posicionamiento en el mercado, especialmente el poder de mercado

(interno y externo). A partir de estas dos dimensiones se caracterizan las diferentes capas y fracciones de la burguesía vitivinícola y las relaciones funcionales que se establecen entre ellas.

METODOLOGÍA

La aproximación al estudio de la burguesía se basó en la reconstrucción de su anclaje estructural (en tanto se consideran las dimensiones de la propiedad y del control de los medios de producción) y conjuntamente, relacional. En términos de Poulantzas (2005) el análisis se concentró en el *lugar* del capital y en los poderes que de ese lugar se derivan, más que en los *agentes* del capital (los individuos).

En efecto, una mirada centrada en los agentes (los empresarios individuales) conllevaba el riesgo de perder de vista su ubicación en la trama de la actividad, y en este sentido, sobreestimar las particularidades existentes en cada caso. Si bien, al interior de cada sector de la burguesía existen niveles importantes de heterogeneidad, se buscó encontrar ciertas regularidades en función de las posiciones en la estructura, que permitieran hacer inteligible tal heterogeneidad, en tanto controlantes de empresas que partiendo de condiciones similares hubieran seguido trayectorias bien diferentes, o por el contrario, que partiendo de condiciones diferentes hubieran arribado a una misma posición.

Respecto al concepto de burguesía se han planteado debates sobre el lugar de los gerentes o directores, como consecuencia de la expansión de las sociedades por acciones y la separación de la propiedad y la gestión del capital. En ese sentido, se considera que lo ya planteado por Marx (1968) en *El Capital* y actualizado por Poulantzas en el siglo XX resulta pertinente para pensar la adscripción de clase de estos sujetos. Este último autor sostiene que “los análisis de Marx son claros: en tanto que los diversos poderes de la propiedad y la posesión pertenecen *al lugar del capital* –son ‘funciones’ del capital–, no son necesariamente desempeñados por los propios agentes-propietarios –no son ‘funciones’ de los capitalistas propietarios” (Poulantzas, 2005: 169) [El énfasis corresponde al original]. Este autor advierte, entonces, la centralidad necesaria de analizar el lugar del capital (es decir, la articulación de relaciones que implican poderes), el cual determina la adscripción a una misma clase de los agentes que desempeñan esas funciones. Poulantzas avanza en dos aspectos fundamentales para el análisis del lugar del capital. El primero tiene que ver con los poderes

(en referencia a la utilización de los recursos, asignación del destino de los medios de producción, dirección del proceso de trabajo), los cuales “están vinculados a las relaciones de propiedad económica y de posesión, y estas relaciones delimitan un solo lugar, el del capital” (Poulantzas, 2005: 169). El segundo es que “los agentes dirigentes que ejercen directamente estos poderes y que desempeñan las ‘funciones del capital’ ocupan el lugar del capital, y gozan así de una adscripción de clase burguesa incluso si no tienen la propiedad jurídica formal” (Poulantzas, 2005: 169) [El énfasis corresponde al original]. Por lo que termina concluyendo que los gerentes forman parte integrante de la clase burguesa.

Así, desde esta perspectiva el foco para el estudio de la burguesía no está en los sujetos individualmente sino en el lugar del capital, lo que implica un anclaje estructural que incluye el análisis de las diferenciaciones internas vinculadas con la magnitud y características de los recursos controlados y las formas de organización de la producción. Este planteo permite definir como uno de los observables de las relaciones sociales que constituyen a la burguesía a las empresas. Por ello, una de las unidades de análisis fundamentales de esta investigación serán las empresas vitivinícolas.

Las empresas vitivinícolas que se incluyeron son aquellos establecimientos vitivinícolas que se dedican a la elaboración, fraccionamiento y/o comercialización de vino y/o mosto, localizados en la Provincia de Mendoza.³ El marco temporal abarca los años que van desde fines de la década de 1980 a la actualidad, especialmente el período 2002-2011.

El diseño de investigación se basó en una estrategia de triangulación metodológica, que combinó técnicas de análisis cuantitativos y cualitativos, y el uso de distintas fuentes de datos secundarios y primarios. En primer lugar, se realizaron procesamientos propios de la base de datos del Censo Industrial Provincial 2002/2003 (CIP) realizado por la Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas (DEIE) dependiente del Gobierno de Mendoza. Su unidad de análisis es la empresa. Se seleccionaron las empresas dedicadas a la elaboración de vinos y/o de mosto, quedando conformado un universo de 407 empresas, entre las cuales 399⁴ tenían como actividad principal la elaboración de vinos y ocho la concentración de mosto.

Se construyó una tipología que permitiera tener una visión integral del sector para un año bisagra, como es el 2002,⁵ cuando se produce la salida del plan de la convertibilidad.⁶ Cabe señalar, sin embargo, que en tanto las exportaciones vitivinícolas registraron un

alza significativa a partir de ese año, estos datos no reflejan acabadamente el *boom* exportador de la actividad; aunque sí logran reflejar el proceso de ingreso de capitales extranjeros, el cual se concentra, especialmente, entre los años '90 y el 2003. Para realizar la tipología, se tuvieron en cuenta tres variables: origen del capital, año de inicio de la actividad y mercado al que se orientan las empresas.

Como el objetivo de este trabajo es conocer la reconstrucción de la burguesía como consecuencia de la reconversión de la actividad, se consideró al año de inicio de la empresa como una de las variables relevantes, que permite contar con un indicador *proxy*⁷ de las empresas que permanecieron en la actividad y de aquellas que ingresaron con posterioridad. Esta variable a su vez fue recodificada en dos categorías: *previo a la reconversión* donde se incluyen todas las empresas presentes en la actividad con anterioridad a 1985⁸ (inclusive) y *post-reconversión* que incluye a las que ingresaron a partir de 1986 y hasta 2003.

Uno de los principales debates alrededor del proceso de reconversión vitivinícola tiene que ver con la extranjerización o no de la actividad. Por ello, se seleccionó la variable origen del capital: se consideró nacionales a las empresas constituidas íntegramente por capital nacional y extranjeras a aquellas que en cualquier porcentaje tengan alguna participación del capital extranjero.

Por último, se seleccionó el perfil del mercado al cual están orientadas las empresas⁹ y se construyeron las siguientes tres categorías: 1) las que venden el 100% de sus productos en el mercado interno (exclusivamente mercado interno), 2) aquellas que orientan 50% y más de sus productos al mercado interno (predominio del mercado interno) y 3) por último, aquellas que destinan más del 50% de las ventas de sus productos al mercado externo (exportadoras).

Sin embargo, no todas las combinaciones de las tres variables contienen casos¹⁰ y dado que en algunos casos no se pudo acceder a la información relativa al año de inicio, el universo de análisis quedó finalmente conformado por 343 empresas.

En segundo lugar, se elaboró una base de datos sobre operaciones de capitales realizadas en la vitivinicultura (a partir de la revisión de información periodística y bibliográfica, páginas webs y datos relevados del trabajo de campo). La unidad de análisis (operación de capital) refiere a toda transacción monetaria realizada bajo alguna de las siguientes formas: 1) transferencia de propiedad (cambio de dueño –persona física o jurídica– de bodega), 2) venta de acciones y/o 3) inversiones de capital que implicaran un aumento en la capacidad productiva de la actividad vitivinícola en su conjunto.

En esta base se registraron 123 operaciones de capital en la actividad vitivinícola de la Provincia de Mendoza, desde los inicios de los '80 hasta 2011.¹¹ El 33% de las transacciones correspondió a construcción de bodegas y el resto a transferencia de propiedad o compra de acciones (total, minoritaria o de control accionario). Vale aclarar que la adquisición de bodegas ya existentes implica obtener no sólo las construcciones sino también los canales de distribución internos, las carteras de clientes y las marcas. Esta adquisición, por tratarse de una transferencia de activos de una empresa, no constituye una inversión en los términos técnicos del sistema de cuentas nacionales, pero sí es un indicador de los flujos de negocios (Consejo Empresario Mendocino, 1999). De todos modos, por lo general estas adquisiciones implicaron ampliaciones y/o modernizaciones tecnológicas de las instalaciones, sobre todo cuando se han tratado de cambios del control accionario.

También se construyeron categorías para poder identificar las diferentes formas de capital. Así, se estableció una definición operacional *ad hoc* (teniendo en cuenta la información disponible)¹² que distingue al pequeño capital, del gran capital no transnacional y del transnacional, diferenciándolos entre sí y de los fondos de inversión, los cuales son más fáciles de identificar ya que ingresan bajo esa figura financiera.

Bajo la denominación de pequeño capital se incluyeron aquellos que provienen de empresas que no poseen una posición importante y bajo gran capital no transnacional a aquellos que provienen de empresas que ocupan una posición importante pero no tienen una estrategia empresarial transnacional. Así posición importante se refiere a los capitales de empresas que se encuentran entre el primero y el quinto puesto en ventas y/o producción en sus países de origen (ya sea Argentina u otro país de donde proviene la empresa), al momento en que se produce la transacción. En el caso del gran capital no transnacional también se incluyeron las empresas diversificadas que si bien no ocupaban los primeros lugares en cada una de las actividades económicas, sí se encontraban dentro de las empresas más grandes en sus países de origen.

Se consideró como empresas transnacionales a aquellas que sobrepasan las fronteras nacionales instalando activos productivos o asumiendo el control de ellos en varios países. Para ellos, se partió de la propuesta de Robinson (2007) quien considera como transnacionales a las firmas con oficinas principales en más de tres países.

En tercer lugar, se relevó información cualitativa a través de entrevistas a propietarios y gerentes de bodegas. En total, se realizaron veintidós entrevistas en profundidad, que tuvieron como unidad de análisis a las empresas. Así se relevó información de veintiuna empresas que en conjunto corresponden a cuarenta bodegas (debido a que una empresa puede estar integrada por más de una bodega). La muestra fue guiada por criterios teóricos, en tanto se buscó cubrir empresas que cumplieran con las características de los tipos identificados en el CIP. Las entrevistas permitieron recabar información no relevada por este censo, especialmente, lo referido a las trayectorias empresariales recientes.¹³ Esto permitió conocer, especialmente, sobre la evolución de esta burguesía en la década que se inicia en el 2000, que corresponde al período menos estudiado. En la presentación de los casos empresariales, en este artículo, se enfocará en características socio-productivas como año de inicio, origen del capital, modalidad de ingreso, tipo de producto principal, orientación (mercado interno y/o externo) y posición en el mercado.

Por último, se analizaron algunas empresas vitivinícolas a través de la revisión de sus propias páginas webs y de información publicada en diarios.

ENTRADAS, SALIDAS Y PERSISTENCIAS. TRAYECTORIAS Y ESTRATEGIAS DE LA BURGUESÍA VITIVINÍCOLA

La reconversión vitivinícola no solo implicó la entrada de nuevos capitales portadores de nuevas lógicas de producción y la salida de antiguos capitales sino también un movimiento muchas veces ignorado: el de la persistencia. Por ello, se intentará en este apartado realizar un análisis de ambos procesos (entradas y persistencias).

El cuadro 1 que muestra la distribución de los tipos de empresas y las correspondientes participaciones en ventas,¹⁴ permite un primer acercamiento.

En 2002, las empresas *antiguas* representan el 41% del total de empresas y todas provienen de capitales nacionales. Prevalen aquellas que destinan el total de su producción al mercado interno (casi el 80% de las empresas de ese subgrupo) entre las cuales es muy probable que se encuentren las llamadas bodegas trasladistas que venden el vino sin fraccionar (a granel). Luego, se destacan aquellas que si bien se orientan predominantemente al mercado interno, también exportan (el 19% de este subgrupo). Finalmente, representan apenas el 1%

del subgrupo las empresas en las que predomina el mercado externo. En el total de ventas del sector, en conjunto, estas empresas ya existentes representan el 22,5%, del cual más de la mitad proviene de las empresas que se orientan sobre todo al mercado interno pero también exportan. Por tanto, se visualiza la importancia de la estrategia de destinar productos al mercado externo.

Cuadro 1. Tipo de empresa vitivinícola según cantidad y porcentaje de empresas vitivinícolas y participación en ventas totales del año. Mendoza. 2002

Tipo de empresa vitivinícola	Cantidad	%	Participación en ventas (%)
Antiguas, nacionales, mercado internistas	113	32,9	4,7
Nuevas, nacionales, mercado internistas	151	44	9,4
Antiguas, nacionales, predominio del mercado interno	27	7,9	12,2
Nuevas, nacionales, predominio del mercado interno	29	8,5	35,3
Antiguas, nacionales, predominio del mercado externo	2	0,6	5,6
Nuevas, nacionales, predominio del mercado externo	5	1,5	2,2
Nuevas, extranjeras, predominio del mercado interno	11	3,2	28
Nuevas, extranjeras, predominio del mercado externo	5	1,5	2,5
Total	343	100	100

Fuente: procesamiento propio a partir de datos del CIP.

Sumado a las empresas nacionales que se constituyeron una vez que el proceso de reconversión se había iniciado (*nuevas*), la burguesía de capitales nacionales representa el 95% del total de empresas vitivinícolas. Más aún, uno de los emergentes más sobresalientes del proceso de recomposición es que de esos capitales nacionales, una parte importante corresponden a capitales locales (es decir, provenientes de Mendoza). Este hallazgo es significativo en tanto complejiza las miradas sobre la globalización de las actividades económicas –que suelen prestar poca atención a la inserción de capitales y sujetos

locales- a la vez que abre interrogantes en torno a las condiciones económicas y político institucionales que coadyuvan a su persistencia.

Ahora bien, su carácter local no hace de este conjunto de capitales un sector homogéneo, ni define una posición compartida en términos de la estructura de clases. Por el contrario, esta burguesía local está internamente diferenciada, no solo en relación con los recursos que controla y su posicionamiento en el mercado, sino también con las trayectorias seguidas entre el inicio de la reconversión y la actualidad.

Permanencias

Así, por un lado se encuentra la trayectoria de una burguesía, cuyas bodegas tienen una larga permanencia en la actividad vitivinícola y ha sufrido altibajos a lo largo de los años. Uno de los casos entrevistados (caso 1) perdió casi la totalidad de su patrimonio por deudas contraídas a fines de los años '80 (en pleno proceso hiperinflacionario), pese a ello, buscó adaptarse a los cambios de la vitivinicultura en los '90: por un lado, incorporó tecnología y por el otro, comenzó a exportar. Esta última estrategia no la pudo sostener en la década siguiente. La manera que encontró para permanecer en la actividad fue transformar la concepción del negocio abandonando la idea de una empresa integrada verticalmente para privilegiar la venta de servicios con su infraestructura.

Caso 1: de capitales locales y mercado internista

Fundada en 1927. Desde sus comienzos sólo elabora vinos finos, los cuales vende a granel, por lo cual se diferencia de la mayoría de las bodegas de la época pre-reconversión entre las cuales predominaban las grandes bodegas dedicadas a vinos comunes. A fines de los '70 incorporó la etapa de fraccionamiento y compró otra bodega, pero dado que no obtuvo la suficiente rentabilidad la vendió en 1983. En los '80 estuvo apremiado por el endeudamiento, lo cual sumado a la hiperinflación del '89 resultó en la pérdida de tres cuartas partes de la empresa, especialmente en viñedos.

De todas formas, en los '90 intentó adaptarse a los cambios en la actividad: incorporó tecnología y comenzó a vender en el mercado exterior, lo cual se le facilitó por el tipo de producto que elaboraba. Exportó desde 1995 a 1999, año en que las exportaciones llegaron a representar la mitad de lo producido y a partir del cual comenzaron a descender. Desde 2004 no exporta nada, pese a ser una época de pleno auge de las exportaciones vitivinícolas argentinas.

Actualmente, se le hace bastante difícil mantenerse en la actividad: sólo vende en el mercado de traslado y pasó de ser una bodega que elaboraba grandes cantidades abasteciéndose con uvas propias y comprando en el mercado de traslado a vender la mitad de las uvas propias que produce y alquilar capacidad de vasija a otras bodegas. La estrategia hallada para mantenerse en la actividad es la diversificación: vender la uva de producción propia a otras bodegas, alquilar la bodega para guarda de vino y, muy pocas veces, realizar fraccionamiento en el mismo edificio de la bodega a través del *fraccionamiento móvil*.¹⁵

Por otro lado, se encuentra una burguesía local preexistente, con una posición acomodada, cuyos miembros desarrollaron trayectorias productivas exitosas de reconversión para adaptarse a los cambios en la actividad vitivinícola. Entre dichas estrategias se pueden identificar la búsqueda de mejorar la calidad y la diversificación de productos, la incorporación de tecnologías y la orientación y el crecimiento en el mercado externo. En tal sentido, y siguiendo a Robinson (2007), puede plantearse que con mayor o menor dificultad (y estabilidad) esta franja de la burguesía local, cuya dinámica de reproducción se realizaba en el marco del mercado interno, comienza una trayectoria de internacionalización en cuanto logra expandir su ámbito de influencia más allá de las fronteras nacionales, espacio en el que ahora se despliegan sus estrategias de mercado.

Así, las formas y estrategias de permanencia desarrolladas abarcan un amplio espectro, entre ellas: venta de marcas y elaboración de vino para transnacionales (caso 2), incorporación de nuevas etapas de la cadena vitivinícola, como el embotellamiento y la incorporación de tecnología para mejorar la calidad (caso 3 y caso 4) y diversificación de la producción atendiendo a diferentes mercados y segmentos de consumo (caso 4). Dos cuestiones que también inciden en la permanencia son el acceso al financiamiento, especialmente, para transformar los sistemas de producción en los viñedos y bodegas, y la forma en que han podido sortear o aprovechar las zonas donde se localizan las bodegas y los viñedos, las cuales son valorizadas o no en relación a la calidad.

Caso 2: de capitales locales y predominantemente mercado internista

Desde su inicio en la década de 1980, esta bodega –equipada con tecnología de punta– produce vinos con variedades puros, embotellados

y con mención de variedad. En 1997, la empresa se desprende de sus marcas vendiéndoselas a una transnacional (Seagram, luego absorbida por Diageo) y establece con esa empresa un contrato de diez años (luego prorrogado por dos más) de provisión del producto, con lo cual las marcas le dejaron de pertenecer, pero siguió elaborando y fraccionándolas. En 2009, se llegó a un acuerdo por el cual la empresa recompró una de las marcas.

De esta forma, la empresa ingresó nuevamente a la comercialización de sus productos con la marca que recompró y otras nuevas que desarrolló. Ante la dificultad de ingresar a los mercados por sí sola, en 2010 firmó otro acuerdo con una empresa inglesa (Argento Wine Company), para la elaboración de la marca Argento. Lo que se elabora para esta empresa significa el 30% de la producción de la bodega, destinada al exterior. El resto de lo producido se comercializa en el mercado interno.

Caso 3: de capitales locales y predominantemente mercado internista

Su formación es en 1968 como bodega trasladista, es decir que elaboraba el vino, mayoritariamente realizado con uvas comunes, y lo vendía a granel. En 1980 incorporó el fraccionamiento y embotellado del vino en damajuana. En la actualidad, la damajuana representa el 90% de lo que envasan. De todas formas, continúa vendiendo vino a granel que representa el 30% de lo elaborado y la mayoría de lo producido es comercializado en el mercado interno. Con el tipo de cambio de la convertibilidad y con financiamiento de un organismo provincial incorporó tecnología que le permitió aumentar la calidad del producto. Además, tiene la ventaja de estar situada en la zona del Valle de Uco, cuyas tierras, uvas y vinos fueron revalorizados a partir de los '90.

Caso 4: de capitales locales y predominantemente mercado internista

Esta bodega creada en 1933, se encuentra en manos de la segunda y tercera generación del fundador. Se localiza en la zona este de Mendoza, en la cual se destacan las uvas y los vinos comunes. En los '90 incorporó tecnología (en los viñedos y en la bodega) mayormente con financiamiento propio y aprovechando el tipo de cambio. Esta nueva tecnología le permitió aumentar la producción de vinos varietales, de 5 a 10% del total elaborado. En esos años también comenzó con las exportaciones, las cuales representan en la actualidad el 20% de lo producido. Empezó vendiendo a granel hasta que en el '99, inició la exportación en botella.

A partir de 2000 adquirió líneas de embotellado de vino, etapa que anteriormente era tercerizada. Una de las estrategias más importante de esta empresa para permanecer a largo plazo en la actividad supuso la diversificación de productos (vinos en damajuana, fraccionados en botella, comunes, alta gama, etc.) y mercados (interno y externo).

Ingresos - nuevos sujetos

En cuanto al fenómeno del ingreso de nuevos sujetos a la actividad, un dato importante es que las empresas que iniciaron sus actividades en la agroindustria a partir de fines de la década de los '80 (cuadro 1) representan casi el 59%. Esta cifra es elocuente respecto de la intensa recomposición operada en la vitivinicultura mendocina en cuanto al desplazamiento de sujetos preexistentes. Proceso que también se analiza a partir del procesamiento de la base de operaciones de capital.

El cuadro 2 registra la mayor intensidad en el ingreso de capitales a partir de 1995. Por su parte el cuadro 3 identifica el origen de esos capitales: si bien predominan los extranjeros, las operaciones de capitales nacionales también son importantes. Otro dato que surgió del procesamiento de esta base es que del total de capitales nacionales operados en la actividad, el 43% es local (veintiún casos) mientras que el 57% proviene de otras provincias (veintiocho casos). Se debería incluir también en este punto, para una mejor consideración del peso del capital nacional, las situaciones de asociaciones mixtas (extranjero-nacional), las que representan el 12% del total de la base. Entre ellas, se destacan las asociaciones con capitales locales en mayor medida que con nacionales: el 86% de las transacciones mixtas incluye a capitales provenientes de Mendoza.

Ahora bien, junto con esta constatación interesa precisar la medida en que el ingreso de nuevas empresas ha implicado la emergencia de nuevos perfiles o bien la persistencia de perfiles semejantes a los preexistentes aun cuando hayan cambiado los sujetos. Una primera tarea analítica fue identificar las posibles diferencias internas de las nuevas empresas en cuanto al origen de su capital y a su tamaño. Se encontró una heterogeneidad importante en este sentido: empresas de capitales extranjeros transnacionales y no transnacionales, junto con capitales locales y/o nacionales, grandes, medianas y pequeñas empresas. Por lo tanto, atendiendo al origen de los capitales, es posible identificar franjas que corresponderían a la clase capitalista transnacional (Robinson, 2007), a una burguesía internacional y a la burguesía de capitales locales y/o nacionales. En estos dos últimos

casos los espacios de reproducción del capital mayoritariamente están dentro del país; aunque en el caso de la primera, se inserta a escala internacional a través, por ejemplo, de las exportaciones.

Cuadro 2. Operaciones de capital realizadas en la vitivinicultura por período. Cantidad y porcentaje. Mendoza. 1980-2011

Período	Operaciones de capitales realizadas	
	Cantidad	%
Antes de 1995	8	7
Entre 1995-2001	60	49
Entre 2002-2011	55	45
Total general	123	100

Fuente: elaboración propia en base a datos provenientes de Azpiazu & Basualdo (2008, 2001), Bocco (2007), Neiman & Bocco (2005), diarios *Los Andes*, *Uno* y *Mdz* on line, *La Nación* y *Clarín*, y páginas webs de las empresas.¹⁶

Cuadro 3. Operaciones de capital realizadas en la vitivinicultura por origen del capital. Porcentaje. Mendoza. 1980-2011

Origen del capital	%
Extranjero	47
Nacional	40
Mixto	12
S/I	1
Total	100

Fuente: elaboración propia en base a datos provenientes de Azpiazu & Basualdo (2008, 2001), Bocco (2007), Neiman & Bocco (2005), diarios *Los Andes*, *Uno* y *Mdz* on line, *La Nación* y *Clarín*, y páginas webs de las empresas.¹⁷

Robinson diferencia entre la burguesía transnacional y la internacional. La primera engloba a aquellas situaciones en las que los capitales nacionales se funden con otros “en un proceso de interpenetración a través de la frontera que los desincorpora de sus naciones y los localiza en un espacio supranacional que se abre bajo la Economía global” (2007: 71). En cambio la burguesía internacional incluye

a aquellos capitales nacionales que expanden su alcance más allá de las fronteras nacionales.

Las estrategias de las *empresas transnacionales* trascienden las fronteras nacionales, son capitales que tienen una proyección regional o global de su negocio y en ese sentido definen sus objetivos de gestión. Se insertan en el territorio provincial pero no dependen enteramente –como sucede con las nacionales– de la producción y venta a nivel nacional ni de las condiciones dadas por los marcos normativos nacionales; su consumidor es global y en tal sentido también se desanclan progresivamente de la capacidad de compra de un mercado interno.

Según el cuadro 4, el tipo de empresas transnacional significó el 47% de las transacciones realizadas en la vitivinicultura por capitales extranjeros.

Cuadro 4. Operaciones de capital realizadas en la vitivinicultura según procedencia del capital por forma del capital. Porcentaje. Mendoza. 1980-2011

Forma del capital	Procedencia del capital en %			
	Nacional no local	Local	Total nacional	Total extranjero
Pequeño capital	61	76	67	21
Fondo de inversión	7	5	6	5
Gran capital no transnacional	33	19	26	26
Transnacional				47
S/I				2
Total	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia en base a datos provenientes de Azpiazu & Basualdo (2008, 2001), Bocco (2007), Neiman & Bocco (2005), diarios *Los Andes*, *Uno y Mdz* on line, *La Nación* y *Clarín*, y páginas webs de las empresas.¹⁸

Entre los casos más paradigmáticos se encuentran las firmas Pernod Ricard y Diageo,¹⁹ que poseen una estructura mundial de producción y comercialización de bebidas, con plantas de producción por todo el mundo. Así se puede ver que en los dos casos existen unidades centralizadas a las que responden las diferentes filiales. Estas

unidades pueden estar organizadas a partir de marcas, comercialización y/o distribución. Además, es importante destacar que la estrategia en los dos casos implica la diversificación en el rubro bebidas, es decir, los vinos son desarrollados junto con marcas muy importantes de whisky, vodka, licores, gin-ron y otras bebidas espirituosas.

Pernod Ricard

Esta empresa creada en 1975 por la fusión de dos compañías francesas de bebidas (Pernod y Ricard), se encuentra entre las principales compañías mundiales de productos de licores y bebidas espirituosas.²⁰ Algunas de sus marcas más conocidas son Absolut, Chivas Regal, Ballantine's, Jameson y Havana Club. Su organización mundial está compuesta por compañías de marcas y de distribución que suman un total de más de 18 mil trabajadores repartidos en 70 países. Las compañías de distribución adaptan localmente la estrategia mundial definida por las de marcas (coordinadas por un *holding* que define las orientaciones estratégicas).

Esta empresa ingresó a la actividad vitivinícola de Argentina en 1992, con la compra del 50% de las bodegas Etchart en Luján de Cuyo (Mendoza) y Cafayate (Salta); y en 1996 completa sus compras totales. Adquirió en 2001 el 39,1% de Seagram y en 2005 parte de Allied Domecq (incorporando las bodegas Balbi, Sainte Sylvie –Mendoza– y Santiago Graffigna –San Juan–). En 2010 la bodega Etchart fue vendida a otro grupo internacional (grupo portugués Sogrape). Se dedica a la elaboración y venta de vinos varietales y de espumantes.

Diageo

Es uno de los grupos de bebidas más importantes a nivel mundial y proviene del Reino Unido.²¹ En 1997 se conformó por la fusión de Grand Metropolitan y Guinness.

Con oficinas en 80 países, disponen de plantas de producción en todo el mundo y emplean a veinte mil personas. El marketing, la comercialización y la distribución de marcas están organizados en cuatro regiones geográficas: América del Norte, Europa, Internacional (donde incluye a América Latina) y Asia-Pacífico. Posee una amplia gama de productos de bebidas y algunas de las marcas más conocidas son Johnnie Walker, J&B, Captain Morgan, Sterling Vineyards, Beaulieu Vineyard, Guinness, Baileys, etc.

Ingresó a Mendoza con la compra en 1996 de Navarro Correas y construyó una nueva bodega (Finca Agrelo) en 2009. En 2001 adquirió el 61% de Seagram (el resto, Pernod Ricard) e incorporó la marca San

Telmo (de la Bodega ex San Telmo). Se dedica especialmente a los vinos de alta gama y a los espumantes.

Si bien las empresas transnacionales se caracterizan por su gran volumen de elaboración, no todas tienen las mismas estrategias de inserción ni los mismos motivos de ingresos a la actividad. Como muestran los casos de Chandon y el caso 5, por ejemplo, priorizan mercados diferentes: uno, el interno y el otro, el externo.

Chandon: extranjera y predominantemente mercado internista

A inicios de la década del '60 esta empresa fue atraída por el gran mercado interno de vinos que en ese momento tenía Argentina. Sin embargo, la mayoría de ese consumo era de vinos comunes. Es por ello que desde la empresa se adjudican haber desarrollado la categoría de espumante, que consideran que hasta ese momento no existía en el país.

El incremento de consumo de vinos finos, alrededor de los '90, le permitió a esta empresa consolidarse en el mercado argentino, por el tipo de productos en el que se especializaba (vinos espumantes). Durante los '90 se mantuvo en la producción de este vino, orientándolo al mercado interno, ya que tiene filiales propias en California, Brasil y Australia, aparte de Francia, donde también produce. A partir de 1998 inauguró otra bodega (Terrazas de los Andes) dedicada a vinos finos varietales y de la cual se exporta el 70% de la producción. Elaboran alrededor de treinta millones de vinos al año y se proveen de viñedos propios en un 30%.

Caso 5: extranjera y de orientación exportadora

Esta empresa en su país europeo de origen se dedica al transporte, a la logística y a la distribución. Estos capitales ingresaron a Argentina en varias actividades económicas: caza, tambos y turismo en la Pampa Húmeda y el Litoral y actividad frutícola en Mendoza y en Río Negro. Luego, invirtieron en la actividad vitivinícola.

Desde sus comienzos (a fines de los '90), invirtieron en la tecnificación de la bodega y los viñedos, orientándose al mercado externo y a los productos de alta gama. Aunque han priorizado las exportaciones, el 45% de la producción se destina al mercado interno. Esta empresa elabora poco más de diez millones de litros de vinos y se provee, principalmente, con uvas de viñedos propios. En 2003 adquirieron otra bodega en San Juan especializada en vinos de alta calidad.

En cuanto a las *empresas de capitales extranjeros no transnacionales*, existen diferentes formas de ingreso, de desarrollo y de adecuación a los cambios en la vitivinicultura argentina, así como de tamaño de los emprendimientos: empresas con bodegas muy grandes, pequeñas y muy pequeñas.

En el caso de las grandes bodegas, se registran estrategias de inserción diferentes, pero en algún punto complementarias: por un lado, orientación al mercado interno, producción de vinos finos, pero con el objetivo a largo plazo de crecer en las exportaciones (caso 6), y por el otro, orientación principal al mercado externo, mayoritariamente con producción de vinos genéricos, pero con el objetivo a largo plazo de crecer en la producción de vinos finos, específicamente, varietales (caso 7).

Caso 6: extranjera y predominantemente mercado internista

Esta empresa ingresó a la actividad en 1989 con la compra de una bodega. Los capitales son europeos (austriacos) y se dedican como actividad principal en su país de origen al negocio de los cristales. En 1991 se radicó en Mendoza uno de los hijos del inversor, actual gerente general. Realizó inversiones para la modernización y crecimiento de la bodega y los viñedos (con los cuales se autoabastecen en un 50%), con el objetivo de aumentar la calidad. Esto le permitió comenzar a exportar y obtener premios para sus vinos. En la década de 2000, consolidó las exportaciones ya que el tipo de cambio le permitió mejorar la competitividad y la rentabilidad, lo que también sirvió para obtener un capital más importante para desarrollar el mercado interno. De esta forma, logró llegar a 2011, con un 55% de mercado interno y un 45% de mercado externo.

Caso 7: extranjera y de orientación exportadora

Es una de las empresas vitivinícolas más importantes de Chile e ingresó a Mendoza en el año 1996, post efecto Tequila. Adquirió, inicialmente una bodega muy pequeña (y una finca), la cual equipó con tecnología de última generación y le realizó ampliaciones. También creció en cuanto a viñedos. En 2004 adquirió una segunda bodega y en 2010 contaba con ocho fincas con viñedos propios, los cuales le permitió proveerse de uva en un 50%. En el crecimiento de esta empresa en Argentina, primaron las estrategias productivas desarrolladas en su país de origen (Chile): priorizar las exportaciones y elaborar mayormente vinos genéricos, además, de elaborar enormes cantidades de vino (casi veintitrés millones de litros). De todas formas, en el fu-

turo pretende disminuir la proporción de vinos genéricos y aumentar los varietales.

En las pequeñas y muy pequeñas, se encuentran estrategias similares de orientación al mercado externo, con vinos de alta gama. En la empresa 8 se observa el ingreso paulatino a la actividad: primero con el alquiler de una bodega y compra de uva y luego, con la construcción de su bodega y la cosecha de sus uvas en viñedos propios. Otro elemento que se observa tanto en las bodegas muy grandes (caso 6) como muy pequeñas (caso 8) son los premios a determinados vinos como publicidad en el mercado externo.

Caso 8: extranjera y de orientación exportadora

Esta empresa es una asociación de capitales italianos y mendocinos (con mayoría de los primeros) que se conformó a mediados de los '90, y comenzó por comprar una finca en la cual implantó viñedos que había que esperar para que dieran su producción. Mientras tanto, desarrolló una marca propia y elaboró el vino a través de la compra de uvas a productores y del alquiler de una bodega, vino que fue premiado internacionalmente. Desde el año '95 hasta el 2000 completó la plantación de cuarenta hectáreas de Malbec, empezando a cosechar uvas propias a partir del '99, con las cuales se autoabastece en un 35%. La bodega fue inaugurada en 2001 y con el tiempo fue aumentando su capacidad. En la actualidad todavía no tiene planta de fraccionamiento, sino que contrata para esta etapa a empresas de *fraccionamiento móvil*, produce menos de un millón de litros de vinos de alta gama y exporta el 90% de lo que produce.

Breve referencia a la estructura del mercado externo e interno

Según datos del Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV), del total de vinos comercializados en el país en el año 2010, las exportaciones fueron 2.744.311 hl (22%) y los despachos al consumo interno 9.753.081 hl (78%). En ese año, las exportaciones (de vino y mosto) constituyeron el 67% de los ingresos de las ventas totales (DEIE, 2010), correspondiendo a mosto el 22% del total de los productos vitivinícolas exportados (INV).²²

Para una aproximación al posicionamiento de la burguesía vitivinícola en el mercado externo, se presenta en el cuadro 5, las quince bodegas exportadoras más importantes según su nivel de facturación. Las mismas representaron en conjunto, entre enero y abril de 2011, el 64% y el 58% del volumen y valor exportado, respectivamente.

Cuadro 5. Exportaciones de vinos según origen de capital de bodega, dólares FOB, precio promedio y volumen, por bodega exportadora. Argentina. Valores acumulados entre enero-abril 2011

N°	Bodega exportadora	Origen del capital	US\$ FOB	Precio promedio por litro (US\$)	Volumen (litros)
1	Bodegas Esmeralda S.A.	Local	28.786.151	3,6	8.014.371
2	Peñaflor S.A.	Argentina	26.375.112	1,7	15.358.404
3	Bodega y Viñedos La Agrícola S.A.	Local	12.785.095	3,3	3.896.400
4	Trivento Bodegas y Viñedos S.A.	Chile	11.067.755	2,6	4.243.644
5	BVA S.A.	Argentina	10.046.503	2,8	3.601.917
6	Bodega Norton S.A.	Austria	8.874.377	4,7	1.889.842
7	Bodegas Chandon S.A.	Francia	7.868.087	6,3	1.251.449
8	Finca Flichman S.A.	Portugal	5.900.825	3,1	1.901.982
9	Bodegas Salentein S.A.	Holanda	5.282.846	3,6	1.454.402
10	Leoncio Arizu S.A.A.I.C.	Local	5.151.290	5,4	961.926
11	FECOVITA Coop. Ltda.	Local	4.565.533	1,2	3.829.223
12	RPB S.A.	Argentina	4.532.874	1	4.627.195
13	Establec. Vitivinícolas Escorihuela	Local-Francia	4.375.930	3,7	1.165.941
14	Pernod Ricard Argentina S.R.L.	Francia	4.313.636	3,6	1.185.677
15	Bodegas y Viñedos Pascual Toso S.A.	Argentina	4.295.321	3,5	1.216.094
	Resto		105.274.567	3,4	30.653.448
	Total vinos		249.495.901	2,9	85.231.914

Fuente: elaboración propia en base a datos de las páginas webs de las empresas²³ y de Caucasia Wine Thinking en base a datos de la Dirección General de Aduanas (DGA).

Como puede observarse, el capital de origen argentino ocupa posiciones importantes en las exportaciones de vinos, ya que de las quince principales bodegas exportadoras, ocho corresponden a capitales nacionales, de las cuales cuatro son locales. Además, hay un caso más asociado con capitales extranjeros.

Al mismo tiempo es importante destacar que entre las principales bodegas de origen local y/o nacional se encuentran también aquellas empresas que tienen una posición dominante en el mercado interno (Peñaflor, Federación Cooperativas Vitivinícolas Argentinas -FECOVITA- y Baggio) así como también empresas de capitales nacionales insertas en la actividad desde antes de la reconversión. Estas últimas debieron evolucionar adaptándose a los cambios en la actividad, lo que les implicó enfrentar a las grandes empresas fraccionadoras y comercializadoras. En el caso 9, la trayectoria de la empresa comenzó con su inserción como bodega trasladista.

Caso 9: de capitales locales y orientación exportadora

La bodega está en manos de la segunda generación de la familia fundadora que la construyó en 1968. En el ranking de 2011, esta empresa se encontró entre las 700 y 800 empresas que más venden en Argentina, según Revista Mercado (junio, 2012).

La bodega comenzó como trasladista e incorporó el fraccionamiento a partir de 1981, en el contexto del colapso del Grupo Greco.²⁴ Al inicio embotelló en damajuana y luego en botella, armando una estructura de distribución, especialmente, en el mercado interno. En los comienzos de los '80 la empresa reconvirtió los viñedos de uvas comunes a viñedos de uvas de calidad. A partir de los '90, se insertó en el mercado de exportación, hasta llegar a 2011 cuando más del 65% de la producción de la bodega se exporta.

Esta trayectoria, así como la posición alcanzada en el mercado externo, no constituye ciertamente un ejemplo típico o común para gran parte de las empresas. Debido al alto nivel de concentración existente en el sector exportador, las empresas que logran desarrollar ese mercado lo hacen exportando cantidades pequeñas en términos absolutos, aunque proporcionalmente se trate de la mayor parte de lo que elabora la bodega. En esta última situación se encuentran, por un lado, bodegas pequeñas, las cuales ingresaron a la actividad vitivinícola a partir de la reconversión pero también aquellas preexistentes que se organizaron como bodega boutique.

Estas bodegas son denominadas así por sus propios propietarios, producen entre 100 mil y 150 mil litros anuales (se habla de un volumen de venta anual de 15.000 cajas de doce botellas), venden al mercado externo y se dedican a la producción de vinos finos, *Premium* y *Superpremium*. En el mercado interno, venden sólo en algunas vinotecas o en sus propias bodegas. Tienen un alto nivel tecnológico. El surgimiento de bodegas pequeñas y medianas fue posibilitado, entre otros factores, por el desarrollo de tecnologías y maquinarias adecuadas para esos tamaños durante la década de 1990, así como también por la posibilidad de contratar determinadas etapas a terceros. Cabe señalar que además de capitales extranjeros, se encuentran propietarios nacionales y locales en este tipo de bodega.

A través de las entrevistas realizadas a propietarios o gerentes de pequeñas empresas de capitales locales, se pudieron reconstruir algunas trayectorias empresariales en la actividad. Las mismas dan cuenta de un ingreso marcado por el difícil acceso al financiamiento, lo que se evidencia en los largos plazos que median entre la construcción y el equipamiento de la bodega o para la implantación de viñedos y la puesta a punto de las bodegas. De hecho, es común que no logren cubrir todas las etapas de la producción vitivinícola –que van desde la producción de uva hasta la comercialización–, como la empresa del caso 10 que produce uva, elabora vino y fracciona pero no cuenta con una bodega propia sino que alquila instalaciones de terceros.

Ahora bien, ante estas dificultades se encuentran diferentes estrategias para desarrollar la producción y la búsqueda de diferenciales de rentabilidad que compensen la carencia de infraestructura propia y/o las dificultades para lograr una mayor integración productiva. Una estrategia entre las empresas locales pequeñas es la dedicación a un nicho muy específico, por ejemplo, vinos orgánicos *Premium* los cuales tienen mucha demanda en el exterior pero poca en el mercado interno (caso 10). Sin embargo, esta estrategia parecería estar fuertemente condicionada por la existencia de un tipo de cambio alto (por lo menos hasta 2011), que incidiría favorablemente sobre las actividades exportadoras. Si bien para estas empresas la inserción en el mercado externo resulta compleja, más aún les resulta hacerlo en el mercado interno, por la saturación y concentración que registra ese mercado sumado a que sigue descendiendo el consumo interno de vino (casos 10 y 11).

Caso 10: de capitales locales y orientación exportadora

El ingreso de estos capitales a la actividad vitivinícola fue paulatino,

comenzaron comprando una finca e implantando nuevos viñedos en 1998. Realizaron la primera elaboración de vinos en 2002 en una bodega alquilada, con la primera cosecha de sus propios viñedos que producen uva orgánica. En 2011 todavía elaboraban y fraccionaban en una bodega alquilada. La estrategia fue insertarse en un segmento particular, el de los vinos *Premium* orgánicos, difíciles de vender en el mercado interno. Por ello se orientan casi totalmente a las exportaciones.

Caso 11: de capitales locales y orientación exportadora

El ingreso en la actividad, primero (en 1982) fue a través del alquiler de una bodega, hasta que en 1989 la compró. Desde ese año, esta empresa le da mayor impulso a la producción de vinos de calidad y a las exportaciones, para insertarse en un segmento de mercado diferente al de las grandes bodegas ya consolidadas (en ese momento) dedicadas a la elaboración y venta de grandes volúmenes de vino común en el mercado interno. Además, durante la década de los '90 la empresa aprovechó el tipo de cambio ventajoso para adquirir maquinarias de última tecnología provenientes de Europa (Italia). En la actualidad destina aproximadamente el 60% de sus productos (vinos finos y espumantes) al mercado externo.

Vale aclarar que un segundo producto que resulta relevante para el mercado externo es el mosto. Éste tomó mayor impulso a partir de mediados de los '90, mayoritariamente (alrededor del 95%) se exporta y Argentina llegó a ser el principal exportador a nivel mundial en el año 2007. En la etapa de fabricación y exportación, esta actividad está altamente concentrada, de hecho, trece empresas de origen nacional concentran y exportan el 90% del jugo de uva concentrado (según datos de la Cámara de Fabricantes y Exportadores de Mosto). Las dos principales empresas exportadoras son Cepas Argentinas (del grupo Gancia) y Viñas Argentinas (del grupo Cartellone). Los dos son grandes grupos económicos de origen argentino²⁵, el primero se dedica a las bebidas y el segundo, a la construcción. Otras empresas importantes que también participan de la producción y venta de mosto son Peñaflor y FECOVITA.

En cuanto al mercado interno, éste se encuentra fuertemente concentrado por cuatro empresas: Peñaflor, FECOVITA, RPB S.A. Baggio y Garbin²⁶, todas ellas de capitales de origen nacional. Como lo que predomina en este mercado es la venta de vinos comunes –primando una estrategia basada en la economía de escala–, ello se traduce en un

alto grado de concentración empresarial. Asimismo, las tres primeras empresas se destacan también entre las principales exportadoras (cuadro 5) especialmente, con la venta de los vinos de bajo precio.

FECOVITA, una cooperativa vitivinícola de segundo grado, es una empresa significativa para pensar la existencia en la actual vitivinicultura de sectores pre-existentes a la reconversión y que en muchos casos se mantienen produciendo los mismos productos, con una mayor tecnificación. De todas formas, como se puede ver en la historia y características de esta empresa, el sector cooperativista si bien existía previamente, su crecimiento fue favorecido fuertemente por el estado provincial. Por su parte, la evolución de Bodegas y Viñedos Peñaflor y Trapiche, muestra cómo la empresa se fue reacomodando a partir de los cambios de los propietarios y, adaptándose a las transformaciones de esta agroindustria.

FECOVITA: de capitales locales y predominantemente mercado internista

Agrupar a treinta y una cooperativas (de elaboración de vinos) y 5.000 viñateros pequeños y medianos de entre cinco y diez hectáreas. La Federación quedó a cargo de la línea de fraccionamiento y comercialización de la ex bodega Giol Sociedad del Estado, después de su privatización a fines de los '80. Desde el gobierno provincial se buscaba privatizar Giol pero a su vez interesaba integrar productores en cooperativas.

FECOVITA existía desde fines de los '70 nucleando alrededor de veinticinco cooperativas de primer grado integradas por más de 2000 productores, pero cumplía sólo funciones gremiales (Fabre, 2005). En los '90 comenzó un proceso de integración de cooperativas existentes con nuevas cooperativas, concentrado por las marcas que habían sido de Giol (Toro, Canciller) y las cooperativas dejaron sus marcas propias. Como resultado, algunas cooperativas se fusionaron y otras desaparecieron. A partir del '97-'98, se inició una etapa de crecimiento en volumen y en posicionamiento en el mercado, se pasó de vender ocho millones de litros por mes a vender veinte millones de litros por mes. De cualquier manera, a mediados de la década de los '90 les era difícil conseguir financiamiento para incorporar tecnología en la etapa de elaboración.

Desde el año '97 FECOVITA tiene relaciones comerciales con *Constellation Brands*, una de las principales compañías de bebidas (vinos, cervezas y licores) del mundo, con sede en Estados Unidos. Las relaciones se basan en un *contrato de complementación*, por el cual FECOVI-

TA elabora vino con una marca de ellos (Marcus James) y además, esta empresa les comercializa algunas marcas propias. Dentro de las exportaciones de FECOVITA, Marcus James representa el 30%.

FECOVITA trabaja principalmente con vino común para el mercado interno aunque también se encuentra entre las primeras bodegas exportadoras de vino de Argentina. Elabora aproximadamente 15% de la producción argentina, principalmente en el segmento de vino común, en tetra brik.

Bodegas y Viñedos Peñaflor: de capitales nacionales y predominantemente mercado internista

Esta empresa, mayoritariamente, estaba en manos de una familia tradicional de la actividad vitivinícola argentina, hasta que fue vendida a un fondo de inversión norteamericano (DLyJ Merchant Banking Partners) en dos etapas, en 1998 y 2002. En 2010, estas bodegas fueron vendidas nuevamente, en este caso a Bemberg Inversora S.A. (BISA), una empresa argentina (ex dueña de Cervecería Quilmes) que actualmente es una de las principales inversoras en el sector eléctrico nacional y desde hace unos años también incursiona en minería, por medio del control de Patagonia Gold (PGSA). Estos cambios de propiedad, también se han reflejado en las diferentes estrategias empresariales de gestión: en la década de los '90, la familia Pulentia incursionó en jugos (Cepita) y otras bebidas de consumo masivo (por ejemplo, agua mineral Villa del Sur, Bieckert, Schweppes y Crush) aparte del vino. A partir de 1998, cuando ingresó el fondo de inversión, cambió nuevamente la estrategia: se desprendió de todas las bebidas y se quedó exclusivamente con el vino, incluso compró más bodegas (Santa Ana y Michel Torino en Salta) y desarrolló proyectos nuevos como Finca Las Moras en San Juan. Se trató de enfocar en el vino embotellado –aunque continua con la venta de vino a granel y mosto– y en el desarrollo de marcas orientadas tanto al mercado interno como externo. El grupo Bemberg que adquirió las bodegas en el último traspaso, sigue con la misma estrategia: desarrollar marcas y focalizarse en los vinos.

UNA CARACTERIZACIÓN GENERAL DE LAS DISTINTAS CAPAS AL INTERIOR DE LA BURGUESÍA VITIVINÍCOLA

Los resultados del análisis anterior se pueden integrar en una caracterización de las capas o franjas existentes al interior de la bur-

guesía vitivinícola. Para ello, se prestará atención, principalmente, a dos dimensiones: las condiciones de reproducción del capital y de permanencia en la vitivinicultura y el poder de mercado. Vale aclarar que si bien se establecen diferentes posiciones esto no implica que dichas posiciones sean independientes y segmentadas, sino que por el contrario, tienen relaciones entre sí.

Podría establecerse en primer lugar, una capa dominante que controla las grandes empresas extranjeras, particularmente transnacionales y las grandes empresas nacionales que ocupan los primeros lugares en el mercado interno y también son importantes en el mercado externo. Si bien hay diferencias, especialmente de escala, entre empresas como Pernod-Ricard, Diageo o Chandon con Peñaflores o RPB Baggio –respecto a la actividad vitivinícola y al resto de las empresas– se encontrarían en posiciones similares en la estructura socioproductiva. Una de las características de estas empresas es su alta flexibilidad en cuanto a productos (abarcando productos de varios segmentos o calidades, desde vino común hasta vinos *Superpremium* e incluso hasta mosto) y mercados (como estar insertos tanto en el interno como en el externo), que justamente es posibilitada por esta posición dominante ocupada. En términos de la tipología que se presenta en el cuadro 1 este sector de la burguesía posee y controla empresas categorizadas como *nuevas, extranjeras y predominantemente mercado internistas y nuevas, nacionales y predominio del mercado interno*, que en conjunto representaban el 63% de las ventas del mercado vitivinícola y constituían el 12% de las empresas vitivinícolas. También una parte de la burguesía de empresas del tipo *nuevas, extranjeras y predominio del mercado externo* formaría parte de esta posición.

Por debajo de esta franja, se pueden distinguir aquellas posiciones acomodadas, que logran reproducir el capital pero no llegan a ser dominantes. Allí se encuentra en parte la burguesía a cargo de empresas nacionales (especialmente locales) que lograron adaptarse a los cambios en la actividad vitivinícola de forma exitosa, es decir, fueron capaces de efectuar cambios a tiempo en sus orientaciones productivas: por ejemplo, comenzar a fraccionar, preocuparse por la calidad y/o empezar a elaborar vinos finos, insertarse en el mercado externo, etc. Una de las causas de esta capacidad de transformación fue la disponibilidad de capital, proveniente de procesos de acumulación previos en la actividad. También se ubica en esta posición parte de la burguesía de capitales extranjeros o nacionales, que producen en bodegas pequeñas y medianas y se orientan principalmente al

mercado externo, pudiendo desarrollarse a partir de una alta diferenciación de segmentos de consumo. Sin dudas, el contexto de un tipo de cambio favorable constituyó una condición fundamental para ello, lo cual plantea el problema de la sostenibilidad de estos sectores frente a cambios en variables macroeconómicas. Según la tipología de empresas vitivinícolas, corresponderían a esta posición, la burguesía de empresas *nuevas, nacionales, con predominio del mercado externo; antiguas, nacionales, predominio del mercado externo* y parte de las *nuevas, extranjeras y predominio del mercado externo*. En conjunto constituirían casi el 4% de las empresas vitivinícolas y representaban alrededor del 10% del mercado.

Por último, se encuentran posiciones que ni concentran proporciones significativas del mercado, ni logran crecer de manera sostenida, y que constituyen las posiciones más débiles y subordinadas. La franja de la burguesía vitivinícola ubicada en estas posiciones está integrada en buena medida por los tipos de empresas vitivinícolas *antiguas, nacionales, mercado internistas; nuevas, nacionales, mercado internistas* y *antiguas, nacionales y predominio del mercado interno* (el 85% de las empresas y el 26% del mercado). Una característica relevante que comparten es la flexibilidad como estrategia de supervivencia. De esta forma, de acuerdo al contexto de mercado, venden la uva sin elaborar, embotellan a partir del fraccionamiento móvil, venden a granel o producen mosto. Esta flexibilidad resulta de condiciones diferentes a la flexibilidad de las posiciones dominantes en la actividad. Mientras que en las primeras, la flexibilidad es un reflejo de su posición dominante, en estos casos, es consecuencia de su posición desventajosa en la actividad.

Desde el punto de vista de las formas de gestión, en estas posiciones se encuentran las figuras típicas de la empresa familiar capitalista. Si bien en la estructura vitivinícola total es minoritaria la empresa formada jurídicamente como unipersonal (sólo el 23%), el 96% de estas empresas unipersonales se encontrarían dentro de estas posiciones subordinadas (datos del CIP 2002/2003). En este tipo de empresas la propiedad y gestión del capital se encuentra en manos de una misma persona o familia, lo que las asemejaría –al menos en función de este rasgo– al antiguo bodeguero-patrón. Pese a esto, en estas posiciones se observa también que la mayoría de las empresas son sociedades colectivas (anónimas) y se registra una porción de las cooperativas vitivinícolas, en especial, aquellas que no se encuentran integradas a FECOVITA.

EL ANÁLISIS DESDE UNA PERSPECTIVA ESTRUCTURAL

En este apartado se intentará lograr una comprensión más fina de la configuración actual de la burguesía vitivinícola en su proceso de recomposición. Para ello, se tendrá en cuenta que someter todo el análisis a una sola dimensión (por ejemplo, lo nuevo y lo viejo o lo moderno y lo tradicional) o plantear sólo la complejidad del problema, abordando diferentes dimensiones al mismo tiempo de manera no jerarquizada, puede llevar a reducir la estructura social vitivinícola como formada por dos modelos productivos dicotómicos e independientes entre sí. Así, de un lado se encontraría a los sectores tradicionales, antiguos, es decir, pre-existentes a la reconversión, caracterizados por ser capitales de origen local y/o nacional, dedicarse a los vinos comunes y estar orientados al mercado interno. Del otro lado, se hallarían los sectores transnacionales y/o extranjeros, que ingresaron a partir de la reconversión y se orientarían exclusivamente al mercado externo, especializados en vinos de alta gama y altamente tecnificados.

Este tipo de perspectiva no permite hacer observable situaciones como las que ejemplifican Bodegas y Viñedos Peñaflor y Trapiche, cuya estrategia es la de abarcar una amplia gama de productos (desde mosto hasta vinos de alta gama), con una orientación tanto al mercado interno como externo. Es importante destacar que no se trata simplemente de un caso excepcional o desviado en la estructura de la actividad, sino que se trata de una empresa con un gran peso económico en términos de volumen físico y valor de producción (tanto en la actividad exportadora como en la orientada hacia el mercado interno). En ese sentido, el caso de Bodegas Chandon también es sugerente ya que su ingreso a la Argentina tenía como objetivo principal desarrollar el vino espumante en este país para su venta al mercado interno, pero a partir de 2000 comienza a exportar vinos con la marca Terrazas de Los Andes.

Otro aspecto en que se revela que la composición interna y la diferenciación en sectores de la burguesía vitivinícola es más compleja que reducirla a estos dos modelos, es en la tipología de empresas basada en los datos del CIP 2002/2003. Allí se encuentra una gran cantidad de situaciones intermedias entre los dos tipos extremos. A su vez, a través de los casos estudiados por medio de entrevistas, también se refleja la heterogeneidad incluso al interior de cada uno de los tipos de empresas vitivinícolas.

Pero además de la necesidad de no construir un modelo analítico dicotómico de la estructura vitivinícola y de los rasgos de la burguesía vitivinícola, resulta importante avanzar hacia un análisis de carácter estructural: esto implica poder establecer las vinculaciones y las relaciones de funcionalidad (Stavenhagen, 1981) entre los diferentes sectores. A este respecto, parece apropiada la propuesta analítica de carácter sistémico de Stavenhagen quien plantea no sólo establecer cuán diferentes son las partes, sino estudiar qué relación tienen esas partes entre sí y especialmente, las relaciones de funcionalidad existentes entre las mismas; en definitiva, comprender cómo se estructura el objeto de estudio como una totalidad. Esta perspectiva se pregunta por las funciones que cumple una región, un grupo o un sector, considerado atrasado, tradicional o arcaico en relación a otra región, otro grupo u otro sector considerado moderno y desarrollado.²⁷

Estas relaciones son las que en última instancia podrán funcionar como factores explicativos que permitan hacer inteligible las diversas inserciones en la estructura productiva de cada uno de los sectores de la burguesía vitivinícola.

En ese sentido, se plantean las siguientes relaciones funcionales:

a) La articulación entre mercados y productos, como ejemplifican los casos de grandes empresas nacionales antes mencionados y algunas empresas extranjeras (Peñaflor, FECOVITA y Chandon). Esta articulación puede cumplir un papel significativo en la dinámica de desarrollo de la empresa. Así, lejos de pensarlos como modelos dicotómicos se desarrolla una lógica que permite maximizar ventajas en ambos mercados, en un caso a partir de la gran escala (mercado interno) y en el otro (mercado externo) en base a los recursos disponibles para integrar mejores tierras, innovar tecnológicamente y desarrollar segmentos de mercado para diferentes productos.

b) Las nuevas relaciones que se establecen entre las empresas nacionales, especialmente las locales y las extranjeras (por ejemplo en el caso 2). En efecto, en las últimas décadas se han establecido integraciones comerciales y financieras entre ambas que van más allá de simples vínculos comerciales: por ejemplo, cuando las empresas extranjeras (en algunos casos transnacionales) adquieren las marcas de empresas históricas de la vitivinicultura o firman acuerdos de elaboración con marcas propias. Estas vinculaciones, si bien indican la conformación de tramas con signos de desigualdad, también constituyen formas que han permitido a la burguesía de capitales nacionales y/o locales permanecer en la actividad y no vender la totalidad de la empresa.

c) Las relaciones funcionales que se dan entre el sector de bodegas trasladistas (caso 1 y caso 3) que abastecen a empresas que fraccionan, entre ellas, a las grandes empresas nacionales y extranjeras. Éste es un sector importante en términos de lo que representa en la totalidad de empresas y si bien, en gran medida se dedican a vinos comunes también hay una parte que elabora vinos finos. Lo que cabe resaltar aquí es que estos vínculos suponen integraciones productivas y económicas –en particular cuando existen relaciones de exclusividad– en las que la persistencia de este tipo de empresas se explica en buena medida por su funcionalidad a las dinámicas económicas de las empresas de mayor tamaño o de mayor integración (al abarcar el fraccionamiento y la comercialización).

d) Por último, el crecimiento del mosto, en sí mismo, combina parte de los dos modelos, ya que es un *commodity* (como el vino común, principal producto en la etapa previa a la reconversión vitivinícola) pero destinado casi en su totalidad al mercado externo. Así los sectores dedicados a elaborar mosto, o a concentrarlo y exportarlo cumplen una función significativa en la regulación de la sobreproducción de vino, especialmente, en el mercado interno.

COMENTARIOS FINALES

Uno de los hallazgos centrales de este trabajo es que el proceso de reconversión vitivinícola impactó sobre su burguesía, no sólo expulsando sujetos y generando mayor concentración, sino también que produjo una mayor diferenciación. Además, se destaca que si bien los cambios a los que debieron adaptarse las franjas locales y nacionales de la burguesía pudieron tener un carácter exógeno –la naturaleza de las innovaciones tecnológicas, los sistemas de producción en los viñedos, etc.– cuyo principal vector de canalización fueron las empresas extranjeras ingresantes, esto no implicó una subordinación total a esas empresas extranjeras o a sus lógicas productivas. Por el contrario, una parte de esta burguesía de capitales locales/nacionales se mantuvo en la actividad adaptándose a los cambios. Asimismo se dio el caso del ingreso de burguesía de empresas nacionales, de gran tamaño, algunas de las cuales estaban insertas en otras actividades económicas con posiciones dominantes.

La perspectiva desarrollada en este trabajo también deja planteada la pregunta sobre cómo son las relaciones de estos diferentes

sectores con el Estado y con sus políticas sectoriales, lo que implica visualizar cómo el fomento o el beneficio a unos de estos sectores, implica el perjuicio y la falta de apoyo a otros.²⁸

Además, se intentó evitar una mirada que colocara el énfasis, predominantemente, en los cambios de la actividad vitivinícola y en los nuevos sujetos que ingresaron, es decir, que hiciera sólo eje en lo nuevo, en las exportaciones, en los capitales extranjeros o transnacionales, en los nuevos productos, en el turismo, etc. Así, en este artículo los cambios producidos en la actividad se problematizaron sobre la estructura total de la burguesía vitivinícola, con una larga trayectoria histórica.

Otro resultado del trabajo es el reconocimiento de la variabilidad de perfiles de la burguesía vitivinícola que se han conformado a partir de la reconversión de esta actividad y las relaciones de funcionalidad que se establecen entre los diferentes sectores. Esto obliga a no plantear un análisis que parta de una mirada dicotómica que caracterice a estos sujetos sólo como antiguos y nuevos o como tradicionales y modernos.

Adriana Chazarreta es Licenciada en Sociología (UNCuyo). Doctora en Ciencias Sociales, Instituto de Desarrollo Económico y Social-Universidad Nacional de General Sarmiento (IDES-UNGS). Fue becaria de postgrado del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Sus áreas de interés son los análisis de la burguesía y las clases dominantes, los estudios rurales, los procesos de transformación productiva y la metodología de investigación social. Ha publicado trabajos sobre turismo, condiciones de vida y burguesía y reconversión vitivinícola, entre otros temas. Correo electrónico: adchazarreta@gmail.com

NOTAS

- ¹ En este artículo se presentan algunos de los resultados alcanzados en la tesis de doctorado (Chazarreta, 2012).
- ² El modelo que permaneció hasta los '80, se basó en la producción de grandes volúmenes de vino común y en la venta al mercado interno, -si bien algunas empresas habían empezado a exportar en baja escala-. Se articulaba mayoritariamente por capitales locales (muchos de los cuales correspondían a inmigrantes radicados) y hacia 1970, ingresaron grupos económicos nacionales.
- ³ Esta provincia representa, aproximadamente, el 70% del total de la producción de uva y elaboración de vinos de la Argentina y se ubica en el centro-oeste del país.
- ⁴ Se detectó una leve diferencia con la cantidad de empresas dedicadas a la elaboración de vinos publicada en el Informe de Giménez *et al.* (2004) que presenta los resultados generales del CIP, en el cual se registran 388.

- ⁵ La mayoría de las preguntas del Censo toman como período de referencia ese año.
- ⁶ Este plan fue la política cambiaria nacional –puesto en vigencia en el '91– que pretendía estabilizar la moneda con la paridad del peso argentino y el dólar y el intercambio libre entre estas dos monedas.
- ⁷ Es un indicador *proxy* porque puede haber cambios de razón social, que se refieran a los mismos sujetos.
- ⁸ Si bien se considera que las transformaciones en la actividad vitivinícola comienzan en la década de 1990, se decidió tomar como año de corte 1986, porque como todo proceso social y económico no tiene un comienzo delimitado, definitivo y total.
- ⁹ Estos perfiles se establecieron de acuerdo a la pregunta del CIP: ¿Qué porcentaje de productos vendió en el mercado externo durante el año 2002?
- ¹⁰ Esto se debe a que casi no había ninguna empresa de capitales extranjeras en la base de datos que hubiera ingresado antes de la reconversión y subsistiera aún en la actividad en 2003. Además, se excluyó del análisis a 64 empresas que no registraban el año de inicio, que significan el 15,6% del total de 407 empresas relevadas en el censo, dedicadas a la elaboración de vino y de mosto y representan en el total de ventas 1,8%. Si se las categorizan considerando las variables que sí se posee, la distribución es la siguiente: 62 de capitales nacionales orientadas totalmente al mercado interno, una de capitales nacionales orientadas predominantemente al mercado interno y una de capitales nacionales orientada al mercado externo.
- ¹¹ Sólo uno de los casos relevados se registra en 1960 que es cuando ingresa el Grupo *Moët et Chandon* a la Argentina.
- ¹² En muy pocos casos se pudo acceder a los balances de las empresas.
- ¹³ En las entrevistas se abordó temas como la historia de la empresa, las características productivas, el comportamiento durante el proceso de reconversión, la participación en cámaras empresariales, así como el posicionamiento de los entrevistados en relación a las políticas públicas.
- ¹⁴ La participación en ventas refiere, en este caso, al porcentaje que representa cada tipo de empresa vitivinícola radicada en la Provincia de Mendoza en el total vendido de vino y mosto en 2002.
- ¹⁵ Existen unas 12 empresas de fraccionamiento móvil en la Provincia de Mendoza, que en un tráiler instalan (en la bodega) la línea de fraccionamiento completa (la cual consiste en el filtro, la máquina que lava y enjuaga las botellas, la máquina fraccionadora propiamente dicha, la tapadora, la encapsuladora, la etiquetadora y finalmente, el embalaje) y el personal encargado de tal trabajo.
- ¹⁶ El listado de páginas webs consultadas es el siguiente:
<http://www.chandon.com.ar/site.php>
<http://www.bodegadanterobino.com>
<http://www.norton.com.ar>
http://www.domainevistalba.com/internacional/fabre_mendoza/bodega/bodega.html
<http://www.bodegasetchart.com>
<http://www.fincalaanita.com/esp.html>
<http://www.bodegaslarural.com>
http://www.bodegasha.com/home_i.htm
<http://www.pascualtoso.com/welcome>
<http://www.premier-wines.com.ar>
<http://www.conchaytoro.com/web/?lang=es>
<http://www.ncorreas.com>
<http://www.bernat.com.ar/index.php>
<http://www.bodegas-santa-ana.com.ar>
<http://www.amalia.com.ar>
<http://www.bodega-tapiz.com.ar/acerca-bodega-tapiz.php>
<http://www.flichman.com.ar>
http://www.donapaula.com/?page_id=181
<http://trapiche.com.ar/>

<http://www.conalbigrinberg.com/Default.aspx?lan=esp>
<http://www.altavistawines.com/quienes-somos.php?lang=es>
http://www.vinasantamariawines.com.ar/web_santamaria
<http://www.orfila.com.ar/>; <http://www.escorihuelagascon.com.ar>
<http://www.nietosenetiner.com.ar/home.asp>
<http://www.bodegasesmeralda.com.ar/index2.html>
<http://www.bodegarucamalen.com>
<http://www.bodegasalentein.com/en/bodega/historia.html>
<http://www.terrazasdelosandes.com/index.cfm>
<http://lacia.com.ar/bodega>
<http://www.francoisurton.com.ar>
<http://achaval-ferrer.com/principal.html>
<http://www.sutera.com.ar/index.php/history>
<http://www.mendel.com.ar/noticias/home>
<http://www.bodegaseptima.com/home.php>
<http://www.monteviejo.com>
<http://www.altoslashormigas.com/historia.php>
http://www.ofournier.com/web/ar_00_es.html
<http://www.bodegassanhuberto.com.ar>
<http://www.pulentaestate.com>
http://www.algodonwineestates.com/es_AR/tourism/winery
<http://www.donmanuelvillafane.com/es>
<http://www.bodegapoesia.com/spanish/index.htm>
<http://www.bodegamargot.com.ar>
http://www.cuvelierlosandes.com/newsite/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=1&lang=es
<http://www.eralbravo.com>
<http://www.bodegacruz.com/index.php>
<http://www.piatellivineyards.com>
<http://www.trivento.com/triv/site2.php>
<http://www.decero.com/es>
http://www.montechez.com/pre_esp.pdf
<http://www.clos7.com.ar/historia/el-descubrimiento-de-un-nuevo-mundo>
<http://www.fincaagostino.com/home.html>
<http://fincadinamia.com/inicio>
<http://www.bodegasdeumayen.com.ar/Esp/quienes.html>
<http://tamari.com.ar/index.php?lg=es&mod=home>
http://www.urracawines.com/urraga_wines.html
http://www.durigutti.com/es/quienes_somos.php
<http://www.fincapropia.com>
<http://www.diamandes.com/espanol/index.html>
<http://www.freixenet.com.ar/home.html>
<http://www.dominiodelplata.com.ar>
<http://manosnegras.com.ar>
<http://www.grupopenaflor.com.ar/?age-verified=953bd986fa>

¹⁷ *Ibidem.*

¹⁸ *Ibidem.*

¹⁹ Los datos acerca de estas empresas fueron obtenidos de sus páginas webs y de artículos periodísticos.

²⁰ Figuró como la octava empresa transnacional más importante del mundo en el sector Alimentos y Bebidas en Naciones Unidas, 2009.

²¹ Figuró como la séptima empresa transnacional más importante del mundo en el sector Alimentos y Bebidas en Naciones Unidas, 2009.

²² Los datos de 2010 son los últimos publicados por el INV y por la DEIE respecto a esas variables.

²³ El listado de páginas webs consultadas es el siguiente:

<http://www.bodegasesmeralda.com.ar/index2.html>
<http://www.grupopenaflor.com.ar/?age-verified=953bd986fa>
<http://www.familiazucardi.com/home.php>
<http://www.trivento.com/triv/site2.php>
<http://www.bodegas-santa-ana.com.ar/sitio-Arg>
<http://www.norton.com.ar/home.php?idIdioma=2>
<http://www.chandon.com.ar/site.php>
<http://www.flichman.com.ar/home.html>
<http://www.bodegasalentein.com/es/home.html>
<http://www.luigibosca.com.ar/home.php?idi=es>
<http://www.fecovita.com/index.asp>
<http://www.baggio.com.ar>
<http://www.escorihuelagascon.com.ar>
<http://www.pernod-ricard.com.ar/home.php>
<http://www.pascualtoso.com/welcome>

²⁴ En ese momento, el Grupo Greco había adquirido un lugar muy importante en la compra de vino a las bodegas trasladistas.

²⁵ Según Revista *Mercado* de junio de 2012, en 2011 Cepas Argentina alcanzó el puesto 359 y José Cartellone Construcciones alcanzó el puesto 165 en ventas de las empresas localizadas en Argentina.

²⁶ Si bien no se dispone de un ranking de las principales empresas que venden en el mercado interno en 2011, se puede establecer que las empresas mencionadas son las que concentran la mayor parte de las ventas a partir de la bibliografía existente (Azpiazu & Basualdo, 2003; Bocco *et al*, 2007) la cual se actualizó con la información recabada a través de entrevistas con informantes claves, bodegueros y funcionarios de los organismos del sector.

²⁷ Vale aclarar que la propuesta de Stavenhagen fue pensada para estudiar procesos de cambios que se referían explícitamente al sistema colonial y a la expansión del capitalismo. Por ello acá, se prioriza sólo el énfasis en su perspectiva *metodológica* de análisis, lo cual implica intentar articular estructuras productivas aparentemente antagónicas, teniendo en cuenta la totalidad de una estructura social y sus movimientos. Por supuesto, este autor no fue el único que propuso este análisis sistémico.

²⁸ En Chazarreta, 2013 puede encontrarse una aproximación al análisis de este problema.

REFERENCIAS

1. ARCEO, E. (2005). El impacto de la globalización en la periferia y las nuevas y viejas formas de dependencia en América Latina. *Cuadernos del CENDES*, 22 (60), 25-61. ISSN: 1012-2508.
2. AZPIAZU, D. & BASUALDO, E. (2001). *El complejo vitivinícola argentino en los noventa: potencialidades y restricciones*. Argentina: FLACSO.
3. AZPIAZU, D. & BASUALDO, E. (2003). *Industria vitivinícola, Estudio 1*. Argentina: CEPAL-MECON. Recuperado de <http://www.eclac.org/argentina/noticias/paginas/8/12238/Informe336IndVitiv.pdf>
4. AZPIAZU, D. & BASUALDO, E. (2008). Cambios en la estructura de propiedad y modificaciones tecno-productivas en el complejo vitivinícola argentino durante los años noventa. En A. M. MATEU & S. STEIN (comp.), *El vino y sus revoluciones. Una antología histórica sobre el desarrollo de la industria vitivinícola argentina* (pp. 97-117). Argentina: EDIUNC.

5. BOCCO, A. (2007). Transformaciones sociales y espaciales en la vitivinicultura mendocina. En M. RADONICH & N. STEIMBREGER (comp.), *Reestructuraciones sociales en cadenas agroalimentarias* (pp. 111-143). Argentina: La Colmena.
6. BOCCO, A. et al. (2007). La trama vitivinícola en la provincia de Mendoza. En M. DELFINI, D. DUBBINI, M. LUGONES & I. RIVERO (comp.), *Innovación y empleo en tramas productivas de Argentina* (pp. 43-91). Argentina: Prometeo.
7. CAUCASIA WINE THINKING (2011). Exportaciones de la Industria Vitivinícola Argentina Enero a abril 2011.
8. CHAZARRETA, A. (2012). *Los impactos de la reestructuración económica en la clase capitalista: la recomposición de la burguesía vitivinícola en la Provincia de Mendoza (1990-2011)*. (Tesis doctoral). Buenos Aires, Argentina: Instituto de Desarrollo Económico y Social (IDES) y Universidad Nacional de General Sarmiento (UNGS).
9. CHAZARRETA, A. (2013). La organización de la burguesía y su relación con el Estado: el caso de la burguesía vitivinícola a partir de la década de los '90. En C. GRAS & V. HERNÁNDEZ, (coord.), *El agro como negocio. Producción, sociedad y territorios en la globalización* (pp. 237-261). Argentina: Biliblos.
10. CONSEJO EMPRESARIO MENDOCINO (CEM) (1999). *Las inversiones extranjeras en Mendoza*, Argentina: CEM.
11. DE SOUSA SANTOS, B. (2003). Los procesos de globalización. En B. DE SOUSA SANTOS, *La caída del Angelus Novus: Ensayos para una nueva teoría social y una nueva práctica política* (pp.167-242). Colombia: ILSA-Universidad Nacional de Colombia.
12. DIRECCIÓN DE ESTADÍSTICAS E INVESTIGACIONES ECONÓMICAS (DEIE) (2010). *Informe económico 2010*. Argentina: Ministerio de Producción, Tecnología e Innovación, Gobierno de Mendoza.
13. FABRE, P. (2005). *La privatización de Bodegas y Viñedos Giol. Una experiencia exitosa*. Argentina: Naciones Unidas-CEPAL.
14. GARCÍA DE MARTÍN, G. & GUTIÉRREZ DE MANCHÓN, M. J. (2003). El vino y la empresa global. En: *Anales de la Sociedad Chilena de Ciencias Geográficas*. Chile: Sociedad Chilena de Ciencias Geográficas.
15. GIMÉNEZ, P. et al. (2004). Perfil y características de la estructura industrial actual de la provincia de Mendoza. *Serie Estudios y perspectivas*, 19. Argentina: CEPAL.
16. HEREDIA, M. (2010). Las clases altas frente al nuevo espíritu del capitalismo: el caso de las élites vitivinícolas mendocinas y la globalización del vino. Ponencia presentada en *Latin American Studies Association 2010 Congress*, Canadá.
17. INSTITUTO NACIONAL DE VITIVINICULTURA (2013). *Estadísticas*. Recuperado de <http://www.inv.gov.ar/noticias.php?ind=1>.
18. KULFAS, M.; PORTA, F. & RAMOS, A. (2002). Inversión extranjera y empresas transnacionales en la economía argentina. *Serie Estudios y Perspectivas*, 10. Argentina: CEPAL.
19. MARX, C. (1968). *El Capital. Crítica de la Economía Política* (Tomo I). México: Fondo de Cultura Económica (1° edic. 1867 en alemán).

20. NACIONES UNIDAS (ONU) (2009). Informe sobre las inversiones en el mundo. Empresas transnacionales, producción agrícola y desarrollo. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, Nueva York y Ginebra. Recuperado de http://unctad.org/es/Docs/wir2009overview_sp.pdf.
21. NEIMAN, G. & BOCCO, A. (2001). Mercados de calidad y trabajo: el caso de la vitivinicultura argentina. Ponencia presentada en V Congreso Nacional de Estudios del Trabajo, Argentina.
22. NEIMAN, G. & BOCCO, A. (2005). Estrategias empresariales y transnacionalización de la vitivinicultura en la Argentina. En J. BARBOSA CAVALCANTI & G. NEIMAN (comp.), *Acerca de la Globalización en la Agricultura. Territorios, Empresas y Desarrollo Local en América Latina* (pp. 205-227). Argentina: CICCUS.
23. NEIMAN, G., BOCCO, A. & MARTÍN, C. (2001). Tradicional y moderno: una aproximación a los cambios cuantitativos y cualitativos de la demanda de mano de obra en el cultivo de vid. En NEIMAN, G. (comp.), *Trabajo de campo: producción, tecnología y empleo en el medio rural* (pp. 175-200). Argentina: CICCUS.
24. PIZZOLATO, D. & GOLDFARB, L. (2010). La demanda de mano de obra en uva para la elaboración de vinos finos, provincia de Mendoza. En G. NEIMAN (director), *Estudio sobre la demanda de trabajo en el agro argentino* (pp. 271-284). Argentina: CICCUS.
25. POULANTZAS, N. (2005). *Las clases sociales en el capitalismo actual*. Argentina: Siglo XXI.
26. REVISTA MERCADO (2012). Las 1000 que más venden. Junio (1131). Argentina.
27. RICHARD-JORBA, R. (2008a). Crisis y transformaciones recientes en la región vitivinícola argentina. Mendoza y San Juan, 1970-2005. *Estudios Sociales*, XVI (31), 82-123. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41703103>.
28. RICHARD-JORBA, R. (2008b). Los empresarios y la construcción de la vitivinicultura capitalista en la provincia de Mendoza 1850-2006. *Scripta Nova, Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, XXII (271). Recuperado de <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-271.htm>
29. ROBINSON, W. (2007). *Una teoría sobre el capitalismo global. Producción, clases y Estado en un mundo transnacional*. Colombia: Ediciones Desde abajo.
30. STAVENHAGEN, R. (1981). Siete tesis equivocadas sobre América Latina. En R. STAVENHAGEN, *Sociología y Subdesarrollo*. México: Nuestro Tiempo.
31. TEUBAL, M. (2001). Globalización y nueva ruralidad en América Latina. En N. GIARRACCA (comp.), *Desarrollo Rural ¿Una nueva ruralidad en América Latina?* (pp. 45-65). Argentina: CLACSO.
32. TRAJTENBERG, R. (1999). El concepto de empresa transnacional, *Documento de Trabajo*, n° 10/99. Uruguay: Universidad de la República. Facultad de Ciencias Sociales. Departamento de Economía. Recuperado de <http://www.fcs.edu.uy/archivos/Doc1099.pdf>

