

Identificación, Mapeo y Análisis Competitivo del Cluster de Uvas, Vinos y Singanis del Sur de Bolivia

*Alejandro Paniagua Requena**

I. INTRODUCCION

El Programa Andino de Competitividad (PAC) de la Corporación Andina de Fomento (CAF) busca consolidar una agenda nacional y regional para fortalecer la competitividad en los países Andinos, promover el diálogo entre los diferentes actores, y maximizar la contribución de la CAF como agente de cambio efectivo y duradero en la consecución de aumentos sostenidos de productividad que se traduzcan en mayores tasas de crecimiento económico y en el aumento del nivel de vida de la población.

El PAC posee cinco áreas de acción: a) Desarrollo de aglomerados o *clusters*, que busca mejorar la capacidad de los *clusters* de transformarse en mundialmente competitivos, incrementar sus exportaciones, atraer inversión extranjera y generar mayor empleo. En esta área se enmarca el Proyecto de Fortalecimiento y Desarrollo del Cluster de Uvas, Vinos y Singanis, relacionado con el presente documento; b) Estrategias de competitividad, orientada a diseñar las estrategias de desarrollo que deben seguir los países como Bolivia que tienen una alta dependencia en recursos naturales; c) Clima de negocios, que apoya los procesos de simplificación administrativa, de facilitación del funcionamiento y creación de empresas y de adopción de mejores prácticas para atraer la inversión nacional y extranjera; d) Innovación, tecnología y productividad, que busca mejorar el acceso a las tecnologías de la información y su integración al proceso productivo, y el desarrollo del comercio electrónico regional y mundial; y e) Fortalecimiento de instituciones, que provee asesoría, capacitación y herramientas analíticas a instituciones públicas y privadas que trabajan para mejorar la competitividad.

El proyecto de fortalecimiento del cluster de uvas vinos y singanis, se realiza en coordinación con la Unidad de Productividad y Competitividad (UPC) del Sistema Boliviano de Productividad y Competitividad (SBPC) y se enmarca en el Plan Nacional de Cadenas Productivas. Este trabajo da continuidad a otros similares realizados por el PAC el año 2001 en los clusters de soya y quinua.

Al igual que en el caso de los clusters de soya y quinua, se espera que los resultados de este trabajo sirvan de insumo para el diseño de un Acuerdo Boliviano de Competitividad (ABC) en el sector de uvas, vinos y singanis.

Otras similitudes entre estos trabajos son las siguientes: todos ellos utilizan para la investigación y el análisis el marco conceptual de Michel Porter y aplican una metodología participativa, en la

* Consultor investigador contratado por el Programa Andino de Competitividad (PAC) desarrollado y financiado por la Corporación Andina de Fomento (CAF).

que los actores del *cluster* y los líderes del mismo (agrupados en comités de competitividad o de acompañamiento) intervienen de manera activa en el proceso.

Por otro lado, una diferencia importante entre los trabajos realizados en los clusters de soya y quinua y el actual trabajo de uvas, vinos y singanis, es que los dos primeros fueron ejecutados por el Centro Latinoamericano para la Competitividad y el Desarrollo Sostenible (CLADS-INCAE) bajo la dirección del Centro de Investigación y Desarrollo de la Universidad de Harvard (CID-Harvard), con equipos de trabajo mixtos que incluían consultores locales. Sin embargo, en esta oportunidad son éstos consultores locales los que están a cargo de la dirección de los estudios de clusters que realiza el PAC. De esta manera, además de promover el desarrollo de los clusters, se está realizando un esfuerzo por capacitar y utilizar a consultores locales en esta tarea.

Otra diferencia importante, la constituye el hecho de que el proyecto de uvas, vinos y singanis, se desarrolla en un contexto diferente, ya que desde noviembre del 2001 existe en el país el Sistema Boliviano de Productividad y Competitividad, entidad que ha puesto en marcha el Plan Nacional de Cadenas Productivas, en el cual se inserta el presente proyecto.

Realizadas las explicaciones generales sobre el marco en el cual se desarrolló el proyecto de fortalecimiento y desarrollo del cluster de uvas, vinos y singanis, se explica a continuación el contenido del presente documento.

De manera general, el documento contiene los resultados del estudio considerando dos fases. La primera de investigación y análisis y la segunda de realización de un taller de trabajo con los miembros del cluster. En la primera fase de investigación y análisis, se incluyó una investigación básica sobre la situación de la industria, una caracterización del cluster de uvas vinos y singanis, y un análisis de los factores que benefician o dificultan la competitividad del cluster. En la segunda fase del proyecto se incluyó la realización de un taller de trabajo en el que participaron representantes de empresas, instituciones públicas, asociaciones de productores y otros actores vinculados al cluster. Durante este taller, y mediante una metodología de trabajo en grupos, se validaron los resultados de la investigación, se definieron los temas prioritarios para el desarrollo del cluster, y a partir de un consenso se definió una agenda de trabajo con acciones, plazos y responsables.

El documento está dividido en cinco secciones. La segunda y tercera sección están dedicadas a la identificación, mapeo y análisis de los determinantes de la competitividad del cluster de uvas, vinos y singanis, incluyendo una definición de temas prioritarios que surgieron de ese análisis. La cuarta sección presenta las conclusiones y recomendaciones estratégicas y finalmente la quinta sección presenta las referencias bibliográficas consultadas a lo largo del proceso de investigación.

II. IDENTIFICACION Y MAPEO DEL CLUSTER

1. Orígenes de la Vitivinicultura en Bolivia

En el continente americano, el cultivo de la vid (*Vitis vinifera*) fue introducido por los españoles y portugueses, durante el siglo XVI. Las primeras cepas de vid que llegan a América, lo hacen gracias a Hernán Cortés en 1522 a la Nueva España (México). Posteriormente, se introducen en Estados Unidos (California y Texas) y luego fueron difundidas hacia el sur, llegando al Perú en las distintas expediciones de la Corona.

En Bolivia, el cultivo de la vid se remonta a la época colonial (siglo XVI) y fue introducida por los conquistadores españoles acompañados por misioneros religiosos, en función evangelizadora.¹ Fueron los misioneros agustinos los primeros en fabricar vino, cuya elaboración tenía fines litúrgicos.

El crecimiento de la viticultura se extendió rápidamente a los valles de Mizque y Camargo. Sin embargo, el Rey de España temiendo que la producción regional compitiera con los vinos procedentes de España, ordenó que se suspendiera el cultivo. De esta forma, se limitó temporalmente la extensión de la vid. Con el tiempo, se dismanteló la actividad en Mizque, pero pudo sobrevivir la tradición en los valles de Camargo. A pesar de los obstáculos, los viñedos se extendieron ampliando la distribución de vides a otros valles del país como Caracato y Luribay, en el Departamento de Potosí y La Paz respectivamente, hasta llegar a los valles de Tarija.

El cultivo de la vid se realizó en la mayoría de las misiones que fueron fundadas, como ser Mizque, Tomina, Camargo y Tarija. Estas regiones contaban con condiciones agro-climáticas favorables para la producción de vid. Con el pasar del tiempo, tanto Chile como Argentina se constituyeron en algunos de los países limítrofes que se sirvieron de sus condiciones naturales favorables. Regiones como Curicó y Mendoza, lograron un sobresaliente desarrollo de la vitivinicultura en relación al resto de Sur América, estableciendo una tradición de producción y consumo que ya es centenaria en la región.

En Bolivia, el cultivo de la vid se mantuvo en un nivel mínimo de crecimiento, reiniciándose a partir de inicios del siglo XX una expansión de la actividad en el Sur del país. La causa principal de la expansión se debe esencialmente a la inclinación de los agricultores hacia esta actividad y a los suelos y clima propicios para la producción de uvas, singanis y vinos.

1.1 Características del Vino y del Singani

El vino está considerado como un elemento de alto valor para la nutrición humana. Sus propiedades son múltiples e irremplazables.

Antes de relatar algunas de ellas, es importante mencionar que existen los límites sugeridos de consumo diario para mujeres y hombres, los mismos que se consideran como una guía para

¹ Bolivia era parte del entonces Virreinato del Perú, del cual formaba parte como Alto Perú. Las plantas llegaron procedentes de las Islas Canarias.

aprovechar las cualidades de este alimento². Más allá de estos límites, el alcohol se oxida mediante procesos tóxicos que evidencian su nocividad como resultado de un exceso.

Cuando esta dosis diaria no es sobrepasada y además se tiene la precaución de dosificarla entre las dos principales comidas, el vino puede entonces desempeñar su papel de alimento tónico y benéfico. En el siguiente cuadro se resume las propiedades del vino, en cuanto a su valor alimenticio, valor calórico y los efectos sobre el organismo humano.

Cuadro No. 1
Las Propiedades del Vino

| Valor Alimenticio | Valor Calórico | Contenido Vitamínico | Contenido de Sales Minerales | Efectos Bioquímicos del Vino sobre el Organismo |
|--|--|--|---|---|
| El vino es una bebida, pero la riqueza de los elementos que la integran hace del vino un verdadero alimento líquido de incomparables virtudes. | Depende esencialmente de dos factores: grado alcohólico del vino y azúcar que contiene. El número de calorías que aporta un litro al organismo varía de 600 a 1000 calorías, con una media de 600 a 700 para los vinos tintos. Los vinos blancos licorosos son ricos en azúcar, y, por tanto, son más calóricos que los blancos secos. Los vinos dulces naturales, los vinos de licor, son los más cargados de calorías. | El vino aporta al organismo todas las vitaminas contenidas en la uva, estas son: Vitamina C, B2 (Riboflavina), Vitamina B3. y otras. | Contiene Azufre, Fósforo, Cloro, Sodio, Potasio, Magnesio, Calcio, Hierro, etc. | <i>En primera instancia, el vino facilita la digestión.</i> Esta bebida contiene una enzima (diastasa) análoga a la del jugo digestivo, lo que coadyuva a una buena digestión, especialmente de los prótidos (carnes, pescados, ostras, quesos). <i>El vino es también antiséptico, es decir, el poder bactericida del vino es debido al alcohol, ácidos que contiene, a su tanino, al ácido sulfuroso y a los éteres</i> Por lo tanto, es aconsejable en casos de disentería. <i>El vino posee propiedades antioxidantes:</i> El contenido de flavonoides y otras propiedades convierten al vino en un agente terapéutico en la profilaxis de enfermedades contagiosas y febriles y en ciertas infecciones tóxicas, como la gripe. |

Fuente: Elaboración Propia.

En la actualidad, los vinos y singanis producidos en los valles de Chuquisaca y Tarija tienen características muy particulares respecto a otros vinos y destilados en el mundo debido a que son fruto del procesamiento de vides de calidad organoléptica excepcional. producidas en los viñedos más altos del mundo (situados entre 1.600 y 2.850 m.s.n.m).

El “Singani” es una bebida tradicional boliviana cuyo origen data de las épocas coloniales. En forma muy breve se puede mencionar que su nombre tiene relación a la población de “Sinkani”, lugar donde se realizó la elaboración de una bebida destinada al consumo concreto de pobladores de las frías minas de Potosí, la cual debido a sus características de calidad fue apetecida y difundida ampliamente³.

² Considerando personas adultas en buen estado de salud y cuya ración alimenticia es suficiente y equilibrada “el organismo puede habitualmente oxidar, diariamente, al máximo un litro de vino en el caso de un varón y $\frac{3}{4}$ de litro en el caso de una mujer”.

³ Ciudad situada a 4.000 m.s.n.m.

De esta forma, se dio origen al singani, bebida que resalta entre otras por su nobleza y por la elegancia en la expresión de sus suaves aromas varietales típicos de uva blanca Moscatel de Alejandría de viñedos de altura. En este contexto, la calidad del singani es equivalente a los más finos destilados europeos.

2. Importancia de la Vitivinicultura en el sur de Bolivia

2.1 Participación en la economía

El sector vitícola constituye la base de la economía de más de 39 comunidades, de 4 provincias de Tarija y 2 provincias de Chuquisaca. Al mismo tiempo, el sector se encuentra estrechamente vinculado al desarrollo de la industria local.

El valor de la producción agro-industrial alcanza a los \$us 24 millones en el año 2001, y representa aproximadamente el 3,7% del Producto Interno Bruto agropecuario de origen campesino, estimado en \$us 643 millones⁴. Dentro del sector agropecuario de Bolivia, la *agro-industria de la vid* tiene una participación aún relativamente pequeña. El cultivo de la vid cubre más de 3 mil Has., que representan menos de un 0,2% del total de la superficie cultivada del país y un tercio de la superficie cultivada con frutales de clima templado⁵.

2.2 Producción y productividad vitivinícola en los departamentos productores

La vid es cultivada principalmente en provincias de los Departamentos del sur de Bolivia, y en menor escala en otros valles del interior del país.

La información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), el Centro Nacional Vitivinícola (CENAVIT), el Centro de Investigación para el Desarrollo Rural Integrado (CIDERI) y la Fundación para el Desarrollo Tecnológico Agropecuario de los Valles (FDTA-Valles), evidencian contrastes significativos en cuanto a las estimaciones del área productiva, superficie, rendimientos y otras variables sub-sectoriales existentes en los seis departamentos productores de uva en Bolivia⁶ (ver Cuadro 2).

⁴ Estimaciones realizadas por la consultora AGRODATA en el año 2001.

⁵ Superficie que alcanza a 10 mil Has.

⁶ Los contrastes de información son preocupantes debido a las amplias diferencias según las fuentes. En adelante se requerirá un Censo Vitivinícola, el cual contribuirá a generar información actualizada y alta confiabilidad de los datos existentes.

Cuadro No. 2
Comparación de Datos Proporcionados sobre Superficie
Productiva de Vid en Bolivia

| Zona del Departamento | INE Has. | CENAVIT Has. | CIDERI Has. | FDTA Valles Has. | Datos Considerados Has. |
|-----------------------|----------------|-----------------|----------------|------------------------|----------------------------|
| Valles de Tarija | 1,090.0 | 1,996.0 | | 1,996.0 | 1,996.0 |
| Valles de Chuquisaca | 1,385.0 | 345.0 | 1,373.4 | 344.0 | 400.0 |
| Valles de La Paz | 392.0 | 220.0 | | 50.0 | 220.0 |
| Valles de Santa Cruz | 72.4 | 160.0 | | 50.0 | 160.0 |
| Valles de Cochabamba | 274.6 | 100.0 | | 40.0 | 100.0 |
| Valles de Potosí | 564.7 | 168.0 | | 10.0 | 168.0 |
| TOTALES | 3,778.7 | 2,989.0 | 1,373.4 | 2,490.0 | 3,044.0 |

Elaboración propia, La Paz - Bolivia 2002.

Para fines de análisis y con el propósito de realizar posteriores estimaciones, se consideró la inclusión de los datos generados por INE, CENAVIT, FDTA Valles y CIDERI. Esta combinación se ha realizado con el fin de mantener un criterio de selección de datos por departamento, que se considera que permitirán incrementar la fiabilidad de la información generada.

Se observa en Cuadros No. 2 y 3, que la superficie total cultivada de vid en Bolivia se estima en 3,044 hectáreas, de las cuales dos tercios se encuentran en el valle de Tarija, 13% en el valle de Cinti (departamento de Chuquisaca), y el 21% restante en los valles de La Paz, Cochabamba, Santa Cruz y Potosí.

Los rendimientos obtenidos en las zonas de producción de Tarija alcanzan en promedio a 170 qq./Has. (7820 Kg./Has.). En Bolivia, existen aproximadamente 3 mil Has. cultivadas de vid, que producen 20 mil toneladas de uvas (459 mil qq.). Sólo Tarija produce cerca del 74% (15,6 mil TM.) mientras que Chuquisaca produce un 11% (2,3 mil TM.).

Cuadro No. 3
Superficie, Rendimiento y Producción Estimada de Uva en Bolivia

| Zonas por Departamento | Superficie | | Rendimiento | | Producción Total | | |
|------------------------|--------------|-------------|---------------|----------------|------------------|---------------|-------------|
| | Has. | % | qq./Has. | % ^a | qq. | T.M. | % |
| Valles de Tarija | 1,996 | 66% | 170 | 12.65% | 339,320 | 15,609 | 73.87% |
| Valles de Chuquisaca | 400 | 13% | 125 | -17.17% | 50,000 | 2,300 | 10.88% |
| Valles de La Paz | 220 | 7% | 90 | -40.36% | 19,800 | 911 | 4.31% |
| Valles de Santa Cruz | 160 | 5% | 155 | 2.71% | 24,800 | 1,141 | 5.40% |
| Valles de Cochabamba | 100 | 3% | 120 | -20.48% | 12,000 | 552 | 2.61% |
| Valles de Potosí | 168 | 6% | 80 | -46.99% | 13,440 | 618 | 2.93% |
| TOTAL | 3,044 | 100% | 150.91 | | 459,360 | 21,131 | 100% |

Fuente: CENAVIT y FDTA-Valles.

a : Porcentaje superior o inferior al rendimiento promedio ponderado que alcanza a 150 qq./Has. (1qq. pesa 46Kg.).

Cuadro No. 4
Producción Total, Pérdidas y Producción Neta
en el Valle Central de Tarija

| Gestión | Producción Total (TM. / qq.) | Pérdidas (TM. / qq.) | Producción Neta (TM. / qq.) |
|----------------|---|---------------------------------|--|
| % | 100% | 12% | 88% |
| 1997 a 1998 | 16,382 / 356,132 | 2,004 / 43,567 | 14,378 / 312,566 |
| % | 100% | 25% | 75% |
| 1998 a 1999 | 16,883 / 367,021 | 4,221 / 91,755 | 12,662 / 275,266 |
| % | 100% | 20% | 80% |
| 2000 a 2001 | 21,262 / 462,210 | 4,241 / 92,205 | 17,020 / 370,005 |
| % | 100% | 39% | 61% |
| 2001 a 2002 | 22,564 / 490,517 | 8,764 / 190,517 | 13,800 / 300,000 ⁷ |
| Total | 77,090 / 1,675,883 | 19,230 / 418,045 | 57,860 / 1,257,838 |

Elaboración propia en base a datos del CENAVIT.

Comparando los Cuadros 3 y 4 se observa que los rendimientos reales y la producción neta alcanzados se han visto afectados debido a pérdidas⁸, que en las últimas cuatro campañas agrícolas, incidieron en una reducción de entre un 12% y 39% de la producción total. Estos niveles de pérdidas se consideran inaceptablemente elevados. En varias zonas del Valle Central de Tarija, el abastecimiento de uva de mesa e industrial es muy aleatorio en relación a las campañas agrícolas debido justamente a la crisis económica, al efecto del contrabando y a las pérdidas producidas por efecto de las granizadas.

2.3 La demanda de uva para las bodegas y uva para consumo en fresco

La demanda de uva de variedades viníferas y singaneras por parte del total de elaboradores de vinos y singanis de Tarija y Chuquisaca alcanza a 12,8 mil TM./año (282 mil qq./año). Las bodegas de Tarija producen alrededor de 3,8 mil TM. (82 mil qq.) al año, y en conjunto dichas bodegas junto con los elaboradores artesanales y los elaboradores de tecnología intermedia adquieren un total de 9 mil TM. (200 mil qq.).

La demanda de uva de variedades viníferas y singaneras por parte de las 9 bodegas con mayor capacidad instalada en Tarija alcanza a 11,8 mil TM./año (260 mil qq./año). Como se mencionó anteriormente, estas bodegas producen alrededor de 3,8 mil TM. (82 mil qq.) al año y adquieren las restantes 8,1 mil TM. (178 mil qq.) de las zonas productoras que tradicionalmente son 22 comunidades proveedoras de materia prima en el Valle Central y 5 comunidades en el Valle de Cinti.

⁷ Cabe resaltar que la estimación de producción total de Tarija en el Cuadro 4 es de 300 mil qq mientras que en el Cuadro 3 se estiman aproximadamente 340 mil qq, es decir que existe una diferencia relativamente baja del 10%.

⁸ Pérdidas causadas en mayor grado por accidentes climáticos y en menor grado por enfermedades.

Del total de 282 mil qq., cerca al 81% (227 Mil qq.) corresponde a uva *Moscatel* y 19% (55 Mil qq.) a uvas viníferas destinadas a la elaboración⁹. En Chuquisaca, la demanda más importante de uva industrial es la generada por la empresa SAGIC que alcanza a alrededor de 2 mil qq. de los cuales 90% son de uva *Moscatel* y 10% corresponde a uvas criollas para vinificación y uva *Cabernet Sauvignon*¹⁰.

El Cuadro No. 5 cuantifica el consumo de uva de mesa nacional según ciudad y origen nacional y extranjero. En un estudio realizado por la Fundación para el Desarrollo Tecnológico Agropecuario de los Valles (FDTA Valles)¹¹, se estimó un consumo anual de 338 mil qq. de uva de mesa en Bolivia, de los cuales el 54% (183 mil qq.) corresponde a producto de origen nacional y 46% (155 mil qq.) a uva de origen extranjero, especialmente procedente de Chile.

Cuadro No. 5
Consumo Nacional Estimado de Uva de Mesa en Bolivia
(En miles de qq.)

| Origen | Mercado de Consumo | | | | | % |
|--|--------------------|-------------|--------------|-------------|--------------|--------------|
| | La Paz | Cochabamba | Santa Cruz | Otros | Totales | |
| Tarija | 30.0 | 12.5 | 93.5 | 14.0 | 150.0 | 44.4% |
| Chuquisaca | 10.4 | 5.0 | 1.4 | 3.7 | 20.5 | 6.1% |
| La Paz | 1.2 | 0.5 | - | 0.3 | 2.0 | 0.6% |
| Santa Cruz | - | - | 8.0 | - | 8.0 | 2.4% |
| Cochabamba | - | 2.0 | - | - | 2.0 | 0.6% |
| Potosí | - | - | - | 0.5 | 0.5 | 0.1% |
| Consumo de uva de mesa nacional | 41.6 | 20.0 | 102.9 | 18.5 | 183.0 | 54.1% |
| Uva extranjera | 70.0 | 20.0 | 60.0 | 5.0 | 155.0 | 45.9% |
| Total de consumo uva de mesa | 111.6 | 40.0 | 162.9 | 23.5 | 338.0 | 100% |

Fuente: Adaptado de cifras estimadas por FDTA-Valles.

Por lo tanto, tomando en consideración el total de uva producida en los Valles de Tarija y Chuquisaca, aproximadamente un 39% se destina para el consumo en fresco y el 61% restante se utiliza como materia prima para la elaboración de vinos y singanis.

2.4 Variedades de vid cultivadas

En principio, la vid fue un cultivo rudimentario en Bolivia, que comprendía principalmente el cultivo de la variedad *Moscatel de Alejandría*. La selección de variedades de uva de origen

⁹ Como referencia para la realización de cálculos, se sugiere utilizar las siguientes relaciones aproximadas: 1 qq. de uva permite la elaboración de 34 litros de vino o de 12,6 litros de singani.

¹⁰ Si se considera el rendimiento promedio por zona, esto implicaría que una producción de alrededor de 1.500 Has., de vid cubrirían la demanda de uva de la industria en Tarija y que cerca a 100 Has., cubrirían la demanda de uva industrial de Chuquisaca.

¹¹ Institución perteneciente al Sistema Boliviano de Investigación y Trasferencia de Tecnología Agropecuaria (SIBTA)

européo, data aproximadamente hace 35 a 40 años. Debido a esta diversificación, en la actualidad se producen comercialmente más de 20 variedades de vid con fines de consumo en fresco y elaboración de vinos y singanis.

Entre las uvas de mesa, la variedad de vid de mayor cultivo en el valle central de Tarija y en el valle de Cinti es la *Moscatel de Alejandría*, la misma que tiene una incidencia del 84% de la superficie productiva en el Valle Central de Tarija (ver Cuadro 5).

Cuadro No. 6
Superficie Productiva Estimada Según Variedad de Vid en Provincias de Tarija

| Variedad | PROVINCIAS | | | | | | | | | |
|------------------------|----------------|-------------|--------------|-------------|-------------|-------------|------------|-------------|----------------|-------------|
| | Avilés | | Cercado | | Arce | | Méndez | | Total | |
| | Has. | % | Has. | % | Has. | % | Has. | % | Has. | % |
| Moscatel de Alejandría | 1,119.0 | 90.1% | 272.0 | 66.8% | 16.0 | 64.0% | 9.0 | 100% | 1,416.0 | 84.1% |
| Cabernet Sauvignon | 15.0 | 1.2% | 25.0 | 6.1% | 1.5 | 6.0% | | | 41.5 | 2.5% |
| Merlot | 7.0 | 0.6% | 16.0 | 3.9% | | | | | 23.0 | 1.4% |
| Alfonso Lavalle | 8.0 | 0.6% | 9.0 | 2.2% | | | | | 17.0 | 1.0% |
| Syrah | 9.0 | 0.7% | 6.0 | 1.5% | 1.0 | 4.0% | | | 16.0 | 1.0% |
| Malbec | 0.0 | 0.0% | 15.0 | 3.7% | | | | | 15.0 | 0.9% |
| Barbera | 8.0 | 0.6% | 5.0 | 1.2% | | | | | 13.0 | 0.8% |
| Pedro Ximenez | 5.0 | 0.4% | 5.0 | 1.2% | | | | | 10.0 | 0.6% |
| Pinot Blanc | 5.0 | 0.4% | 5.0 | 1.2% | | | | | 10.0 | 0.6% |
| Cardinal | 5.0 | 0.4% | 2.0 | 0.5% | | | | | 7.0 | 0.4% |
| Chardonnay | 3.5 | 0.3% | 3.0 | 0.7% | | | | | 6.5 | 0.4% |
| Chenin | 3.0 | 0.2% | 3.5 | 0.9% | | | | | 6.5 | 0.4% |
| Ugni Blanc | 0.0 | 0.0% | 6.0 | 1.5% | | | | | 6.0 | 0.4% |
| Suvinon Blanc | 4.0 | 0.3% | 0.0 | 0.0% | | | | | 4.0 | 0.2% |
| Cariñena | 1.0 | 0.1% | 2.0 | 0.5% | | | | | 3.0 | 0.2% |
| Tempranillo | 0.5 | 0.0% | 2.0 | 0.5% | | | | | 2.5 | 0.1% |
| Otras | 49.0 | 3.9% | 30.5 | 7.5% | 6.5 | 26.0% | | | 86.0 | 5.1% |
| TOTALES: | 1,242.0 | 100% | 407.0 | 100% | 25.0 | 100% | 9.0 | 100% | 1,683.0 | 100% |

Elaboración propia en base a datos del CENAVIT, año 2000. Dicho Cuadro tiene un fin orientativo debido a que no se disponen de datos actualizados al 2002.

La institución a cargo de la validación y adaptación de variedades de vid a nivel nacional es el CENAVIT¹². Del total de variedades con que cuenta el CENAVIT, las variedades que se presentan en los siguientes tres Cuadros fueron validadas y adaptadas en el Valle Central de Tarija. Adicionalmente, el CENAVIT se encuentra en proceso de difusión de nuevas variedades para su implantación masiva.

Los Cuadros 7, 8 y 9 presentan las variedades utilizadas principalmente en la elaboración de vinos y singanis. Por otra parte, en el Cuadro 10 se listan las variedades cuya producción de uva es netamente para consumo en fresco o uva de mesa.

¹² Centro Nacional Vitivinícola

Cuadro No. 7
Variedades Validadas y Adaptadas por CENAVIT

| Variedades Tintas | Variedades Blancas |
|--------------------------|---------------------------|
| Alicante | Chardonnay |
| Cariñera | Chennen |
| Gamay | Xarello |
| Garnacha | Macabeo |
| Tempranillo | Parrellada |

Fuente: Centro Nacional Vitivinícola (CENAVIT). Tarija – Bolivia, 2000.

Cuadro No. 8
Variedades Viníferas Cultivadas en Tarija y/o Chuquisaca

| Variedades Blancas | | Variedades Tintas | |
|---------------------------|-----------------|--------------------------|------------------|
| Chardonnay | Parrellada | Alicante | Pinot Noir |
| Chennen | Torrontes | Barbera | Grinolina |
| Macabeo | Pinot Blanc | Cariñena | Favotita de Díaz |
| Riesling | Franc Lombar | Cabernet Sauvignon | Merlot |
| Pedro Ximenez | Ugni Blanc | Gamay | Syrah |
| Xarello | Sauvignon blanc | Garnacha | Tempranillo |
| Semillón | | Malbec | Rubí Cabernet |
| Moscatel San Juanina | | | |

Fuente: Centro Nacional Vitivinícola (CENAVIT). Tarija – Bolivia, 2000.

Cuadro No. 9
Variedades Singaníferas Cultivadas en Tarija y/o Chuquisaca

| Variedades Blancas |
|---------------------------|
| Moscatel de Alejandría |
| Moscatel San Juanina |

Fuente: CENAVIT, Tarija – Bolivia, 2000.

Cuadro No. 10
Variedades de Uvas de Mesa Cultivadas en Tarija y/o Chuquisaca

| Variedades Blancas | Variedades Tintas | Variedades Rosadas |
|---------------------------|--------------------------|---------------------------|
| Moscatel de Alejandría | Cereza | Cardinal |
| Italia | Alfonzo La Valle | Moscatel Rosada |
| Dattier de Beyrouth | Moscatel de Hamburgo | Red Globe |
| Sultanina (sin semilla) | Negra Criolla | |

Fuente: Centro Nacional Vitivinícola (CENAVIT). Tarija – Bolivia, 2000.

2.5 Zonas vitícolas de los departamentos de Tarija y Chuquisaca

En orden de importancia, las provincias de Avilés, Cercado, Méndez y Arce son las que cuentan con mayor superficie vitícola en el departamento de Tarija. Los departamentos que siguen a Tarija, en orden de superficie vitícola, son Chuquisaca (provincias Nor y Sur Cinti); La Paz (provincia Loayza), Potosí (provincias Sud Chichas y Modesto Omiste); Santa Cruz (provincias Florida y Cordillera); y Cochabamba (provincias Mizque y Capinota).

Cuadro No. 11
Zonas Productoras del Departamento de Chuquisaca

| No. | Comunidades de las Provincias de Nor y Sur Cinti | Superficie de Viñedos Has. | % |
|--------------|--|----------------------------|-------------|
| 1 | <i>Camargo</i> | 260 | 65% |
| 2 | <i>Villa Abecia</i> | 75 | 19% |
| 3 | <i>Las Carreras</i> | 36 | 9% |
| 4 | <i>Río San Juan del Oro</i> | 23 | 6% |
| 5 | <i>Lime</i> | 4 | 1% |
| 6 | <i>La Torre</i> | 2 | 1% |
| Total | | 400 | 100% |

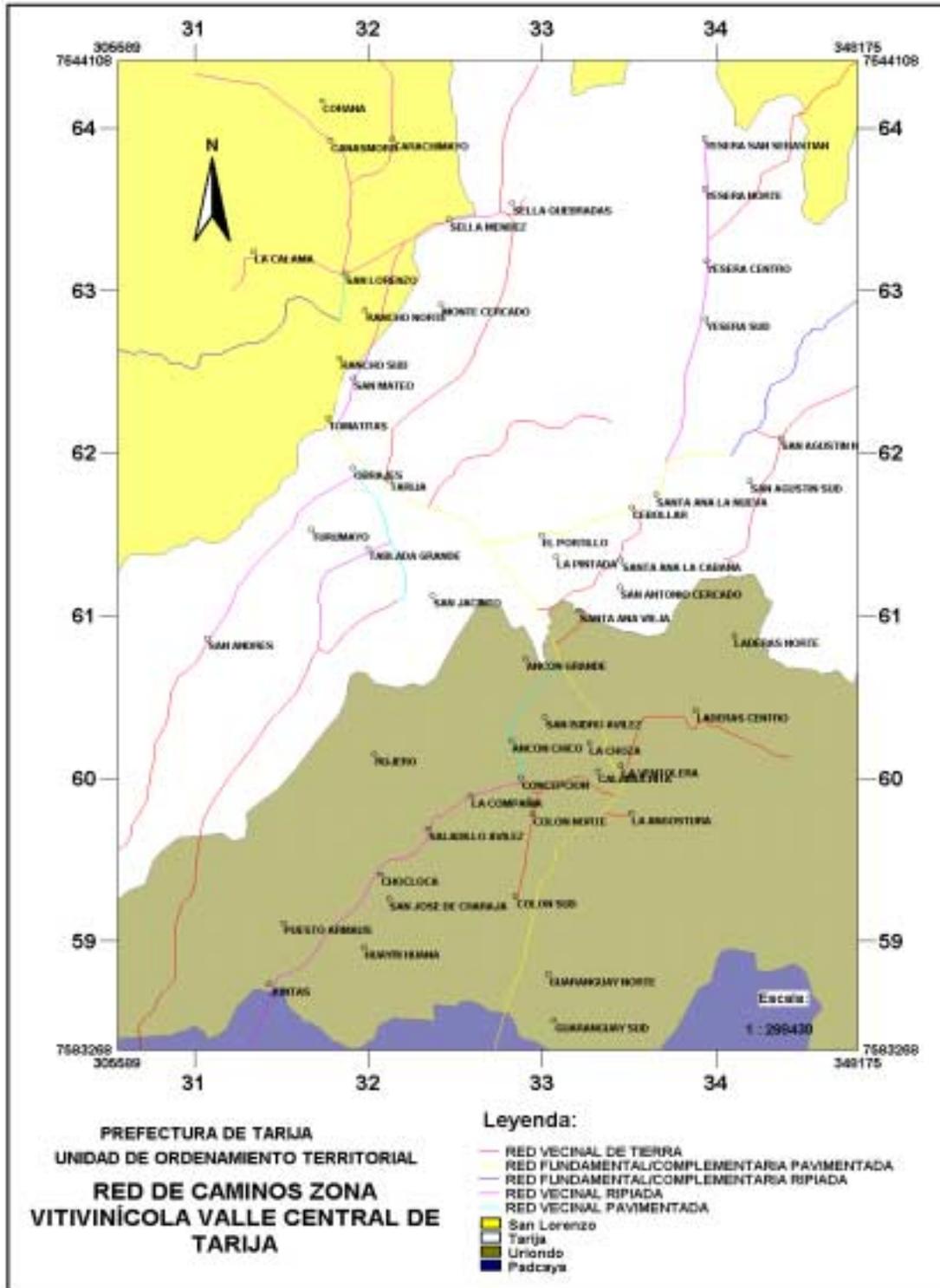
Fuente: Cuadro adaptado a partir de datos proporcionados por CENAVIT.

Cuadro No. 12
Zonas Productoras del Departamento de Tarija

| No. | Provincia/Comunidad | N° Flías. Productoras | Superficie de Viñedos Has. | % |
|------------|--|------------------------------|---------------------------------------|-------------|
| | Avilés | 1,661 | 1,453 | 73% |
| 1 | <i>Ancon Chico y Pampa La Villa Grande</i> | 168 | 143 | 7% |
| 2 | <i>Pampa La Villa Chica</i> | 69 | 70 | 4% |
| 3 | <i>Angostura</i> | 61 | 45 | 2% |
| 4 | <i>Higuera</i> | 41 | 28 | 1% |
| 5 | <i>Colon Norte</i> | 55 | 91 | 5% |
| 6 | <i>Colon Sur</i> | 84 | 54 | 3% |
| 7 | <i>Chocloca</i> | 12 | 7 | 0% |
| 8 | <i>Barrientos</i> | 23 | 45 | 2% |
| 9 | <i>Hauyrihuana</i> | 14 | 7 | 0% |
| 10 | <i>Juntas</i> | 3 | 12 | 1% |
| 11 | <i>Concepción</i> | 173 | 157 | 8% |
| 12 | <i>Calamuchita</i> | 318 | 313 | 16% |
| 13 | <i>Saladillo</i> | 116 | 25 | 1% |
| 14 | <i>Mutuario</i> | 172 | 203 | 10% |
| 15 | <i>Compañía</i> | 35 | 54 | 3% |
| 16 | <i>Ventolera</i> | 16 | 11 | 1% |
| 17 | <i>Suncho Huayco</i> | 62 | 41 | 2% |
| 18 | <i>La Choza</i> | 85 | 45 | 2% |
| 19 | <i>San Isidro</i> | 73 | 36 | 2% |
| 20 | <i>Guaranguay Norte</i> | 16 | 10 | 1% |
| 21 | <i>Campo de Vasco</i> | 21 | 7 | 0% |
| 22 | <i>Ancon Grande</i> | 35 | 39 | 2% |
| 23 | <i>San Nicolás</i> | 9 | 10 | 1% |
| | Cercado | 147 | 502 | 25% |
| 1 | <i>Pintada</i> | 31 | 32 | 2% |
| 2 | <i>Santa Ana La Vieja</i> | 43 | 44 | 2% |
| 3 | <i>San Antonio</i> | 24 | 57 | 3% |
| 4 | <i>Santa Ana La Nueva</i> | 21 | 29 | 1% |
| 5 | <i>Portillo</i> | 16 | 31 | 2% |
| 6 | <i>San Luis Temporal</i> | 10 | 14 | 1% |
| 7 | <i>Santa Ana - Bodega Casa Real</i> | 1 | 190 | 10% |
| 8 | <i>Santa Ana - Bodega Kohlberg</i> | 1 | 105 | 5% |
| 1 | Arce | 13 | 32 | 2% |
| 1 | Mendez | 19 | 9 | 0% |
| | Total | 1,840 | 1,996 | 100% |

Fuente: Cuadro elaborado a partir de los datos proporcionados por CENAVIT. La Paz-Bolivia 2002.

Figura No. 1
Ubicación geográfica de las comunidades productoras de vid en el Valle Central de Tarija en relación a la Red de Caminos



Fuente: Elaboración en base a información de ZONISIG. La Paz – Bolivia, 2002.

La producción vitícola se realiza esencialmente en 39 comunidades: 33 comunidades que forman parte de las 4 provincias que comprenden el Valle Central de Tarija y 6 comunidades de 2 provincias del Valle de Cinti en el departamento de Chuquisaca.

Según datos de CENAVIT, 73% de la superficie bajo producción de vid de Tarija se encuentran en la provincia Avilés, mientras que tres cuartos de las plantaciones localizadas en Chuquisaca se encuentran en la zona de Camargo.

Tan sólo en cuatro provincias de Tarija¹³, existen más de 1.800 familias productoras además de las empresas que también en su mayoría poseen viñedos propios. Es decir, existe una articulación con el mercado de forma mixta. Por un lado, los campesinos producen para el mercado con la promesa de vender su producción a las bodegas y, por otra parte, las bodegas tienen sus propios viñedos ejerciendo una coordinación vertical en el mercado.

El promedio de superficie cultivada por productor para el departamento de Tarija es de 0.92 Has., mientras que la superficie cultivada por productor para las distintas provincias es de 0.87 Has. para Avilés, 3.41 Has. para Cercado, 2,46 Has. para Arce y 0.47 Has., para Méndez. En la provincia de Cercado, predominan cultivos pertenecientes a grandes empresas del rubro vitivinícola, ubicadas en la cuenca del río Santa Ana. Existen también explotaciones de medianos y pequeños productores en menor proporción. Gracias a las obras de ampliación de riego de la Represa de San Jacinto, que permitirán incorporar una superficie de 3,000 Has. regadas, la localidad de Santa Ana se está convirtiendo en una zona de expansión para el cultivo de la vid. Se estima que más del 60% de la superficie cultivada bajo riego se destinará a la producción vitivinícola, es decir cerca de 2,000 Has. se anexarán en el corto plazo.

2.6 Inversión y capacidad instalada

La inversión del sector vitivinícola (bodegas, plantaciones, equipos, etc.) en Bolivia, se ha estimado en niveles totales de alrededor de \$us. 70 millones. Cabe destacar que en los últimos 10 años el sector ha efectuado inversiones significativas concentradas principalmente en el departamento de Tarija. La inversión estimada en viñedos alcanza a \$us 25 millones y la inversión de las bodegas alrededor de los \$us. 45 millones

La capacidad instalada total (Cuadro 13) alcanza a 215 mil hectolitros (Hl.) y es aprovechada en un 51%. El 76% del total (165 mil Hl.) se encuentra en el departamento de Tarija y el 24% (50 mil Hl.) en el departamento de Chuquisaca.

La capacidad industrial de las empresas formalmente establecidas es de alrededor de 196 mil Hl. (91% del total). Las pequeñas industrias y las empresas informales que realizan una elaboración artesanal de vinos y singanis, cuentan con una capacidad instalada de 18 Mil Hl. (10% del total) la cual se encuentra utilizada en un 37%. Para este año se estima una producción total de 25 Mil Hl. de singani y 34 Mil Hl. de vino.

Según datos de ANIV, se estima que el empleo generado directamente por el sector vitivinícola asciende a 5 mil personas aproximadamente, que junto al empleo indirecto alcanzan a un total de 11 mil personas.

¹³ No se dispone de datos acerca el número de familias en Chuquisaca.

Las estadísticas existentes arrojan cifras sobre el número de hectáreas plantadas que permiten estimaciones sobre el nivel de empleo generado. Sin embargo, las cifras deben ser confirmadas o validadas a partir de un censo o muestreo agrícola. Al respecto, se considera de alta prioridad la realización de un censo vitivinícola para lograr una estimación más exacta.

En términos monetarios se estima una venta anual de la producción nacional de aproximadamente \$us. 24 millones de dólares, de los cuales, \$us. 6 millones se comercializan como uva de mesa al consumidor, \$us. 8 millones como vino y \$us. 10 millones como singani.

Cuadro No. 13
Consolidado de Capacidad Instalada y Producción de Vinos y Singanis en el
Valle Central de Tarija y el Valle de Cinti
Año 2002

| Localización de las Empresas | Producción de Vinos (HL.) | Producción de Destilados | | Producción Total Actual (HL.) | Capacidad Instalada (HL.) | % Uso por Categoría | % Cap. Del Total |
|------------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------|-------------------------------|---------------------------|---------------------|------------------|
| | | Singanis (HL.) | Aguardientes (HL.) | | | | |
| Bodegas de Tarija | | | | | | | |
| Industria | 29,500 | 21,850 | - | 51,350 | 151,360 | 62,8% | 70,1% |
| Pequeña Industria | 2,770 | 75 | - | 2,845 | 12,400 | 24,2% | 5,7% |
| Elaboración artesanal | 323 | - | 144 | 467 | 820 | 92,1% | 0,4% |
| % | 59,6% | 40,1% | 0,3% | 100% | | | |
| Subtotal Tarija | 32,593 | 21,925 | 144 | 54,662 | 164,580 | 60% | 76,2% |
| Bodegas de Chuquisaca | | | | | | | |
| Industria | 300 | 2,500 | - | 2,800 | 45,000 | 17,3% | 20,8% |
| Pequeña Industria | 1,000 | - | 20 | 1,020 | 2,000 | 53,0% | 0,9% |
| Elaboración artesanal | 916 | - | 586 | 1,502 | 4,311 | 62,0% | 2,0% |
| % | 41,6% | 47% | 11,4% | 100% | | | |
| Subtotal Chuquisaca | 2,216 | 2,500 | 606 | 5,322 | 51,311 | 22,5% | 23,8% |
| % | 58% | 40,7% | 1,3% | 100% | | | |
| Total | 34,809 | 24,425 | 750 | 59,984 | 215,891 | 51,1% | 100% |

Elaboración propia. La Paz-Bolivia, 2002.

2.7 Competencia ilegal: contrabando y producción clandestina

Una de las principales amenazas que sufre el sector vitivinícola es el del contrabando de uvas de mesa, vinos de mesa y finos, y bebidas sustitutas del singani (licores, ron, vodka, etc.) además de la producción clandestina y la falsificación de bebidas alcohólicas. Este tipo de competencia se estima que resta al sector más del 75 % del mercado nacional (ANIV 2002). En cuanto al contrabando de uva, vino y bebidas alternativas al singani, el sector se encuentra terriblemente afectado por el ingreso ilegal e indiscriminado de productos de los países vecinos, en especial Argentina, y el casi inexistente control del Estado en las fronteras. Asimismo, las bodegas de vinos y singanis compiten con productos ilegales que son producidos en plantas clandestinas, que elaboran productos como ser ron, vodka, pisco, etc. que en ciertos casos son falsificados y que tácitamente constituyen un riesgo a la salud humana.

Sensiblemente, el mercado interno de estos productos (actualmente el más importante para el sector), es vulnerado tanto por el contrabando de productos sustitutos, como por la producción

clandestina de destilados que se da en Bolivia. Si se considera, que el aporte de esta actividad al PIB nacional en términos relativos revela una industria aún no consolidada, las actividades desleales de comercio constituyen una amenaza real.

Según un documento de ANIV “...del 100% de las bebidas puestas a la venta, más del 80% corresponden a productos que se comercializan sin cumplir con las normas establecidas, es decir que no cuentan con los respectivos timbres de ley, con las etiquetas o contra etiquetas que justifican su importación legal. Las estimaciones realizadas sobre el contrabando demuestran que aproximadamente la demanda nacional del singani estaría cubierta en un 70% por la producción nacional y los restantes 30% por sustitutos cercanos (ron y vodka) y singanis no registrados, especialmente los llamados pateros, constituyéndose de esta manera en peligro para el consumo humano. En el caso del vino, se estima que la demanda del consumo interno está cubierta en un 25% por la producción nacional y los restantes 75% por productos del exterior que en su mayoría ingresan vía contrabando.

La producción clandestina es otra amenaza, pues se estima que en el país hay más de 50 productos destilados en forma clandestina que están presentes en el mercado, sin cumplir con los requisitos sanitarios, ni legales, por lo que al no tributar, compiten ilegalmente con las empresas legalmente establecidas¹⁴.

En este contexto, se hace necesario contar con una agresiva política de control al contrabando, además de una legislación y protección adecuada contra la falsificación y producción clandestina.

En el año 2002, se ejercieron mayores esfuerzos fronterizos en controlar el contrabando de vinos provenientes de la Argentina; como también de la uva de mesa proveniente de Chile. Si bien, ambos tipos de productos se comercializan en Bolivia desde hace muchos años, según cifras de exportación de vino argentino y chileno a Bolivia del año 1999 (cifras que no necesariamente figuran como importaciones a Bolivia), se podría decir que únicamente el 25% del consumo nacional de vinos es boliviano. De igual manera, en el caso de las bebidas alternativas al singani, se estima que un 55% del mercado está compuesto por producto de contrabando y falsificaciones.

2.8 Potencial de crecimiento del sector vitivinícola

Instituciones públicas del departamento de Tarija realizaron¹⁵ un análisis de competitividad, comparativo y simplificado, entre 16 cadenas productivas. Los resultados de dicho estudio señalan que entre las cadenas productivas estudiadas, la cadena de uva, vino y singani fue la primera en priorizarse por su potencial actual de desarrollo.

Dicho estudio tomó en cuenta la capacidad de desarrollo competitivo de cada rubro, dimensión socioeconómica, articulación interna y restricciones del entorno. En general, el análisis detectó que “a pesar de la variedad productiva del departamento, los eslabones son frágiles y en muchos casos no han evidenciado, para los distintos actores que operan de manera independiente, la conveniencia de actuar en función de la cadena”. A pesar de ello, el

¹⁴ Documento: “Tarija, Tierra del Vino y el Singani”, Asociación Nacional de Industriales Vitivinícolas, Tarija – Bolivia, Junio del 2000.

¹⁵ Diagnóstico realizado por el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural y el Servicio Departamental Agropecuario.

documento asevera que las cadenas agroindustriales estudiadas son las que mejor desarrollo tienen, aunque el mismo no es uniforme, ni ofrece las mismas oportunidades a todos los miembros.¹⁶

A pesar del elevado impacto del contrabando y de las falsificaciones de bebidas alcohólicas en Bolivia, el potencial de crecimiento del sector vitivinícola en Tarija y Chuquisaca se considera atractivo, debido a la trayectoria y tradición de sus bodegas, a la penetración comercial relativamente reciente en mercados extranjeros, y debido a la factibilidad de duplicar su producción actual, al ganar mercados actualmente cautivos por varios productos de contrabando.

La provincia Méndez es la que cuenta con la menor superficie plantada, siendo una de las pioneras en el cultivo de la vid en el valle central de Tarija. Actualmente, existe interés en retomar el cultivo por la puesta en marcha de un sistema de alerta temprana y lucha antigranizo, pero sobre todo por los diversos sistemas de riego construidos.

Desde el punto de vista de la superficie de tierra disponible para el cultivo de la vid en Bolivia, ésta podría incrementarse de 3 mil hectáreas a 8,8 mil hectáreas en los próximos diez a quince años. Es decir, el sector tendría que expandirse a un ritmo de crecimiento promedio anual de alrededor del 15% para alcanzar un incremento de 5,7 mil Has. en los próximos 10 años.

Para el caso de Tarija y Chuquisaca, se estimó que existe tierra apta para la expansión de los viñedos en alrededor de 4.700 Has., hasta alcanzar un total de unas 7.100 Has., entre ambas zonas productoras (ver Cuadro 14).

Estas proyecciones de crecimiento son ambiciosas en el sentido de que implican una capacidad de inversión (vía autofinanciación y vía los mercados financieros) por parte del sector de un total de 45 MM de dólares en establecimiento de viñedos y alrededor de 25 MM de dólares en infraestructura para las bodegas y zonas productivas (total 70 MM).

Cabe mencionar el impacto social que tendrá el desarrollo del sector vitícola debido al tácito vínculo social que caracteriza al rubro. Como ejemplo, el desarrollo de 400 Has., de uva de mesa en los valles mejorará directamente el nivel de vida de unos 2 mil viticultores en condiciones de minifundio.

¹⁶ Es común que el productor agropecuario sea el más vulnerable de los eslabones.

Cuadro No. 14
Superficie Actual y Potencial con Vid en Bolivia

| Región | Año 2002 | Año 2012 | Crecimiento en el Periodo |
|-------------------------|--------------|--------------|---------------------------|
| | Has. | Has. | Has. |
| Valles de Tarija | 1,996 | 6,000 | 4,004 |
| Valles de Chuquisaca | 400 | 1,100 | 700 |
| Valles de La Paz | 220 | 400 | 180 |
| Valles de Santa Cruz | 160 | 400 | 240 |
| Valles de Cochabamba | 100 | 300 | 200 |
| Valles de Potosí | 168 | 600 | 432 |
| Superficie Total | 3,044 | 8,800 | 5,756 |

Fuente: Elaboración propia a partir de estimaciones realizadas por FDTA Valles, CENAVIT, ANIV. La Paz – Bolivia, 2002.

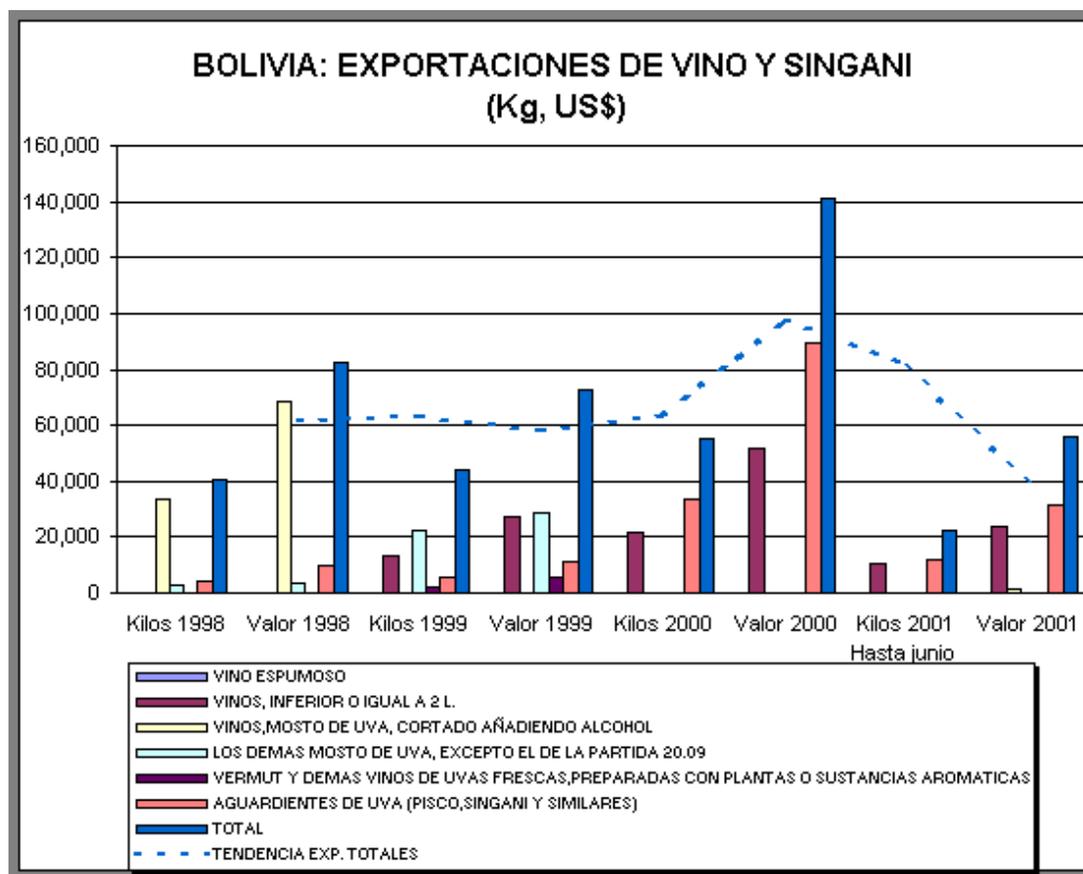
Si bien el potencial descrito del sector se perfila en un escenario ambicioso y optimista, los productores e industriales están conscientes de conseguir estas metas, siempre y cuando, se presenten las condiciones adecuadas de parte del sector productivo, el Estado y las entidades financieras nacionales y/o internacionales.

2.9 Importancia de los mercados externos

Desde 1994, se exporta oficialmente vino y singani a diversos países de Europa, a Canadá, Estados Unidos y Perú. Las exportaciones de la industria vitivinícola son consideradas aún como bajas, registrando un promedio para los últimos 4 años de cerca de \$us. 90,000 anuales, pero no dejan de ser significativas, debido a la apertura de los mercados internacionales para un nuevo rubro no tradicional boliviano. Aún no se han registrado exportaciones de uva de mesa.

Lastimosamente, las exportaciones han mostrado ser inestables en cuanto a los volúmenes debido a las amplias fluctuaciones observadas. Los datos registrados de exportación de vinos y singanis que fueron proporcionados por el Ministerio de Comercio Exterior e Inversión, muestran claramente que la industria se encuentra en una fase inicial de exportación.

Figura No. 2
Exportaciones de Vinos y Singanis Bolivianos entre 1998 y 2001



Fuente: Sistema Boliviano de Productividad y Competitividad (SBPC). La Paz – Bolivia, 2002.

El valor de las exportaciones de vinos, es relativamente bajo en relación al valor total de las principales exportaciones agrícolas y agroindustriales de Bolivia en la región sur del país. La venta del gas tarijeño al Brasil podría abrir oportunidades para la exportación de productos no tradicionales con valor agregado al vecino país (FDTA Valles). Asimismo, a partir del concepto de “vinos de altura”, el vino boliviano podría competir fácilmente con otros vinos finos de origen argentino, chileno y del mismo Brasil,¹⁷ posesionándose en un nicho de mercado de tamaño significativo para el desarrollo de nuevos negocios en el sector vinícola en Bolivia.

La apertura y consolidación de nuevos mercados para las exportaciones de singani serán más arduas debido al poco conocimiento del producto en el exterior, a pesar de su similitud con el pisco peruano y chileno. Al respecto, se requiere continuar una labor metódica de promoción para diversificar mercados y aumentar el tamaño del mercado.

¹⁷ No debemos olvidar que en el sur del Brasil existen más de 130 millones de habitantes (60% de población adulta) y su consumo per capita de vino alcanza a 8 lt. por persona al año.

Por último, los productores asociados en ANAVIT consideran que también existe la posibilidad de exportación de uva de mesa al oeste brasileño y hacia las principales ciudades del Paraguay, una vez que sean mejorados los principales accesos carreteros.

2.10 Consideraciones sobre la sustitución de importaciones

En el caso de la uva de mesa, CENAVIT desarrolla el “Proyecto de Uvas de Mesa Tempranas en el Chaco Tarijeño”, en el cual a través de un convenio con Viveros Rinconada, durante el año 2001 se introdujeron 4 variedades de uva de mesa procedentes de Chile, las cuales fueron implantadas en la localidad de Villamontes para realizar investigación aplicada.

El objetivo de este proyecto es la producción de uva en época temprana para sustituir importaciones de fruta de Chile. Debido a las condiciones de clima cálido y a la precocidad de las variedades utilizadas, se estima disponer de cosechas a partir de fines de octubre hasta mediados del mes de diciembre¹⁸. Los resultados iniciales son altamente satisfactorios.

Por otra parte, la FDTA Valles considera que en los próximos años la producción nacional de uva de mesa podría duplicarse bajo el enfoque de *sustitución eficiente de las importaciones* y el contrabando de uva de mesa¹⁹.

En el caso de los vinos y singanis, se considera que a partir de la represión oportuna y eficaz del contrabando de vinos, y de una campaña de promoción de consumo del vino boliviano se podría incrementar el consumo per capita anual de vino nacional de 1,5 a 2,4 litros por persona adulta, logrando casi cuadruplicar la producción de vinos. De esta manera, campañas continuas tanto publicitarias como de promoción de consumo de “lo nacional”, que obtengan un impacto positivo en la preferencia y consumo, permitirían incrementar considerablemente los ingresos de cientos de productores en la región.

Algunos de los principales obstáculos que el sector exportador vitivinícola debe sortear en el área de desarrollo de exportaciones y de sustitución de importaciones están relacionados con: a) el reducido volumen actual de la oferta exportable; b) escaso nivel de acceso a información sobre condiciones y oportunidades de mercado, normas internacionales de producción e intercambio; c) poca capacidad de realizar trabajos de prospección y apertura de mercados, de manera individual, debido a limitaciones financieras y técnicas de las entidades y empresas; y d) inexistencia o mínima aplicación regional de incentivos o líneas de fomento nacionales a las exportaciones.

3. La Vitivinicultura Boliviana en el Contexto Mundial y Nacional

3.1 Evolución de la superficie y la producción mundial

La Oficina Internacional de la Viña y el Vino (O.I.V.) con sede en Francia, presenta datos muy interesantes sobre el sector y el comercio internacional de vinos en el mercado. De acuerdo a las

¹⁸ Según CENAVIT, de esta manera se prolongaría la temporada de oferta/abastecimiento de mercados regionales con uva boliviana, ya que el Valle Central de Tarija y el Valle de Cinti, ofertan su producción de uva de mesa entre enero y abril.

¹⁹ Con la prolongación de la temporada de oferta y una mayor y mejor explotación de variedades, en función a las condiciones agroclimáticas existentes.

estadísticas para el año 2000, la viña cubrió aproximadamente 7,9 millones de hectáreas en el mundo, con una producción 274,9 millones de hectolitros de vino²⁰.

Cuadro No. 15
Superficie Total de Viñas de los 10 Primeros Países en el Mundo
Año 2000

| País | Miles de Hectáreas | % Total |
|----------------------|---------------------------|----------------|
| España | 1.180 | 14,91 |
| Francia | 917 | 11,59 |
| Italia | 908 | 11,47 |
| Turquía | 581 | 7,34 |
| EE.UU. | 413 | 5,22 |
| Irán | 270 | 3,41 |
| Portugal | 261 | 3,30 |
| China | 260 | 3,29 |
| Rumania | 248 | 3,14 |
| Argentina | 209 | 2,65 |
| Otros | 2.666 | 33,68 |
| Total Mundial | 7.913 | 100,00 |

Fuente: Adaptado de datos de la O.I.V. La Paz – Bolivia, 2002.

Las proyecciones de la O.I.V. señalan que se debe tener muy presente que uno de los problemas principales del sector vitivinícola a nivel mundial, es el precario balance entre la producción y el consumo de vinos. Al respecto, se señala que para el año 2000 existió un excedente de producción de 56 millones de hectolitros, siendo el consumo ligeramente inferior al del año anterior.

El desarrollo de nuevas plantaciones en diferentes partes del mundo ha aumentado considerablemente la producción mundial de vino. Esta característica podrá ser el principal factor de desequilibrio en los próximos años, si el consumo mundial no se incrementa al mismo ritmo. A no ser por accidentes climáticos, que hagan disminuir la cosecha en algunos países productores, la competencia sobre el mercado mundial de vino será cada vez mas reñida.

Después de un crecimiento sostenido hasta 1980, la superficie mundial plantada con viña se redujo en alrededor de 2,3 millones de hectáreas, en un periodo de 10 años. A partir de 1995 se produce una aparente estabilización de la superficie total, con pequeñas alzas y bajas, que se deben a grandes emprendimientos en algunos países y nuevas plantaciones en zonas templadas. La evolución general de la superficie se puede observar en el Cuadro 16.

²⁰ Sin considerar zumos y mostos.

Cuadro No. 16
Evolución de la Superficie Mundial de Viñas, Producción de Vinos y Consumo de Vinos a Nivel Mundial

| Años | Hectáreas | Hectolitros de Vino Producidos | Hectolitros de Vino Consumidos |
|-------------|------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| 1971-1975 | 9,961,000 | 313,115,000 | 280,356,000 |
| 1976-1980 | 10,213,000 | 326,046,000 | 285,746,000 |
| 1981-1985 | 9,823,000 | 333,552,000 | 280,718,000 |
| 1986-1990 | 8,837,000 | 292,829,000 | 237,019,000 |
| 1991-1995 | 8,159,000 | 261,281,000 | 222,744,200 |
| 1994 | 7,827,000 | 245,594,000 | 215,260,000 |
| 1995 | 7,893,000 | 251,576,000 | 223,021,000 |
| 1996 | 7,824,000 | 269,970,000 | 219,812,000 |
| 1997 | 7,749,000 | 261,459,000 | 219,948,000 |
| 1998 | 7,776,000 | 258,688,000 | 222,695,000 |
| 1999 | 7,836,000 | 283,391,000 | 225,850,000 |
| 2000 | 7,913,000 | 274,912,000 | 219,357,000 |

Elaboración propia en base a datos de la O.I.V. (año 2000 son consideradas cifras provisorias). La Paz – Bolivia, 2002.

Considerando solo las viñas para vino, en los últimos cinco años, la superficie plantada a nivel mundial ha aumentado en 8,1%, llegando a 5,84 millones de hectáreas. Todas las zonas vitícolas han aumentado sus superficies con la excepción de Europa Occidental donde el viñedo ha disminuido en 8,9% (- 22,9% en España y - 11,4% en Italia).

Cuadro No. 17
Seis Países con la Mayor Disminución de Viñedo entre 1990 y 2000
(en miles de hectáreas y %)

| País | Año 1990 | Año 2000 | Disminución | % |
|-------------|-----------------|-----------------|--------------------|----------|
| España | 1532 | 1180 | 352 | 22,9 |
| Portugal | 379 | 262 | 117 | 30,8 |
| Italia | 1024 | 908 | 116 | 11,3 |
| Argelia | 101 | 61 | 40 | 39,6 |
| Francia | 939 | 914 | 25 | 2,6 |
| Grecia | 150 | 129 | 21 | 14 |

Fuente: Adaptado de datos de O.I.V. La Paz – Bolivia, 2002.

El Cuadro anterior señala que estos seis países perdieron en dicho lapso 671.000 hectáreas de viña. Esta importante disminución ha sido compensada con nuevas plantaciones en otras partes del mundo, ya que la superficie total ha permanecido estable, con un leve crecimiento entre 1990 y el año 2000.

Se puede señalar que los viñedos de la Unión Europea se están estabilizando. Por el contrario, en Oceanía (Australia y Nueva Zelanda) se registra una progresión acelerada de sus superficies plantadas con un aumento de 48,6% en cinco años, lo que representa más de 45 mil hectáreas. A manera de comparar con la región latino americana, Chile en el mismo período ha aumentado de 56 mil Has. a cerca de 104 mil Has. sus cultivos de vid, los que representan un 85% de aumento en los últimos 5 años.

Sin embargo, se puede hablar de una estabilización del viñedo Sudamericano (exceptuando Chile) acompañado de una reestructuración del viñedo argentino, y de un crecimiento moderado del viñedo de los EE.UU. y sudafricano.

Por último, al fuerte crecimiento de Chile, hay que agregar el de Australia y el de Nueva Zelanda que han incrementado su superficie en casi 19% y 8% respectivamente entre 1999 y el año 2000.

Actualmente, Chile cuenta con algo más de 103 mil hectáreas de uva para vinificación, cerca de 51 mil hectáreas de uva de mesa y 10 mil hectáreas de uva pisquera, llegando a un total de cerca de 165 mil hectáreas de vid.

En síntesis, se podría establecer que la producción mundial de vino aumentó hasta el periodo 1981-1985 y luego decreció fuertemente hasta el lapso 1991-1995, manteniéndose con una tendencia decreciente en los años siguientes, con una media de 250 millones de hectolitros, comenzando en 1999 un aumento de la producción, que influirá en el aumento de los excedentes que llegaron, como ya se dijo, a 56 millones de hectolitros en el 2000.

Se estima que la producción de vinos en el año 2000 alcanzó 274,9 millones de hectolitros, siendo 1,3% inferior al año precedente.

Cuadro No. 18
Producción de Vino de los Diez Primeros Países en el Mundo

| País | Miles de Hectolitros | Repartición en % |
|----------------------|-----------------------------|-------------------------|
| Francia | 57.541 | 20,93 |
| Italia | 51.670 | 18,78 |
| España | 41.131 | 14,96 |
| EE.UU. | 22.100 | 8,04 |
| Argentina | 12.537 | 4,56 |
| Alemania | 9.852 | 3,58 |
| Australia | 8.592 | 3,13 |
| Sudáfrica | 6.949 | 2,53 |
| Portugal | 6.694 | 2,43 |
| Chile | 6.674 | 2,43 |
| Otros | 51.172 | 18,63 |
| Total Mundial | 274.912 | 100,00 |

Fuente: Adaptado de datos de O.I.V. La Paz – Bolivia, 2002

Aunque hay disminuciones puntuales por países, en el futuro se puede esperar un crecimiento del volumen vinificado, como resultado del alza de rendimientos de las plantaciones efectuadas los últimos años.

Se estima una producción de vino a nivel mundial para el 2001²², comprendida entre 262 y 279 millones de hectolitros, lo que llevaría a tener excedentes entre 38,7 y 58,7 millones de hectolitros, debido a que el consumo proyectado estaría entre 220 y 223 millones de hectolitros.

3.2 Tendencias de consumo y de comercio internacional

Como se señaló anteriormente, existe un equilibrio mundial entre la producción y el consumo, el cual es precario. Lastimosamente, el desarrollo de nuevas plantaciones no respondió al crecimiento del mercado, es decir, al consumo. Por lo tanto, se puede establecer que las nuevas plantaciones para satisfacer la demanda estaban esencialmente encaminadas hacia vinos finos.

Existen fuertes diferencias en la evolución del consumo de vino dependiendo de la región que se trate. Europa en su conjunto es, arrastrado por el crecimiento registrado en Europa del Norte, (Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia), donde los volúmenes consumidos han progresado en 29,4% en los cinco últimos años. Durante el mismo período, el consumo en Europa Occidental ha aumentado en 7,1% gracias al alza de consumo en Bélgica, Holanda y Reino Unido; países prácticamente no productores de vino.

En los países del Este, los volúmenes globales del consumo han disminuido. De los países Americanos, se puede señalar que existe una disminución del consumo en Argentina, mientras que en Estados Unidos y Australia el consumo aumento modestamente. Por otro lado, en Asia (especialmente en el Japón), parece producirse una disminución de la demanda de los vinos más finos y un mayor consumo de vinos de menor calidad.

En resumen, el consumo mundial de vino debe estimarse entre 216,8 y 226,3 millones de hectolitros, lo que mostraría una estabilización, después del crecimiento registrado entre 1998 y 1999.

Cuadro No. 19
Consumo de Vino por Países²¹
(Litros per cápita 1999)

| País | Litros Per Cápita | País | Litros Per Cápita |
|------------|-------------------|---------------|-------------------|
| Luxemburgo | 62,8 | Rep.Checa | 14,6 |
| Francia | 58,7 | Reino Unido | 14,2 |
| Italia | 54,2 | Eslovaquia | 13,6 |
| Portugal | 49,9 | Chipre | 12,6 |
| Suiza | 40,5 | Suecia | 12,6 |
| España | 39,4 | Nueva Zelanda | 10,1 |
| Argentina | 38,8 | Irlanda | 10,0 |
| Austria | 37,8 | Sudáfrica | 8,5 |
| Uruguay | 32,3 | EE.UU. | 7,9 |
| Hungría | 30,2 | Canadá | 7,0 |
| Dinamarca | 29,3 | Finlandia | 6,5 |
| Rumania | 25,3 | Japón | 2,5 |
| Grecia | 25,2 | Túnez | 2,3 |
| Alemania | 23,0 | Brasil | 1,8 |
| Holanda | 21,5 | Marruecos | 1,7 |
| Australia | 19,8 | China | 0,2 |
| Chile | 19,0 | Perú | 0,1 |

Fuente: Elaborado en base a datos de la O.I.V. Año 1999.

Los volúmenes exportados por los principales países y la participación de cada uno de ellos se presentan en el cuadro siguiente:

Cuadro No. 20
Exportación de Vino de los Principales Países en los Periodos
86-90, 91-95 y los Años 95 a 2000
(Miles de hectolitros)

| No. | País | Años | | | | | | | |
|----------------|-----------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | | 86-90 | 91-95 | 95 | 96 | 97 | 98 | 99 | 2000 |
| 1 | Francia | 12.776 | 11.478 | 11.478 | 12.990 | 15.434 | 16.398 | 15.953 | 15.085 |
| 2 | Italia | 12.551 | 15.069 | 19.065 | 15.115 | 15.374 | 15.570 | 16.500 | 17.797 |
| 3 | España | 4.654 | 6.908 | 6.260 | 6.729 | 9.095 | 10.718 | 9.081 | 8.651 |
| 4 | Portugal | 1.592 | 1.982 | 1.800 | 2.000 | 2.450 | 2.248 | 2.000 | 2.100 |
| 5 | EE.UU. | 623 | 1.335 | 1.435 | 1.759 | 2.221 | 2.691 | 2.810 | 2.973 |
| 6 | Chile | 183 | 868 | 1.290 | 1.841 | 2.163 | 2.298 | 2.298 | 2.673 |
| 7 | Alemania | 2.746 | 2.715 | 2.302 | 2.360 | 2.099 | 2.373 | 2.200 | 2.537 |
| 8 | Bulgaria | 1.794 | 1.162 | 1.997 | 1.626 | 1.626 | 1.526 | 1.526 | S.I. |
| 9 | Australia | 362 | 1.161 | 1.161 | 1.477 | 1.709 | 1.983 | 2.558 | 2.849 |
| 10 | Argentina | 221 | 591 | 1.970 | 1.120 | 1.205 | 1.089 | 880 | S.I. |
| 11 | Sudáfrica | 46 | 371 | 712 | 996 | 1.086 | 1.184 | 1.300 | 1.395 |
| | Otros | 6.690 | 7.441 | 10.497 | 7.863 | 8.114 | 8.148 | 7.899 | 8.660 |
| Totales | | 44.238 | 51.081 | 59.967 | 55.876 | 62.576 | 66.226 | 65.005 | 64.744 |

Fuente: Elaborado en base a datos de la O.I.V. La Paz – Bolivia, 2002.

²¹ El consumo aparente de vino en Bolivia se encuentra alrededor de 1,2 a 1,5 litros per cápita, mientras que el de singani se estima entre 2,0 a 2,5 litros per cápita.

Con relación al Cuadro anterior es importante señalar que Francia, Italia y España, en conjunto exportan el 64,1% del volumen total.

Cuadro No. 21
Importaciones de Vino de los Principales Países en los Periodos
86 - 90, 91- 95 y los Años 95 a 2000
(Miles de hectolitros)

| País | Años | | | | | | | |
|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 86-90 | 91-95 | 95 | 96 | 97 | 98 | 99 | 2000 |
| 1 Alemania | 9.228 | 10.366 | 8.771 | 11.616 | 12.053 | 12.008 | 12.068 | 12.024 |
| 2 Inglaterra | 6.704 | 6.735 | 7.357 | 7.461 | 8.022 | 8.859 | 8.764 | 9.361 |
| 3 Francia | 4.772 | 5.679 | 6.127 | 5.306 | 5.826 | 5.591 | 5.515 | 5.583 |
| 4 EE.UU. | 3.216 | 2.616 | 2.811 | 3.593 | 4.212 | 4.153 | 4.286 | 4.615 |
| 5 Rusia | 2.973 | 4.693 | 2.347 | 4.046 | 2.911 | 2.911 | 3.768 | |
| 6 Bélgica | 2.098 | 2.251 | 2.262 | 2.279 | 2.281 | 2.279 | 2.279 | 2.210 |
| 7 Holanda | 2.136 | 2.229 | 2.347 | 2.165 | 2.780 | 2.890 | 2.890 | 3.388 |
| 8 Suiza | 1.903 | 1.801 | 1.880 | 1.852 | 1.853 | 1.885 | 1.895 | 1.817 |
| 9 Canadá | 1.389 | 1.480 | 1.477 | 1.698 | 1.784 | 1.929 | 2.074 | 2.194 |
| 10 Dinamarca | 1.089 | 1.318 | 1.439 | 1.525 | 1.679 | 1.745 | 1.745 | 1.677 |
| 11 Suecia | 1.027 | 1.061 | 874 | 1.144 | 1.060 | 1.121 | 1.121 | S.I. |
| 12 Japón | 570 | 812 | 1.077 | 1.074 | 1.452 | 3.214 | 3.214 | S.I. |
| 13 Italia | 675 | 506 | 303 | 170 | 1.153 | 1.072 | 1.072 | S.I. |
| 14 Otros | 7.971 | 8.249 | 11.346 | 10.348 | 10.857 | 13.124 | 12.466 | 13.529 |
| Totales | 42.778 | 48.076 | 52.764 | 52.578 | 59.058 | 62.781 | 62.306 | 60.166 |

Fuente: Elaborado en base a datos de la O.I.V. La Paz – Bolivia, 2002.

Es importante resaltar en el Cuadro 21, la importancia del mercado asiático, que con sus 1.800 millones de habitantes, se presenta como un campo de desarrollo de negocios, al cual los exportadores podrán dedicar esfuerzos en el futuro, para enfrentar la competencia de otros países que exportan a ese mismo mercado. De la misma manera ha sucedido con Europa, que ha llegado a ser el principal destino de los vinos bolivianos.

Según la OIV, las últimas cifras del 2000 acerca del comercio internacional indican que el volumen de transacciones está en alrededor de los 64,7 millones de Hl., lo que representa algo menos del 30% del consumo mundial. En el año 2000, los cinco primeros exportadores de vino en volumen, eran Italia (27,5%), Francia (23,3%), España (13,3 %), Alemania (3,9%) y Portugal (3,2%). Estos países tienen el 71% de las transacciones mundiales. Son seguidos por un grupo de países, productores del Hemisferio Sur, conformado por Argentina, Chile, África del Sur, Australia y Nueva Zelanda, los cuales, junto a Estados Unidos acumulan un 14%.

En quince años, en términos porcentuales el primer grupo ha bajado 5 puntos mientras el segundo grupo ha subido 12. Esto da una idea de la dinámica del segundo grupo.

Pero el volumen, puede no ser lo más indicativo en un producto como el vino que tiene una gran variación de precio. Por la tanto, se debe considerar también que el valor de las exportaciones de

vinos del nuevo mundo, indican que Australia va apartándose del resto de su grupo, por delante de Chile y Estados Unidos que tienen valores similares.

También es vital el destacar, que los valores por unidad o precios unitarios de las exportaciones al año 2000 colocan a Nueva Zelanda como el país que está en primer lugar, a nivel mundial, seguido por Francia y Australia, con parecido valor, y Estados Unidos.

Como una referencia, los precios internacionales de vinos de calidad intermedia a buena pueden encontrarse en un rango de 0,5 a 3.5 dólares estadounidenses por litro. Los precios son influenciados por una amplia gama de factores como ser: tradición de la empresa-zona productora, imagen país, calidad del producto, mercado de destino, presentación, etc.

3.3 Perspectivas de los intercambios internacionales

El mercado mundial, se considera como la suma de las exportaciones de todos los países. El comercio internacional representa un valor relativo entre 28% a 30% del consumo mundial. Los intercambios han aumentado en 24,4% en los últimos 5 años. Este aumento se explica: por el fuerte dinamismo comercial de los países emergentes (Sudáfrica, Argentina, Australia, Chile, Nueva Zelanda y Uruguay) los cuales han aumentado en 123% su participación entre 1994 y 1999.

La perspectiva a cinco años, muestra que la evolución del sector del vino debería estar marcado esencialmente por dos fenómenos: la producción y el consumo, deberían seguir un desarrollo armonioso; y los intercambios mundiales deberían aumentar aún más.

El volumen de comercio al que se llegó en el 2000, se estima en alrededor de 64 millones de hectolitros, en que los 5 países principales de la UE. representan un 70%, contra 15% de los países del Hemisferio Sur y los EE.UU.

Los documentos analizados estiman que el riesgo de una crisis mundial de sobreproducción no parece que pudiera ocurrir más allá de los niveles actuales. Según la OIV, teniendo como base las tendencias observadas en el conjunto de países consumidores en los diez últimos años, el consumo debiera progresar a un ritmo inferior al 1% anual durante los próximos 5 años.

3.4 Características a tener en cuenta sobre el comercio internacional de vinos

Los países exportadores emergentes han demostrado, pujanza exportadora, y han desarrollado una adecuada comercialización para poder mejorar sus precios en el mercado.

Para estos países en el comercio internacional global existe un efecto país y región, además del que pueda tener cada marca. El número de marcas en el mercado es tan elevado que los consumidores buscan una referencia que puedan asimilar y recordar, ya que al existir un gran número de marcas la publicidad no tiene tanto impacto pues su efecto se dispersa.

Por lo tanto, la promoción conjunta del vino ha sido coordinada entre los intereses públicos o semipúblicos y los intereses privados.

En este ámbito los vinos compiten por una imagen genérica en la cual están inmersos, la cual está vinculada a una zona geográfica. Sólo en algunos casos, grandes empresas poseen un nombre que está por encima del origen geográfico. Una vez establecida una imagen, resulta difícil cambiar las imágenes de los vinos de un determinado país o región y, por lo tanto, también el posicionamiento de sus precios.

La capitalización de una marca es algo importante dado que el vino se presta a muchas variedades e innovaciones. En las pequeñas y medianas empresas, se considera recomendable tener una marca “paraguas” que abarque a todos los productos de la bodega para poder competir adecuadamente.

Por otra parte, los críticos de vinos tienen una influencia en dicho mundo. Su poder de crítica y recomendación deberá ser considerado por las bodegas para establecer una adecuada estrategia de relaciones con este grupo de personas.

Como última característica a considerar, en la comercialización de vinos está la inteligencia de mercado. El conocimiento de los competidores, en qué circunstancias actúan y en qué medida influyen, es de valor para el éxito comercial. Una vez conocida esta información y analizada, será una gran ayuda para tomar decisiones estratégicas comerciales más convenientes y establecer adecuados flujos de comunicación con los consumidores.

3.5 La dinámica de los mercados y destino de la producción

Los mercados locales, regionales y departamentales son los principales destinos de la producción industrial vitivinícola, factor que condiciona en alto grado las posibilidades de expansión productiva debido al bajo nivel de ingresos en la población, cercanía con la frontera con la República Argentina (lo cual implica una alta invasión de contrabando) y, sobre todo, a los bajos precios de los mismos.

Según FDTA Valles, casi no existe una relación entre productores y comercializadores. Los comerciantes asumen el riesgo de encontrar los volúmenes requeridos y comprar *in situ*, sin coordinación o negociación previa alguna con el productor, para que permitiese tener una idea cabal sobre la oferta, calidad de la fruta y las condiciones de precio existentes por parte de los productores del Valle Central de Tarija y de los Valles de Cinti. En este sentido, el intercambio entre los productores y acopiadores se puede considerar esporádico y circunstancial, y por lo tanto, pueden darse muchas variaciones entre año y año en cuanto a quien adquiere la fruta producida por un cierto productor. Empero, aproximadamente un tercio de la producción total de uva de Tarija y Chuquisaca se destina al mercado en fresco.

De acuerdo a cifras estimadas por FTDA Valles, se consume en Bolivia 338 mil qq. de uva de mesa tanto nacional como importada. La ciudad de mayor consumo es Santa Cruz con 162,9 mil qq., de los cuales 60 mil qq. son importados. En segundo lugar, está la ciudad de La Paz, se estima que el mercado de consumo llega a 111,6 mil qq. de uva de mesa, de los cuales 70 mil qq. son importados. Analizando en origen de la uva de mesa consumida a nivel nacional, el 44.4 % es de origen tarijeño y el 20.5% de origen chuquisaqueño.

La razón de la menor demanda de uva nacional en La Paz, se explica por la competencia de la oferta de uva chilena que es vendida a precios más bajos que la uva local y nacional. La uva chilena es transportada desde la ciudad de Arica e ingresada y distribuida a los mercados de La Paz y otras ciudades del norte.

En el siguiente cuadro, se presentan la estacionalidad de la oferta y precios.

Cuadro No. 22
Estacionalidad de la Oferta de Uva para Consumo en Fresco de los
Diferentes Centros Productores de Bolivia

| Zona productora | Fecha inicio Cosecha | Fecha termino Cosecha | Valor caja 27-30 Kg. (Bs.) | % del total del volumen |
|------------------------|-----------------------------|------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|
| Tarija | Mediados diciembre | Fines enero | 150-300 | <1 |
| | Inicio febrero | Mediados febrero | 70-80 | 4 - 9 |
| | Mediados febrero | Mediados abril | 50-60 | 85 - 90 |
| | Mediados abril | Mediados mayo | 70-80 | 5 |
| Camargo | Mediados diciembre | Fines enero | 120-300 | - |
| | Inicio febrero | Mediados febrero | 60-80 | - |
| | Mediados febrero | Mediados abril | 30-55 | - |
| | Mediados abril | Mediados mayo | 55-80 | - |
| Capinota | s/inf | S/inf | s/inf | - |
| Mizque | Fines diciembre | Mediados enero | 120-130 | - |
| Luribay | Febrero | Mayo | s/inf | - |
| Chile | Inicio febrero | Abril | 50-135 | - |
| | Almacenada en frío junio | - | 50-160 | - |

s/inf: sin información

Fuente: FDTA Valles. Cochabamba – Bolivia 2001.

Una vez que las bayas de uva llegan a maduración, lo cual ocurre a fines de enero en adelante, llegan los camiones de los comerciantes acopiadores. Estos dejan sus cajas²² en los predios de distintos productores hasta que la cosecha de producto llega a completar la capacidad de carga del camión, la cual comúnmente puede fluctuar entre 420 a 520 cajas / camión.

3.5.1 El mercado de la ciudad de La Paz

La Paz es la ciudad más poblada de Bolivia, y se ha constituido en un primordial centro de consumo de uva fresca con una demanda anual que supera a los 111 mil qq. (34% de la demanda nacional) la cual según datos de FDTA Valles se estima que se encuentra cubierta en un 63% por uva procedente de Chile (155 mil qq.).

²² El valor de la caja de madera es de 7 Bs., que es depreciado en aproximadamente 7 viajes, por lo que el costo de la caja para cada viaje es de 1 Bs.

Un estudio realizado²³ en la ciudad de La Paz, señala que existen al menos dos perfiles o tipos de consumidores, cuyas preferencias se basan en la búsqueda de distintos atributos en la uva de mesa. Según otro estudio realizado por Fundación Bolinvest²⁴, algunos de los aspectos que se asocian al comercio de uva importada (y que constituyen una ventaja comparativa y competitiva) son su disponibilidad por un período más largo que la fruta nacional y en segunda instancia la comercialización de variedades sin pepas.

Dicho estudio también señala que, en este caso, el consumidor aprecia más el producto nacional que el extranjero y que por lo menos el 50% de los consumidores que compran en ciertos mercados de La Paz estarían dispuestos a pagar un sobrepago por obtener uva nacional de buena calidad.

Para el consumidor exigente, la uva de calidad se describe como uva mediana, limpia, dulce y jugosa, teniendo una mayor preferencia por la uva blanca moscatel. Paralelamente, los consumidores de ingresos medios a altos prefieren fruta higiénica y de buena presentación mientras que los de ingresos medios a bajos prefieren precios accesibles.

En el estudio realizado por FDTA Valles, se señala que ANIEV, (la Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de Frutas y Vegetales con miembros de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz) mostró gran interés en comercializar la uva nacional antes que la importada. En el año 2002. ANIEV-La Paz adquirió uva procedente de Tarija y desea continuar y fortalecer sus relaciones con los productores nacionales. En este contexto indicó falencias en cuanto a la calidad, uniformidad y embalaje de la uva nacional que deben superarse para hacerla más competitiva. ANIEV mostró interés en constituirse como socia estratégica de la cadena, en participar en las capacitaciones, foros y proyectos que se realizarán a futuro para mejorar e incrementar la comercialización de uva de mesa en el país.

3.5.2 El mercado de la ciudad de Santa Cruz

Santa Cruz es el principal mercado de la uva de mesa producida en Tarija. Cuenta con un mercado relativamente concentrado pues casi el 90% de los productos hortofrutícolas se redistribuyen a través del Mercado de Abasto (más de 3,000 comerciantes) lo cual reduce en cierto grado la especulación de precios en general.

La especulación de precios se genera debido a la baja organización y a las fluctuaciones de los volúmenes ofertados.

3.5.3 El mercado de la ciudad de Cochabamba

En la ciudad de Cochabamba, la uva nacional se comercializa durante los meses de febrero a abril, mientras que la uva procedente de Chile y en menor escala de la Argentina, se comercializa prácticamente durante casi todo el año.

²³ Véase a Paniagua, Alejandro. 2001. *“Consumer predilections for table grapes attributes: An application of multivariate analysis to identify grape consumer preferences toward the improvement of Bolivian grape growers marketing strategies”*.

²⁴ Un estudio de mercado de tres frutas y cinco hortalizas producidas en la región de Cinti, que fue realizado por Fundación Bolinvest, La Paz – Bolivia 2001.

Según el estudio realizado por FDTA Valles, el consumidor tiene una clara preferencia por la uva blanca Moscatel procedente del sur de Bolivia debido a su buen sabor y tamaño. Es así que, durante la época de producción de uva nacional los precios se incrementan a 85 y hasta 110 Bs./caja con respecto a la uva importada que durante el resto del año se comercializa entre 50 y 85 Bs./caja. Se obtienen los mejores precios en enero y principios de febrero y al final de la temporada en mayo y junio. A nivel de consumidores finales, el precio oscila entre 5 y 10 Bs./Kg.

Los importadores de uva chilena para Cochabamba también comercializan la uva importada en las ciudades de Santa Cruz y Sucre donde cuentan con todas las facilidades. Sin embargo, su mayor mercado es aún Cochabamba.

3.6 Ingreso de uva extranjera a los mercados

La uva chilena fresca comienza a comercializarse en el mercado en el mes de febrero, hasta abril. Posteriormente, ingresa uva almacenada en frío. FDTA Valles señala que en los últimos años el ingreso de uva desde Chile²⁵ se hace cada vez más por la vía legal, con los permisos correspondientes del SENASAG y la Aduana.

Existe entre los productores la percepción de que el ingreso de fruta chilena causa daños al sector vitivinícola, especialmente cuando es de contrabando. Pero queda por analizar el hecho que si en la actualidad gran parte de la uva fresca ingresa en forma legal, y entonces tiene la capacidad competitiva de desplazar a la fruta local.

Según FDTA Valles, grupos de comerciantes mencionaron que el tipo de embalaje de la uva boliviana, el estado de los caminos y el índice de madurez de la fruta que en ocasiones es inadecuado, implica que los comerciantes de fruta boliviana afronten grandes pérdidas de fruta, que deben asumir en su totalidad. En Chile se realiza una buena selección y embalaje de la fruta, que sumado a buenas carreteras, permite que la fruta no sea maltratada, minimizando así las pérdidas.

Adicionalmente, la coordinación que los comerciantes de fruta mantienen con sus socios chilenos les permite coordinar los volúmenes y calidades de uva y otras frutas que ingresan a Bolivia²⁶.

De esta manera, FDTA Valles resalta que es de decisiva importancia el establecer nexos entre productores y comercializadores, que permitan estandarizar índices de madurez, calidades, épocas de cosecha y embalajes, que se traduzcan en oportunidades de negocios para ambas partes.

3.7 Descripción general de los mercados de vinos y singanis

Por otra parte, en relación a los vinos y singanis de Tarija es importante mencionar que las industrias vitivinícolas que proveen al mercado nacional, principalmente lo hacen a las ciudades

²⁵ En el último año la uva de contrabando producida en Chile, ingresa también por Perú lo cual constituye un tipo de triangulación ilegal.

²⁶ Existe una cadena bien estructurada para todas las frutas de temporada y aquellas que son almacenadas en frío como la uva y las manzanas.

del eje central, es decir, La Paz, Cochabamba y Santa Cruz, además de Potosí, Chuquisaca, y el departamento de Tarija.

En el caso de los productos del Valle de Cinti, estos cuentan con mercados naturales en las ciudades de Sucre y Potosí, sin dejar de lado otros mercados del eje central y provincias como es el caso de la empresa SAGIC que provee al mercado nacional.

En términos generales, la comercialización de vinos y singanis para el mercado nacional se realiza a través de agencias regionales propias, terceras empresas distribuidoras o revendedores mayoristas. En el caso de los vinos y singanis de exportación existen 5 empresas en la ciudad de Tarija las cuales han contratado los servicios de transporte hasta el puerto y consolidación de cargas a precio FOB en el puerto de Arica.

Bolivia es un país con una topografía muy accidentada en las regiones Nor y Sur Oeste del país, lo cual hace difícil y costosa la concreción de proyectos y el mantenimiento y transitabilidad de sus vías de transporte. Tanto en el caso de la comercialización en el mercado nacional como con fines de exportación, existe el problema transversal de la deficiente red de vinculación caminera de los departamentos de Tarija y Chuquisaca, y la marcada distancia existente hacia los principales centros de consumo del país. Ambos sectores inciden negativamente en la competitividad de los productos regionales a nivel nacional, debido a los elevados costos de transporte y al daño que sufren los productos tanto elaborados como frescos.

Bajo todas estas limitaciones, las industrias de vinos y singanis han sabido consolidarse en los mercados nacionales con productos de calidad. Sin embargo, ANIV considera que es posible que en ciertos estratos de consumidores nacionales se haya generado un esnobismo en el consumo de vinos debido al ingreso de vinos argentinos, debido a que muchos de estos vinos tienen presentaciones muy llamativas que se asocian directamente a la idea de calidad (lo cual no necesariamente es cierto) y que como consecuencia son elegidos por los consumidores. Esto refleja que en Bolivia existe una falta de conocimiento y cultura en relación al vino que es generalizada.

El singani producido artesanalmente y/o semi-industrialmente y que no se encuentra debidamente controlado, comúnmente se vende a granel en envases de hasta 180 litros (turriles y bidones) y en ciudades como El Alto, La Paz, Santa Cruz y Cochabamba es utilizado para falsificar al singani y adulterarlo haciendo que pierda prestigio de un producto de calidad.

4. Caracterización del Cluster de Uvas, Vinos y Singanis en Bolivia

La caracterización de este Cluster, considera principalmente una descripción de la cadena productiva y de los servicios e instituciones que apoyan a sus distintos eslabones.

4.1 Descripción del cluster de uvas, vinos y singanis

Un *cluster* es un grupo de compañías e instituciones interconectadas entre sí, que se ubican en un espacio geográfico particular, y están unidas por prácticas comunes y complementarias. Está compuesto por a) los proveedores de productos o servicios finales que constituyen las empresas centrales que componen *la cadena productiva* del cluster; b) los proveedores de materiales, componentes, maquinaria, servicios de información, servicios financieros, infraestructura

especializada, servicios públicos de educación, capacitación, información, investigación y desarrollo, asistencia técnica, fijación de normas, promoción del comercio internacional, y otros bienes o servicios que son insumos de los proveedores de productos finales; c) las compañías ubicadas en industrias relacionadas o secundarias, como pueden ser los productores de productos complementarios o de productos que comparten algunos de los principales insumos de las empresas centrales del cluster.

Se debe resaltar que una característica fundamental de un cluster que lo diferencia de un sector industrial tradicional es que las empresas y organizaciones participantes comparten un clima de negocios común.

En términos geográficos el *cluster* de uvas, vinos y singanis se concentra en la zona central de Tarija y sur del departamento de Chuquisaca, donde en conjunto se origina prácticamente el 100% de la producción nacional de vinos y singanis y un 85% de la producción nacional de vid en una superficie de plantaciones productivas que representan el 79% del total nacional.

En el caso de las uvas, vinos y singanis, el *cluster* se puede considerar en una etapa intermedia de plena formación. En los departamentos de Tarija y Chuquisaca, se logró un importante desarrollo en la producción de uvas, vinos y singanis, gracias a la vocación vitivinícola de las tierras y las condiciones agro climáticas favorables para la producción de vid de buena calidad. Desde 1960 hasta la fecha, la industria vitivinícola boliviana se ha consolidado fundamentalmente en el valle central del departamento de Tarija y el valle de Cinti en el departamento de Chuquisaca.

En el cluster la etapa más desarrollada es la de la producción de uvas y su transformación en vinos y singanis. Durante el estudio se comprobó que la producción vitícola se realiza esencialmente en 33 comunidades (ver Cuadros No. 11 Y 12) que forman parte de las 4 provincias que comprenden el Valle Central de Tarija (ver Figura 2); y 6 comunidades de 2 provincias del Valle de Cinti en el departamento de Chuquisaca. Se estima que existen alrededor de 1.800 familias productoras en Tarija y 500 familias productoras en Cinti haciendo un total de 2.300 familias.

Además, existen las empresas que también en su mayoría poseen viñedos propios. Es decir, existe una articulación con el mercado de forma mixta. Por un lado, los campesinos producen para el mercado con la promesa de vender su producción a las bodegas y, por otra parte, las bodegas tienen sus propios viñedos ejerciendo una coordinación vertical en el mercado.

Las unidades campesinas y empresariales producen esencialmente uva *Moscatel de Alejandría*, pues la uva tiene triple propósito: consumo en fresco, elaboración de singanis y elaboración de vinos de mesa.

Alrededor de 11 mil personas están vinculadas a la vitivinicultura en ambas regiones. Al respecto, se debe remarcar que en ambas zonas de producción y transformación vitícola existen productores y empresas que utilizan tecnología de punta comparable al manejo de viñedos y bodegas argentinas ó chilenas. También existe un número considerable de unidades familiares rurales que producen y transforman la uva para vender el vino de manera informal (esencialmente oporto y vino patero) en especial en sus mercados regionales.

Los intermediarios de uva de mesa tienen un papel importante en el proceso de acopio de la uva, debido a la dispersión de las unidades productivas. Algunos intermediarios solamente acopian el producto, otros están integrados desde el acopio hasta la comercialización. La mayoría de los intermediarios son informales y venden el producto en los mercados del eje central para su comercialización y/o consumo.

La industria está concentrada en 9 bodegas, las cuales adquieren y procesan la mayor parte de la uva producida en el Sur del país. Estas empresas realizan la transformación de la uva en vinos y singanis, cuyo valor agregado y calidad cumplen con las exigencias del mercado nacional e internacional. La materia prima disponible para las industrias es en muchos casos de buenas características, sin embargo, existen aún un gran potencial de mejora de la calidad de la mismas y de la calidad de los vinos y singanis elaborados a partir de esta.

Algo más del 60% de la uva producida en Bolivia es utilizada por la industria y algo menos del 39% es destinada al mercado en fresco. El mercado de uva en fresco es cubierto casi en la mitad por uvas importadas, lo cual implica un gran mercado cautivo por la competencia.

Los mercados a los cuales se dirigen las uvas, vinos y singanis son mercados locales, regionales e internacionales. Son los mercados locales y regionales los que demandan el mayor volumen de uva. Analizando y comparando el consumo per capita de uva y vinos en Bolivia con los países limítrofes de Argentina y Chile, se constata que el consumo de uva de mesa es relativamente alto, en tanto que el consumo per cápita de vinos es bajo.

4.1.1 Los vinos y singanis de altura

Si bien la vitivinicultura boliviana, es pequeña y poco desarrollada en comparación a otros países, goza de una característica única en el mundo, que debidamente utilizada puede traer grandes beneficios al país y al sector en su conjunto.

Esta particularidad consiste en que toda la vitivinicultura boliviana se encuentra plantada entre los 1,600 y 2,850 metros sobre el nivel del mar, mientras que la mayoría de los viñedos del mundo no pasan los 500 m.s.n.m.

En este contexto, Bolivia puede exportar sus productos con el logo “vinos de altura” o como los “vinos más altos del mundo”.²⁷ Particularidad que no solamente la distingue de los demás países sino que aporta con una mayor concentración de sabores y aromas que incrementan la calidad del producto.

Los vinos elaborados hasta el momento han sido exportados a mercados internacionales de Dinamarca, Reino Unido, Francia, Alemania y Estados Unidos. Los singanis han sido exportados a mercados del norte (esencialmente Estados Unidos) y países limítrofes como la Argentina.

Según varios vinicultores expertos, los vinos producidos en localidades ubicadas entre 1,600 y 2,850 metros sobre el nivel del mar, tienen "una intensidad aromática y un sabor especial difícil

²⁷ Los vinos elaborados en Bolivia iniciarán su promoción con la patente internacional de la denominación de origen o apelación geográfica de "vinos de altura" lo cual será un indicador de calidad. Su principal objetivo es ganar una certificación para los mercados de Europa y Estados Unidos. Los vinos del continente americano son catalogados dentro de la categoría “Vinos del Nuevo Mundo”.

de encontrar en otras partes del mundo". En este sentido, el vino de altura puede transformarse en una carta de presentación de un producto en franca expansión.²⁸ Los "vinos y singanis de altura" se producen principalmente en el Valle Central de Tarija. Miembros del club del Vino creado para la promoción del producto consideran que la altitud es un parámetro tan importante como el clima, el suelo, la variedad de la uva y el trabajo humano para definir la personalidad de un vino.

Algunas características que la altura aporta a los vinos es la presencia de aromas primarios muy intensos y "cuerpo". Por sus características, los vinos finos bolivianos no están destinados a mercados de consumo masivo, sino a estratos sociales medios a altos, es decir, a mercados de consumo exclusivo.

La elaboración a gran escala de los vinos y singanis de altura se realiza esencialmente en bodegas industriales²⁹. Las bodegas son: Bodegas y Viñedos La Concepción, Bodegas y Viñedos La Cabaña, Campos de Solana, Milcast Corporation, El Viejo Tonel, Compañía de Jesús, Sociedad Agrícola, Ganadera e Industrial de Cinti (SAGIC), COINCA, Sociedad Agrícola e Industrial del Valle (SAIV) y Bodegas y Viñedos San Vicente, la mayoría de ellas asentadas en Tarija donde se cultivan cepas de vid traídas de Francia y España.

Entre las variedades que se adaptaron con éxito a las condiciones de los valles de altura están las francesas *Cabernet Sauvignon*, *Merlos*, *Malbec*, *Syrah*, *Chennin*, y las españolas *Tempranillo*, *Garnacha*, *Cariñena*, *Parrellada*, *Macabeo*, etc.

El vino es considerado como una bebida noble cuya calidad depende de muchos factores variables como el suelo, clima, la altura, la cepa y los procesos tecnológicos de producción. Cosecha a cosecha la producción puede ser distinta por influencia de un amplio conjunto de factores, por lo que se dice que el vino es tiempo, pues tiempo necesitan los cultivos, la maduración del vino y su crianza.

Analizando el factor altura, cabe destacar que mientras en otras regiones productoras de vinos en el mundo, la altura de los viñedos sobre el nivel del mar puede ser un factor limitante, en Bolivia es más bien un factor determinante de la calidad, dándole características y aromas especiales poco conocidas en el mercado. Esta singular característica hace que nuestros vinos y singanis tengan una identidad propia, por lo que se denominan "Vinos y Singanis de Altura".

Para obtener el aroma, color y sabor en la uva, se necesita que la vid se produzca en zonas donde los veranos poseen climas cálidos y noches frescas, las cuales son características agro climáticas del Valle Central de Tarija. En los viñedos que se encuentran entre 1.600 y 2.850 metros sobre el nivel del mar (posiblemente los más altos del mundo), las hojas y frutos están expuestos a rayos del sol ultravioletas más intensos que en otras regiones vinícolas, permitiendo el desarrollo de una mayor riqueza aromática de los frutos. Este fenómeno se ve completado con la acción de las levaduras y modernas técnicas de vinificación obteniendo vinos con características distintivas notables.

²⁸ Se requerirá crear una imagen de Bolivia como país productor de vinos exóticos de calidad.

²⁹ En su gran parte bajo propiedad y responsabilidad de familias que tradicionalmente desarrollaron la vitivinicultura en estas regiones.

La altura es también un factor beneficioso y decisivo en la calidad e identidad del singani. El singani, es un aguardiente muy similar al *coñac* francés obtenido de la doble destilación de los vinos base elaborados exclusivamente de uvas de la variedad *Moscatel de Alejandría* y favorecido por las mismas condiciones de riqueza aromática que presentan los vinos de altura. El singani en este contexto constituye un producto cuya nobleza y originalidad se basa en características propias: una bebida fina con un aroma singular e intenso producido por compuestos que se obtienen en mayor proporción de los viñedos de altura.

Bodegas y Viñedos La Concepción S.A. lanzó recientemente al mercado un singani añejado alrededor de 7 años en madera de roble francés, el cual se encuentra catalogado a la altura de los mejores coñacs, algo digno de resaltarse³⁰.

Por otra parte, según enólogos chilenos, la viticultura chilena tiene el privilegio de un clima especial.³¹ Mencionan que en Chile con un adecuado manejo y control del riego durante el período de maduración de las uvas, es posible obtener mostos bien equilibrados que dan origen a buenos vinos tintos.

Al respecto, se considera que las condiciones agro climáticas en los valles de altura en el Sur de Bolivia, permiten que las uvas producidas en estas zonas alcancen marcados caracteres varietales en aroma, sabor, color y contenidos de antioxidantes/flavonoides cuyos niveles podrían llegar a ser apreciablemente elevados debido a las condiciones de altura.

En este ámbito, será relevante investigar a fondo las particularidades de las vides, vinos y singanis de altura, tanto en relación a las propiedades y calidad de los productos como en relación a los beneficios para la salud humana. Como ejemplo, será fructífero conocer y comparar el contenido de bioflavonoides³² en los vinos tintos de altura en contraposición a los vinos producidos en zonas bajas.

³⁰ Fuente: CENAVIT.

³¹ Un clima con veranos sin lluvias, con una suma de temperatura suficiente para llegar a grado alcohólico en forma natural todos los años, con rendimientos de 25 a 30 Tm/Has., con días luminosos de elevada temperatura y noches frías que alargan el período de maduración, permiten alcanzar marcados caracteres varietales en aroma, sabor, color y los más altos contenidos de antioxidantes llamados flavonoides.

³² En 1998, científicos de la Universidad de Glasgow, Escocia, descubrieron que el vino tinto chileno (en especial de las variedades chilenas de Cabernet Sauvignon, Merlot y Pinot Noir) es el más rico del mundo en dos tipos de flavonoides, *miricetina* y *quercetina*, compuestos antioxidantes naturales que benefician la salud, previniendo enfermedades cardiovasculares, el mal de Alzheimer, la artritis y la obesidad, entre otras patologías. El hallazgo demandó varios años de investigación, durante los cuales analizaron 65 muestras de vinos tintos de una docena de países, entre ellos, Francia, Estados Unidos, Italia, España, Australia, Nueva Zelandia, Brasil, Hungría y, por supuesto, Chile. De acuerdo con la investigación publicada en la revista, las razones por las cuales el vino chileno posee estos componentes, en tan grandes concentraciones, se encuentran en la tierra, el clima y las tecnologías nacionales, destacando los altos niveles de desarrollo alcanzados por estas últimas. El estudio resalta que los factores que llevan al vino tinto chileno a ser el más rico del mundo en flavonoides, tienen que ver con el cultivo de las viñas y los eficientes métodos de vinificación; el grueso hollejo de las uvas y su maduración en condiciones asoleadas; las temperaturas a las cuales los viñedos están expuestos durante el día y la noche, además de la longitud del período en que están al sol. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*. Se confirma una vez más la significativa cantidad de compuestos antioxidantes que posee el vino, especialmente en este caso, miricetina y quercetina, lo que explicaría su capacidad de prevenir el desarrollo de aterosclerosis y otras enfermedades crónicas. A pesar de lo anterior, aún se

La apelación geográfica o “Denominación de Origen” es un sistema que permite proteger y promocionar productos de calidad que son únicamente producidos en ciertas regiones del mundo en las que existen las condiciones de capital humano, capital natural y tecnología que hacen que cierto(s) producto(s) de la región tenga(n) características distintivas. Actualmente, existe un estudio para la “Denominación de Origen de Vinos de Altura producidos en Tarija” y un proyecto en ejecución cuya meta para la obtención de las denominaciones de origen de los viñedos más altos del mundo. En el caso de los singanis bolivianos, la Denominación de Origen se encuentra en trámite ante la O.I.V.³³.

La Denominación de Origen es utilizada ampliamente por las bodegas de vinos y destilados en un gran número de zonas con tradición y cultura vitivinícola como es el caso de países como Francia, Italia, España, etc.

El concepto de vinos de altura conjuga calidad (vinos finos) procesos y uva, y un grupo pequeño de las bodegas producen esta calidad de vino³³. En el caso del singani también se considera que solamente será el singani elaborado a partir de 100% uva Moscatel de Alejandría y que además sea el de primera calidad o reserva, el que reciba la denominación de origen “singani de altura”.

Se debe realizar la concreción de una nomenclatura en la temática y para ello deberá regularse este tema a través de un consejo regulador una vez se concluya el trámite de la denominación de origen.

En el caso de Bolivia, la tradición y cultura vitivinícola de Tarija podría arraigarse y expandirse en distintas regiones como un impacto positivo de la realización de actividades de promoción como ser ferias, charlas, degustación de vinos y singanis, elaboración y difusión de artículos de prensa, entre otras. Según miembros de ANIV, realizando un control adecuado del contrabando y una campaña de promoción de consumo del vino boliviano, se podría duplicar el consumo anual a 2.4 litros per cápita, logrando impulsar la producción de vinos en Bolivia y generando un efecto multiplicador en toda la región sur del país³⁴. De esta manera, se podría favorecer el incremento de la superficie cultivada de vides para vino.

Asimismo, se puede utilizar similares estrategias para el singani, con la consiguiente reducción de la competencia ilegal de productos sustitutos, exponiendo la nobleza y aptitud del producto con un destilado de alta calidad, llegando a duplicar la producción actual de esta bebida típica boliviana.

requiere confirmar que los antioxidantes presentes en el vino pasan al torrente sanguíneo, donde realizarían su acción protectora. La Universidad Católica de Chile está trabajando para demostrar los efectos en personas, y contribuir de este modo a la comprensión de la génesis y prevención de algunas enfermedades crónicas, especialmente la arterioesclerosis.

³³ Lo contrario significaría que cualquier vino puede ser de altura, solamente por la altura de los viñedos y entonces la denominación se haría corriente y sin valor agregado.

³⁴ La institución más indicada para promover estas labores genéricas de apoyo al sector constituye el CENAVIT.

4.1.2 Influencia de los factores naturales sobre las características organolépticas de los vinos y singanis bolivianos

Cada vino tiene su estilo, su silueta o su perfil, que viene determinado fundamentalmente por una serie de factores tales como: el suelo, las condiciones climáticas, la calidad de la materia prima y el proceso de transformación.

Los diferentes tipos de suelos, según su estructura, composición, color, etc., marcan de forma clara los diferentes caracteres de los vinos. El clima, definido por las horas de sol, pluviometría, temperaturas, vientos, nubosidad, etc., es uno de los factores primordiales, que puede cambiar por sí mismo cada año. Ese cambio anual hace que la planta crezca, se desarrolle y viva de forma diferente. Adicionalmente, las técnicas que utiliza el productor de la materia prima, así como la elaboración y crianza de los vinos, pueden mejorar y completar las características de los vinos, dando lugar a diferentes tipos de vinos.

Las diferentes variedades de vid, cepas o viñedos, dan origen a los diferentes vinos. Los factores que influyen sobre la composición de la materia prima se pueden agrupar en: a) Aquellos en los que el factor humano no interviene, tales como el clima, suelo y variedad de uva; b) Factores en los que el hombre interviene, como son las prácticas de cultivo utilizadas para el desarrollo de la vid.

De esta forma, el papel del equipo humano a través de la experiencia y la investigación, es elaborar vinos que tenga una originalidad vinculada a la zona de producción. Para respetar las cualidades y características de la materia prima de la zona se deberá utilizar una tecnología razonable e intentar que el vino producido contenga la mínima cantidad de productos enológicos añadidos.³⁵

4.1.3 Servicios e instituciones de apoyo al cluster

Si bien existen asociaciones de productores, como ser, la Asociación Nacional de Industriales Vitivinícolas (ANIV), Asociación Nacional de Viticultores (ANAVIT), Asociación de Productores vitícolas de Calamuchita (APROVICA), Asociación de Productores Ecológicos (APECO), Asociación de Productores y Comercializadores de Hortalizas (ASOPCOFRUT), Cooperativa La Angostura, la Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de Productos Vegetales (ANIEV) y otras organizaciones de apoyo al sector, la mayoría de las asociaciones carecen de un nivel organizacional adecuado. En el caso de ANAVIT y el resto de las asociaciones de productores mencionadas, los socios no realizan ningún tipo de aporte a su asociación razón por la cual no existen recursos suficientes para apoyar gestiones de desarrollo institucional y de servicios para las asociaciones. Fue notorio que los directivos de las asociaciones de productores realizan actividades con mucho mérito basados en el alcance de sus posibilidades. Sin embargo, se ven limitados para realizar actividades que generen mayores impactos para su propio eslabón.

³⁵ Para una descripción a detalle de la influencia en la calidad del producto elaborado de factores tales como el suelo, las condiciones climáticas, la calidad de la materia prima y el proceso de transformación por favor referirse a los anexos.

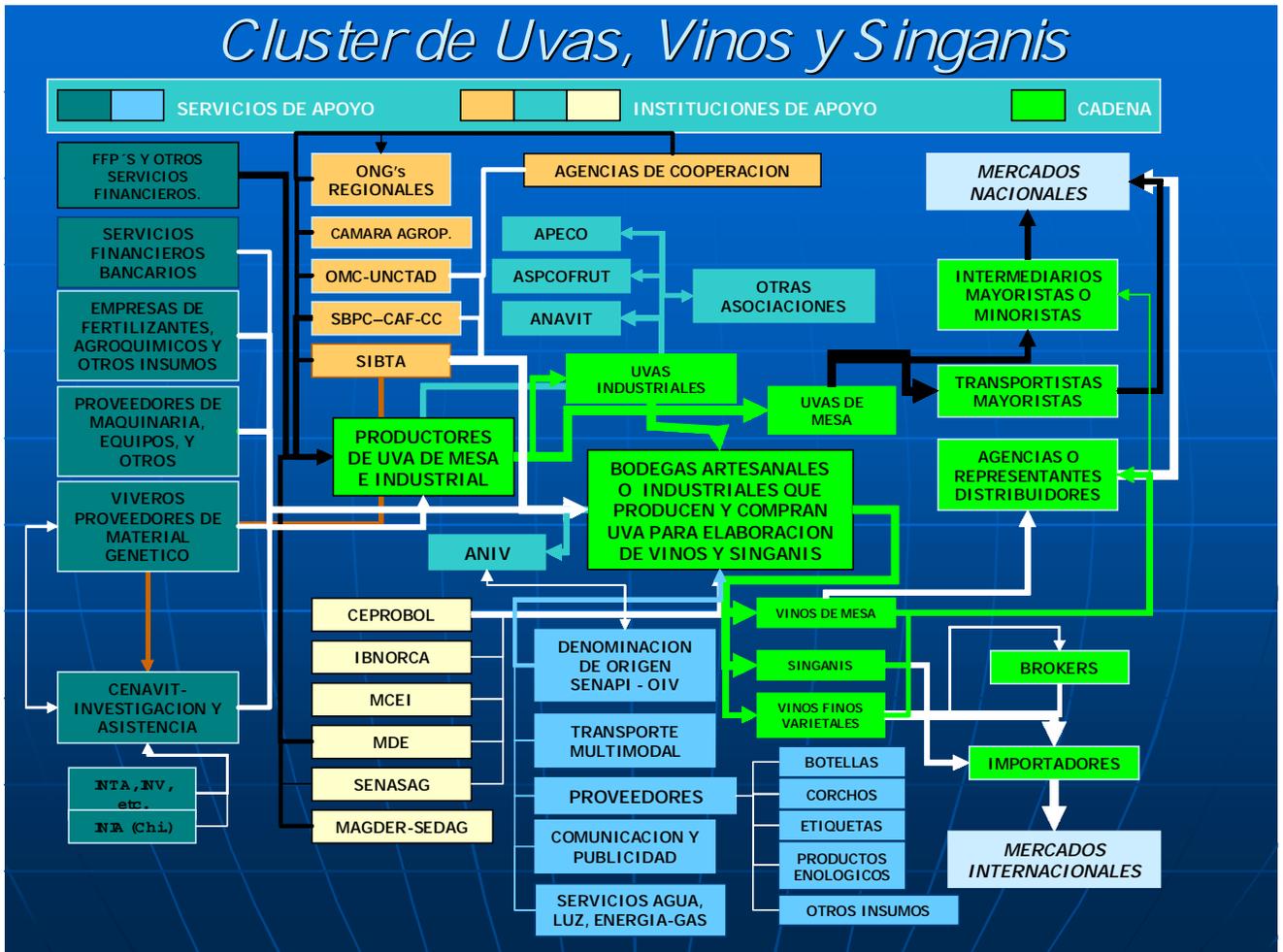
En el campo de la investigación el Centro Nacional Vitivinícola (CENAVIT) constituye el apoyo estatal al desarrollo del sub sector en materia de investigación e innovación tecnológica. Sin embargo, dicha institución tiene fondos limitados y todavía no utiliza adecuadamente los conceptos de generación de valor y competitividad. Asimismo, carece de una estrategia propia que comprenda los esfuerzos de los miembros del aglomerado.

Por ejemplo, existe una industria importante de proveedores de servicios e insumos nacionales relacionada con la cadena agroindustrial de uvas, vinos y singanis. La provisión de servicios e insumos es importantes porque: a) la vid demanda una serie de agroquímicos como ser plaguicidas, biorreguladores y fertilizantes, los cuales son de origen tanto convencional como orgánico; b) los volúmenes de producción de vid son relativamente altos y las prácticas de cultivo utilizadas requieren apoyo técnico especializado; c) las bodegas industriales y artesanales demandan una serie de insumos especializados en forma continua.

La Figura 3 presenta un diagrama en el que se representa un mapeo de los componentes del *cluster* de uvas, vinos y singanis de Bolivia y las interacciones entre los mismos.

Las instituciones de apoyo público y privado y las empresas proveedoras de productos y servicios son presentadas en detalle en la siguiente figura.

Figura No. 3.
Diagrama del cluster de uvas, vinos y singanis de Bolivia



Fuente: Elaboración propia. La Paz – Bolivia 2002.

Es apropiado aclarar que el cluster de uva, vinos y singanis lideriza el proceso de agro industrialización y exportación de los productos de toda la región sur de Bolivia. Asimismo, existen en el valle central cerca de 2,000 Has. destinadas a la producción de uvas de mesa y para vinificación. Entre ambas superficies se ha registrado un ritmo de crecimiento promedio de 6% anual en los últimos años.

Si bien en los planes de desarrollo departamental y municipal se considera que el sector agropecuario es fundamental para el desarrollo económico regional, lastimosamente la coordinación entre productores, bodegas, servicios de apoyo y la prefectura es aún muy débil.

En este sentido, se reconoce la necesidad de contar con proyectos regionales, que determinen claramente las áreas de responsabilidad e influencia respectiva de cada institución involucrada en el aglomerado para lograr un aprovechamiento integral de las propuestas y políticas de gobierno como estrategias del sector privado en el uso racional de los recursos públicos evitando

duplicidad y dispersión de esfuerzos en la ejecución de los programas y proyectos de fortalecimiento al cluster.

Considerando este contexto, los Acuerdos Bolivianos de Competitividad (ABC's) que serán el principal resultado de este estudio, se consideran los instrumentos articuladores de los planes y proyectos que los actores del cluster consideren estratégicos para incrementar la competitividad del sector vitivinícola con el fin de potenciar su desarrollo.

4.1.4 El componente turístico del cluster

El departamento de Tarija cuenta con un gran número de atracciones turísticas³⁶. A la fecha el sector vitivinícola también se ha constituido en un importante atractivo por el hecho que los turistas nacionales y extranjeros visitan los viñedos y bodegas en los circuitos turísticos, diseñados para conocer las zonas tradicionales de producción y transformación de la uva en vinos y singanis. En este contexto, existe un interés tanto de instituciones públicas y privadas para consolidar el circuito denominado “La Ruta del Vino y del Singani”.

CENAVIT recibió la visita de alrededor de 1000 personas en promedio por año (periodo 1999 a 2001). Adicionalmente, CENAVIT realizó gestiones para que la “Ruta del Vino y del Singani de Tarija” fuera incluida en un Proyecto de la Unión Europea para el Turismo Vitivinícola el cual se denomina URBAL-TURDEL.

Este proyecto brinda oportunidades para expandir el potencial de negocios conexos al sector vitivinícola, vinculándolo con la oferta de productos y servicios turísticos. Este proyecto de la Unión Europea (UE.) colaborará con la implementación de la Casa del Vino y el Singani que se ubicará conexas al CENAVIT.

La Ruta del Vino y del Singani, actualmente se ubica en el valle central de Tarija, abarcando las provincias Cercado, Avilés y Arce. La ruta ampliada del vino es un proyecto binacional y contemplará un corredor que se extendería desde el valle de Cinti hasta la región de Salta³⁷ en el Norte de Argentina.

En cuanto a la infraestructura caminera o de acceso, se cuenta con adecuados medios de comunicación y de transporte, que permiten una vinculación con una frecuencia diaria regular, en una carretera asfaltada desde Tarija a las localidades de Concepción (35 Km.) y Santa Ana (25 Km.), y un camino consolidado de tierra hacia las zonas de las bodegas y viñedos. Las visitas pueden tener una duración de un par de horas a dos días, dependiendo del interés del turista.

³⁶ Atracciones como ser monumentos arquitectónicos, urbanísticos, obras de patrimonio histórico, cultural y tradicional; sitios, parques y reservas naturales, variedad de cuencas y fuentes de recursos hidrológicos, que originan distintos ecosistemas; sitios paleontológicos de valor internacional y una gran diversidad folklórica que se manifiesta en un nutrido calendario de festividades religiosas y tradicionales además de una ubicación geográfica favorable en relación a la República Argentina y el Paraguay. En este ámbito, Tarija tiene la posibilidad de generar una extensa oferta turística, entre las cuales está el turismo relacionado con la industria vitivinícola y de granja.

³⁷ En la región de Salta, específicamente en el Municipio de Cafayate, existen viñedos y bodegas que también promocionan sus productos como “producidos en condiciones de altura” en zonas que se encuentran alrededor de los 2,000 msnm. Existen circuitos turísticos que promocionan esta característica.

Figura No. 4
Rutas Turísticas de Tarija



Fuente: Internet. La Paz – Bolivia 2002.

En su punto de partida (que es la ciudad de Tarija), el circuito o ruta cuenta con servicios de hotelería, gastronomía, turismo receptivo y medios de transporte que ofrecen un servicio de calidad. En las demás poblaciones circundantes a la ruta, los servicios de alimentación, salud y comunicación proveen facilidades para la permanencia del turista.

El agradable clima y la tradición de la actividad vitivinícola dan origen a esta ruta caracterizada por la cultura de la vid, y porque la visita a las bodegas que elaboran algunos de los más famosos vinos y singanis se constituye en una verdadera fuente de aprendizaje. Además, el recorrido se complementa con un atractivo histórico-cultural que ofrecen comunidades ricas en tradiciones y peculiares prácticas de vida, como son Concepción y Padcaya.

En especial durante primavera y verano (noviembre a febrero), las explicaciones y degustaciones permiten disfrutar de la uva fresca y de los productos en las propias bodegas, esta ruta turística se caracteriza por la hospitalidad que brindan los pobladores de las zonas visitadas.

4.2 Estructura de la cadena principal del cluster

Desde una perspectiva de competitividad revelada (que lee lo que actualmente demanda el mercado) y excesivamente simplista del concepto de cadena productiva, se puede iniciar la identificación de los eslabones productivos desde el mercado. Así, la cadena productiva esta conformada por comercializadores de vinos y singanis en el mercado interno y externo; por los comercializadores de uva de mesa en el mercado nacional. En otro ámbito, el eslabón de industrialización esta conformado por las bodegas y destilerías industriales y las bodegas artesanales, además de todos los pequeños productores.

Entre el Valle Central de Tarija y el Valle de Cinti se ha demostrado un potencial de ampliar alrededor de 4,000 hectáreas de vid, cuyo cultivo requiere alta tecnificación, desde la preparación del terreno hasta la cosecha. Este cultivo también se caracteriza por utilizar intensivamente insumos, mano de obra y mecanización.

Las inversiones iniciales para establecer una plantación son relativamente elevadas (plantas, postes, alambres, etc.) y se encuentran en torno a los \$us 7,000 a \$us. 10,000 por hectárea. Del mismo modo, el mantenimiento de una plantación de vid exige labores culturales como la poda, el desbrote, el abonado, los tratamientos fitosanitarios y la cosecha, que por sus características técnicas demandan la mano de obra calificada como no calificada disponible en las zonas de producción. La época de mayor demanda de mano de obra es la vendimia (a partir del mes de enero) que coincide con la temporada alta de uso de mano de obra y fuerza de trabajo en las unidades campesinas de la región.

En las 39 comunidades con actividad vitivinícola predomina la utilización de sistemas de riego por gravedad. Con el fin de disminuir los costos de producción y sostener un sistema más eficiente de producción, que optimice el uso de agua y fertilizante, además de permitir las mejores condiciones para que las vides expresen todo su potencial, algunos viticultores han efectuado inversiones importantes en sistemas de riego por goteo, además de la importación de variedades de uva de mesa procedentes de Europa para elaborar vinos de alta calidad.

Cuadro No. 23
Calendario de Actividades Agrícolas del Cultivo de la Vid en el Sur de Bolivia

| DETALLE | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio |
|-----------------------------------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|
| Preparación de terreno | | | | | | | | | | | | | | |
| Limpieza y nivelado | X | | | | | | | | | | | | | |
| Riego para Habilitación | X | X | | | | | | | | | | | | |
| Arado y Rastreado(Maqu. Agrícola) | X | X | | | | | | | | | | | | |
| Análisis de suelo | | X | | | | | | | | | | | | |
| Plantación | | | | | | | | | | | | | | |
| Trasado, Estacado y hoyado | | X | X | | | | | | | | | | | |
| Abonado de fondo(orgánico) | | X | | | | | | | | | | | | |
| Plantación | | | X | | | | | | | | | | | |
| Riego | | | X | | | | | | | | | | | |
| Tutorado | | | | X | X | | | | | | | | | |
| Labores culturales | | | | | | | | | | | | | | |
| Carpidas manuales | | | | X | X | | | | X | X | | | X | X |
| Con maquinaria agrícola | X | X | X | | | X | X | X | | | X | X | | |
| Riegos | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | | |
| Fertilización orgánica | | | | | | | | | | | | X | X | |
| Fertilización química | | | | | X | | | | | X | | | | |
| Control de plagas y enfermedades | | | X | X | X | X | X | X | X | X | | | | |
| Amarre en verde | | | | X | X | | | X | | | | | | |
| Podas | | | | | | | | | | | | | | |
| Poda de Invierno | | X | X | | | | | | | | | | | |
| Poda en verde(canopia) | | | | X | X | | | X | | | | | | |
| Cosecha | | | | | | | | | X | X | | | | |
| Comercialización | | | | | | | | | X | X | | | | |

Fuente: Departamento Agrícola de CENAVIT. La Paz – Bolivia, 2002.

A pesar de la alta tecnificación en el proceso productivo, la implementación de un sistema de capacitación y transferencia de tecnología, se encuentran entre las principales demandas identificadas en lo que se refiere a conducción de los cultivos y manejo de los calendarios fitosanitarios.

Entre las variedades más importantes que se cultivan se destaca la variedad *Moscatel* que compromete hasta el 85% de la superficie dedicada a la viticultura. Las variedades viníferas son en su mayoría de origen francés, español y argentino.

Los fenómenos naturales (granizo, riadas, etc.) son grandes amenazas que afectan la cantidad y calidad de uva producida. Sin embargo, no sólo son inherentes al sector sino a toda la actividad agrícola de la región. Al respecto, es preocupante que durante los últimos años los efectos por daños por los fenómenos climatológicos se hayan acentuado al igual que en el resto del mundo.

Con la actividad agrícola, se genera una importante demanda de mano de obra fija y eventual. Cada hectárea requiere en promedio a 2 personas adultas de manera directa y 5 personas por hectárea de manera eventual. Si se considera la superficie cultivada actual, la generación de fuentes de trabajo directo e indirecto en cada campaña agrícola alcanza a cerca de 11,000 personas dependientes de la producción de uva y de la actividad de las bodegas.

Cuadro No. 24
Capacidad Instalada³⁸ y Producción de Vinos y Singanis en el Ámbito de las Grandes y Pequeñas Industrias del Valle Central de Tarija y el Valle de Cinti

| No. | INDUSTRIAS | VINO (l) | SINGANI (l) | PRODUCCION TOTAL (Hl) | CAPACIDAD INSTALADA (Hl) | POR EMPRESA % | DEL TOTAL % |
|-----|---|------------------|------------------|-----------------------------|--------------------------------|---------------------|-------------------|
| 1 | SOCIEDAD AGRICOLA GANADERA E INDUSTRIAL DE CINTI (SAGIC) ^a | 30,000 | 250,000 | 2,800 | 45,000 | 17% | 22% |
| 2 | BODEGAS Y VIÑEDOS LA CABAÑA | 1,600,000 | - | 16,000 | 40,000 | 40% | 19% |
| 3 | BODEGAS Y VIÑEDOS LA CONCEPCION (BVC) | 250,000 | 450,000 | 7,000 | 20,000 | 80% | 10% |
| 4 | SOCIEDAD AGRICOLA DEL VALLE (SAIV) | - | 1,300,000 | 13,000 | 47,500 | 82% | 23% |
| 5 | KUHLMANN | - | 360,000 | 3,600 | 13,000 | 83% | 6% |
| 6 | BODEGAS Y VIÑEDOS CAMPOS DE SOLANA | 510,000 | - | 5,100 | 6,860 | 74% | 3% |
| 7 | MILCAST CORPORATION | 400,000 | - | 4,000 | 9,000 | 44% | 4% |
| 8 | SAN VICENTE | 10,000 | 75,000 | 850 | 10,000 | 24% | 5% |
| 9 | COINCA | 150,000 | - | 1,500 | 5,000 | 30% | 2% |
| | % | 55% | 45% | 100% | 58% | | |
| | SUBTOTAL GRAN INDUSTRIA | 2,950,000 | 2,435,000 | 53,850 | 196,360 | 52% | 94% |
| No. | PEQUEÑAS INDUSTRIAS | VINO (l) | SINGANI (l) | PRODUCCION TOTAL (Hl) | CAPACIDAD INSTALADA (Hl) | | |
| 1 | CEPAS DEL VALLE | 80,000 | - | 800 | 2,000 | 40% | 1% |
| 2 | LA COMPANIA DE JESUS | 60,000 | - | 600 | 6,000 | 10% | 3% |
| 3 | BODEGA EL ROBLE | 50,000 | - | 500 | 1,400 | 36% | 1% |
| 4 | SAN BERNARDO | 35,000 | - | 350 | 1,000 | 35% | 0% |
| 5 | LA CASA VIEJA Flia. Lascano | 25,000 | - | 250 | 500 | 50% | 0% |
| 6 | UVAS DEL VALLE | 15,000 | - | 150 | 500 | 30% | 0% |
| 7 | SAN RAFAEL Ltda. | 4,000 | 7,500 | 115 | 800 | 33% | 0% |
| 8 | EL VIÑEDO | 8,000 | - | 80 | 200 | 40% | 0% |
| | % | 97% | 3% | 100% | 24% | | |
| | SUBTOTAL PEQUEÑA INDUSTRIA | 277,000 | 7,500 | 2,845 | 12,400 | 24% | 6% |
| | % | 57% | 43% | 100% | 27% | | |
| | GRAN TOTAL | 3,227,000 | 2,442,500 | 56,695 | 208,760 | 51% | 100% |

(a): Cabe hacer notar que SAGIC es la única bodega industrial localizada en el Valle de Cinti, pero se provee en gran parte de las operaciones que mantiene en la Argentina. (b): La industria se ha clasificado en función a la disponibilidad de una capacidad instalada mayor a 6 Mil hectolitros, y la bodega artesanal con una capacidad instalada menor de 2 mil Hl.; (c): 1 hectolitro (Hl.) equivale a 100 litros.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del CENAVIT. La Paz – Bolivia, 2002.

Según se observa en los Cuadros 24, 25 y 26, en Tarija se identificaron 9 empresas industriales, 8 empresas en la categoría pequeña industria y Comunidades en las cuales familias y pequeñas empresas realizan la elaboración de vinos y destilados en forma artesanal. Mientras que, en Chuquisaca se identificó una empresa industrial, una empresa en la categoría pequeña industria y 15 bodegas artesanales en la región de Camargo y 9 comunidades en las cuales familias y pequeñas empresas realizan la elaboración de vinos y destilados en forma artesanal.

³⁸ La medición porcentual de la capacidad instalada, ha sido calculada para todas las bodegas que producen singani tomando en consideración que una bodega requiere almacenar 3 litros de vino para la fabricación de 1 litro de singani con lo cual la relación 3: 1 (vino:singani) implica que las bodegas que producen singanis utilizan/disponen de una capacidad que corresponde al triple del volumen de singani que elaboran.

El Cuadro 27 muestra que las industrias, pequeñas industrias y los elaboradores artesanales localizados en Tarija poseen respectivamente el 70%, 5,7% y 0,4% de la capacidad instalada nacional, mientras que, sus homólogos en Chuquisaca poseen el 21%, 1% y 2% respectivamente. Sin embargo, a los vitivinicultores de Tarija les corresponde el 91% de la producción nacional de vinos y singanis y más del 86% de la producción nacional es realizada por las 9 industrias principales de Tarija, que se estima llegarán a producir para la campaña 2001/ 2002 un total de 32 Mil Hl. de vino y 22 Mil Hl. de singanis. El restante 9% de la producción de vinos (2,2 Mil Hl.) y singanis (3,1 Mil Hl.) es realizada en Chuquisaca.

De la producción total en Tarija, aproximadamente el 60% corresponde a vinos y el 40% a singanis, mientras que en el Valle de Cinti la situación es casi inversa y la producción en volumen se distribuye en aproximadamente un 42% de vinos y 58% de singanis.

Cuadro No. 25
Producción de Vinos y Singanis a Nivel Artesanal
en el Valle Central de Tarija

| No. | COMUNIDAD | NUMERO DE PRODUCTORES | VINO (L) | DESTILADO AGUARDIENTES (L) | TOTALES (L) | % |
|-----|--------------------------------|-----------------------|---------------|----------------------------|---------------|---------------|
| 1 | La Concepción | 5 | 5,700 | 1,000 | 6,700 | 14.0% |
| 2 | Colon norte | 1 | 5,000 | - | 5,000 | 10.5% |
| 3 | Colon Sud | 5 | 2,200 | - | 2,200 | 4.6% |
| 4 | Calamuchita | 4 | 800 | - | 800 | 1.7% |
| 5 | Muturayo | 2 | 600 | - | 600 | 1.3% |
| 6 | La Choza | 3 | 600 | - | 600 | 1.3% |
| 7 | Higuera | 2 | 500 | 100 | 600 | 1.3% |
| 8 | Chocloca | 1 | 400 | 100 | 500 | 1.0% |
| 9 | Ancon Chico | 1 | 300 | - | 300 | 0.6% |
| 10 | Pampa la Villa | 1 | 200 | - | 200 | 0.4% |
| | TOTAL PROVINCIA AVILES | 25 | 16,300 | 1,200 | 17,500 | 36.7% |
| 11 | Bodega El Nieto y productor | 2 | 10,000 | 7,000 | 17,000 | 35.6% |
| | TOTAL PROVINCIA CERCADO | 2 | 10,000 | 7,000 | 17,000 | 35.6% |
| 12 | Rancho Sur | 1 | 1,000 | 6,000 | 8,000 | 16.8% |
| 13 | San Lorenzo | 1 | 4,000 | 200 | 4,200 | 8.8% |
| 14 | Tarija Cancha | 3 | 1,000 | - | 1,000 | 2.1% |
| | TOTAL PROVINCIA MENDEZ | 5 | 6,000 | 6,200 | 13,200 | 27.7% |
| | % | | 68% | 30% | 100% | |
| | GRAN TOTAL | 32 | 32,300 | 14,400 | 47,700 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del CENAVIT. La Paz – Bolivia, 2002.

Cuadro No. 26
Capacidad Instalada y Producción de Vinos y Singanis a nivel Pequeña Industria y Artesanal en el Valle de Cinti

| No. | ZONAS | VINO (L) | DESTILADO AGUARDIENTES (L) | TOTALES (L) | CAPACIDAD INSTALADA (L) | PORCENTA JES % |
|-----|----------------------------|----------------|----------------------------------|----------------|-------------------------------|----------------------|
| | PEQUEÑA INDUSTRIA | | | | | |
| 1 | El Rancho | 100,000 | 2,000 | 102,000 | 200,000 | 53.0% |
| | BODEGAS ARTESANALES | | | | | |
| 1 | Sapingo | 20,000 | 4,000 | 24,000 | 30,000 | 106.7% |
| 2 | La Laja - Cepa de Oro | 8,000 | 9,700 | 17,700 | 30,000 | 123.7% |
| 3 | Sr. Vacaflor | 10,000 | 5,000 | 15,000 | 20,000 | 125.0% |
| 4 | La Primavera | 4,000 | 5,000 | 9,000 | 20,000 | 95.0% |
| 5 | La Colorada Baja | 5,400 | 1,080 | 6,480 | 16,200 | 53.3% |
| 6 | Cruz Huasa | 4,000 | 2,000 | 6,000 | 7,000 | 142.9% |
| 7 | Hacienda La Redonda | 2,700 | 1,000 | 3,700 | 8,000 | 71.3% |
| 8 | Tomás Daroca | 1,000 | 2,500 | 3,500 | 3,500 | 242.9% |
| 9 | Chujllar | 1,700 | 1,500 | 3,200 | 5,000 | 124.0% |
| 10 | San Fransisquito | 2,500 | 600 | 3,100 | 5,000 | 86.0% |
| 11 | Chillcar - Ocho Estrellas | 1,800 | 1,200 | 3,000 | 4,200 | 128.6% |
| 12 | Valles de Camargo | - | 2,000 | 2,000 | 2,500 | 240.0% |
| 13 | Santa Barbara | 500 | 1,000 | 1,500 | 5,000 | 70.0% |
| 14 | San Fransico | 500 | 500 | 1,000 | 2,000 | 100.0% |
| 15 | Monte Rojo | - | 525 | 525 | 700 | 225.0% |
| | TOTAL B.ARTESANALES | 62,100 | 37,605 | 99,705 | 159,100 | 109.9% |
| 1 | VILLA ABECIA | 15,000 | 10,000 | 25,000 | 30,000 | 150.0% |
| 2 | RIO SAN JUAN DEL ORO | 5,000 | 5,000 | 10,000 | 15,000 | 133.3% |
| 3 | LAS CARRERAS | 3,000 | 1,000 | 4,000 | 5,000 | 120.0% |
| 4 | IMPORA | 2,000 | 1,500 | 3,500 | 5,000 | 130.0% |
| 5 | SOJPORA | 1,000 | 1,000 | 2,000 | 4,000 | 100.0% |
| 6 | TACAPI | 1,000 | 1,000 | 2,000 | 4,000 | 100.0% |
| 7 | LA HIGUERA | 1,000 | 500 | 1,500 | 2,000 | 125.0% |
| 8 | TARAYA | 1,000 | 500 | 1,500 | 4,000 | 62.5% |
| 9 | OVANDO | 500 | 500 | 1,000 | 3,000 | 66.7% |
| | % | 76% | 24% | 100% | | |
| | TOTAL LITROS | 191,600 | 60,605 | 252,205 | 431,100 | 86.6% |

Importante: El criterio de definición de nivel artesanal se ha basado en bodegas con una capacidad instalada menor a los 200.000 litros (2.000 HI.).

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del CENAVIT. La Paz – Bolivia, 2002.

Cuadro No. 27
Capacidad Instalada y Producción Total en el Ámbito de las Grandes y Pequeñas Industrias y la Elaboración Artesanal de Vinos y Singanis en el Valle Central de Tarija y el Valle de Cinti

| LOCALIZACION DE LAS EMPRESAS | PRODUCCION DE VINOS (HI) | PRODUCCION DE DESTILADOS | | PRODUCCION TOTAL ACTUAL (HI) | CAPACIDAD INSTALADA (HI) | % USO POR CATEGORIA | % CAP. DEL TOTAL |
|------------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------|------------------------------|--------------------------|---------------------|------------------|
| | | SINGANIS (HI) | AGUARDIENTES (HI) | | | | |
| BODEGAS DE TARIJA | | | | | | | |
| Industrias | 29,500 | 21,850 | - | 51,350 | 151,360 | 62.8% | 70.1% |
| Pequeña Industria | 2,770 | 75 | - | 2,845 | 12,400 | 24.2% | 5.7% |
| Elaboración artesanal | 323 | - | 144 | 467 | 820 | 92.1% | 0.4% |
| % | 59.6% | 40.1% | 0.3% | 100.0% | | | |
| SUBTOTAL TARIJA | 32,593 | 21,925 | 144 | 54,662 | 164,580 | 60.0% | 76.2% |
| BODEGAS DE CHUQUISACA | | | | | | | |
| Industrias | 300 | 2,500 | - | 2,800 | 45,000 | 17.3% | 20.8% |
| Pequeña Industria | 1,000 | | 20 | 1,020 | 2,000 | 53.0% | 0.9% |
| Elaboración artesanal | 916 | | 586 | 1,502 | 4,311 | 62.0% | 2.0% |
| % | 41.6% | 47.0% | 11.4% | 100.0% | | | |
| SUBTOTAL CHUQUISACA | 2,216 | 2,500 | 606 | 5,322 | 51,311 | 22.5% | 23.8% |
| % | 58.0% | 40.7% | 1.3% | 100.0% | | | |
| GRAN TOTAL | 34,809 | 24,425 | 750 | 59,984 | 215,891 | 51.1% | 100.0% |

Elaboración propia en base a datos de CENAVIT. Tarija – Bolivia 2002.

La información generada en los Cuadros 23 al 27 es el resultado de una serie de fuentes de información consultada para la generación información aproximada a la realidad y fiable. Sin embargo, es de remarcar la necesidad de la realización de un Censo Vitivinícola por medio del cual se genere y difunda información a detalle sobre el sector. La información proporcionada por INE es muy confusa y sesgada.

Considerando los costos de producción alcanzados y los precios pagados a los productores, la producción de uva en condiciones normales (escenario más probable) es rentable en ambas zonas. Sin embargo, los productores de uva del departamento de Chuquisaca consideran que existe una menor rentabilidad de la uva producida en Cinti debido a que los rendimientos son menores y precios pagados en las ferias por los rescatistas también son inferiores.

4.2.1 El proceso productivo agrícola y vinícola

La diferencia entre los vinos y singanis comienza en el viñedo y en la forma de cultivarlo. El clima es de máxima importancia, al igual que el cuidado del suelo, la poda de las cepas y la forma de cosecha. Cada una de estas tareas influye directamente en la calidad de los vinos y singanis elaborados.

Una vez cosechadas las uvas, el fruto debe ser roto para hacer posible la liberación del jugo. Este proceso se denomina "molienda". La molienda da como resultado la obtención del mosto que, a su vez, tiene como componentes algunos sólidos como hollejo, pulpa y semilla.

Posteriormente, se procede a la fermentación del jugo que es el próximo paso en el proceso de vinificación. Este proceso es complementado agregando al jugo levaduras seleccionadas.

Después de la fermentación, el vino es conservado en vasijas especialmente acondicionadas y puestas bajo el control de los técnicos y enólogos, que serán los encargados de efectuar sus tratamientos de trasiego, clarificación, filtrado, etc. En esta etapa se realiza el añejamiento de vinos especiales que serán conservados en barricas que les proveerán de características distintivas. Es común, que estas barricas sean importadas de Francia.

El singani es una bebida boliviana, que consiste en un destilado de un vino natural elaborado de uva de la variedad *Moscatel de Alejandría de viñedos de altura*. Su elaboración se asemeja bastante al del coñac francés, con la diferencia que el singani no requiere el añejamiento en barricas de madera, mientras que el coñac obtiene su color y aromas por el tiempo que se mantiene en la barrica. La gran intensidad de aromas obtenida en vides provenientes de los viñedos de altura se denota cuando se percibe la frescura y fuerte aroma a la variedad de uva que hace de esta bebida un destilado claramente identificable.

Como paso previo a la operación de embotellamiento se efectúan pruebas de laboratorio y control organoléptico de las distintas partidas de vino, a los efectos de que el enólogo pueda determinar una tipificación adecuada. El paso final es el embotellamiento. La botella es llenada, enorchada y rotulada.

4.2.2 Inversiones y costos de producción

En base a los datos proporcionados por CENAVIT, se presentan a continuación un Cuadro que resume los gastos típicos del establecimiento de una hectárea de vid durante los tres años de establecimiento de la plantación, es decir, durante la fase de pre-producción. Estos datos fueron relevados bajo las condiciones del Valle Central de Tarija.

El Cuadro 28 muestra que el total de la inversión durante los tres años que dura la fase pre-producción alcanza a ser mayor a \$us. 13 mil. Las plantas, los postes y alambres son los gastos más importantes en este periodo y representan la mitad del total de gastos. Adicionalmente, los insumos como ser fertilizantes y agroquímicos representan la cuarta parte del presupuesto y se realizan casi proporcionalmente durante cada uno de los tres años.

Bajo el sistema de manejo del Paquete Tecnológico generado por CENAVIT, este presupuesto permitiría un establecimiento adecuado de la plantación de vid, con el fin de conquistar adecuados niveles de producción y calidad en los años venideros.

Cuadro No. 28
Costos de Implementación de una Hectárea de Vid

| Actividad | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Total | % |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|---------------|-------------|
| | \$us/Has. | \$us/Has. | \$us/Has. | \$us/Has. | |
| Preparación del terreno | 250 | | | 250 | 2% |
| Plantación | 628 | | | 628 | 5% |
| Plantas | 3,500 | 215 | | 3,715 | 27% |
| Fertilización | 554 | 518 | 574 | 1,646 | 12% |
| Labores culturales | 480 | 480 | 480 | 1,440 | 11% |
| Poda y conducción | | 150 | 380 | 530 | 4% |
| Riego | 180 | 140 | 140 | 460 | 3% |
| Agroquímicos | 325 | 590 | 606 | 1,521 | 11% |
| Postes y alambres | 2,260 | 870 | | 3,130 | 23% |
| Cosecha | | | 240 | 240 | 2% |
| Total | 8,177 | 2,963 | 2,420 | 13,560 | 100% |

Fuente: Adaptado de CENAVIT, 2002. La Paz – Bolivia, 2002.

En relación a los costos de producción por hectárea los mismos se desglosan de la siguiente forma:

Cuadro No. 29
Características de las Bodegas Industriales en Bolivia

| Ítem | \$us/Has. | % |
|------------------------|--------------|-------------|
| Jornales | 1,293 | 52% |
| Agroquímicos | 227 | 9% |
| Abonos y fertilizantes | 349 | 14% |
| Maquinaria | 474 | 19% |
| Herramientas | 51 | 2% |
| Servicios Básicos | 45 | 2% |
| Varios | 61 | 2% |
| Costo Total | 2,500 | 100% |

Fuente: Adaptado de FDTA Valles, Cochabamba – Bolivia, 2002.

Bajo el supuesto que el promedio de producción de un viñedo bien manejado alcanzaría a los 200 quintales, esto equivaldría a una producción total de 9.200 kilogramos de uva.

Si el destino de la producción es mercado en fresco, expresada en cajas de 28 Kg. haría un total de 329 cajas/Has., que a un valor promedio de 11 \$us/caja se obtendría un valor bruto de \$us 3,614 lo cual equivale a un margen de rentabilidad del 45% sobre los costos totales 1,114 \$us.

Su rentabilidad descubre al el cultivo de la vid como una opción atrayente en las zonas de los Valle Central y del Valle de Cinti.

Según FDTA Valles, si se lograra encaminar alianzas estratégicas entre los productores y comercializadores en función a realizar mejoras en los rendimientos y la calidad del producto, se

podrían sustituir importaciones desde Chile, optimizando notoriamente la rentabilidad del negocio.

El cultivo de la vid implica una serie de gastos de mantenimiento en distintas etapas hasta la cosecha y está sujeto a *accidentes climáticos* en las mencionadas etapas que provocan severos efectos en la producción. Los principales accidentes climáticos son: las granizadas; heladas primaverales, lluvias torrenciales, riadas y sequías³⁹.

En cuestión de minutos u horas, los accidentes climáticos pueden provocar la pérdida parcial o total de la producción con la consiguiente pérdida económica, además de daños severos a las plantas que puede implicar efectos negativos sobre la producción en las campañas venideras. Durante los últimos años, los productores de vid del Valle Central de Tarija realizan esfuerzos de prevención de los daños ocasionados especialmente por las granizadas. En este ámbito, existe un proyecto de implementación de un sistema antigranizo de alta sofisticación, el mismo que permitirá alertar y luchar eficientemente contra el efecto del granizo.

El proyecto comprende la compra e implementación de un sistema de radar (con fondos de la Prefectura) que permitirá el funcionamiento de un sistema de alerta temprana para localizar nubes riesgosas y prevenir la caída de las granizadas dañinas por medio del uso de cohetes antigranizo. Si bien es un sistema sofisticado que requerirá cuantiosas inversiones, los beneficios por disminución de pérdidas pueden cuantificarse en más de \$us. 3 millones al año.

El sistema a implementarse ha sido utilizado en Argentina en zonas productoras de vid. En este sentido, se busca aplicar el *know-how* existente para la reducción de riesgos ambientales. La inversión en la compra e implementación del radar alcanzará a \$us 170,000⁴⁰ y cada una de las estaciones antigranizo tendrán un costo de alrededor de \$us 30,000. En total se requerirá instalar alrededor de 30 estaciones antigranizo en todo el valle central de Tarija.

4.2.3 Canales de comercialización

La uva de mesa se la comercializa a través de los rescatistas, mayoristas y minoristas, distribuyéndose a nivel regional y nacional. Los principales mercados para este producto son las ciudades de Santa Cruz y La Paz. La uva de mesa, en muy poca escala, es también transada vía las asociaciones de productores. Para la comercialización de uva de mesa, actualmente se utiliza la caja cosechadora de madera con capacidad para 25 a 28 Kg.

Los vinos y singanis son productos que cuentan con un sistema de publicidad más sofisticado, pues se orientan a clientes más selectos. Estos productos están ampliamente difundidos a nivel nacional y en los últimos años ya se incursionó en nichos de mercados extranjeros. Estos mercados se hacen aún más importantes por las preferencias arancelarias existentes para los vinos y singanis bolivianos en los distintos esquemas de Integración (MECOSUR, UE-SGP, CAN).

³⁹ Entre los principales riesgos naturales para la vid se encuentran las enfermedades fungosas que se presentan principalmente en la época húmeda.

⁴⁰ CENAVIT fue la principal institución gestora de la implementación del radar.

Los vinos y singanis artesanales, son comercializados a nivel local y regional. De éstos productos no se tienen referencias sobre el origen varietal o la composición y se asume que en su mayoría son mezclas y elaborados con variedades criollas.

4.2.4 Industrialización

La industrialización de la uva empieza con la selección de la uva que cumpla con las características de calidad exigidas por la industria. La uva debe tener más de 11° Boume y buena calidad sanitaria (sin problemas de *Botrytis sp.* y *Peronospora sp.*), buen estado de acidez y que el producto no muestre señales de oxidación.

Las actividades agroindustriales exigen elevados niveles tecnológicos. A la fecha, se estima que se ha alcanzado un nivel de inversión superior a los 40 millones a nivel de industria vitivinícola en los últimos años.

Este nivel de inversiones, permite contar con una capacidad instalada de 215 Mil Hl., en tanto que la capacidad utilizada supera el 51%.

La capacidad ociosa que aparenta ser alta no lo es, por que la capacidad instalada para fabricación de vinos y singanis es compartida en las bodegas. Es decir, se fabrican ambos productos y en el cálculo de la capacidad utilizada se considero en términos muy simplistas que se requiere almacenar 3 litros de vino para la fabricación de un litro de singani.

Sin embargo, los costos de producción son en muchos casos más altos que la competencia regional del vino de Chile y Argentina, debido especialmente a que no se alcanzan importantes economías de escala con los volúmenes actuales de producción nacional y a que los rendimientos de la vid son comparablemente menores.

Cuadro No. 30
Características de las Bodegas Industriales en Bolivia

| Bodega | Aspectos A Resaltarse |
|--|--|
| <i>Bodegas Y Viñedos La Concepción S.A.</i> | <i>Bodegas y Viñedos de La Concepción S.A. en 1991 lanzó al mercado nacional sus primeros vinos varietales de alta calidad, a partir de entonces, introduce el concepto Vinos de Altura e insertan el nombre de nuestro país en las listas internacionales de países productores de vinos varietales. 1994 marca el inicio de la madurez y estabilidad definitiva de Bodegas La Concepción ya que se realizan importantes inversiones en equipos de alta tecnología francesa y se introducen técnicas de añejamiento tanto en botella como en madera, permitiendo volúmenes de producción con capacidad de cubrir el mercado nacional y mantener constantes índices de exportación. BVC ha obtenido ocho medallas entre oro, plata y bronce en concursos internacionales del vino. Desde entonces Canadá, Alemania, Inglaterra, Dinamarca, Suiza, Perú y EEUU tienen la posibilidad de elegir entre un Cabernet Sauvignon o un Syrah, un Franc Colombard o un Riesling o un singani Rujero producido en el Valle de La Concepción.</i> |
| <i>Bodegas Y Viñedos La Cabaña (Vinos Kohlberg)</i> | <i>Después de más de 40 años de experiencia la familia Kohlberg conoce el arte y la tradición vitivinícola, utilizando tecnología avanzada para continuar ofreciendo vinos de gran clase con renombre nacional e internacional. Entre sus vinos varietales y reserva tenemos: Cabernet, Sauvignon, Malbec, Syrah, Barbera, Merlot, Alicante, Semillón y otros.</i> |
| <i>Campos De Solana</i> | <i>Con varios años de experiencia en el mundo vitivinícola, utilizan técnicas modernas de vinificación, poniendo a disposición sus mejores vinos CAMPOS DE SOLANA, una exclusiva selección de vinos finos de exportación.</i> |
| <i>Milcast Corporation (Vinos Aranjuez)</i> | <i>Fundada en 1976 como una sociedad familiar dedicada a la actividad agroindustrial, principalmente a la elaboración de vinos de calidad, con una amplia gama de vinos varietales y reservas tanto en blancos como en tintos.</i> |
| <i>Sociedad Agroindustrial Del Valle (Casa Real)</i> | <i>Cuenta con la marca CASA REAL con tres generaciones de tradición en la industria vitivinícola, logrando un sitio de preferencia de sus singanis en el mercado nacional. Los singanis ofrecidos por CASA REAL son los destilados de uva Moscatel de Alejandría cuyo aroma y nobleza son su carta de presentación.</i> |
| <i>Kuhlmann Y Cia. Ltda. (Tres Estrellas)</i> | <i>Fundada en 1930 en la provincia Nor Cinti departamento de Chuquisaca, en 1976 traslada sus bodegas a Tarija en San Luis y sus viñedos a Colon Norte de la Prov. Avilés en la actualidad produce variedades de singanis de uva negra, blanca y reserva Kuhlman.</i> |
| <i>Bodegas Y Viñedos San Vicente</i> | <i>Ubicado en Juntas del Rosario Concepción. Fue merecedor del Primer Premio a la calidad en su variedad Premiun en la Exposur 1999. SAN VICENTE produce los singanis PREMIUN y SILVER que en los últimos años han incursionado en el mercado nacional habiendo obtenido una gran aceptación por su calidad.</i> |

Fuente: Elaboración propia, La Paz - Bolivia 2002.

Según la experiencia de los industriales de ANIV, los cortes intempestivos y las constantes fluctuaciones de la corriente eléctrica no sólo se traducen en ineficiencia de la capacidad instalada, sino que ocasionan deterioros en los equipos los cuales son muchas veces irreparables. Adicionalmente, cabe resaltar que la electricidad en Tarija es la más cara de Bolivia.

De acuerdo a la información generada, el 61% de la producción total de vid es destinada a las bodegas y plantas de destilación. A pesar de esto la producción agrícola es muy fluctuante y no es suficiente en años en que la producción baja por fenómenos naturales como ser granizadas y riadas o por las causas de la crisis económica⁴¹.

Las nueve bodegas más importantes que se dedican a la elaboración de vinos y la destilación de singanis (principales derivados que se obtienen de la vid) concentran más del 90% de la capacidad instalada en el Departamento de Tarija. Las industrias están ubicadas en los municipios de Cercado y Uriondo.

Durante la gestión 2001/2002 se estima que la industria vitivinícola producirá alrededor de 3,4 millones de litros de vino, que en al menos 85% será vino común de mesa y 15 vinos finos; y 3,1 millones de litros de singani de distintas calidades.

Existen, en Tarija y Chuquisaca muchas bodegas artesanales que se dedican principalmente a la elaboración de vinos (cerca de 1.200 Hl.) y en menor cuantía a la elaboración de destilados (singanis y aguardientes algo más de 730 Hl.). Estos productos tienen una demanda a nivel local y regional, y son básicamente elaborados con uva *Moscatel* y otras variedades incluyendo uvas criollas.

A continuación, presentamos un conjunto de indicadores que revelan el potencial de las bodegas instaladas. Por ejemplo, Bolivia cuenta con 9 plantas importantes para la fabricación de vino y 4 para la fabricación del singani. Todas las empresas dedicadas a la fabricación de vinos se ubican en el departamento de Tarija. En ciertos casos es real que las condiciones de cantidad de producción y calidad del producto nacional son inferiores a las de los países vecinos como Chile y Argentina, lo que se convierte en un factor que restringe la competitividad del sector industrial vitivinícola. Lastimosamente, no existe una reposición frecuente de las maquinarias y equipo utilizados en las empresas del sector, sobre todo por las condiciones de mercado y las de financiamiento. La capacidad instalada en las empresas vitivinícolas es utilizada solo en un 63%.

Por otro lado, la producción agrícola primaria (fase agrícola) cuenta con el apoyo del CENAVIT, institución especializada en temas relacionados a la producción de vides, y su producto el vino, que tiene la capacidad para experimentar con cultivos de vides, procesar la materia prima y almacenar el producto final en óptimas condiciones con el fin de coadyuvar a la productividad de los viticultores. Tiene una cobertura de 650 productores a los que proporciona plantas desarrolladas y asistencia técnica sobre su utilización. Adicionalmente, el CENAVIT es el organismo encargado de efectuar el control de calidad y la certificación de los vinos.

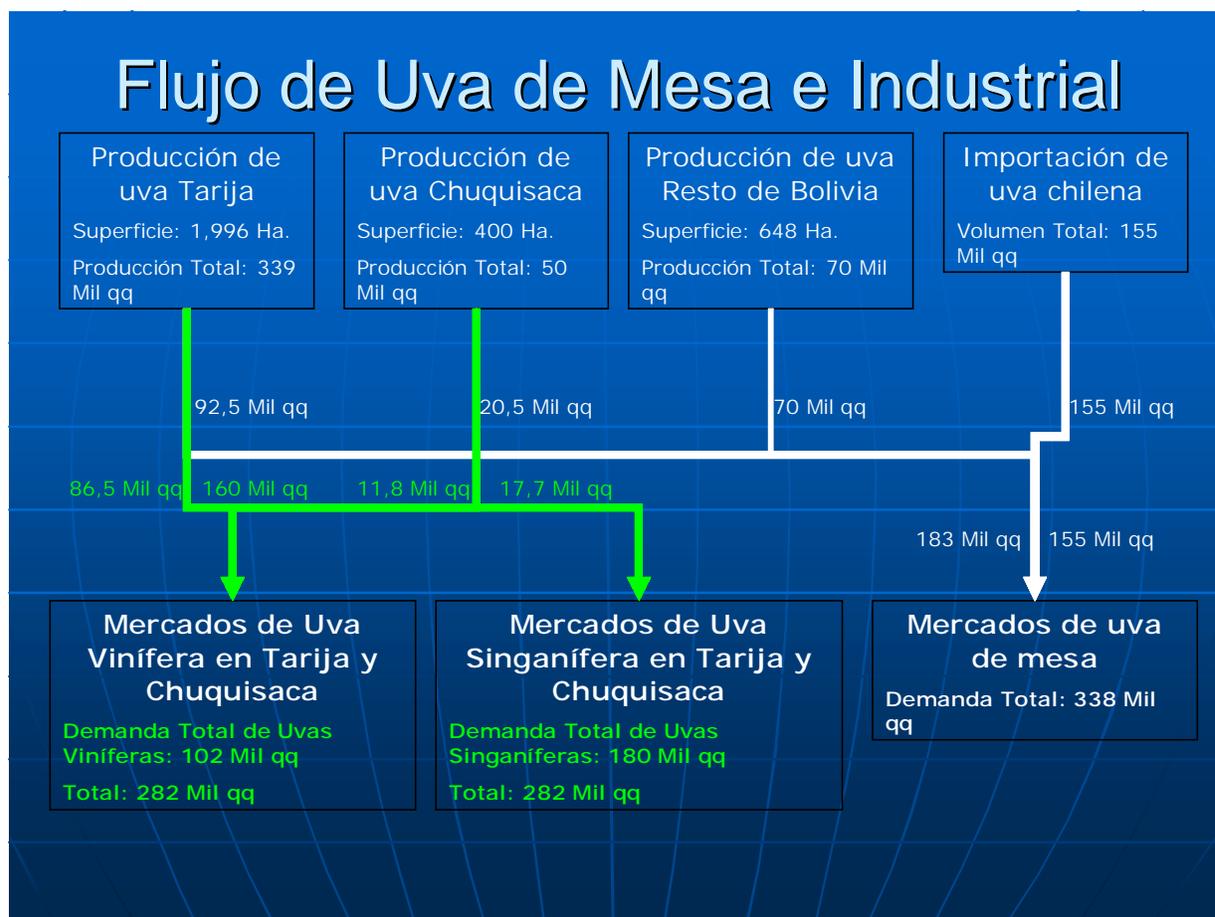
Un resumen, en términos de valor y volumen, de los principales flujos de la cadena principal de uvas, vinos y singanis nos muestra que en Bolivia se produce un valor bruto de uva de mesa e industrial de aproximadamente \$us. 6 Millones (8,7 mil TM. de uva), se comercializan como uva de mesa, 102 Mil qq. se utilizan para la elaboración de 34 Mil Hl. de vino por un valor de \$us. 7

⁴¹ En dichas circunstancias las industrias debieron importar materia prima.

millones y 180 Mil qq. se utilizan para la elaboración de 31 Mil Hl. de singani por un valor de \$us. 11 millones.

De las 15,5 Mil TM. (388 Mil qq.) de uva fresca que se comercializan en Bolivia, cuyo valor representa alrededor de \$us. 11,5 millones, aproximadamente 8,7 mil TM. (\$us. 6 Millones) son producidas por viticultores nacionales y 7,1 mil TM. (\$us. 5.5 millones) son de origen extranjero, principalmente de Chile. Uvas de ambos orígenes se venden en el mercado nacional, principalmente a consumidores urbanos.

Figura No. 5
Flujos de Producción, Comercialización y Consumo
en el Cluster de Uvas, Vinos y Singanis



Elaboración propia, La Paz – Bolivia 2002.

4.3 Servicios de apoyo al cluster

Aparentemente, los servicios de apoyo están muy poco desarrollados en el cluster. Sin embargo, el sector vitícola adquiere sus insumos principalmente de representantes locales. La demanda productiva de agroquímicos es bastante alta. Por lo general los productores organizados se proveen de productos de empresas de agroquímicos que tienen productos para una amplia gama de cultivos.

Las familias viticultoras demandan insumos para prepararse ante y/o prevenir el ataque de plagas y enfermedades y adicionalmente cuando no disponen de suficiente abono natural para la fertilización de sus suelos. En Tarija y en Camargo, existen varias sucursales de empresas que venden fertilizantes y agroquímicos dirigidos a los clientes de las zonas productoras en Tarija y en los Valles de Chuquisaca.

En la ciudad de Tarija (que provee en alto grado Valle Central) y en la localidad de Camargo existen en total al menos 4 empresas proveedoras de plantas de buena calidad, al menos 7 empresas proveedoras de agroquímicos y fertilizantes, varios transportistas regionales que proveen guano, gran número de barracas y ferreterías que proveen postes y alambres, al menos dos empresas que proveen sistemas de riego y dos instituciones que proveen servicios de análisis en laboratorios (CENAVIT y UAJMS⁴²) para el control de calidad y que adicionalmente proveen asistencia técnica. El acceso a estos servicios es muy heterogéneo, de acuerdo a la ubicación, debido a que en general la cobertura de los servicios no llega al total de las zonas productoras.

Aunque la región mejor provista constituye Tarija y sus inmediaciones, aún no se cuenta con ciertos insumos ampliamente utilizados en otros países productores de uva de mesa. El desarrollo de una viticultura más especializada demandará la importación de una lista más amplia de agroquímicos y fertilizantes, así como de reguladores de crecimiento, hormonas, y otros insumos varios.

4.4 Servicios de certificación de calidad

En el año de 1988 se inaugura el Centro Nacional Vitivinícola (CENAVIT). Después de una prolongada transformación institucional, el Centro cuenta actualmente con laboratorios y equipo suficiente para desarrollar distintas actividades para apoyar al sector vinícola. Por ejemplo, se dispone de una bodega de experimentación con una capacidad de 30,000 litros/año dotada de la más moderna tecnología para elaborar vinos de calidad y experimentar nuevas técnicas de elaboración de vinos y otros derivados. Además, existe un laboratorio de análisis de control enológico, equipado para efectuar el control de calidad y certificación de los vinos y singanis.

Para la investigación de tecnologías para el sector vitivinícola se cuenta con terrenos aptos para el desarrollo de variedades viníferas, de mesa, porta injertos y producción de plantas injertadas, y la introducción de variedades tempranas de mesa, con la finalidad de dar alternativas de mejorar los ingresos al productor vitícola. También se realiza la producción de plantas injertadas y plantas francas⁴³. Estas labores se realizan a través de un convenio firmado con Viveros Rinconada de la República de Chile.

El CENAVIT también otorga asistencia técnica agrícola, enológica y capacitación técnica permanente al sector vitivinícola en 22 comunidades del valle central de Tarija, con la finalidad de mejorar el manejo integral del cultivo y el incremento de la superficie cultivada con el propósito de alcanzar una superficie productiva de aproximadamente 10,000 Has.

⁴² Universidad Autónoma Juan Misael Saracho (UAJMS).

⁴³ Plantas producidas bajo condiciones de invernadero, con tierra esterilizada y en bolsas lo cual permita garantizar su calidad fitosanitaria.

Cabe resaltar que el Laboratorio Enológico del CENAVIT aún no se encuentra acreditado por la Unión Europea para funcionar con todos los requerimientos para este fin. Adicionalmente, aún no se cuenta con un Laboratorio de Fitopatología ni de Análisis de Suelos. El CENAVIT necesita ser fortalecido.

4.5 Financiamiento

Uno de los mayores problemas del pequeño viticultor y el bodeguero es el acceso al crédito agrícola o agroindustrial en condiciones adecuadas. Esta limitación es aún mayor si el viticultor no cuenta con suficientes tierras o su propiedad es pequeña sin acceso a riego. Otra limitante es que sus activos no cuenten con títulos de propiedad o simplemente no dispongan de garantías prendarias.

Si bien existe una extensa red de instituciones a escala nacional que están otorgando crédito rural a pequeños agricultores, estos servicios financieros no están operando necesariamente en las regiones productoras y, cuando lo hacen, no otorgan fácilmente crédito a la actividad agrícola y menos a pequeños agricultores que no tienen bienes hipotecables. Lastimosamente, la tecnología crediticia utilizada por varias instituciones financieras y micro financieras no ha sido concebida para inversiones de larga maduración y menos para actividades agrícolas de alto riesgo como la viticultura.

En este contexto, la gran mayoría de los pequeños productores no son sujetos de crédito. Las líneas de fomento que la Cámara Agropecuaria de Tarija canaliza los préstamos a una tasa de 3% a 4%, pero son administrados por fondos financieros privados (FFP's) como Caja Los Andes y otras financieras que incrementan las tasas de interés para cubrir los gastos administrativos en los que incurren y obtener los retornos esperados. Por ser zonas rurales alejadas y por que *per se* la viticultura es calificada como una actividad altamente riesgosa, las tasas de interés en dólares fluctúan entre 20% y 36%.

Los bancos ofrecen créditos a tasas comerciales que no presentan condiciones adecuadas para las Bodegas y menos aún existen líneas adecuadas para los productores. Se considera importante que se deben idear propuestas de solución a la problemática financiera, en las cuales se dé cabida al involucramiento y participación de las mancomunidades de municipios en ambos departamentos.

En el futuro, será importante contar con otras tecnologías financieras y mecanismos que permitan mejorar las condiciones de acceso al financiamiento. También existe necesidad de considerar la creación de un fondo de seguros contra desastres naturales y programas de atracción de inversiones agro exportadoras dentro de una planificación que permita generar condiciones de competitividad productiva.

4.6 Marco Legal

Entre las leyes y decretos específicos que rigen al sector vitivinícola existe la Ley No. 1334 de Denominación de Origen del Singani de fecha 4 de mayo de 1992. Dicha ley debe ser revisada necesariamente y corregida de acuerdo al D.S. No. 25569 y al nuevo estudio de Denominación de Origen para vinos y singanis que fue ejecutado con el apoyo del BID.

El Decreto Supremo No. 25569 de fecha 5 de noviembre de 1999, regula la producción de uva, la elaboración y comercialización de vinos y singanis, importaciones de los derivados de la vid y al Centro Nacional Vitivinícola. Cuando el CENAVIT se convierta en fundación, se deberá derogar parte del decreto inherente al Centro. Asimismo, se deben efectuar correcciones menores sobre la producción y operación de las futuras denominaciones de origen y, al cabo de un tiempo prudente, deberá ser elevado a Ley de la República.

Las principales instituciones del Gobierno de Bolivia forman parte del marco regulatorio del *cluster*. Los temas de investigación, organización, riego y seguridad alimentaria se encuentran bajo regulación directa del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural. La promoción de exportaciones está regulada en forma directa por el Ministerio de Comercio Exterior e Inversión. La ejecución de convenios y coordinación de organizaciones no gubernamentales la realiza el Ministerio de Hacienda y Financiamiento Externo. La competencia en materia de industria, comercio, patentes y normativa de calidad le corresponde al Ministerio de Desarrollo Económico. En materia de medio ambiente y participación popular, actúa el Ministerio de Desarrollo Sostenible y Planificación. En el campo de la tenencia y distribución de la tierra, la institución competente es la Superintendencia Agraria con el Instituto Nacional de Reforma Agraria. La Superintendencia de Bancos tiene funciones de regulación en el campo financiero y crediticio.

III. ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD DEL CLUSTER

El siguiente capítulo presenta el análisis de competitividad del cluster enfocado a la identificación de los determinantes de la competitividad que son parte del clima de negocios.

1. Análisis del Clima de Negocios

El clima de negocios en el que desarrolla el cluster de uvas, vinos y singanis está relacionado con cuatro aspectos determinantes de la competitividad de las empresas que forman el cluster: a) las condiciones en las que se encuentran presentes los factores básicos y especializados de producción; b) la estrategia, estructura de la industria y la rivalidad existente entre las empresas; c) el marco institucional y de las empresas relacionadas con la industria y las que le brindan apoyos; y d) las tendencias y condiciones de la demanda y su grado de poder en las negociaciones.

A esos cuatro factores y a la interacción entre ellos, se le llama el clima de negocios del cluster. A continuación se mencionan los aspectos más importantes de cada uno de ellos y adicionalmente, se hace mención al papel del gobierno, tomando en cuenta que es un actor privilegiado cuyo papel es determinante sobre el desarrollo de los cuatro factores.

1.1 Condición de los factores de producción

Realizando un balance, los factores agro-climáticos evidenciados en las eco regiones donde se ubica el cluster de uvas, vinos y singanis, son en su mayoría fortalezas competitivas importantes. Es el caso para una gama de variedades de vid cultivadas en la actualidad, el ser cepajes que producen un fruto o baya de alta calidad, debido a que reciben un manejo agronómico adecuado y, a que se encuentran adaptados a las condiciones agro climáticas de altura (1.600 a 2.850 m.s.n.m y a las fluctuaciones de temperaturas y precipitaciones que conlleva), además de una a la variabilidad de los suelos.

Existe una centenaria tradición vitivinícola en el Sur de Bolivia. Los métodos de producción y transformación utilizados en la actualidad aplican tecnologías altas, intermedias y tradicionales que se encuentran adaptadas a las condiciones de las bodegas y de las familias que producen uvas, vinos y singanis como una actividad económica relevante. En este sentido, los agricultores tradicionales se favorecen de que la producción pueda hacerse en gran medida sin uso de maquinaria.

Sin embargo, tanto en la fase de producción (ingestación, podas, etc.) como en la de transformación (especialistas en viticultura, enología, etc.) se requiere de recursos humanos entre mediana a altamente calificados, que constituye personal cuya oferta es escasa en los valles de Tarija y Chuquisaca. Adicionalmente, se requiere de un manejo tecnológico del cultivo (especialmente en cuanto al uso de fertilizantes y plaguicidas químicos) que demanda también una asesora con cierta periodicidad.

El cultivo de la vid puede ser calificado como intensivo en capital, a pesar que Bolivia no tiene los mismos niveles de productividad que los países vecinos como ser Chile y Argentina. Existe considerable infraestructura física caminera y de sistemas de riego por gravedad, mas aún es escasa la infraestructura de riego por goteo que permite un uso más eficiente del agua y que podría permitir optimizar tanto la utilización de este recurso como los niveles de productividad.

Los valles del sur de Bolivia poseen un mediano potencial de crecimiento para la producción vitícola, con un potencial de al menos cuatro mil hectáreas de suelos con potencial de uso vitícola, de los cuales la totalidad son suelos arables que pueden ser utilizados en forma sostenible para la producción agrícola.

No existe una abundancia del recurso tierra y es preciso mejorar y modificar las prácticas de cultivo para darle un uso sostenible al recurso en el largo plazo. Las nuevas tendencias en la producción de vid deben respaldar un crecimiento tanto cualitativo como cuantitativo, en el que ya no sólo se evalúa el éxito del sector en términos de área sembrada, sino más bien en términos de rendimientos vinculados directamente a calidad y disponibilidad oportuna de producto por zona o por área de producción. Se habla de un estilo de viticultura que despliega estrategias para preservar la productividad de uno de los factores más importantes de la producción agrícola: la tierra. La agroindustria boliviana de las uvas, vinos y singanis hace un uso intensivo de este recurso. Actualmente son explotadas alrededor de 3 Mil Has., de las cuales unas 600 Has. constituyen plantaciones muy antiguas cuya productividad se ha visto muy reducida.

Existen todavía áreas aptas para la producción agrícola que pueden habilitarse para la producción de uva orgánica o ecológica. La Asociación de Productores Ecológicos (APECO) en Tarija lleva adelante la implementación de un sistema orgánico de producción de vid, con resultados alentadores. Para beneficiarse de la oportunidad de provisión de un producto ecológico, es necesario desarrollar y diseminar paquetes tecnológicos y servicios de apoyo para el manejo de plantaciones bajo sistemas orgánicos.

Cuadro No. 31
Descripción de Factores Básicos

| Aspectos | Descripción |
|-------------------|---|
| Materia prima | De provisión estacional y muy buena calidad, predomina uva moscatel pero se incrementan progresivamente los vinos finos para exportación |
| Maquinaria | Instalaciones, maquinaria y equipos relativamente nuevos. |
| Nivel tecnológico | Variables: Elevado nivel promedio de tecnificación entre las principales bodegas. Se emplea tecnología europea de elaboración de vinos. |
| Calidad | Buena, ha sido reconocida y premiada en repetidas ocasiones a nivel internacional. |
| Dinamismo | Elevado, es un sector en crecimiento constante, ha logrado disminuir progresivamente el consumo de vinos importados y ha abierto mercados de exportación. |

Fuente: Elaboración propia. La Paz – Bolivia 2002.

1.1.2 Factores especializados

La investigación realizada en el sector ha sido insuficiente, poco difundida y poco aplicada. En CENAVIT y CIDERI operan sistemas de transferencia de tecnología que son muy limitados en cuanto a disponibilidad de recursos, lo cual también limita la cobertura y la frecuencia de la asistencia técnica

A diferencia del resto del sector, las bodegas con mayor participación en el mercado nacional son las que gestionan asistencia técnica internacional. Existe un vacío en cuanto a capacidades de investigación y desarrollo, asistencia técnica y servicios tecnológicos. Aún no se cuenta con los instrumentos para fomentar la creación de mecanismos permanentes para desarrollar una agenda conjunta de investigación y transferencia tecnológica.

En el sector financiero, las tasas de interés son altas y se carece de programas de crédito que consideren las características específicas de los productores vitícolas y de las bodegas. Los bancos financian sólo a un pequeño porcentaje de productores que ofrece garantías reales. Y los financiamientos que ofrecen los fondos financieros privados son muy altos (entre 18% y 32% anual en dólares). En medio de esta limitación general, una situación ventajosa es que los proveedores de insumos financian por un periodo significativo parte del capital operativo de los productores.

A su vez, es habitual que las industrias que adquieren la materia prima de los productores entre los meses de enero a marzo, cancelen los montos totales adeudados a cada productor en función a un número variable de cuotas durante un periodo total de alrededor de 9 meses, lo cual permite una holgura financiera a las bodegas. Las tecnologías financieras que no están acordes a la realidad de las grandes bodegas, ni de los productores y pequeños empresarios.

Existe un recurso de capital humano que es muy importante ya que su *know-how* permite la producción y elaboración de productos de calidad, aprovechando las materias primas y otros recursos disponibles.

En cuanto a la infraestructura y logística de transporte, existe poca disponibilidad de equipos de transporte adecuados (con cámaras de frío, etc.), y una oferta muy grande de camiones de transporte comunes, lo cual es un hecho que se relaciona directamente a la mala calidad de las carreteras que vinculan a los departamentos de Tarija y Chuquisaca con el resto del país.

También se han presentado serios problemas en las programaciones de descarga y carga de los productos de exportación, razón por la cual, las bodegas desconfían y buscan garantías en el servicio de los transportistas. Sin embargo, recientemente se han analizado rutas alternativas de exportación de productos terminados hacia Brasil y Paraguay.

El cultivo de vid exige altos niveles de inversión inicial: plantines (en general importados), alambres, postes, opcionalmente sistemas de riego por goteo, mallas de protección contra el granizo; requiere a su vez de insumos, maquinaria agrícola y labores culturales constantes para el mantenimiento de las plantaciones, y mano de obra calificada, dado que se trata de un cultivo altamente tecnificado.

El 60% de la producción de uva es destinada a las bodegas, ubicadas en su gran mayoría en la ciudad de Tarija, y el 40% restante se destina a la venta como uva de mesa.

Son nueve las principales bodegas destinadas a la elaboración de vinos y singanis, con una capacidad puntual instalada total de 21,5 Millones de litros al año. Las industrias continuamente procuran incrementar su capacidad de producción a través de la incorporación de plantaciones de

vid, nuevas tecnologías y equipos de producción. Asimismo, el mercado para los vinos de altura que se producen en el Valle Central de Tarija tiene promisorias perspectivas para exportación a nuevos mercados regionales, luego de los mercados aperturados vía las exportaciones realizadas a Europa y Estados Unidos.

A nivel sectorial, los productores de uva están organizados en varias organizaciones entre las que destaca la Asociación Nacional de Viticultores, ANAVIT, que entre sus principales objetivos tiene la negociación para la fijación de los precios y sistemas de pago en las bodegas.

En cuanto a los industriales, las principales bodegas integran la Asociación Nacional de Industriales Vitivinícolas (ANIV)⁴⁴, que cuenta a la fecha con 11 socios (8 socios activos). La asociación está abocada a gestionar condiciones favorables en el tratamiento impositivo, legalizar la importación de vinos extranjeros, lograr niveles internacionales de competitividad, mejorar sus canales de comercialización, realizar campañas de promoción nacional e internacional de los vinos de altura, incorporar nuevas tecnologías y mejorar la calidad y volumen de la producción local de vinos y singanis.

1.2 Condiciones de la demanda interna de uvas, vinos y singanis

Bolivia puede considerarse un país que presenta una demanda interna atractiva en relación a la uva de mesa, lo cual se relaciona al fenómeno de la importación de uva chilena. La uva nacional es apreciada en el mercado por su sabor, mas su disponibilidad a lo largo del año es muy limitada, además que se requieren mejoras en cuanto a su forma de presentación, y a la reducción de pérdidas postcosecha.

El consumo per cápita de vinos y singanis es aún muy limitado debido a los hábitos de consumo de la población y el desconocimiento de la calidad del vino y singani de altura en relación a vinos y bebidas alcohólicas substitutivas (que en gran parte constituyen una competencia ilegal o desleal).

Se considera que el principal factor para la mejora de la calidad de los productos del sector vitivinícola ha sido la competencia entre las empresas y los productores vitícolas que lo conforman.

En el mercado, se perciben campañas individuales y genéricas de la industria vitivinícola, destinadas a influir en la creación de una imagen más cabal de los productos y también influenciar las preferencias de los consumidores por ese tipo de productos. Sin embargo, el alcance y la intensidad de las campañas aún no han incidido en el consumidor como para tener un efecto masivo.

Asimismo, la investigación formal sobre el potencial del mercado local se realizó para la uva de mesa, pero aún no para los vinos y singanis. En este contexto, es necesario realizar mayores y mejores investigaciones de los mercados regionales e internacionales a fin de generar

⁴⁴ ANIV gestionó proyectos con la cooperación internacional (CAF, BID, etc.), para la realización de proyectos y estudios vinculados con el desarrollo del sector.

información útil para orientar los esfuerzos de sustitución de competencia ilegal, diversificación productiva y de mercados, además de la expansión del sector.

1.2.1 Demanda en el extranjero

En los países desarrollados existe un incremento importante en la demanda por productos alimentarios exóticos⁴⁵ y con propiedades nutritivas, de los cuales forman parte la uva y los vinos. Esta tendencia ha favorecido la exportación de vinos finos a Estados Unidos, Europa, países asiáticos, etc.

Por otra parte, la demanda de singani en el extranjero se ha focalizado en países donde residen las más grandes colonias bolivianas y en países que tienen un hábito de consumo similar al boliviano, entre los cuales podemos mencionar a Estados Unidos, Argentina y sobre todo, Perú. Los mercados de los países desarrollados están demandando productos diferenciados de alta calidad y con alto valor agregado.

Si bien es cierto que la demanda por productos exóticos como los vinos de altura han mostrado incrementos en los países desarrollados, existen los potenciales sustitutos que han entrado a competir con el resto de los vinos de nuevo mundo.

Hasta ahora, las bodegas exportadoras han gestionado y/o dado respuesta a cantidades demandas relativamente pequeñas de vinos y singanis. No obstante, todavía no existe un sistema de Denominación de Origen que se constituya en un respaldo adicional a la calidad de las exportaciones, lo cual a la larga podría provocar reacciones adversas en los importadores (obtención de precios menores, etc.).

Se considera importante el tener en cuenta que se requiere una consolidación de mercados externos actuales para los productos, además de la provisión a mercados continentales e intercontinentales. En Sudamérica el principal importador de vinos es Brasil y en el mundo el primer importador de vinos es Alemania. Si bien Alemania es un importante productor de vinos en el ámbito internacional, a la vez posee una industria alimentaria altamente desarrollada y un mercado local exigente.

En Perú, Argentina y EE.UU. se registró una demanda propia por singani boliviano, que ha estimulado el contrabando de producto hacia Argentina y Perú. La ampliación y consolidación de estas exportaciones permitirían fortalecer la producción interna que en efecto es única en el mundo. Existe adicionalmente, la oportunidad de exportar singani a Bélgica donde existen empresas que han conocido el producto gracias a la incursión del Proyecto Turístico URBAL-TURDEL en coordinación con CENAVIT.

1.3 Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas

La mayoría de los productores cultivan plantaciones de vid con el fin de producir excedentes comercializables de uvas, que son predominantemente adquiridos por intermediarios acopiadores de uva de mesa y por las bodegas.

⁴⁵ También productos alimentarios orgánicos.

Las bodegas que elaboran los productos han basado su estrategia en las cualidades de la uva de altura, para elaborar bebidas alcohólicas aceptadas por su calidad en el mercado local, regional e internacional. La estrategia empleada hasta la fecha ha sido efectiva y coherente con el clima de negocios en el que se ha desarrollado la industria de las uvas, vinos y singanis en estos últimos 10 años.

En cuanto a la uva, en el ámbito del sur del país la estrategia esta enfocada a la consolidación de mercados actuales y a la ampliación de cuotas del mercado en el occidente del país, sustituyendo a la uva importada de Chile. Adicionalmente, existe un enfoque en líneas generales, que esta orientado a la exportación en fresco a un precio competitivo, basando en producir buena calidad haciendo uso de las preferencias arancelarias andinas y de los acuerdos con países del MERCOSUR.

Por otra parte, en los últimos 20 años se han realizado esfuerzos por incrementar la oferta de vinos y singanis más refinados, tanto para el mercado interno como para el de exportación, de esta manera, en el sector vitivinícola en Bolivia se sustentan como una de las principales estrategias la elaboración y comercialización de vinos y singanis finos que poseen mayor valor agregado.

Adicionalmente, se observó que en términos generales la estrategia de expansión del área vitícola implicó un ritmo de crecimiento bajo (6% a 7% anual) pero sostenido, y el que paralelamente las bodegas han ido invirtiendo en capacidad de recepción y molienda de la materia prima además de la capacidad de almacenamiento y procesamiento para la elaboración de vinos de mesa y finos y de singanis de distintas calidades.

Los centros de investigación públicos participaron de manera rezagada y con muchas limitantes, en cuanto a la generación de paquetes tecnológicos que acompañaran ese crecimiento en expansión vitivinícola, generando paquetes tecnológicos que se ajustaron a algunas zonas de producción y que buscaron mayores niveles de calidad, eficiencia y sostenibilidad.

El sector primario vitícola refleja una marcada dispersión geográfica en 6 provincias generando más de 11.000 fuentes de empleo permanentes y eventuales.

El nivel de rivalidad entre las empresas del cluster es marcado tanto entre las empresas proveedoras de insumos y maquinaria, como entre las empresas del sector industrial, en las que existe una concentración, reflejada en que un número de ocho industrias que poseen el 89% (187 mil Hl.) de la capacidad instalada total. Esta tendencia tiende a generar mayores niveles de rivalidad e innovación entre las empresas, mas adicionalmente éste y otros factores, como la competencia ilegal del contrabando, generaron la aparición de un ambiente de mayor cooperación entre ellas, con un espíritu de cooperar en la resolución de problemas comunes.

Cuadro No. 32
Encadenamientos del Sector Vitivinícola

| Encadenamientos | Descripción |
|----------------------------|--|
| Relacionamiento vertical | Es fluido con los proveedores de uva, pero condicionado por nivel de oferta disponible cada año, y por los compromisos por cada cosecha. Se requiere incorporar en menor medida nuevas variedades por demanda de las bodegas. |
| Relacionamiento horizontal | Es constante, a través de ANIV para temas formales, impositivos y de organización legal, defensa del sector contra amenazas externas y promoción internacional. No es muy fuerte en temas productivos, de apertura de mercados puntuales, existe gran rivalidad en mercado nacional. |
| Grado de abastecimiento | Adecuado en cuanto a materia prima local. Se importan insumos químicos y materiales de empaque y embalaje. |
| Relaciones de intercambio | La comercialización nacional e internacional es individual por bodega, aunque existen alianzas ocasionales. |
| Institucionalidad | Las grandes bodegas están asociadas en ANIV, en la que hay bastante participación empresarial y de gestión para fortalecimiento del sector. Existen al menos 5 Asociaciones de Productores. |

Elaboración propia. La Paz- Bolivia, 2002.

Cuadro No. 33
Mercados del Sector Vitivinícola

| Mercado | Descripción |
|------------------------------|--|
| Mercado local | Se realiza el principal consumo de la producción e forma de uva de mesa (40% de la producción total), lo cual equivale a un alto consumo interno. |
| Fuentes de aprovisionamiento | Aparte de la materia prima, son pocos los insumos nacionales, en general agroquímicos insumos para viticultura, maquinaria y repuestos son importados. |
| Acceso a mercados | Acciones individuales de las bodegas. Por contacto en ferias nacionales e internacionales especializadas. Gradualmente está creciendo el consumo nacional de vino. |
| Sistema de comercialización | A nivel local y nacional existen en ciertos casos sistemas de reparto propio; adicionalmente también a nivel nacional se utilizan contratos con empresas comercializadoras y comerciantes mayoristas. |
| Exportaciones | Son cinco las bodegas que han iniciado exportaciones, hasta ahora pequeñas a medianas. Se espera poder incrementar la oferta para cubrir los volúmenes requeridos. Efectivas a Reino Unido, Alemania y Estados Unidos. |

Elaboración propia. La Paz- Bolivia, 2002.

Cuadro No. 34
Estrategias del Sector Vitivinícola

| Aspectos | Descripción |
|---------------------------------|---|
| Flexibilidad | Buena, los productos se adaptan a los diferentes mercados, se tiende a aumentar oferta de vinos finos, disminuyendo la fabricación de los comunes. Se buscan nichos de mercado especializado para las distintas variedades. |
| Grado de cooperación | Relativamente bueno. En algunos casos sólo formales, existe celo sobre calidad comparada entre bodegas y lucha permanente por mantener mercados locales y nacionales. |
| Grado de competencia | Muy bueno, continuamente se trabaja en mejorar la calidad en procura de mantener condiciones de exportación y competencia nacional frente a vinos chilenos o argentinos. |
| Nivel de formación del personal | Existe mano de obra especializada en cultivo y técnicos de elevada formación en enología. Se requiere mayor disponibilidad de especialistas en áreas técnico-productivas. |

Elaboración propia. La Paz – Bolivia, 2002.

Se introdujeron innovaciones importantes para mejorar las condiciones de cumplimiento de normas de calidad en la industria, y existe una buena posibilidad de concreción de la Denominación de Origen para vinos y singanis de altura a la brevedad.

La industria, el acopio y la exportación tienen una alta concentración (en 5 bodegas). En algunos casos los agricultores tienen desconfianzas y recelos ante los industriales que tienen un mayor poder de negociación y pueden establecer una serie de "reglas de juego". Un fenómeno muy similar, se presenta en el caso de los acopiadores de uva de mesa.

Las organizaciones y asociaciones que representan a los productores son débiles y carecen de una estrategia conjunta para el largo plazo.

1.4 Industrias relacionadas y de apoyo

Entre las industrias relacionadas y de apoyo al sector se encuentran las empresas proveedoras de insumos y maquinaria; los servicios de apoyo, tales como, los de control de calidad, entidades financieras, servicios de transporte, intermediarios, *traders* y *brokers* comisionistas.

Otras entidades de apoyo son las entidades privadas y públicas de apoyo, entre las que destacan los gremios productivos; y entre los públicos, el MAGDR, SENASAG como servicio de sanidad y CENAVIT y la Universidad Juan Misael Saracho en el área de investigación. Finalmente, se incluye a la propia cadena agroindustrial de las uvas, vinos y singanis y los mercados de destino.

Una limitación importante de la competitividad del cluster es la ausencia de industrias productoras de agroquímicos, bienes de capital y otros insumos. Muestra de ello es que cerca del 80% de los insumos son importados.

La escasa prioridad que el Estado boliviano otorga a la investigación, se manifiesta en menos de 0.1% en inversión pública destinado para la agricultura, la cual contrasta con lo que Chile y Argentina invierten en investigación y desarrollo.

La dificultad de acceso del agricultor al crédito bancario se constituye en una de las deficiencias más notorias del *cluster*. Al no existir banca de fomento a la agricultura, el pequeño agricultor contrae deudas entre el 20% y el 36% anual en dólares, sin poder utilizar sus tierras como garantía. Las condiciones y plazos no son los más adecuados. El capital de inversión en nueva tecnología es virtualmente inexistente para este segmento de agricultores.

Los apoyos institucionales al *cluster* de uvas, vinos y singanis se han concentrado en los esfuerzos por asistir la transformación de los productos para el mercado internacional. El *cluster* de uvas, vinos y singanis tiene un mediano desarrollo, ya que involucra un grupo de industrias que elaboran vinos y singanis que han ganado reconocimientos internacionales, pero que aún requieren mayor desarrollo para ingresar a nuevos mercados y mejoras en calidad para hacerlos más competitivos.

Ciertas zonas tradicionales de producción podrían potenciar la explotación de sus atractivos turísticos por medio de una verdadera consolidación de la Ruta del Vino y el Singani.

1.5 Papel del gobierno

En el pasado, el apoyo de las instituciones gubernamentales a la agroindustria de la vitivinicultura fue muy limitado. El papel del gobierno en la investigación, extensión y transferencia de tecnología relacionados con las uvas, vinos y singanis.

A partir del año 2000, el gobierno generó iniciativas de apoyo a ciertas cadenas productivas seleccionadas en base a una priorización, dentro de las cuales se incluyó la Cadena UVS, principalmente por su gran importancia económica para el sector campesino de los valles del sur del país. Los análisis de las diferentes cadenas productivas y su potencial de competitividad es parte de la iniciativa del gobierno.

El Gobierno regula distintas áreas de acción del *cluster*, sin embargo, la gestión del gobierno ha sido insuficiente en cuanto al control del contrabando y la competencia ilegal de productos sustitutos a los vinos, singanis y uvas nacionales.

2. Plataforma Competitiva de Base del Cluster de Uvas, Vinos y Singanis

La producción vitivinícola es uno de los sectores más dinámicos de la economía de Tarija y Sur de Chuquisaca. Este sector lideriza el proceso de agro industrialización⁴⁶ y exportación de productos de calidad reconocida a nivel internacional.

A continuación se describen los aspectos relacionados a la plataforma de base que existe en las regiones de Tarija y Chuquisaca, las mismas que son determinantes en relación a la competitividad.

⁴⁶ Existe una preponderancia del sector agroindustrial en cuanto a su participación en el desarrollo de ambas economías regionales.

2.1 Energía eléctrica

El sistema eléctrico del departamento de Tarija no está interconectado al sistema nacional de energía eléctrica. La generación de energía eléctrica está a cargo de la Empresa Nacional de Energía, ENDE S.A., la cual vende en bloque esta energía a Servicios Eléctricos de Tarija, SETAR⁴⁷, empresa que tiene la responsabilidad por la explotación, operación y mantenimiento del sistema de distribución integral, así como por la venta al público.

En la provincia Cercado se encuentran localizadas casi la totalidad de las plantas de generación y la distribución, desde la ciudad de Tarija, se realiza a través del Sistema Eléctrico Central que provee energía a las localidades de Padcaya, Concepción y San Lorenzo.

La capacidad instalada de las plantas de generación que opera ENDE actualmente, es de 19.886 Kw. Este sistema se provee de cuatro plantas y tiene problemas de obsolescencia y costos elevados de operación, por lo que el servicio continuo no es totalmente confiable, sobre todo en épocas de estiaje que se aplican racionamientos constantes. Esta situación ha hecho necesario recurrir al alquiler de grupos generadores de energía con una capacidad de 3000 Kw., a fin de dar solución a la crisis energética que sufre la ciudad de Tarija.

Sensiblemente la crisis energética afecta negativamente el suministro de energía a las industrias vitivinícolas. Esta es la más cara de Bolivia y los cortes del suministro interrumpen los procesos de elaboración y causan daños a los equipos. Para superar la situación varias bodegas realizaron inversiones en grupos electrógenos, para contar con equipos de generación propios que permitan mayor seguridad y menor dependencia en el suministro, aunque esto ha implicado un incremento en los costos de producción en forma considerable.

Se estima que para satisfacer la demanda de energía eléctrica (que tiene un crecimiento aproximado del 10 % anual), a mediano y largo plazo, se requieren inversiones que ascienden aproximadamente a 20 millones de dólares, para solucionar definitivamente los problemas del sistema de distribución y ampliar la capacidad de generación en 18 Mw.

2.2 Gas natural

En el departamento de Tarija, las redes secundarias de distribución domiciliaria de las ciudades de Tarija, Entre Ríos, Villamontes, Yacuíba y Bermejo pertenecen a la Empresa Tarijeña del Gas, EMTAGAS, una Sociedad Anónima Mixta, cuyos titulares son la Prefectura, la Alcaldía de Cercado y YPFB.

El precio del gas boliviano, que deben pagar los industriales tarijeños, es alto si se compara con la Argentina y es un factor que atenta claramente contra la competitividad de la producción local, razón que ha originado numerosos reclamos y gestiones realizadas por el sector productivo departamental. De esta manera se están mejorando las condiciones para incrementar la competitividad industrial del departamento.

⁴⁷ SETAR es una empresa que a la fecha es una Sociedad Anónima Mixta, en proceso de privatización.

2.3 Comunicaciones

Los departamentos de Tarija y Chuquisaca, al igual que en el resto del país, están conectados al Sistema Nacional de Comunicaciones por la red de microondas de la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTEL).

De manera paralela funciona la Cooperativa de Servicios Telefónicos de Tarija (COSETT), que ha instalado y opera una red de telefonía urbana con capacidad para 18.000 líneas telefónicas instaladas en la ciudad de Tarija y en la gran mayoría de las localidades rurales productoras de vid del Valle Central. COSETT también presta servicios de Internet. Las bodegas industriales cuentan con acceso a servicios de comunicación modernos y eficientes. Sin embargo, un amplio número de bodegas artesanales tienen y de viticultores tienen un acceso limitado a este servicio.

2.4 Infraestructura de transportes

El principal problema de transporte se encuentra en la calidad de los caminos y su transitabilidad durante el año. En los últimos años se ha priorizado varias obras de integración vial del departamento, y proyectado a mediano plazo la construcción y el asfaltado de las principales carreteras departamentales, procurando a través de la concreción de los corredores bioceánicos, constituir un nexo entre los países de la CAN y el MERCOSUR.

La red caminera está compuesta por las rutas que integran el eje troncal de la red fundamental con 607 Km., de los cuales la red complementaria o interprovincial cuenta con 475 Km. y la red de caminos vecinales con sólo 265 Km.

El servicio de transporte es deficiente⁴⁸ y afecta el acopio de la uva a granel de todas las zonas productoras. Los malos caminos y a veces la poca seriedad de los transportistas, aumenta las demoras de recepción de vid a la agroindustria. Además, no se protege adecuadamente la uva acopiada, la misma que llega maltratada y con mucho polvo.

El lograr la mejora de la calidad de las rutas de acceso al eje central será determinante para la reducción de costos de transporte y la preservación de la calidad de los productos.

La integración vial del departamento, tanto hacia el norte del país como hacia la República Argentina y el Paraguay es importante y junto con el corredor bioceánico son proyectos que coadyuvarán al desarrollo de las zonas vitivinícolas de Tarija y Chuquisaca.

La provincia Cercado cuenta con un solo aeropuerto internacional ubicado en la ciudad de Tarija, en el mismo operan tres líneas comerciales nacionales LAB, Aerosur y Save, además de los aviones de la Fuerza Aérea y eventualmente aviones de líneas menores del norte argentino (LAPA, Líneas Aéreas Canedo). En un corto plazo se entregará la nueva terminal área del aeropuerto.

⁴⁸ Según algunas bodegas, existe una mejor experiencia en cuanto al servicio proporcionado por transportistas individuales versus el servicio de empresas de transporte.

2.5 Campo ferial

El campo ferial esta ubicado a 7 Km. de la capital a orillas del lago San Jacinto. Tiene un área de 11 Has, al cual se ha dotado de infraestructura adecuada a normas internacionales de exposición con 2.800 m² cubiertos y 4.000 m² descubiertos para exposición. La feria esta sectorizada y cuenta con escenarios, plazas de alimentación, equipamiento para la provisión de servicios e instalaciones administrativas, estacionamiento, etc.

Actualmente, es de propiedad de la Prefectura, pero se estima que será transferido al sector privado en el corto plazo. En este predio ferial se realiza la Feria Exposición del Sur, EXPOSUR, feria multisectorial que ya tiene 6 años de participación internacional y es utilizada como instrumento de promoción productiva regional por parte de la empresa privada, bajo la organización de la Prefectura.

2.6 Instituciones de apoyo y de servicios dirigidos a la MYPE

Un sumario de las instituciones gubernamentales, ONG's y organismos privados de apoyo al sector de la pequeña y microempresa se presenta en el Cuadro 35; en él las instituciones se clasifican de acuerdo a la categoría de servicios que prestan.

En general, la oferta está concentrada en servicios financieros, operados por agentes o sucursales de organismos de cobertura nacional; de asistencia técnica en aspectos organizacionales y/u operativos; de comercialización y distribución nacional de productos agrícolas, de capacitación y formación de personal técnico; y de promoción de la oferta regional.

A continuación, se presenta un resumen de las instituciones que prestan servicios a viticultores y la MYPE del sector vitivinícola.

Cuadro No. 35
Instituciones que Brindan Servicios de Apoyo

| Servicios Financieros | Servicios de Desarrollo Empresarial | Servicios de Comercialización |
|---|---|--|
| 1. FIE.SA. Centro de Fomento a Iniciativas económicas. 2. CONFIE 3. FADES. Fundación para Alternativas de Desarrollo 4. PRODEM. Centro de promoción para el Desarrollo de la Micro Empresa 5. IDEPRO 6. APT 7. Cooperativa de Ahorro y Crédito El Churqui 8. Cooperativa de Ahorro Crédito Madre y Maestra 9. Cooperativa “El Chorolque” 10. Los Andes, F.F.P. 11. Cámara Agropecuaria de Tarija (Canalización de Fondos) 12. Centro de Investigación para el Desarrollo Rural integrado - CIDERI (Canalización de Fondos) | 1. IDEPRO. Instituto para el Desarrollo de la Pequeña Unidad Productiva 2. APT. Programa de Apoyo al sector Artesanal 3. PROMMI Programa de Asistencia y Promoción de la Pequeña Iniciativa en el medio Urbano y Peri urbano 4. SAT. Servicio de Asistencia Técnica 5. CIDEA. Centro Integral de Desarrollo Artesanal. Centro de Investigación para el Desarrollo Rural Integrado 6. CIDERI (Canalización de Fondos) | 1. AFRUTAR. Asociación de Fruticultores de Tarija. 2. CYCASUR S.A. Consultora y Comercializadora del Sur S.A. 3. ASOPCOFRUTH Asociación de Productores y Comercializadores de Frutas y Hortalizas. |

Fuente: Adaptado en base a datos de la Prefectura de Tarija. La Paz – Bolivia, 2002.

3. Identificación de Áreas Críticas

La vocación agroindustrial del Valle Central de Tarija y del Valle de Cinti es por demás evidente, y constituye una parte esencial en el proceso de desarrollo regional porque garantiza de alguna manera un mercado y otorga mayor valor agregado a la producción agrícola.

El potencial de crecimiento y desarrollo de este cluster deberá considerar mejoras en las áreas críticas existentes al interior del cluster y en la medida de lo factible en su entorno.

Se han identificado las siguientes áreas críticas en relación a la competitividad del cluster de uvas, vinos y singanis:

- No existe una visión estratégica a largo plazo que sea compartida en conjunto y que permita una mayor cohesión en el cluster aprovechando sinergias entre los actores del mismo.
- Una de las principales limitaciones se deja ver en las dificultades de acceso a financiamiento que es un problema transversal a la cadena productiva de uvas, vinos y singanis. El difícil acceso a recursos financieros mediante mecanismos adecuados y en condiciones favorables para el sector campesino y las bodegas es un punto crítico muy relevante.

- Existe un uso del recurso agua que no está optimizado, además de que existe una debilidad institucional público-privada para ejecutar programas de investigación en manejo del cultivo, fertilización y manejo integrado de plagas y enfermedades entre otros temas de investigación.
- Se han identificado problemas referidos a que no se cuenta con información sistematizada suficiente, en diversas áreas, (climática, de mercado, ciclos de plagas existentes, etc.) la cual es muy importante dentro del manejo adecuado de los viñedos.
- La no concreción de un programa antigranizo y la insuficiencia de los defensivos para el control de riadas, constituyen riesgos determinantes para la productividad del sector vitivinícola.
- Existe la necesidad de mejorar el servicio de provisión de energía eléctrica, superando los cortes de energía al aparato productivo por causas de incapacidad de emisión.
- Se torna imprescindible mejorar y ampliar la red vial troncal interdepartamental y vecinal ligada a los mercados mas importantes tanto intra como extraregionales. Ampliar las obras de micro riego y riego por goteo, mejorar la infraestructura de comercialización agrícola, establecer centros de acopio, selección y empaque, instalar cadenas de frío para productos específicos, por zonas de especialización y en general mejorar la infraestructura productiva.
- Es evidente la necesidad de concensuar en forma público-privada las directrices de investigación, innovación y difusión de tecnología hacia los eslabones de la cadena productiva, (producción primaria hasta el área de industrialización), incluyendo el fortalecimiento de las instituciones que como CENAVIT, ANIV y ANAVIT se encuentran involucrados en el diseño y orientación de los esfuerzos de investigación, innovación y los sistemas de acceso difusión de información.
- También se requieren esfuerzos en los ámbitos público-privado enfocados a promocionar y crear una imagen de calidad de los productos tanto en mercados internos como externos. En este sentido, se requerirá la realización de estudios y/o sondeos del mercado interno y externo para el diseño de las campañas de promoción enfocadas a conquistar nuevos consumidores e incrementar el consumo per capita del producto nacional, buscando una mayor participación de los mismos en los mercados locales y externos.
- Asimismo, las interesantes (aunque poco significativas) exportaciones y ventas de vinos y singanis, muestran un sector creciente y con motivación hacia la competitividad, en el cual se deberá considerar que la obtención de la Denominación de Origen de “Vinos y/o Singanis de Altura” deberá ser considerada entre las metas a corto plazo.
- Por último, se requieren mejoras en el control de la competencia desleal o ilícita a los productos del sector, considerando mejoras a la infraestructura productiva y caminera para que se conviertan en factores catalizadores positivos de la competitividad del cluster.

4. Análisis de Temas Prioritarios

4.1 Temas y subtemas prioritarios

Se han identificado los siguientes ocho temas prioritarios, que corresponden a los puntos críticos definidos en el apartado final del capítulo anterior:

- ❑ Investigación, generación y difusión de información y desarrollo de procesos de capacitación e innovación tecnológica.
- ❑ Alianzas y Plan Estratégico Sectorial (que fomenten una mejor relación con el Sector Público)
- ❑ Obtención de la Denominación de Origen e Incremento de las Exportaciones del Sector.
- ❑ Fortalecimiento del CENAVIT, ANAVIT y ANIV
- ❑ Promoción del Consumo Interno de Uvas, Vinos y Singanis y Promoción de Vinos y Singanis de Altura en el ámbito Internacional
- ❑ Investigación e implementación de sistemas de inteligencia y de información de mercados internos y externos.
- ❑ Control de la competencia desleal a los productos del sector vitivinícola: contrabando y falsificación de bebidas sustitutas y de uva chilena.

4.1.1 Investigación, generación y difusión de información y desarrollo de procesos de capacitación e innovación tecnológica

Existe un listado amplio de áreas en las que se requiere realizar investigación, capacitación e innovación tecnológica. Considerando la falta de investigación y el rezago tecnológico existente en todas las etapas de la cadena agro productiva de uvas vinos y singanis, la FDTA Valles ha identificado una serie de subtemas. Por ejemplo, en materia de investigación se recomienda un levantamiento fitopatológico, entomológico y monitoreo de las principales plagas y enfermedades, además de la evaluación de porta injertos tolerantes a nemátodos y filoxera. Asimismo, se tiene la siguiente lista:

- ❑ Levantamiento nutricional.
- ❑ Evaluación de sistemas de conducción.
- ❑ Modelación fenológica de las distintas variedades y su relación con el clima de las distintas zonas productoras.
- ❑ Introducción de variedades de mesa para cosecha precoz, media estación y tardías.

En transferencia de tecnología:

- ❑ Implementación de técnicas de producción de uvas de mesa en viñas actualmente en producción, transformándolas a este rubro específico.
- ❑ Balance hídrico de necesidades de agua de la vid y manejo de sistemas de riego tecnificado y gravitacionales.
- ❑ Manejos de canopia y fruta en uva de mesa: regulación de brotes, regulación de carga, empleo del anillado y arreglo de racimos.

- ❑ Nutrición mineral, uso de análisis e interpretación.
- ❑ Poda invernal y manejo del receso mediante reguladores de crecimiento.
- ❑ Uso de coberturas vegetales y manejo de herbicidas para el control de malezas.
- ❑ Uso racional y calibración de maquinaria agrícola.
- ❑ Manejo de índices de madurez en cosecha, postcosecha y manipulación de la fruta.
- ❑ Selección, embalaje y tratamiento de fruta en postcosecha. Evaluación de cajas para mercado interno.
- ❑ Implementación de sistemas de control antigranizo.
- ❑ Realización de un Censo Vitivinícola para el manejo de sistemas de información (SIG's, etc.) que permitan una mejor planificación y gestión.

En esta hermenéutica de trabajo, se debe desarrollar y apoyar a CENAVIT y la Universidad Juan Misael Saracho para impulsar la realización de proyectos de investigación conjunta con el apoyo y participación de bodegas y productores en temas prioritarios en la temática de la vid y de los productos elaborados. En este sentido se deberá:

- ❑ Identificar planes actuales de investigación y concensuar las líneas de investigación a futuro.
- ❑ Conformar una instancia que identifique, priorize y planifique las actividades de investigación del *cluster*, gestionando para ello los recursos financieros de fuentes diversas.
- ❑ Identificar los procesos de implementación de la asistencia técnica básica y la que resulte del proceso de investigación.

4.1.2 Alianzas y plan estratégico

También es necesaria una estrategia conjunta entre los actores del cluster. Al respecto, los actores del cluster actúan por su propia cuenta y sin planificar a largo plazo el futuro del sector. Además, no existe una difusión de información entre los diferentes actores con respecto a innovaciones, tendencia y aspectos que deben de considerarse para desarrollar el potencial del *cluster* y hacerlo más competitivo.

La generación de vínculos y alianzas estratégicas a nivel de productores y comercializadores, podrá aportar en transparentar el mercado y favorecer oportunidades de negocios entre productores locales y comercializadores. Las alianzas y planes estratégicos facilitarían el acceso a fondos del gobierno para proyectos de desarrollo.

4.1.3 Establecimiento de la denominación de origen

Con respecto a la denominación de origen, existe un proyecto que se encuentra en ejecución con apoyo del BID. Se requiere una acción conjunta privada - pública para llevar adelante el proceso en los plazos previstos.

4.1.4 Fortalecimiento del CENAVIT, ANAVIT, ANIV y otras asociaciones

Aunque existen algunas asociaciones y empresas dinámicas dentro del *cluster*, todavía las organizaciones locales son débiles.

Lastimosamente, gran cantidad de unidades productivas son informales e irregulares en la producción de vinos y singanis. Además, existen asociaciones de productores que agrupan agricultores pero su enfoque social limita la visión empresarial que fomenta la competitividad del *cluster*.

Por último, entre los actores se da una insuficiente colaboración que también es un efecto de la falta de una visión estrategia conjunta de largo plazo. Adicionalmente, la poca credibilidad de las unidades productivas hacia el Gobierno y la empresa privada y, la desconfianza entre los actores, limitan considerablemente la cooperación para mejorar la competitividad del *cluster* de la uva, vino y singanis.

4.1.5 Investigación de mercado, promoción del consumo interno y de vinos y singanis de altura en el ámbito internacional

En cuanto a la investigación de mercados, se comparte la visión de lograr un mejor posicionamiento estratégico de la industria naciente en el mercado nacional y, sobre todo, en los mercados de exportación. La calidad del producto y la efectividad de las campañas de información y marketing serán elementos claves para alcanzar el posicionamiento esperado en cada mercado.

Al margen de las acciones privadas desarrolladas, se requieren sistemas de inteligencia comercial que permitan información actualizada para la toma de decisiones y la planificación precisa concerniente a la dinámica del mercado interno y mercado externo para los productos del cluster.

En este ámbito se requerirá que el plan estratégico sea consensuado y permita priorizar, ordenar y ejecutar las actividades de promoción e investigación, a fin de que la generación de información y las actividades de promoción sean oportunas y respondan a la visión del cluster.

4.2. Desarrollo e implementación de estrategias en base a la aplicación del benchmarking

El *benchmarking* es un instrumento de análisis que permite conocer y comparar las mejores prácticas en una determinada área. Puede implicar comparar industrias o productos similares, y/o eventualmente estrategias exitosas que se utilizaron. La idea central es que a través del benchmarking se logren orientar acciones hacia la mejoría del desempeño actual del sector.

Al respecto, existen numerosas estrategias exitosas utilizadas por distintos países de Europa y en Nuevo Mundo (especialmente en Oceanía) para el desarrollo de su sector vitivinícola, las cuales se deberían investigar y analizar.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ESTRATEGICAS

Realizando un balance del análisis de competitividad del cluster de uvas, vinos y singanis éste mostró condiciones favorables de competitividad dentro del análisis del clima de negocios, en especial en lo que corresponde a la producción vinos y singanis, las cuales pueden ser mejoradas, y en lo correspondiente a uvas, mostró un menor grado debido especialmente a los problemas de orden de pérdidas de producto.

Como se ha señalado, la producción, la demanda y los precios de los vinos de calidad seguirán evolucionando en desmedro de los vinos corrientes, sin indicación geográfica o de procedencia. Por lo tanto, se deberá seguir respaldando la producción de los vinos y singanis con la Denominación de Origen respectiva, que es un respaldo legal consistente, y a través de una certificación, demostrar la seriedad y veracidad de las etiquetas.

El ritmo de incremento de plantaciones en los países del Nuevo Mundo, va a pesar en corto tiempo sobre la oferta mundial, exacerbando la competencia sobre el escenario vitícola mundial.

Para prepararse, se deberá estar atento al comportamiento, por un lado, de nuestros competidores del Nuevo Mundo tales como, Chile, Australia, Sudáfrica, EE.UU., Nueva Zelanda, Argentina y por otro lado, observar con especial cuidado el accionar de Francia, Italia, España, y Alemania, que están en la lucha por el mercado internacional.

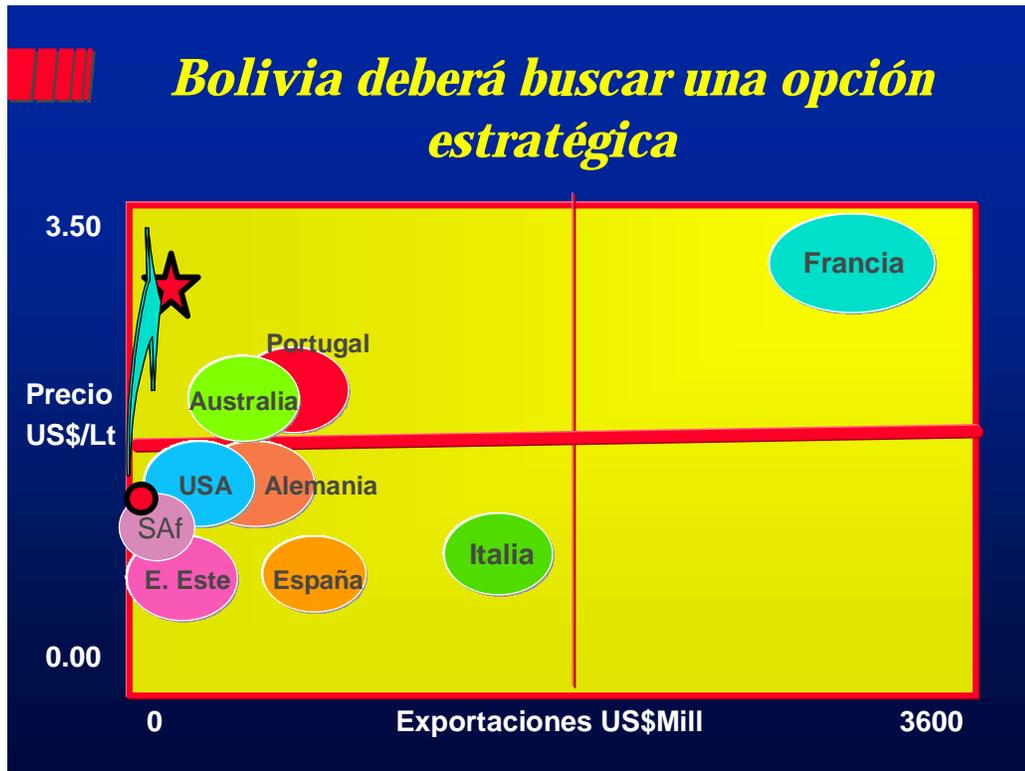
Tomando en cuenta que las demandas internas aumentan poco, se estancan o disminuyen, según los países, estos volúmenes adicionales se ofrecerán a mercados internacionales naturales desde ya competitivos como es el caso de Brasil.

En el contexto anterior, el sector vitivinícola podría aumentar gradualmente su participación en el crecimiento de los intercambios internacionales vía la exportación de distintos productos diferenciados. Se debe lograr que el mercado externo absorba sosteniblemente una mayor producción de vinos y singanis. Las metas del sector vitivinícola consideran que en los próximos 10 años se pueda lograr duplicar la superficie productiva en Tarija y los valles del departamento de Chuquisaca, alcanzando cerca de 7 Mil Has, con lo cual se lograría la conquista de un segmento de mercado nacional mayor, además de generar una oferta exportable de vinos y singanis cuyo valor superaría los 10 millones de dólares.

El sur de Bolivia podrá experimentar un especial desarrollo hacia los mercados externos, sin dejar de lado su atención hacia el consumidor local, ya que es necesario, por un lado, un mercado interno fuerte para sostener el esfuerzo de la exportación, y por otro, estabilizar el consumo per cápita interno, para evitar que llegue a límites peligrosos a causa de la competencia ilegal de productos sustitutos.

En este sentido, la Figura 6 muestra el mapa estratégico de posicionamiento planteado para Bolivia. En la actualidad los vinos bolivianos se exportan a un precio de alrededor de 1,5 a 2,5 dólares por litro. La tendencia deberá ser a subir el precio a alrededor de 2,5 a 3,0 dólares en función a mayor calidad, más certificaciones, mejor presentación y mejor imagen país.

Figura No. 6
Mapa estratégico de posicionamiento del vino boliviano



Fuente: Adaptado de la Fundación Bolinvest. La Paz – Bolivia 2002.

En función a las proyecciones de crecimiento y expansión del sector vitivinícola, se considera que la ampliación de 2 a 4 Mil Has. de vid en Tarija y Chuquisaca es factible en el corto y mediano plazo. Esto permitirá incrementar la producción de uvas en 400 a 800 mil qq. anuales.

Esta materia prima podría ser absorbida en un 10% a 30% por el mercado en fresco, y en un 70% a 90% por las bodegas para la elaboración de vinos (más de 108 mil Hl.) y en un 29% para la elaboración de singanis (19 Mil Hl.), ampliando la oferta de exportación y consumo doméstico.

En base a las estadísticas generadas, la participación de Bolivia en el mercado internacional de vinos podría llegar a ser en un escenario favorable de un volumen de unos 70 a 100.000 Hl. y unos 8 a 10 mil Hl. de singani con lo cual se lograría un avance muy significativo en el crecimiento económico y desarrollo del sector. No obstante, este volumen no representaría un significativo volumen a nivel del comercio mundial.

La investigación y transferencia de tecnología para posicionar a estos productos a través de una imagen país demandará la inversión de recursos de la empresa privada, y del sector público.

Por el análisis realizado y la información generada en este documento, se demuestra la factibilidad de impulsar a través de la promoción y publicidad la diferenciación de vinos y

singanis de altura bajo el concepto de productos únicos, de características extraordinarias que se origina en zonas andinas de altura.

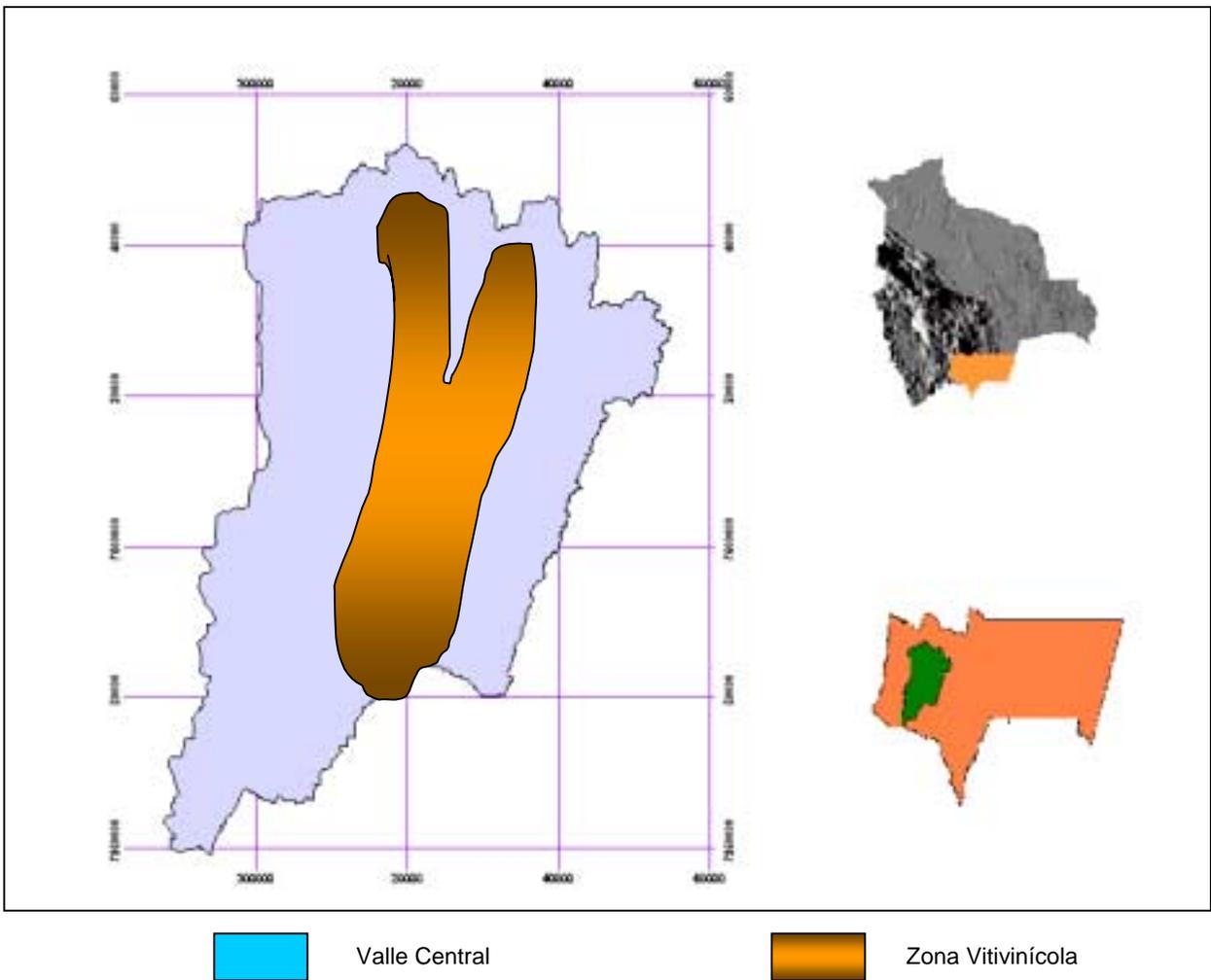
V. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ANIV. 2002. *“Diagnóstico integral del sector vitivinícola”*. Tarija: Asociación Nacional de Industriales Vitivinícolas.
- Arancibia Cardozo, Weymar.** 1997 *Desarrollo Agrícola en la Región de Cinti Chuquisaca*, CIDERI, La Paz.
- Bourgeois, Robin & Herrera, Danilo.** 1999. *Enfoque Participativo para el Desarrollo de la Competitividad de los Sistemas Agroalimentarios*. San José de Costa Rica: IICA.
- Cámara Nacional de Industrias.** 2002. *“Estrategia de desarrollo Competitivo de la cadena productiva Uva, Vinos y Singanis”*. Tarija: Programa Cadenas Productivas Fase II.
- Cárdenas Gustavo.** 2001. *“Manual de Viticultura”*, CDI, La Paz.
- Crespo, Fernando.** 2000. *“El cluster de quinua en Bolivia: Diagnóstico competitivo y recomendaciones estratégicas”*. CLASDS-INCAE, Proyecto Andino de Competitividad, CAF.
- Crespo, Fernando.** 2001. *“Análisis de la Competitividad del Sector de la Quinua”*. La Paz, Bolivia: CLACDS – INCAE, Proyecto Andino de Competitividad, CAF.
- Dialogo Nacional.** 2000. *Cadenas Productivas*, La Paz.
- Doryan, Eduardo, et.al.** 1999. *Competitividad y Desarrollo Sostenible: Avances conceptuales y Orientaciones Estratégicas*. Nicaragua: CLACDS – INCAE.
- Fundación Bolinvest.** 2001. *Estudio de Mercado en el Eje Troncal para Tres Frutas y Cinco Hortalizas Producidas el Valle de Cinti Tomos I, II y III*, Bolivia.
- Ghezán, Graciela.** 1995. *“La Dimensión Tecnológica y la Capacidad de Integración Económica y Social de la Agroindustria.”* Pg. 93-142 in *Las Relaciones Agroindustriales y la Transformación de la Agricultura*, Unidad de Desarrollo Agrícola de la CEPAL. Santiago, Chile: CEPAL.
- Gómez de Castro, María Antonio, et.al.** 2001. *Análisis Prospectivo de Cadenas Productivas Agropecuarias*. Puno, Perú: EMBRAPA.
- Gonzáles, Jorge.** 2001. *“La capacidad competitiva del municipio de la ciudad de Tarija y la provincia Cercado”*. Tarija: Programa Bolívar.
- Herrera, Danilo.** 1999. *Instrumentos Metodológicos de Apoyo a la Reconversión Productiva*. San José de Costa Rica: IICA.

- Herrera, Danilo.** 1999. *Metodología para la Elaboración de Tipologías de Actores*. San José de Costa Rica: IICA.
- Kettl, Donald.** 2000. *The Global Public Management Revolution*. Washington, Estados Unidos: Brookings Institution Press.
- Ladrix, Carlos.** 1995. “*La Articulación de los Pequeños y Medianos Agricultores con el Mercado en Seis Países de América Latina y El Caribe.*” Pg. 19-72 en *Las Relaciones Agroindustriales y la Transformación de la Agricultura*, Unidad de Desarrollo Agrícola de la CEPAL. Santiago, Chile: CEPAL.
- Lobato, Antonio & Prudencio, Sergio.** 2002. *Análisis de la Viticultura de Mesa en Bolivia*. Tarija: FDTA-Valles y Proyecto MAPA.
- Mintzberg, Henry & Brian, James.** 1995. *Planeación Estratégica*. Tomo I. México: Prentice Hall Hispanoamericana Editorial.
- Montenegro, Diego.** 2001. “*Análisis de la Competitividad del Sector de la Soya.*” Santa Cruz de la Sierra, Bolivia: CLACDS – INCAE, Proyecto Andino de Competitividad, CAF.
- Montenegro, Diego.** 2001. “*El cluster de la soya en Bolivia: Diagnóstico competitivo y recomendaciones estratégicas.*” Santa Cruz de la Sierra, Bolivia: CLACDS – INCAE, Proyecto Andino de Competitividad, CAF.
- Paniagua, Alejandro.** 2001. “*Consumer predilections for table grapes attributes: An application of multivariate analysis to identify grape consumer preferences toward the improvement of Bolivian grape growers marketing strategies.*” Londres: Imperial College of Science Technology and Medicine, University of London.
- Porter, Michael.** 1999. *Aglomerados y Competencia: Agenda Nueva para Compañías, Gobiernos e Instituciones*. Nicaragua: CLACDS - INCAE.
- Porter, Michael.** 1999. *Ser Competitivo: Nuevas Aportaciones y Conclusiones*. España: Ediciones DEUSTO.
- Prefectura del Departamento de Tarija.** 2001. *Diagnóstico Agropecuario*, MAGDER, Tarija-Bolivia.
- Proyecto ZONISIG.**2000. *Zonificación Agro ecológica y Socioeconómica*, Prefectura del Departamento de Tarija, Tarija- Bolivia.
- SEDAG.** 2002. *Estudio de Factibilidad de Lucha Antigranizo en el Valle Central de Tarija*, Prefectura del Departamento de Tarija, Tarija- Bolivia.

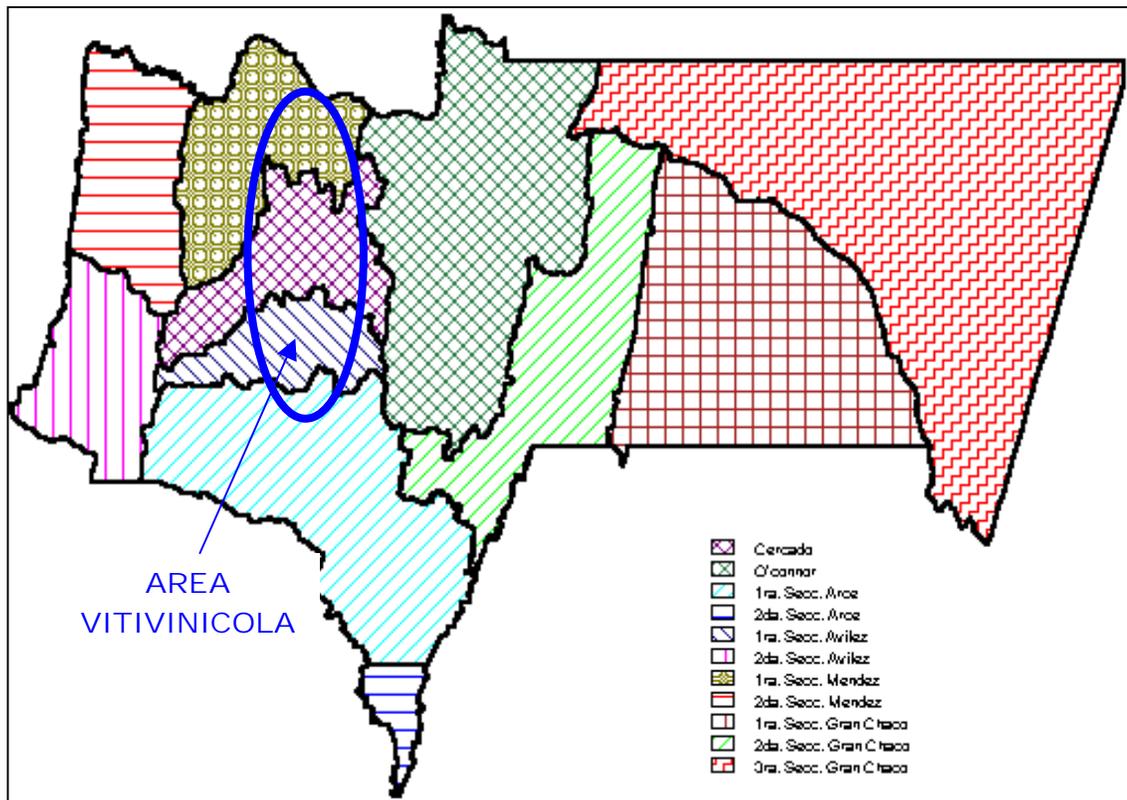
ANEXOS

Anexo 1. Mapa de ubicación aproximada de la zona de producción vitivinícola en el Valle Central del departamento de Tarija



Fuente: Elaboración propia en base a mapas de ZONISIG, La Paz - Bolivia, 2002.

Anexo 2. Mapa de ubicación aproximada de la zona de producción vitivinícola en el departamento de Tarija



Elaboración propia, La Paz-Bolivia, 2002.

Índice General

| | |
|---|----|
| I. INTRODUCCION ----- | 1 |
| II. IDENTIFICACION Y MAPEO DEL CLUSTER ----- | 3 |
| 1. Orígenes de la Vitivinicultura en Bolivia ----- | 3 |
| 1.1 Características del Vino y del Singani ----- | 3 |
| 2. Importancia de la Vitivinicultura en el sur de Bolivia----- | 5 |
| 2.1 Participación en la economía ----- | 5 |
| 2.2 Producción y productividad vitivinícola en los departamentos productores ----- | 5 |
| 2.3 La demanda de uva para las bodegas y uva para consumo en fresco----- | 7 |
| 2.4 Variedades de vid cultivadas ----- | 8 |
| 2.5 Zonas vitícolas de los departamentos de Tarija y Chuquisaca----- | 11 |
| 2.6 Inversión y capacidad instalada ----- | 14 |
| 2.7 Competencia ilegal: contrabando y producción clandestina ----- | 15 |
| 2.8 Potencial de crecimiento del sector vitivinícola ----- | 16 |
| 2.9 Importancia de los mercados externos ----- | 18 |
| 2.10 Consideraciones sobre la sustitución de importaciones ----- | 20 |
| 3. La Vitivinicultura Boliviana en el Contexto Mundial y Nacional ----- | 20 |
| 3.1 Evolución de la superficie y la producción mundial ----- | 20 |
| 3.2 Tendencias de consumo y de comercio internacional ----- | 24 |
| 3.3 Perspectivas de los intercambios internacionales----- | 27 |
| 3.4 Características a tener en cuenta sobre el comercio internacional de vinos ----- | 27 |
| 3.5 La dinámica de los mercados y destino de la producción ----- | 28 |
| 3.5.1 El mercado de la ciudad de La Paz ----- | 29 |
| 3.5.2 El mercado de la ciudad de Santa Cruz----- | 30 |
| 3.5.3 El mercado de la ciudad de Cochabamba ----- | 30 |
| 3.6 Ingreso de uva extranjera a los mercados----- | 31 |
| 3.7 Descripción general de los mercados de vinos y singanis----- | 31 |
| 4. Caracterización del Cluster de Uvas, Vinos y Singanis en Bolivia----- | 32 |
| 4.1 Descripción del cluster de uvas, vinos y singanis ----- | 32 |
| 4.1.1 Los vinos y singanis de altura----- | 34 |
| 4.1.2 Influencia de los factores naturales sobre las características organolépticas de los vinos y singanis bolivianos----- | 38 |
| 4.1.3 Servicios e instituciones de apoyo al cluster ----- | 38 |
| 4.1.4 El componente turístico del cluster----- | 41 |
| 4.2 Estructura de la cadena principal del cluster ----- | 43 |
| 4.2.1 El proceso productivo agrícola y vinícola----- | 48 |
| 4.2.2 Inversiones y costos de producción ----- | 49 |
| 4.2.3 Canales de comercialización ----- | 51 |
| 4.2.4 Industrialización ----- | 52 |
| 4.3 Servicios de apoyo al cluster ----- | 55 |
| 4.4 Servicios de certificación de calidad ----- | 56 |
| 4.5 Financiamiento ----- | 57 |
| 4.6 Marco Legal----- | 57 |
| III. ANALISIS DE COMPETITIVIDAD DEL CLUSTER ----- | 59 |
| 1. Análisis del Clima de Negocios ----- | 59 |
| 1.1 Condición de los factores de producción ----- | 59 |

| | |
|--|----|
| 1.1.2 Factores especializados ----- | 60 |
| 1.2 Condiciones de la demanda interna de uvas, vinos y singanis----- | 62 |
| 1.2.1 Demanda en el extranjero----- | 63 |
| 1.3 Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas ----- | 63 |
| 1.4 Industrias relacionadas y de apoyo ----- | 66 |
| 1.5 Papel del gobierno ----- | 67 |
| 2. Plataforma Competitiva de Base del Cluster de Uvas, Vinos y Singanis----- | 67 |
| 2.1 Energía eléctrica----- | 68 |
| 2.2 Gas natural ----- | 68 |
| 2.3 Comunicaciones ----- | 69 |
| 2.4 Infraestructura de transportes----- | 69 |
| 2.5 Campo ferial ----- | 70 |
| 2.6 Instituciones de apoyo y de servicios dirigidos a la MYPE----- | 70 |
| 3. Identificación de Áreas Críticas ----- | 71 |
| 4. Análisis de Temas Prioritarios ----- | 73 |
| 4.1 Temas y subtemas prioritarios ----- | 73 |
| 4.1.1 Investigación, generación y difusión de información y desarrollo de procesos de capacitación e innovación tecnológica ----- | 73 |
| 4.1.2 Alianzas y plan estratégico ----- | 74 |
| 4.1.3 Establecimiento de la denominación de origen----- | 74 |
| 4.1.5 Investigación de mercado, promoción del consumo interno y de vinos y singanis de altura en el ámbito internacional ----- | 75 |
| 4.2. Desarrollo e implementación de estrategias en base a la aplicación del benchmarking | 75 |
| IV. CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES ESTRATEGICAS ----- | 76 |
| V. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS ----- | 79 |

