



Universidad del Salvador

**Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales**

Gerenciamiento Económico Intercultural

Proyecto - Trabajo Final de Grado

**Análisis comparativo sobre desarrollo de las exportaciones del sector vitivinícola
de Argentina y Chile en el período 2009 – 2017.**

Santiago Porcel de Saint Georges

Profesor Tutor: Patricio Julián Feldman

Febrero de 2019

Agradecimiento

A mi profesor y tutor Patricio Feldman.
Este trabajo no hubiera sido posible sin su gran ayuda
y predisposición a pesar de la distancia.

Muchas gracias.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Índice

1. Introducción.....	5
1.1 Identificación y justificación del objeto de estudio.....	6
1.2 Objetivos generales y específicos	8
2. Hipótesis	8
3. Metodología	8
4. Estado del Arte	9
5. Marco teórico.....	11
5.1 ¿Qué significa competitividad?.....	12
5.2 Factores determinantes de la ventaja competitiva	13
5.3 ¿Cómo y por qué medir la competitividad?.....	14
5.4 El cálculo de las exportaciones	17
6. Medición.....	18
7. El mercado vitivinícola mundial	20
7.1 Coyuntura mundial.....	21
7.2 Los países del hemisferio sur.....	28
7.3 Breve descripción de los comienzos de la vitivinicultura en Argentina y Chile.	32
7.3.1 La participación del mercado interno en Argentina y Chile.....	39
8. Exportaciones de vino: El IVCR de Argentina y Chile en el período 2009 – 2017.....	42
8.1 Principales datos de las exportaciones.....	43
8.2 Algunos componentes importantes de las exportaciones vitivinícolas.....	47
8.3 Las ventajas comparativas de Argentina y Chile en los principales mercados de destino.....	50

9. Conclusión.....	62
10. Bibliografía	65
11. Anexo	69



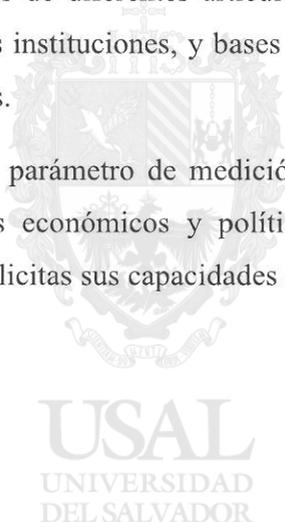
USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Resumen

El siguiente trabajo aborda un análisis de la competitividad de las exportaciones vitivinícolas de Argentina y Chile para el período 2009-2017, con el fin de esclarecer cuáles son los factores que participan directamente en la distinta conformación de las mismas.

Para ello se toman como parámetro analítico la teoría de ventajas competitivas de Michael Porter (1991) y la fórmula del Índice de Ventajas Comparativas Reveladas de Bela Balassa (1965) y Thomas Vollrath (1991). Las mismas conforman el sustento necesario que nos permite tomar conclusiones fundamentadas, acerca del desarrollo de la competitividad de las exportaciones mencionadas anteriormente. A su vez, se apoya el caso de estudio, con el análisis de diferentes artículos académicos y periodísticos, informes realizados por diferentes instituciones, y bases de datos consultadas de forma online para la recolección de datos.

Los resultados conforman un parámetro de medición sustentable para la toma de decisiones en todos los aspectos económicos y políticos que se relacionen con la industria vitivinícola, dejando explícitas sus capacidades de desarrollo a futuro.



1. Introducción

Desde principios de la década del '90, Argentina y Chile se largaron a competir internacionalmente en los grandes mercados del vino, en ese momento conformados por Norteamérica y Europa, los cuales eran dominados principalmente por vinos españoles, franceses e italianos, que representaban el mayor porcentaje de exportaciones en el mercado global del vino (79,3% del total mundial conformado por Francia, Italia y España)¹. Desde ese entonces, ambos países latinoamericanos comenzaron a dar cuenta de la calidad de productos que podían generar gracias a la ubicación geográfica, disponibilidad de tierras y factores climáticos que permiten la realización de un producto único en el mundo. Con la expansión de los mercados, el acceso a la información y las mejoras en materias de transporte producto de un mundo más globalizado, es posible pensar en la posibilidad de posicionar un bien de consumo como el vino casi en cualquier país extranjero. El caso de Argentina y Chile es de particular interés, dado que ambos países vecinos poseen grandes potenciales tanto de producción como exportación de vinos, pero también presentan algunas diferencias en el comportamiento de sus exportaciones.

Se realizaron numerosos estudios de mercado, análisis periodísticos, y artículos académicos que colaboran con la producción de información sobre este tema que siempre encuentra un punto de interés dentro de dos culturas históricamente vitivinícolas. Sin embargo, resulta muy difícil encontrar algún trabajo comparativo de esta índole entre estos países (Argentina y Chile) que conlleve un análisis sobre la actualidad del sector, entendiéndose hasta el año 2017. El siguiente trabajo pretende realizar un análisis comparativo de la producción de vino argentina y chilena entre los años 2009-2017, con el objetivo de identificar los desafíos y oportunidades de desarrollo del sector. Resulta fundamental analizar las razones por las cuales en un país el sector está en alza, caso de Chile, y en el otro estancado, caso de Argentina. Se toma como punto de partida el año 2009 dado que en el mismo tanto Argentina como Chile se encontraban en una muy buena posición respecto a sus competidores extranjeros, pero al cabo de los años el sector fue evolucionando de manera diferente para ambos.

¹ Fuente: Observatorio de Complejidad Económica. Recuperado el (23. noviembre 2018) de: https://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/sitc/export/show/all/1121/1990/

Resulta pertinente aclarar que el trabajo bajo ningún punto de vista pretende hacer una objeción de un modelo de inserción en el mercado internacional en base a la comparación del otro, sino que se enfoca específicamente, y como se aclaró anteriormente, en un estudio comparativo con el fin de identificar desafíos y oportunidades para el sector vitivinícola argentino.

1.1 Identificación y justificación del objeto de estudio

El objeto de estudio del presente trabajo es entonces, un análisis comparativo del sector vitivinícola de Argentina y Chile en el periodo 2009-2017, considerando, fundamentalmente, el comportamiento de las exportaciones. Dicho análisis se realizará en base a los factores más relevantes que afectan al sector, entre los que se encuentran principalmente algunos de corte estructural como el tipo de cambio, la inflación, los costos de logística, aranceles de importación y tratados internacionales. Dichos factores moldean los costos de producción de las empresas y el precio del producto que se vende tanto en el interior como en el exterior del país.

No obstante, existen también otro tipo de factores, más de corte sectorial, como las estrategias de marketing, que juegan un rol importante en el desempeño de las ventas de los productos en el exterior y no serán analizadas en profundidad en este trabajo, ya que no se adecúan de manera específica con los objetivos. De todas maneras, no por eso merecen menor reconocimiento o importancia. La decisión fue tomada dado que, para hacerlo de forma correcta, implicaría llevar a cabo un análisis mucho más específico a fines de demostrar el desempeño de la aplicación de estrategias, que son utilizadas comúnmente en el mercado vitivinícola para la promoción y diferenciación de los productos en un mercado particular².

El tema resulta novedoso en términos de que se trata de un estudio que comprende un periodo poco explorado, dada su actualidad y que comprende una actividad económica sustancial para el desarrollo de algunas economías regionales. Se

² Por ejemplo: el caso de China y el estudio que se realizó para saber qué tipo de etiquetas prefieren comprar los consumidores de ese país, en base al concepto de “Yanzhi” término que se utiliza en esa cultura para definir el nivel de aspecto de alguna persona u objeto. Para más información revisar <https://www.vinetur.com/2018102348546/yanzhi-el-secreto-para-disparar-las-ventas-en-china.html>