

1 - FUNDAMENTACION DEL TEMA

El sector vitícola nos permite diferenciar dos subsectores de producción claramente definidos en nuestro país. La vitivinicultura consiste en el principal destino de la producción de Uvas, permitiendo igualmente la comercialización de uvas para el consumo directo de la fruta.

El fuerte crecimiento económico al cual ha estado sujeto nuestro país en los últimos años permite que el sector de producción de la vid no este ajena al crecimiento y los cambios en cuanto a su producción y comercialización.

La producción de Uva de Mesa a nivel mundial, ha experimentado en los últimos años una importante expansión, surgiendo entonces la necesidad de estudiar y analizar a fondo la producción de uva de mesa en el Uruguay, para lograr así el conocimiento de la situación actual y las perspectivas futuras del sector.

El desarrollo del trabajo lo plantearemos en ocho diferentes capítulos:

En el Capitulo primero nos introduciremos en aspectos generales referentes a la producción de uva de Mesa, fundamentando el tema seleccionado y estableciendo las pautas sobre la metodología de trabajo a emplear. De igual manera haremos referencia a los antecedentes históricos sobre la introducción de los cultivos en nuestro país, características de los mercados internacionales, y algunos aspectos de la producción nacional de uva.

En el Capitulo segundo se concentraran en detalle todos los aspectos referentes a la producción de la Uva de Mesa, analizando la situación internacional del mercado de uvas de mesa, separada por hemisferios, así como también todos aquellos factores que influyen en la producción de ésta, fundamentalmente aspectos relativos a las características de las explotaciones vitícolas. Entre éstas se analizarán las zonas de producción, las superficies destinadas al cultivo, variedades de uvas, aspectos tecnológicos empleados tanto en su producción como en su cosecha y comercialización. Abordaremos de igual forma la ejecución de Programas de Producción integrada aplicables a este cultivo que se están llevando a cabo en nuestro país.

En el Capitulo tercero abordaremos la demanda de la producción de uva, en dos aspectos, mercado internacional y demanda interna. Para ello estudiaremos las exigencias de los consumidores, los principales países importadores, y el potencial exportador de nuestro país en lo que refiere a la Uva de mesa.

En el Capitulo cuarto trataremos los temas relacionados a las políticas gubernamentales así como también toda la legislación relacionada al sector de uva de mesa.

Principalmente los decretos existentes relacionados con la fijación de los precios de las diferentes variedades de uvas.

También en este capitulo haremos referencia a cómo afectan los tributos con respecto al sector así como también las características y el tratamiento por parte del Banco de Previsión Social con respecto a la mano de obra utilizada.

En el Capitulo quinto nos enfocaremos en lo que respecta a la estructura de mercado estableciendo, en primer lugar, los diferentes tipos de estructura existentes, el número de compradores y vendedores existentes actualmente en el mercado de fruta fresca así como también aspectos como diferenciación del producto , dimensión del mercado, integración y diversificación de los actores.

También como aspectos claves abordaremos temas como barreras de entrada y barreras de salida así como también la estructura de costos.

En el Capitulo sexto estudiaremos los temas relacionados con las estrategias competitivas llevadas a cabo por las empresas que forman parte del sector. Estudiaremos y analizaremos las diferentes estrategias genéricas establecidas por Michael Porter, así como también las cinco fuerzas competitivas existentes.

También se realizó un análisis FODA, en el cual se establecen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del sector de uva de mesa con el objetivo de que sea una herramienta útil para llevar a cabo acciones para beneficio del sector.

En el Capitulo séptimo abordaremos los resultados del sector relacionando a éstos con los conceptos de eficiencia, eficacia, productividad, rentabilidad y competitividad.

En este capitulo también estudiaremos lo referente a la calidad del producto que es ofertado en el mercado así como también el progreso técnico que ha tenido el sector.

Finalmente en el Capitulo 8 se establecerán las conclusiones finales a las cuales pudimos arribar, mostrando así cuales son los principales aspectos referentes al sector de uva de mesa en el Uruguay.

2 - METODOLOGIA PARA REALIZAR EL TRABAJO

La metodología empleada para el desarrollo del trabajo implicara cumplir con las siguientes etapas:

Planteamiento del Objetivo de la Investigación.

El objetivo de la investigación consiste en definir la situación de la producción de uva de mesa en el Uruguay, acercándonos a la realidad del sector mediante una aproximación a la oferta de éste producto, así como también la demanda, estructura y estrategias perseguidas para la obtención de resultados. Estableceremos con precisión los niveles y características de la producción de uva en el Uruguay con el objetivo de estudiar el posible incremento de los mercados de comercialización, así como también el mejoramiento de la oferta y calidad de la producción. Se analizaran en profundidad las variables que influyen en la producción, tales como tecnología empleada, mano de obra, localización de productores, agentes demandantes y otros.

Formulación de la Hipótesis.

En base a la información relevada en el trabajo de campo, aplicación de conceptos teóricos y posterior análisis realizado, hemos llegado a formular la hipótesis objeto de estudio:

“La producción de Uva de Mesa en el Uruguay es escasa, ésta provoca que no podamos satisfacer en buena manera el mercado interno y dificulta el acceso a mercados regionales e internacionales”.

Relevamiento de Información.

Serán de fundamental aplicación trabajos e información relevante proporcionada por diferentes organismos, entre los que se encuentran el Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria (INIA.), Ministerio de Ganadería Agricultura y Pesca (M.G.A.P.), Dirección General de Granja (DI.GE.GRA), Instituto Nacional de Vinos

(I.NA.VI.), Facultad de Agronomía, entre otros. Las cifras estadísticas utilizadas surgen de la información proporcionada por el último Censo General Agropecuario proporcionado por el Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca.

Se llevo a cabo un plan de entrevistas realizada a productores y empresarios del sector, de las cuales se desprende información por demás importante para la realización de nuestro trabajo, considerando claro está, que la información en un sector de pequeño desarrollo como el de la uva de mesa, no es abundante.

Tanto la información relevada del plan de entrevistas, como la proveniente de informes de organismos públicos, de empresas vinculadas al sector y del sustento teórico de la cátedra de Economía Aplicada a la Empresa, fue relacionada de manera tal de procesar todo ese conjunto de datos con el objetivo de producir información con valor agregado.

De esta forma, tratamos de culminar el trabajo elaborando una serie de conclusiones que sintetizan la realidad del sector de la uva, y que nos permite verificar la hipótesis que desencadenó nuestro estudio.

3 - ANTECEDENTES HISTORICOS

La vid europea fue introducida en América por los españoles en la primera mitad del siglo XVI. Durante el año 1545 los conquistadores Cervantes y Montegro introducen las primeras plantas de vid en América del Sur. De esas vides se produjeron las primeras cosechas de uvas en 1549.

Desde Perú, la vid se empezó a difundir hacia el sur del nuevo continente, llegando primero al actual territorio chileno y posteriormente a tierras argentinas. En 1557, se cultivaron las primeras vides en el Cuyo y un tiempo después en Buenos Aires. Se estima que en Buenos Aires se realizó la primera elaboración de vino en el 1605, de viñedos de cuatro o cinco años de establecidos. Por la proximidad de Buenos Aires con nuestro territorio, podríamos pensar que el viñedo uruguayo proviene de aquellas viñas. Sin embargo, las primeras vides llegaron a la Banda Oriental de la mano de los colonizadores españoles. Ellos plantaron la vid, junto con el olivo y el nogal, cuando a mediados del siglo XVII empezaron a establecer poblaciones en el suroeste del territorio, que serían el comienzo de una instalación por demás demorada. En efecto, el Río de la Plata entró tardíamente en la atención pobladora del colonizador español y aún más tardíamente lo hizo la Banda Oriental.

Las primeras cepas fueron uvas de mesa de origen español, probablemente moscateles, se cultivaron en parral para consumo de la familia. En esos tiempos no se hicieron plantaciones mayores, porque estaba vigente la prohibición de producir Uva y vino en la colonias. De todas formas, el parral familiar difundido en aquella época tuvo el mérito de hacer nacer una tradición, ya que desde entonces se lo encuentra habitualmente en las casas uruguayas, donde es muy apreciado por la sombra tan agradable que produce en los días calurosos de verano.

A pesar de las citadas restricciones y de múltiples fracasos iniciales, la época colonial significó entonces para la historia de la vid del Uruguay una primera etapa dedicada solamente a la Uva de mesa y elaboración de vino para consumo familiar.

Años después, la introducción de nuevos cultivares y mejoras en las técnicas del cultivo, permitieron alcanzar gradualmente niveles adecuados de producción que estuvo destinada principalmente a la elaboración de vinos.

Las zonas de producción se localizaron en los departamentos de Canelones y Montevideo, o sea en áreas próximas al principal mercado consumidor. Posteriormente se extendieron a zonas más alejadas: Artigas, Colonia, Durazno, Florida, Salto y San José. A pesar de que el objetivo primario de la producción lo constituyó la obtención de uvas para la elaboración de vinos, cada producción disponía dentro de sus viñedos de plantas de Uva de Mesa con el único fin del autoconsumo.

Posteriormente se inició un proceso de comercialización para el consumo en fresco, utilizándose para tal fin principalmente aquellos cultivares doble propósito (vino – mesa) y pequeñas partidas de uva específicas.

Por muchos años la producción de estos frutos, a pesar de un notorio aumento de la demanda, se realizó en forma similar a la destinada a la producción de vinos. Por tales motivos se utilizó el mismo sistema de conducción y poda, alta densidad de plantas por ha. (5000), plano de producción muy próxima al suelo (30 cm.), labores culturales y trabajo de suelo tradicionales. Solamente la uva de mesa recibe un trato diferente, fundamentalmente en temas relacionados a: cosecha en forma escalonada y preparación o limpieza del racimo previo a su comercialización.

Esta situación se mantiene hasta la década del 70, donde la producción de uva para el consumo en fresco experimenta profundos cambios. La utilización de cultivares y protainjertos específicos de origen clonal y libres de virus, la adopción de modernos sistemas de conducción y poda y el uso de técnicas especiales de manejo,

determinaron un incremento en la producción y una notable mejora de la calidad de los frutos.

Actualmente existe un reducido, aunque dinámico número de productores especializados en la producción de Uva de Mesa. Estos han desarrollado nuevos manejos, tecnología de avanzada y adecuadas estrategias comerciales, lo que les ha permitido la colocación de sus productos en el exterior. La corriente exportadora iniciada en 1990 por un grupo de productores de nuestro país, constituye una experiencia muy valiosa que abrirá nuevas perspectivas. [1]

4 - RESEÑA DEL SECTOR

La producción de Uva de Mesa a nivel mundial, ha experimentado en los últimos años una importante expansión. Las causas de este proceso se fundamentan principalmente en:

- Mayor utilización de mejores materiales genéticos.
- Incremento de la superficie cultivada con sistemas de conducción y poda, que ofrecen mayores posibilidades productivas.
- Empleo de técnicas especiales de manejos de racimos, que permiten exaltar la calidad de los frutos.
- Mayores demandas por uva fresca, de alto valor nutritivo, como complemento de las dietas alimenticias de los consumidores.

[1] Instituto Nacional del vino.

La producción mundial de Uva de Mesa, alcanzó en el año 1992, 8329.6 millones de kilos, participando Europa con el 54.08%, Asia con el 21.39%, América con el 19.97%, África con el 7.79% y Oceanía con el 1.12%

Produccion, exportacion e importacion de Uva de Mesa, agrupado por continentes.

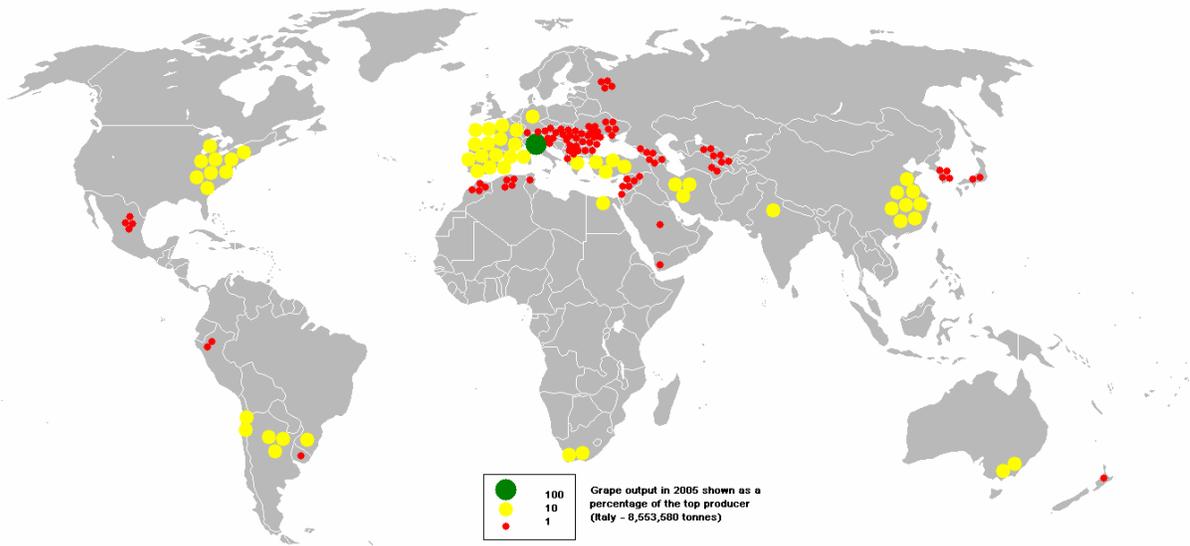
Continente	Produccion Millones Kg	Exportacion		Importacion	
		Cantidad	%	Cantidad	%
Europa	4141,8	924,5	22,32	808,8	19,53
Asia	1781,8	14,8	0,83	7,7	0,43
América	1663,8	610,4	38,69	4,7	28,11
África	648,7	84,2	12,96	0	0
Oceanía	93,5	15,4	16,47	0	0
Total Mundial	8329,6	1649,3		821,2	

Fuente: Cultivo de uva de mesa en Uruguay – M. Spinola, INIA Las Brujas.

Las mayores producciones en los diferentes continentes, corresponden a los siguientes países, mencionados en orden decreciente:

En Europa: Italia, ex Urss y España. En Asia: Turquía, Japón y Siria. En América: Chile, Usa y Brasil. En África: Argelia, Marruecos y Egipto y en Oceanía: Australia y Nueva Zelanda.

Localización de la producción mundial de Uva de Mesa



Fuente: <http://www.wikimedia.org>

4.1 - Principales mercados y Países importadores

Mercado Americano. USA y Canadá.

Estos mercados son muy exigentes respecto a los estándares de calidad y residuos tóxicos. Se caracterizan por una marcada preferencia por las uvas blancas, apirenicas y de alta calidad. Dentro de estas la variedad Thompson Sedles es la más importante, alcanzando buen precio cuando presenta las siguientes características: bayas grandes 16mm, sólidos solubles mayores a 14 Brix. Y color blanco ligeramente verdoso. Los frutos dorados “quemados de sol” son depreciados. Dentro de los cultivares negros o rosados, el CV. Ruby mantiene buen precio a pesar de ocupar una importancia menor en las preferencias del consumidor.

Por su ubicación geográfica, estos mercados permitirían a nuestro país, entrar en contra estación.

Mercado Europeo.

Presenta menores exigencias sanitarias que el norteamericano. Se caracteriza por alta preferencia por uvas con semilla. Dentro de las uvas negras con semillas: Cardinal es apreciada cuando esta presente temprano en el mercado (diciembre – enero). Alfonso Lavallee continúa ocupando un buen lugar y Muscat de Hambourg, es valorada fundamentalmente por su sabor (amoscatelado)

Con respecto a las uvas blancas con semilla, Italia y Dattier de Bayrouth, ocupan un sitio de preferencia en el consumidor europeo.

En relación a las uvas sin semillas o apirenicas, a pesar de no existir una preferencia generalizada en este mercado, se aprecia un aumento en los volúmenes consumidos.

Este mercado permite entrar en nuestro país en contra estación. Se considera que febrero es el mes en que se pueden lograr mejores precios, ya que en ese momento, España aporta volúmenes menores de sus uvas tardías (ohanes y Aledo) y aun no han arribado los envíos de Chile y África del Sur.

Mercado Asiático.

Japón es sin duda el país más atrayente, pero debido a las altas exigencias sanitarias y de calidad, hacen a este mercado prácticamente impenetrable a corto y mediano plazo.

Respecto a normas de calidad exigen frutos de gran tamaño, mayores a 22 mm (diámetro ecuatorial), por el hábito de pelar las uvas, razón por la cual los tamaños menores son depreciados. Los cultivares Kyoho, Tadasumi, Beniizu, y Kaiji, en curso de evaluación en INIA Las Brujas, alcanzarían los parámetros de calidad exigidos.

Mercado Regional.

Buenos Aires y el sur de Brasil, (Porto Alegre y San Pablo) a corto plazo son los que presentan mayores posibilidades, fundamentalmente por razones de proximidad con nuestras zonas de producción.

Se caracterizan por ser menos exigentes, no obstante los frutos de calidad logran mayores precios. Permitiría entrar con uvas primicias obtenidas bajo invernáculo, de estación y fuera de época, mantenidas en conservación frigorífica.

En Argentina los cultivares: Cardinal, Alfonso Lavallee, Dattier de Beyrouth, Italia, Muscat de Hambourg, Ruby, podrían tener buena receptividad.

En Brasil a pesar de producir uva durante todo el año, su producción no alcanza a satisfacer la demanda interna, por esa razón Cardinal, Ruby y fundamentalmente Muscat de Hamburg, serían las variedades con mayores posibilidades de ventas en esos mercados. [2]

[2] Cultivo de uva de mesa en Uruguay – M. Spinola, INIA Las Brujas.

4.2 - Producción Nacional

En el país la producción de uvas destinadas al consumo en fresco es reducida, representando una superficie de 217.1 ha.

En el total producido los departamentos de Canelones y Montevideo concentran el 80% de las plantas totales y aportan el 78% de la producción, mientras que Colonia y San José representan un 7% cada uno. En la Zona Norte la mayor relevancia la adquieren los departamentos de Paysandú y Artigas, aportando cada uno el 2% de la producción y las plantas.

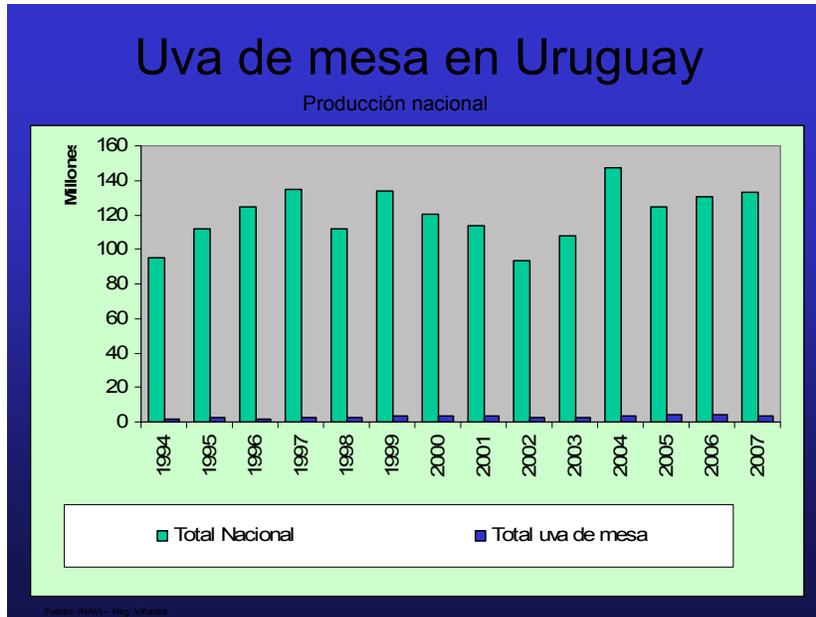
Concentración de la Producción Nacional de Uvas



Fuente: INAVI

Como se puede apreciar la Zona Norte realiza un aporte escaso a la producción, significando tan solo un 4% de la uva para vino y un 8% de la uva de mesa.

A ello se debería sumar el c.v. Muscat de Hambourg (Moscatel Negro), considerado en el país como uva doble propósito (mesa – vino). Según el Censo INAVI 1989, este cultivar ocupa una superficie de 1288 ha, alcanzando una producción de 12.438.703 kg. [3]



Fuente: Direccion General de Desarrollo Productivo (I.M.C.)

4.3 - Consideraciones

La producción de uva de mesa orientada a la exportación debe planificarse desde su inicio hacia un mercado definido, con el cultivar y la calidad exigida y empleando tecnología específica, sin apoyarse en estrategias que destinen los excedentes ni para el consumo interno ni a la industrialización.

El acceso a esos mercados requiere una organización, eficiencia de producción y volumen de oferta, que no pueden ser logrados por pequeños o medianos productores que operen individualmente, sino por fuertes empresas u organizaciones de productores. Además requiera alta capacidad negociadora.

Según el Instituto Nacional de Vinos, la producción de Uvas ha oscilado valores entre 1.220.000 Kgs. y 5.900.000 Kgs en lo que respecta al periodo abarcado entre los años 1994 y 2004, teniendo la Uva de mesa como destino valores comprendidos entre el 1.3% y 4.2% respectivamente sobre el total producido.

De la Producción Nacional de Uva de Mesa, se establecieron valores del 99.8% para el consumo en mercado interno, permitiendo así exportar el excedente. Este mercado

[3] Cultivo de uva de mesa en Uruguay – M. Spinola, INIA Las Brujas.

de consumo interno posee algunas características tales como, su consumo escaso, la poca exigencia por parte de los consumidores, demandantes dispersos y poco normalizados, lo que significa una oferta acotada de la producción. Esta oferta carece de requisitos mínimos y normas pre establecidas en cuanto a la comercialización del producto, higiene, calidad, trazabilidad y seguridad alimentaria.



Fuente: Elaboración propia en base a información proporcionada por INAVI.

El actual productor de uva de mesa maneja un grupo de variedades específicas y la producción de esta generalmente se integra al resto de la producción frutícola, en particular con la de hoja caduca. Existe una aplicación importante de mano de obra en las diferentes etapas de la producción y manejo, utilizando tecnologías de cultivo tales como: raleos, cepillado, techado y una especial dedicación en cosecha, poscosecha y packing. También se caracterizan por poseer una marca propia, ya sea de propiedad individual o grupal. [4]

[4] Cultivo de uva de mesa en Uruguay – M. Spinola, INIA Las Brujas.

2. - OFERTA

Antes de introducirnos en el desarrollo del capítulo, consideramos por demás importante comenzar a comprender los temas que abordaremos en el presente capítulo. Es por eso, que de fundamental importancia será comprender en primer lugar a que estamos haciendo referencia cuando nos referimos a la Oferta.

En un sentido general, la "oferta" es una fuerza del mercado, que representa la cantidad de bienes o servicios que los individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado, en determinado periodo de tiempo, para satisfacer las necesidades o deseos de los demandantes. [1]

Tomando en cuenta esta definición, podemos hacer un pequeño análisis de la estructura que compone esta definición:

1. La existencia de vendedores: Se refiere a la existencia de individuos, empresas u organizaciones que tienen un producto o servicio a la venta.
2. La cantidad de un producto: Es el número de unidades de un producto y/o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a un precio determinado.
3. La disposición para vender: Se refiere a aquello que los vendedores "quieren" vender a un determinado precio y en un determinado periodo de tiempo.
4. La capacidad de vender: Se refiere a la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores "pueden" proveer al mercado, a un precio determinado y en un periodo de tiempo determinado.
5. El puesto en el mercado: Se refiere a un determinado lugar, que puede ser físico (como un supermercado) o virtual (como una tienda virtual en Internet), en el que se pondrá a la venta los productos o servicios.

[1] <http://www.promonegocios.net>.

6. El precio determinado: Es la expresión de valor expresado, por lo general, en términos monetarios que tienen los bienes y servicios que los vendedores ponen a la venta.
7. El periodo de tiempo: Se refiere a un ciclo establecido (años, meses, semanas o días) en el que el producto o servicio estará disponible para la venta, a un precio determinado.
8. Las necesidades y deseos: La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). En cambio, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para éstas necesidades profundas (por ejemplo, una hamburguesa MC Donalds para satisfacer la necesidad de alimento). [2]

Continuando con la lógica de la investigación, y luego de habernos introducido en el capítulo a tratar, será tiempo de comenzar a describir aspectos fundamentales y característicos de lo que es la oferta de la producción de uvas de mesa, ya sea éstas destinadas a la comercialización en nuestro país, como, en menor medida, fuera de nuestro mercado local. Primeramente analizaremos la oferta a nivel mundial en el rubro, para luego concentrarnos en el análisis técnico de los niveles y formas de producción en Uruguay.

El análisis de la información relevada por el Censo General Agropecuario (CGA) del año 2000 permite realizar una primera caracterización de las explotaciones dedicadas a la viticultura en forma comercial.

A través del CGA se puede obtener una visión de las explotaciones desde el punto de vista de su estructura productiva, la que tiene como finalidad la producción de uva, que se destina mayoritariamente a la industria vinícola, para la producción de vinos de diferentes tipos, siendo en su minoría, la producción destinada al consumo de Uva fresca.

[2] Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Kotler Philip, Prentice Hall, Pág. 7.

1 – Mercado Internacional

La uva de mesa es uno de los productos que tuvieron un boom exportador de contra estación en las últimas dos décadas. Un grupo de países del Hemisferio sur, entre los que están Chile, Nueva Zelanda, Sudáfrica, Australia y la Argentina, han estado compitiendo por el acceso a mercados del Hemisferio Norte con su oferta de frutas frescas de clima templado. Estos mercados de contra estación incluyen a Europa, países de la Cuenca del Pacífico, América del Norte y Lejano Oriente. En Europa se encuentran los mayores consumidores e importadores de fruta fresca, siendo uno de los principales mercados de exportación tanto de manzanas como de peras. El principal país exportador de fruta fresca del mundo es EE.UU.; mientras que Brasil y Chile son los principales exportadores del Hemisferio Sur. Sin embargo, al considerar solamente las exportaciones de frutas de climas templados (uva de mesa, poáceas, duraznos y nectarines y kiwis), Chile se convierte en el principal exportador del Hemisferio sur, ya que Brasil tiene un componente importante de fruta subtropical en el volumen de sus exportaciones de frutas frescas. El valor de las exportaciones mundiales de uva de mesa en el año 2001 fue de 2.500 millones de dólares (FAO-Agrostat, 2003) y a fines de la década pasada, los países del Hemisferio sur participaron con el 30% del valor de las mismas (Miranda y Parera, 1999).

1.1 - Principales países productores y exportadores del Hemisferio Norte

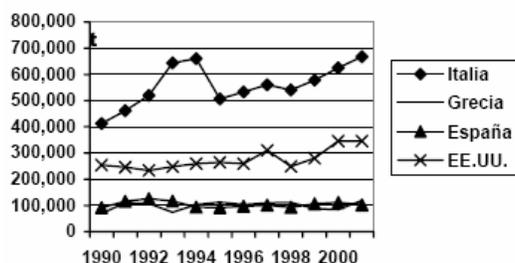
Los principales países exportadores de uva de mesa del Hemisferio Norte son Italia, Estados Unidos, Grecia y España. Italia, además, es el principal exportador mundial de este producto.

Durante la década pasada exportó un promedio anual de 559.000 toneladas, mostrando una tendencia sostenida de crecimiento a partir del año 1995. Los precios FOB recibidos muestran una evolución desfavorable durante la década pasada, ya que si bien en el año 1990 obtenían entre los principales exportadores del Hemisferio Norte el mayor precio unitario por kilogramo de uva exportada (1,16 US\$/kg), en el año 2001 obtuvieron el menor precio (0,79 US\$/kg). Sin embargo, con 529,4 millones de dólares en el año 2001, encabeza el valor mundial de las exportaciones de uva de mesa, lugar que ha conservado a lo largo de toda la década pasada con una cifra relativamente constante. Los principales destinos de su producción son otros mercados europeos, como Alemania y Francia. La variedad que predomina es la Italia, con poco menos del

70% de la producción. En los últimos años se ha comenzado a introducir la variedad Superior Seedless, con el objetivo de ganar consumidores de uva sin semilla.

Estados Unidos es el segundo país exportador del Hemisferio Norte. Durante la década pasada exportó un promedio anual de 346.000 toneladas, mostrando una tendencia creciente. A diferencia de Italia, el precio promedio unitario recibido durante la década pasada tiene una tendencia creciente, pasando de 1,1 US\$/kg en el año 1991 a 1,37 US\$/kg en el año 2001. La misma tendencia se manifiesta en el valor FOB de las exportaciones, que pasaron de 280,2 millones de dólares en el año 1991 a 475,8 millones de dólares en el año 2001. En cuanto a la distribución territorial de las plantaciones, el 90% de la superficie cultivada se concentra en California y en segundo lugar aparece Arizona. Los principales destinos de la uva son Asia, Canadá y América Latina; representando las exportaciones al mercado europeo apenas del 0,5% del valor total. En cuanto a las variedades cultivadas, la Sultanina (Thompson Seedless) es la principal, seguida por Ruby Seedless, Flame Seedless y Red Globe.

Grecia y España se disputan el lugar del segundo país exportador europeo y el del tercero del Hemisferio Norte. Grecia exportó un promedio de 99.232 toneladas de uva de mesa en el período 1991-2001, manteniéndose con una leve tendencia creciente. Los precios promedio recibidos en ese período, sin embargo, muestran una tendencia creciente. En el año 1991 el precio promedio unitario recibido por sus exportaciones de uva de mesa fue de 0,99 US\$/kg, mientras que en el año 2001 recibió un precio de 1,024 US\$/kg, con valores más altos en otros años del período. Este incremento en los precios recibidos, lo que habla de un aumento en la calidad del producto comercializado, al combinarse con el relativo estancamiento en los volúmenes vendidos generó una suba sostenida en los valores FOB recibidos, pasando de 69,8 millones de dólares en el año 1991 a 121,5 millones de dólares en el año 2001. Grecia concentra sus envíos a países del continente europeo. Las principales variedades cultivadas son la Sultanina (Thompson Seedless), Victoria, Rosaki, Sultana y Cardinal. Principales países exportadores de uva de mesa del Hemisferio Norte, evolución del volumen exportado en toneladas durante la última década.

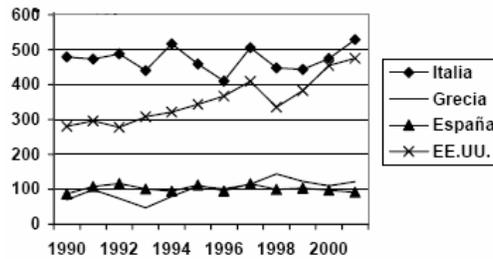


Fuente: Estudios agroalimentarios, documento No. 7, Uva de mesa, Omar Miranda, Marzo de 2003.

España, al igual que Grecia, manifiesta un leve incremento en los volúmenes exportados durante de la década pasada. En el año 1991 exportó un total de 91.779 TN anuales de uva de mesa y en el año 2001 102.537 TN anuales. Los precios recibidos, en cambio, tuvieron una tendencia fuertemente decreciente. Mientras que en el año 1991 el precio promedio de la uva de mesa exportada era 0,94 US\$/kg en el año 2001 fue 0,89 US\$/kg. El valor FOB de las exportaciones muestra una tendencia secular levemente creciente, pasando 86,6 millones de dólares en el año 1991 a 91,3 millones de dólares en el año 2001. España orienta también sus ventas a países del continente europeo.

Predomina el cultivo de variedades con semilla y en la actualidad hay proyectos de reconversión tendientes a sustituir estas plantaciones por cultivares sin semilla. Las cultivares más importantes son Cardinal, Italia, Dominga, Napoleón y Flame Seedless (ibíd, 1999). [4]

Principales países exportadores de uva de mesa del Hemisferio Norte, evolución del valor de las exportaciones en millones de dólares durante la última década.



Fuente: Estudios agroalimentarios, documento No. 7, Uva de mesa, Omar Miranda, Marzo de 2003

[4] Estudios agroalimentarios, documento No. 7, Uva de mesa, Omar Miranda, Marzo de 2003.

1.2 - Principales países productores y exportadores del hemisferio Sur

1.2.1 - Brasil

Brasil es un gran productor de frutas y hortalizas, en particular, de origen subtropical y tropical. Recientemente, ha comenzado a participar en los mercados de exportación de algunas frutas de clima templado. En el año 1996, exportó US\$ 112 millones e importó US\$ 320 millones de fruta fresca, principalmente manzanas (US\$ 87 millones), peras (US\$ 98 millones), uvas de mesa (US\$ 32 millones), ciruelas (US\$ 30 millones), duraznos y pelones (US\$ 10 millones cada uno). Argentina, Chile y, en menor medida, países de la UE y los Estados Unidos, dominan el mercado brasileño de estos productos.

En el país se distinguen tres tipos de producción y destinos para la uva: vinificación, mesa común y mesa fina. La superficie total cultivada con vid es de aproximadamente 60.000 has y se destacan las regiones productoras sur, sudoeste y noreste. La uva que se destina a industria (vinos y jugos) se cultiva principalmente en la región sur, en los estados de Río Grande do Sul (39.000 has), Santa Catarina (4.100 has) y Sur del Paraná (3.000 has). Predomina la plantación de variedades americanas (V. lambrusca y V. estivales) que se cosechan entre los meses de febrero y abril. La región sudoeste es la principal productora de uva común de mesa de Brasil, siendo los estados de São Paulo (9.400 has) y Minas Gerais (860 has) los que tienen la mayor superficie cultivada. La región noreste tiene como estados productores a Pernambuco (1870 has) y Bahia (1870 has). Se destaca el valle del río São Francisco donde se está desarrollando el cultivo de uva fina de mesa.

La uva común de mesa se concentra en los alrededores de la ciudad de São Paulo, predominando las cultivares rústicas americanas como Niágara Rosada y Niágara Blanca. Estas últimas también son utilizadas para la elaboración de vinos comunes. El cultivo se lleva a cabo en pequeñas propiedades y las plantaciones son conducidas a través del sistema de espaldera. La uva se embala en cajas de madera y se comercializa en el mercado doméstico, principalmente en Río de Janeiro y en São Paulo. Es un producto de baja calidad y, como su maduración ocurre en los meses de mayor calor y humedad (diciembre a enero), no se conserva en buen estado por mucho tiempo.

La producción de uva de mesa común en Brasil es comercializada principalmente en el mercado interno en el período que va de enero a abril. Se intenta anticipar la cosecha cuando los precios alcanzados en el mercado interno son elevados y hay buenas posibilidades de exportar uva.

1.2.1.1 - Producción de uva fina de mesa

El cultivo de uvas finas de mesa (*Vitis vinifera*) ha experimentado una relativa expansión en zonas que no eran tradicionalmente productoras. La misma tiene como objetivo abastecer el mercado interno y el externo. Un caso relevante es el noroeste del estado de São Paulo, en el cual la expansión del cultivo es reciente y se han implantado más de 3.000 has.

La uva fina de mesa se cultiva en las regiones sudoeste y nordeste. En la primera 10 se destaca el estado de São Paulo, con predominio de las cultivares Rubi, Patricia, Benitaka y Red Globe, conducidas en parral y manejadas con poda larga. Estas cultivares son muy susceptibles a cierto tipo de enfermedades que se desarrollan en las condiciones ambientales de la región, lo que incide sobre las estrategias de cultivo y los costos de producción. A modo de ejemplo, se puede decir que el control de las enfermedades fúngicas exige un tratamiento preventivo de hasta treinta pulverizaciones (Mendes Pereyra y Costa Nachtigal, 1997).

El momento de cosecha en el sudoeste es el período de diciembre a abril, pero con técnicas especiales de poda es posible la producción en otras épocas (de agosto a octubre). Esto permite la colocación de uva en época de altos precios en el mercado interno y, además, la exportación a países del MERCOSUR.

Principales áreas cultivadas con uva fina de mesa en Brasil.

Región	Superficie (ha)
São Paulo	2.000
Minas Gerais	200
Paraná	2.662
Nordeste	4.000
Otros	100
Total	9.962

Fuente: Mendes Pereira y Costa Nachtigal, "Descripción de la estructura productiva de países competidores de Argentina".

En el nordeste, principalmente en el Valle del Río São Francisco, en la última década se han realizado importantes inversiones en el sector vitícola con el objetivo de implantar variedades de mesa, pasa y vinificación. Las cultivares para mesa son principalmente Italia, Piratininga y Red Globe. La región nordeste es la que presenta las mejores condiciones climáticas para la producción de uva fina de mesa de origen

europeo. Tiene una temperatura alta todo el año y baja humedad relativa. El gran inconveniente es la irregularidad de las lluvias, restricción que es superada mediante el uso de riego. Estas condiciones climáticas sumadas a la posibilidad de riego permiten la obtención de 2,5 cosechas por año.

Un hecho importante es que en esta región la cosecha ocurre en los meses de agosto a noviembre, lo cual es económicamente ventajoso. Son meses de poca lluvia, por lo cual resulta un producto de buena calidad, en razón de tener mayor concentración de sólidos solubles y una menor incidencia de enfermedades. Para que ésto ocurra, la conducción del cultivo es realizada de una forma completamente diferente a la de las demás regiones productoras, ya que los viñedos sufren dos podas anuales. La primera, realizada después de la cosecha, generalmente en octubre o noviembre, consiste en una poda corta y los brotes que se forman son eliminados de modo que la planta en el verano solo vegeta. Con la poda normal de producción, realizada entre marzo y junio, los viñedos irrigados tienen condiciones de brotar y producir en los meses de temperaturas más templadas. En su mayoría, los viñedos de la región noroeste son cubiertos con tela plástica para su protección, principalmente contra el granizo y para evitar el ataque de pájaros e insectos.

1.2.1.2 - Exportaciones de uvas

La exportación de uvas frescas está comenzando a crecer. La mayoría de los embarques se destinan a Europa, en especial a los Países Bajos, Reino Unido y Alemania. En el continente americano, el principal mercado para las uvas brasileñas es Argentina y en 1994 se iniciaron las exportaciones a los Estados Unidos. En 1995, el total de uvas frescas exportado fue de 7 mil toneladas, obteniéndose un valor FOB de 10,1 millones de dólares. El 50% de las exportaciones de uva de mesa provienen de la región del Valle de San Francisco.

Brasil, evolución del volumen y el valor de las exportaciones anuales de uva de mesa, 1990/97.

	Año							
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Volumen (t)	1.840	2.880	6.880	12.550	7.090	6.786	4.520	3.710
Valor (000US\$)	2.240	6.060	7.660	14.570	8.520	10.120	6.300	4.780

Fuente: FAO-Agrostat, 1999.

1.2.2 – Chile

1.2.2.1 - El sector de frutas frescas

La exportación de frutas frescas es la cuarta actividad económica en importancia del país, después de la minería, la forestación y la pesca. La industria ha tenido un crecimiento explosivo desde el año 1975, con exportaciones por un valor de US\$ 35 millones, hasta llegar en 1995 a un valor de US\$ 1.140 millones. Existen en la actualidad unas 900 empresas exportadoras en Chile y unos 12.000 fruticultores, los cuales tienen en plantación alrededor de 183.000 hectáreas. La mayoría de los cultivos se localizan entre Copiapó, en la Tercera Región, y Chillán, en la Octava Región, estando la máxima concentración de fruticultores en la Cuarta Región y en el área Metropolitana. Chile es el mayor exportador de fruta fresca del hemisferio sur. Los productos más importantes son uva de mesa, kiwi, manzanas y peras. De acuerdo con cifras de FAO, las exportaciones de frutas frescas chilenas representan cerca del 47% del total de las exportaciones del hemisferio sur de uvas de mesa, manzanas y peras (Fu, 1998).

América del Norte es el principal destino de las exportaciones de fruta chilena, particularmente Estados Unidos. Durante las últimas temporadas, los envíos a este país no han mantenido la tasa de crecimiento de años anteriores. La uva de mesa, por su parte, continúa siendo el producto que registra mayores salidas con ese destino. En cuanto al mercado Latinoamericano, las exportaciones se dirigen mayoritariamente a Brasil, país al que va el 9% del volumen total de fruta fresca que comercializa Chile en el ámbito internacional. Los envíos a esta plaza han crecido un 140% en las últimas cinco temporadas, debido principalmente a las ventajas comerciales originadas con el mejoramiento de las redes de transporte terrestre entre ambos países y al hecho de que, por razones climáticas, Brasil es un excelente destino para la mayoría de la fruta que se produce en Chile.

La evolución reciente de las variables macroeconómicas del sector parece indicar que los niveles de producción se han estabilizado. Sin embargo, se está reajustando la oferta con la introducción de nuevas frutas y, además, se está evaluando el mercado asiático. La estrategia empresarial dominante en la producción primaria indica que, antes que invertir en nuevas tierras, se están reemplazando las plantaciones antiguas de frutales y vides por nuevas plantas y cultivares. Este fenómeno se observa, en particular, en el Valle Central, donde existen plantaciones que han alcanzado el final

de su vida productiva y, necesariamente, deben renovarse para mantener niveles de producción rentables.

Existe una alta concentración de las exportaciones. El 71% de las mismas se realiza a los Estados Unidos y a la UE. (37,8% y 33,3% respectivamente). La tabla siguiente indica el destino de las exportaciones chilenas de fruta fresca en términos de cajas totales y su participación relativa.

Chile, destino de las exportaciones de frutas frescas (en cajas), temporada 1997/98.

	Norteamérica	Europa	Lejano O.	Oriente Medio	América L.	Total
Cajas	63.082.591	55.571.776	10.056.526	5.205.338	33.133.087	167.049.318
%	37,8	33,3	6,0	3,1	19,8	100,0

Fuente: Fruit Online (1999).

El mercado interno chileno generalmente presta mayor atención al precio de la fruta que a su calidad. A causa de su limitado tamaño y de la baja capacidad de compra de los consumidores, los productores se han concentrado más en el mercado exportador. Sin embargo, recientemente, algunos grandes supermercados han comenzado a ofrecer fruta con calidad de exportación a los consumidores chilenos. La fruta que no reúne los estándares internacionales es ofrecida al mercado interno o es destinada al procesamiento industrial. Casi no hay importaciones de fruta, registrándose sólo unos pocos ingresos de bananas frescas y ananás.

1.2.2.2 - Uvas de exportación y principales variedades cultivadas

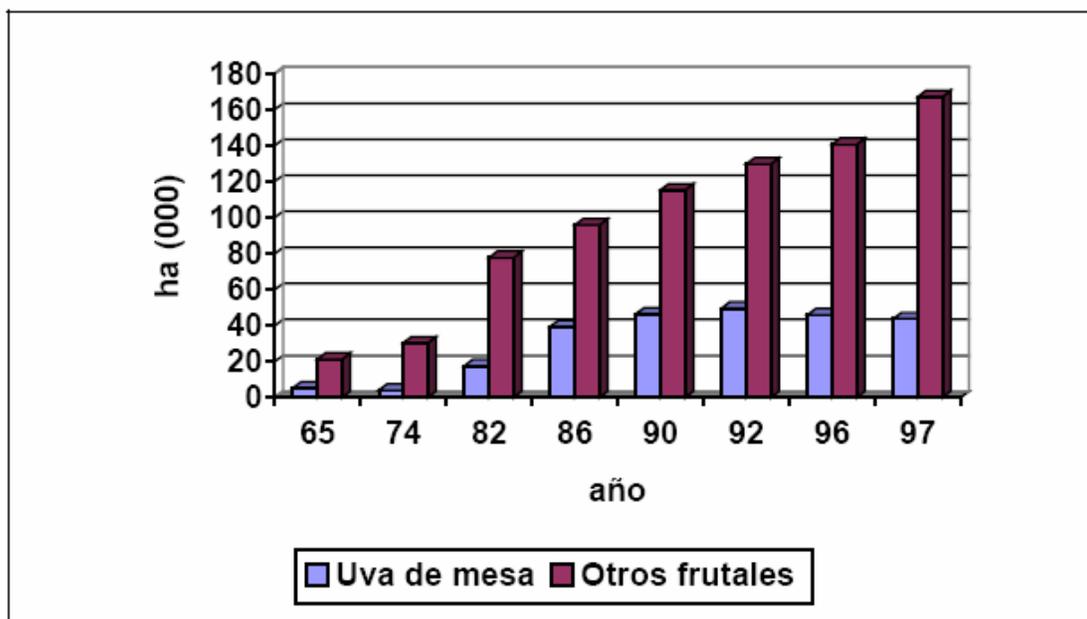
La fruta de mayor importancia en el mercado exportador es la uva de mesa, que representó el 40% de las cajas exportadas en la temporada 1997/98, a continuación se encuentran los kiwis (25%), y las manzanas (16%).

Evolución de la superficie plantada con uva de mesa y con otros frutales, 1965-1997 (miles de ha).

Chile: evolución de la superficie cultivada (en miles de hectáreas) con uva de mesa y otros frutales, 1964-97.

RUBRO	AÑO							
	1965	1974	1982	1986	1990	1992	1996	1997
Uva de mesa (a)	5,4	4,2	17,8	39,5	46,5	49,8	45,9	43,8
Otros frutales (b)	21,4	30,4	77,9	96	115,5	129,8	140,7	167,1
(a)*100/(b)	20,1	12,1	18,6	29,2	28,7	27,7	24,6	20,8

Fuente: Elaboración propia según datos de Contreras y Escobar (1995) y ODEPA (1999).

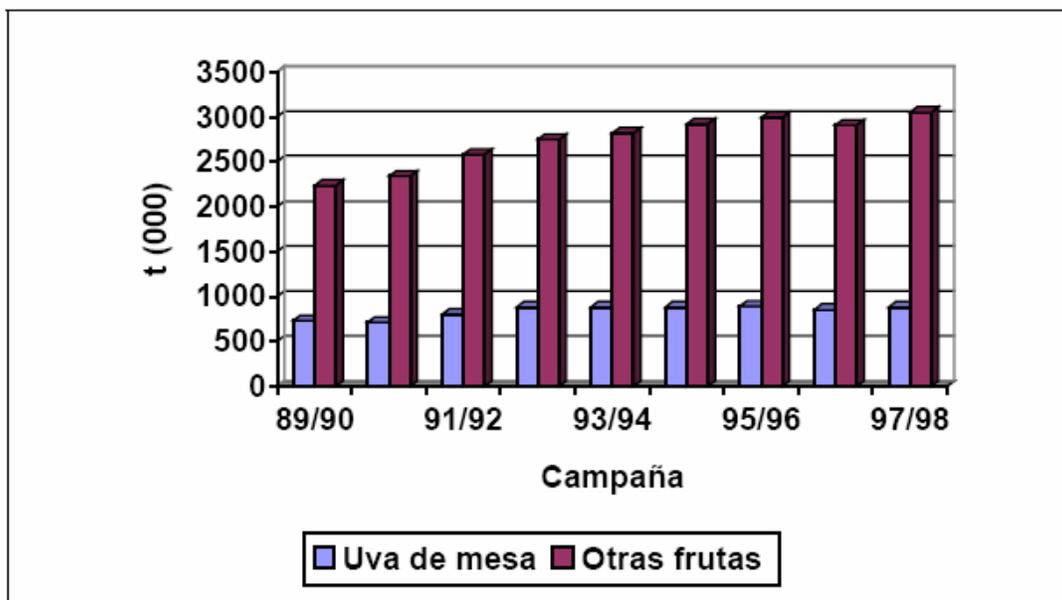


Fuente: Estudios agroalimentarios, documento No. 7, Uva de mesa, Omar Miranda, Marzo de 2003

Evolución de la producción de uva de mesa y total de frutas 89/90-97/98 (mil de t)

RUBRO	CAMPAÑA								
	89/90	90/91	91/92	92/93	93/94	94/95	95/96	96/97	97/98
Uva	730	710	800	880	880	880	890	850	880
Total	2.234	2.338	2.582	2.746	2.819	2.918	2.989	2.909	3.047

Fuente: ODEPA (1999)



Fuente: Estudios agroalimentarios, documento No. 7, Uva de mesa, Omar Miranda, Marzo de 2003

La producción de uva de mesa se encuentra más dispersa que la de otros frutales. Las 40.000 has plantadas con esta especie colocan a Chile entre los principales países productores del hemisferio sur. Se cultiva especialmente en las regiones Metropolitana, IV, V y VI. En la III Región las plantaciones se concentran en los valles de los ríos Copiapó y Huasco, zona que al igual que la IV Región tiene excelentes características para producir. Sin embargo, ambas regiones presentan una serie de restricciones al cultivo de la uva de mesa originada en la escasa fertilidad natural del suelo y a su salinidad, lo cual exige el uso tecnología para superar estas limitantes naturales. Por su parte, la V Región presentaba en 1992 la mayor superficie plantada con uva para mesa; sin embargo, fue reemplazada posteriormente por la Región Metropolitana que en 1996 tenía 11.115 ha plantadas (Fu, 1998).

Las cultivares más importantes son Sultanina, Flame Seedless, Alfonso Lavallée y Red Globe. Progresivamente, la uva chilena también está entrando en los mercados latinoamericanos y asiáticos, especialmente en Brasil, donde las tarifas de importación para la fruta chilena se redujeron del 13% a cero en octubre de 1996, como resultado de las negociaciones con los países del MERCOSUR. Estos mercados son atractivos para los exportadores ya que prefieren uva con semilla, como Red Globe y Alfonso Lavallée, que es más barata y menos frágil que la sin semilla.

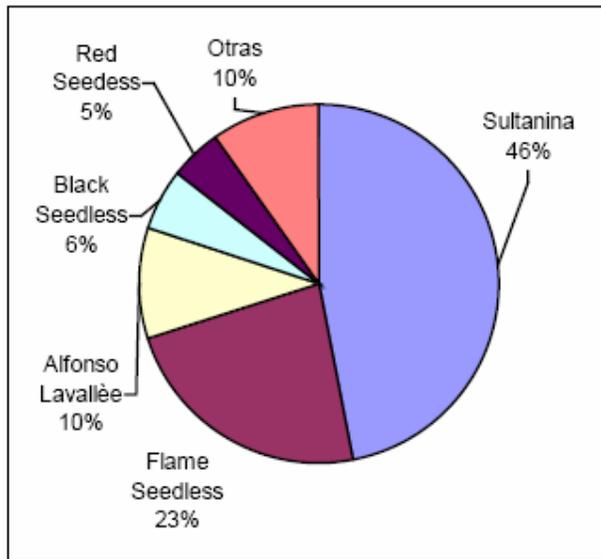
Chile, principales cultivares de uva de mesa

Cultivar	Area (% del total)
Sultanina	46,8
Flame Seedless	23,2
Alfonso Lavallée	9,8
Black Seedless	5,6
Red Seedless - Emperatriz	4,7
Ruby Seedless	3,9
Perlette	3,4
Superior Seedless	1,5
Dawn Seedless	0,5
Beauty Seedless	0,3
Sultanina Rosada	0,2

Fuente: Fernández, 1997.

La cv Sultanina ocupa el principal lugar en el mercado externo, concentrando el 43% de los envíos en las últimas temporadas. Le sigue Flame Seedless, que aumentó un 11% con respecto a la temporada 1996. Entre las nuevas cultivares, se destaca Red Globe. Esta ha crecido en importancia y se ha ubicado tercera en el ranking de exportaciones. Por otro lado, Alfonso Lavallée muestra un leve descenso en los envíos externos.

Chile: participación relativa de las principales cultivares producidas



Fuente: Estudios agroalimentarios, documento No. 7, Uva de mesa, Omar Miranda, Marzo de 2003

Chile está libre de varias plagas y enfermedades que perjudican el cultivo de uva de mesa en otras regiones de exportación, ya que se ve favorecido por barreras naturales y escasas lluvias de verano que lo protegen de enfermedades fúngicas. En este sentido, Japón también lo reconoció como libre de la mosca de la fruta en 1996, status que no tiene ningún otro país de América o Europa. Sin embargo, al igual que Argentina, está

alejado de los grandes mercados consumidores. Por lo tanto, el tiempo de embarque es crucial para los exportadores de uva de mesa debido a que este producto se deteriora con el tiempo. La mayoría de las exportaciones hacia América del Norte llegan en buenas condiciones, en razón de que el tiempo promedio de embarque es de 10 a 12 días. Pero las exportaciones a Asia tienen un promedio de 35 días de embarque, lo que significa que la fruta debe ser vendida rápidamente una vez que arriba al puerto. Algunas veces las cajas son enviadas por aire, operación que cuesta unas cinco veces más que hacerlo por mar. Esto se justifica en casos excepcionales, como por ejemplo la uva que se comercializa en ciertos momentos en Estados Unidos, la cual se puede vender a US\$ 35 la caja para la época de Navidad y a US\$ 10 en plena temporada.

Las exportadoras Del Monte Fresh, Dole Foods y Chiquita Brands planean incrementar las ventas de fruta fresca chilena en el mercado japonés, reflejando el gradual levantamiento de las restricciones impuestas por el MAFF a las uvas de mesa, cítricos

y otras frutas chilenas (Hennicke, 1998). Del Monte exporta a Japón uva de mesa del tipo Kyoho con granos grandes y dulces (400 toneladas en las últimas temporadas). Para fortalecer su presencia en Japón, la empresa abrió recientemente oficinas en este país. Sin embargo, el incremento de las ventas de frutas chilenas no va a afectar a las exportaciones de los Estados Unidos a Japón, debido a los pequeños volúmenes y a las diferencias estacionales. Por ejemplo, las uvas de mesa chilenas son comercializadas desde febrero a mayo, mientras que las uvas de mesa producidas en California son importadas desde agosto a enero (Ibíd, 1998).

Durante los años 1995 y 1996, las exportaciones de uva a los Estados Unidos y a Europa sufrieron una importante reducción en los precios. En los Estados Unidos, las uvas tempranas fueron vendidas a US\$ 9,50 por caja, comparado con los US\$ 12 por caja obtenidos el año anterior por las variedades California Thompson y Ruby Seedless. En Europa, los precios cayeron de US\$ 3,50 a US\$ 2,50. Japón, Singapur y Hong Kong, son buenos mercados para la exportación ya que tienen grandes poblaciones, un crecimiento económico relativamente alto, alto poder de compra y, tradicionalmente, han sido grandes consumidores de frutas y hortalizas. Las exportaciones chilenas a Asia han crecido tres veces desde la temporada 1991/92, llegando a un total de 8,7 millones de cajas en la temporada 1995/96.

Exportaciones de uva de mesa chilena según destinos, temporada 1997/98

Mercado	Volumen (cajas)	%
América del Norte	37.280.420	55,9
Europa	15.783.802	23,6
Latinoamérica	6.719.540	10,1
Lejano Oriente	5.526.474	8,3
Medio Oriente	1.438.809	2,2
Total general	66.749.045	100,0

Fuente: Fruit Online (1999).

Las exportaciones a Lejano Oriente constituyen el destino de mayor crecimiento, mientras que Latinoamérica se consolida como un importante receptor de la uva de mesa chilena. Un ejemplo son Brasil y México que absorben el 43% y 26% respectivamente de la uva exportada a países latinoamericanos. Es notable la inserción que está teniendo este producto en el continente africano, lo que indica que todavía

existen mercados por desarrollar. China es un mercado atractivo por su gran tamaño. En la actualidad las tasas de importación a este país son de 40-45% y los gobiernos chileno y chino están trabajando para lograr acuerdos comerciales y bajar las tarifas.

1.2.3 - Sudáfrica

1.2.3.1 - Regiones productoras y exportaciones

La superficie cultivada con uva de mesa supera actualmente las 21.000 ha. Distintas fuentes indican que está ocurriendo un importante proceso de desarrollo del cultivo y las 14.000 ha que se implantaron en 1996 en las regiones de Western y Northern Cape son un buen ejemplo de ello. Las principales áreas productoras se detallan en la tabla siguiente.

Áreas de producción de uva de mesa de Sudáfrica

Area	Porcentaje de la superficie (%)
Hex Valley / Worcester	33
Upington / Lower Orange River	29
Bergrivier	17
Piketberg / Porteville	9
Otras	12

Fuente: The Cape Connection (1997)

El área de Hex River Valley se encuentra en el distrito de Worcester y, sin dudas, es la región más importante para la producción de uva de mesa. De aquí proviene más del 50% de las exportaciones nacionales de este producto. Es una zona de cultivos intensivos y, como resultado de condiciones climáticas especiales, las uvas son cosechadas dos o tres semanas antes que en otras regiones del país. Predomina el cultivo de uvas negras, las unidades de producción son pequeñas y, generalmente, cada viticultor empaqueta sus propias uvas para enviarlas al frigorífico cooperativo regional.

Le sigue en importancia la región de Paarl/Wellington. Esta se localiza a lo largo del río Berg y tiene alrededor de 2.000 ha de viñedos que producen el 25% de la uva exportada. El área es reconocida por la producción de uva blanca para exportación.

En The Lower Orange River Valley se comenzó a producir uvas de mesa para exportación a principios de la década de los ochenta, siendo anteriormente conocida por su producción de uvas para pasa. Debido al incremento de la demanda de uvas sin semilla en el mercado internacional, los productores comenzaron a reconvertir los viñedos a uva para mesa. La región produce primicia y, debido a las altas temperaturas que tienen lugar durante la época de recolección, las uvas deben ser enfriadas rápidamente luego de la cosecha, por lo cual existen varios frigoríficos en la región. Una gran desventaja para los productores es la distancia que hay desde esta región a los principales puertos de embarque para las exportaciones.

La cultivar más importante en superficie a nivel nacional es la Sultanina, siguiendo luego las cv Barlinka y Dauphine.

Cultivares más importantes de uva de mesa de Sudáfrica

Cultivar	Porcentaje del área
Sultanina	29
Barlinka	9
Dauphine	9
Alfonso Lavalée	6
La Rochelle	6
Red Globe	6
Waltham Cross	6
Dan-Ben-Hanna	6
Sun Red Seedless	5
Festival Seedless	5
Bonheur	4
Otras	9

Fuente: The Cape Connection (1997).

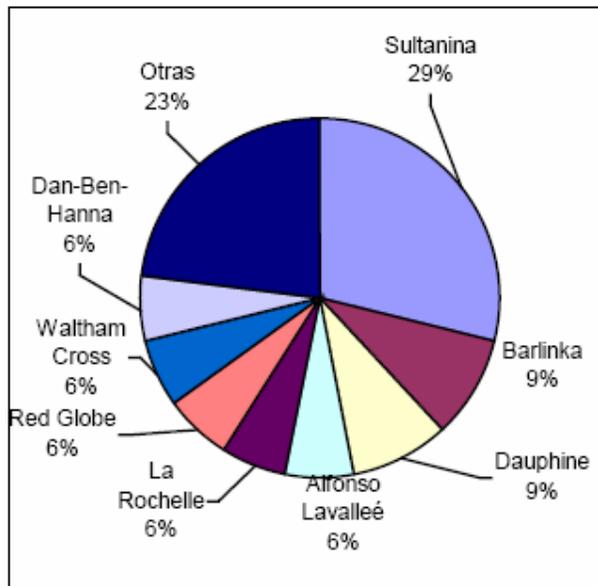
En los últimos años se ha incrementado en forma explosiva la implantación de la cultivar Sun Red Seedles, esperándose una producción que superará el millón de cajas en el año 2000.

En el año 1996, Sudáfrica exportó a Europa 4 millones de cajas de uva sin semilla, correspondiendo el 50% a la cultivar Sultanina. En el mismo año fue importante la exportación de uvas de color, principalmente las cv La Rochelle y Bonheur. Estas logran su pico de introducción a Europa en el período que va de marzo a abril. Otras

cultivares exportadas son Red Globe (250.000 cajas), Festival Seedless (400.000 cajas) y Sun Red Seedless (300.000 cajas).

El principal mercado de las uvas sudafricanas es la Unión Europea, destacándose Inglaterra que absorbe el 60% de la producción de uva sin semilla. Sudáfrica canaliza gran parte de su producción a través de una organización mixta (gobierno-productores) llamada Capespan-Unifruco. Esta tiene en Europa una infraestructura de distribución directa a supermercados. Por su parte, en Sudáfrica dispone de establecimientos de empaque, frigoríficos e instalaciones portuarias, participando, además, directamente en el control de calidad. Esto ha permitido uniformidad y calidad en la uva empacada, lo cual permite lograr excelentes precios en los principales mercados. Esta organización tiene tradición de inversiones en investigación y desarrollo de nuevas cultivares.

Sudáfrica: participación relativa de las principales cultivares producidas



Fuente: Estudios agroalimentarios, documento No. 7, Uva de mesa, Omar Miranda, Marzo de 2003

Uva de mesa (Sudáfrica): principales indicadores físicos y destino de la producción, 1992/97

	1995	1996	1997
Area plantada (ha)	7.050	7.092	7.150
Area cosechada (ha)	5.710	5.755	5.900
Producción total (t)	156.000	156.000	165.000
Rendimiento (t/ha)	27	27	28
Importaciones (t)	0	0	0
Consumo interno, fresco (t)	51.000	53.000	56.000
Exportaciones fresco (t)	102.000	100.000	105.000
Industrialización (t)	3.000	3.000	4.000
% M. interno fresco	33	34	34
% Exportaciones fresco	65	64	64
% Industria	2	2	2

Fuente: FAO Agrostat-Data Base (1999) y USDA-FAS (1998).

Principales destinos de la uva de mesa sudafricana. Promedio del volumen exportado en los últimos 5 años

Destino	Ton.	%
Kuwait	34.476	33,8
Reino Unido	26.419	25,9
Bélgica	20.478	20,1
Alemania	9.123	8,9
Estados Unidos	2.238	2,2
Arabia Saudita	1.462	1,4
Italia	1.214	1,2
España	1.055	1,0
Otros	5.535	5,4
Total	102.000	100

Fuente: USDA-FAS (1998).

1.2.3.2 - Estructura comercial

La fruta decidua de Sudáfrica es comercializada en el mercado internacional a través de UNIFRUCO y sus compañías subsidiarias. Tradicionalmente, los consumidores han conocido los productos de esta empresa por la marca Cape y Jardin du Cap. Alrededor de 53 millones anuales de cajas de frutas son exportados a unos 60 países. Se espera que este volumen crezca a 75 millones en el año 2000. La UE es el principal mercado para la fruta fresca sudafricana y en los últimos años ha comenzado a tener una participación relativa mayor el envío de uva a América del Norte, Asia Meridional y Asia (Pacífico). Los embarques salen del puerto de Ciudad del Cabo y una empresa

subsidiaria, la Serva Ship, es la propietaria de los barcos frigoríficos para la fruta (Payne, 1997).

UNIFRUCO también se dedica al desarrollo de nuevas variedades, junto con la subsidiaria Sapo que es la que se encarga de desarrollar nuevos cultivares y plantas-madre con certificación sanitaria para ser distribuidos en los viveros. Las principales frutas que exporta UNIFRUCO provienen de especies deciduas, aunque también participa con productos tropicales, vinos y jugos concentrados. La comercialización en Europa la realiza mediante un joint venture con Outspan International, que es la principal empresa sudafricana exportadora de cítricos. Ambas formaron Capespan International la cual, teniendo como base al Reino Unido, centraliza la comercialización de frutas frescas y sus derivados en Europa. Alrededor de 2.000 fruticultores son los propietarios de UNIFRUCO y el sector genera unos 250.000 puestos de trabajo. Esta actividad es la que produce los mayores ingresos por divisas externas dentro del ámbito agrícola nacional (The Cape Connection, 1997; López, 1996; CEPAL, 1993). Alrededor de dos tercios de la fruta para consumo fresco producida es exportada anualmente.

En 1996, el South African Department of Agriculture aprobó la New Agricultural Products Marketing Act, que comenzó a ser efectiva en 1º de septiembre de 1997. Esto ha cambiado radicalmente el escenario comercial de la agricultura del país, ya que significa la sustitución de una situación totalmente regulada a otra con mayores grados de libertad (López, 1996). En cuanto a la fruticultura, con la presencia de un número creciente de nuevos canales de comercialización, se insinúa el reemplazo progresivo del monopolio comercial que existía antes. El desmantelamiento del sistema único de comercialización fue una oportunidad para el surgimiento de nuevas empresas exportadoras. Desde 1968, solamente existía UNIFRUCO, la única empresa que podía manejar la comercialización de toda la fruta sudafricana en el mercado internacional. [5]

1.2.4 - Argentina

Durante la década pasada, la cadena vitivinícola argentina experimentó un proceso de transformación que tuvo como objetivo mejorar su posición relativa frente a otros países y recuperar segmentos de mercado interno a través de la comercialización de

[5] Descripción de la estructura productiva de países competidores de la Argentina, INTA, agosto de 1999.

productos de mayor calidad. Si bien tradicionalmente ha existido la capacidad para elaborar vinos alta calidad enológica, como así también la de producir uva para mesa y para pasa con excelentes características organolépticas, la Argentina se caracterizó por ser un país con una participación marginal en el valor de las transacciones realizadas en mercado mundial de estos productos.

En la Argentina hay 201.113 ha cultivadas con vid (INV, 2001). Las provincias de Mendoza (141.080 ha) y San Juan (45.285 ha) concentran el 93% de la superficie del viñedo nacional, siguiendo en importancia La Rioja (7.550 ha), Río Negro (2.544 ha), Catamarca (2.326 ha) y Salta (1.794 ha). Hasta comienzos de la década de los '80, la superficie del país cultivada con vid aumentaba todos los años, llegando a un pico de 324.407 ha en el año 1982. A partir de ese momento comenzó a disminuir y, en el período 1984-1990, se erradicaron 111.604 ha de vid.

La uva es un producto que puede tener distintos destinos. El más importante en el ámbito local e internacional es la vinificación.

Otro destino de la uva es el deshidratado para la elaboración de pasas. En Argentina hay 3.489 ha cultivadas con variedades de vid específicas para este destino. La provincia de San Juan concentra el 66% del área del país con vid para pasa, siendo las variedades más importantes es la Sultanina Blanca (2.229 ha) y la INTA CG 351 o Arizul (1.140 ha), ambas blancas y de características similares.

Por último, hay un grupo de variedades que han sido seleccionadas para ser consumidas en fresco, aunque circunstancialmente pueden ser destinadas a la vinificación o a pasa. La superficie cultivada con estas variedades de vid es de 8.754 ha, concentrándose el 82% de la misma en la provincia de San Juan. En el punto siguiente se hará una descripción detallada del abanico de variedades de uva de mesa desde su aspecto técnico.

La producción de uva de mesa de la Argentina se localiza en los valles cordilleranos irrigados.

La provincia de San Juan tiene el área cultivada más importante, con 7.165 ha, a continuación siguen Mendoza (930 ha), Río Negro (300 ha), La Rioja (181 ha) y Catamarca (151 ha). En la provincia de San Juan el cultivo de uva de mesa se centraliza en los valles de Tulum, Ullum y Zonda, estando una gran parte de la producción nacional concentrada en un radio de 20 km desde la ciudad capital. En esta provincia existen alrededor de 500 explotaciones con cultivares de vid para mesa y, en la década del noventa, San Juan participó con el 90% del total nacional producido con ese destino (INV, 1998). Los viñedos registrados en la provincia durante el año 1999 fueron 5.943 (Ibíd., 2000), produciendo la mayoría uva con destino para

industria. De las 45.285 ha cultivadas con vid en San Juan, sólo el 16% corresponde a variedades específicas de mesa y las restantes, aunque producen variedades para industria, eventualmente destinan parte de la cosecha al mercado de consumo fresco dependiendo de los precios relativos y de la calidad de la uva recolectada. Esto hace que sea difícil determinar la cantidad exacta de hectáreas que año tras año se destinan a la producción de uva de mesa. Hay que aclarar, entonces, que hay un conjunto de variedades de vid que son multipropósito; es decir que la fruta puede destinarse a industria, a la deshidratación para pasa o a mesa.

Uva de mesa, año 2001. Superficie cultivada provincial de las principales variedades.

Variedad	San Juan (ha)	Mendoza (ha)	Catamarca (ha)	La Rioja (ha)	RN y Nqn (ha)	Resto (ha)	Total (ha)
BLANCAS							
Superior S.	2.695,5	91,1	-	42,0	0,3	6,6	2.835,4
Italia	202,8	1,2	0,1	19,1	27,7	-	250,9
Victoria	79,8	13,3	-	-	48,4	-	141,5
Almeria	78,8	49,6	-	0,1	-	0,0	128,6
Alba	78,3	6,0	7,4	3,6	0,7	0,5	96,6
Otras	76,0	109,3	34,5	15,6	23,3	1,9	260,6
Total blancas	3.211,2	270,5	42,0	80,4	100,5	9,0	3.713,5
ROJAS							
Red Globe	1.424,7	345,5	-	15,0	109,9	-	1.895,1
Cardinal	519,9	62,1	2,6	40,9	21,4	15,2	662,1
Flame Seedless	489,0	9,8	-	10,0	0,2	-	508,9
Emperador	101,6	52,6	-	-	2,4	-	156,7
Otras	51,8	63,1	106,6	21,0	3,5	-	141,5
Total rojas	2.587,2	533,1	109,2	86,9	137,5	15,2	3.469,0
NEGRAS							
A. Lavalée	825,8	91,1	-	5,6	54,7	0,5	977,7
California	355,3	-	-	4,0	-	-	359,3
Black S.	161,7	0,5	-	-	6,5	-	168,8
Otras	24,4	35,3	-	4,0	1,5	0,2	65,3
Total negras	1.367,1	126,9	-	13,6	62,7	0,7	1.571,1
TOTAL GRAL	7.165,6	930,4	151,2	180,9	300,7	24,9	8.753,6

Fuente: Estudios agroalimentarios, documento No. 7, Uva de mesa, Omar Miranda, Marzo de 2003

1.2.5 - Otros países

Por la importancia actual y potencial que tienen, entre otros países exportadores del hemisferio sur se puede mencionar a India y Australia.

La superficie cultivada de uva mesa en India supera las 35.000 ha y tiene una producción mayor a las 600.000 toneladas anuales. Se destaca como estado productor Maharashtra, con más del 50% de la superficie cultivada.

Este país exporta uva sólo de las cultivares Sultanina y Sonaka, con un volumen de 22.150 toneladas en los últimos años. Se ha implantado recientemente nuevas

cultivares para aumentar la oferta, como Flame Seedless y Perlette. Los principales mercados son los de Medio Oriente. India es un país nuevo en el mercado europeo, ingresando su producción en el periodo de enero a mayo. Hay un gran interés por parte del gobierno indio de promocionar el cultivo de la vid a través de subsidios específicos con apoyo técnico de compañías inglesas y del USDA. Uno de los problemas importantes a resolver por este país es la calidad en los embarques, motivo por el cual en la campaña 1997/98 muchos fueron rechazados. Los problemas más importantes son el pequeño tamaño de los granos y su insuficiente grado azucarino por falta de selección a nivel de galpón de empaque. Se suman a los problemas antes mencionados la falta de infraestructura (camino, facilidades portuarias, y frigoríficos) que impide una rápida salida de la producción. El Banco Mundial está financiando un proyecto de desarrollo de mercados que incluye la construcción de mercados concentradores y el mejoramiento de infraestructura vial y portuaria.

En cuanto a Australia, este país produce aproximadamente 50.000 toneladas de uva para el mercado de consumo fresco y exporta el 20%. El estado de Victoria es el principal productor (60% del volumen), siguiendo en orden de importancia New South Wales (22%) y South Australia (8%).

Las principales cultivares son Flame Seedless, Red Globe, Almería, Ruby Seedless y Rouge. Los mercados a los que se orienta la producción australiana están localizados en el sudeste asiático, destacándose Singapur como puerta de entrada. El pico de exportación se produce en los meses de abril y de mayo.

1.2.6 - Conclusiones

En el mercado internacional de uva de mesa hay países claves como Sudáfrica y Chile que abastecen a los dos grandes centros de consumo mundiales, esto es, la UE y Estados Unidos. Además, existe una serie de países emergentes que han intensificado su presencia, entre los cuales se destaca Argentina, que están comenzando a competir directamente con los grandes exportadores y entre sí. Hay que destacar la presencia de mercados no desarrollados totalmente, tal es el caso del Sudeste Asiático, especialmente China, Europa del Este y algunos países de África del Norte, que pueden influir significativamente en la demanda mundial futura.

Europa del Este puede transformarse en un mercado de importancia. Actualmente estos países están respondiendo a precio más que a calidad. Sin embargo, se espera una evolución en los ingresos medios de la población que incidirían directamente en la demanda.

En cuanto a las cultivares que predominan en los principales países exportadores del hemisferio sur, tanto en Chile como en Sudáfrica la Sultanina o Thompson Seedless está en primer lugar. Chile tomó ventaja de avances tecnológicos para desarrollar sus exportaciones iniciales de frutas. Los beneficios fueron invertidos en programas de mejoramiento de la calidad, mejoramiento de cultivares e incremento del número de facilidades de almacenamiento especializadas.

Por otro lado, la gran diversidad de empresas exportadoras le permitió a Chile ser exitoso en la esfera comercial y penetrar en nuevos mercados o en aquellos con predominio de un solo exportador, por ejemplo, el europeo, que en el pasado fue dominado por las uvas sudafricanas. Su estrategia de expansión también se basó en la diversificación de los compradores. El primer blanco fue el mercado norteamericano, para el que produjeron uvas sin semilla (especialmente Sultanina) que son muy apreciadas por sus consumidores. Sin embargo, la demanda de uva sin semilla en contratestación en los Estados Unidos está virtualmente saturada, lo cual ha movilizado a Chile a intensificar sus esfuerzos para crear o desarrollar nuevos mercados. Esta estrategia ha apuntado a Asia, región en la cual las exportaciones chilenas crecieron de 1.3 millones de cajas en 1990 a 4.2 millones en 1995. Los principales mercados en esta área son Malasia, China, Hong Kong y Japón

Los desarrollos posteriores del mercado europeo no han sido obviados por los chilenos. En la UE el consumo per capita de uva sin semilla es muy bajo, comparado con el mercado norteamericano. Es por ello que existe un potencial incremento de los embarques de uva sin semilla a este destino, a pesar de que los volúmenes exportados se han duplicado desde mediados de los años '80. Hasta ahora, en cierto sentido, el mercado europeo de uva sin semilla ha sido el destino de los embarques residuales de uva que no podían colocarse en Estados Unidos.

Recientemente, los principales exportadores chilenos han comenzado una iniciativa para abastecer uvas de mesa de calidad uniforme en envases estandarizados a través del año. Chile ha tenido éxito en aplicar una restricción voluntaria a las exportaciones de uvas de menos de 21mm de calibre.

Uno de los efectos notorios de la internacionalización del comercio es una competencia más intensa entre países del hemisferio norte y sur. A través de la expansión del volumen comercializado, el presente movimiento está llevando a los exportadores a competir en los mismos mercados y con los mismos productos. Las uvas exportadas a Asia, por ejemplo, crean competencia en el mercado de Singapur entre Chile y Australia, mientras que en el caso del mercado europeo hay una competencia entre Chile y Sudáfrica.

La internacionalización del comercio de uva de mesa permite a los consumidores del hemisferio norte obtener esta fruta a lo largo del año. Es por ello que existe un crecimiento potencial del consumo de uvas de contra estación en países europeos y asiáticos, particularmente de aquellas variedades sin semilla que se están volviendo populares en estos mercados. Sin embargo, los factores que han conducido al desarrollo de un comercio internacional importante de uvas de mesa (tecnología y marketing asociado a extender los períodos de consumo) pueden crear una mayor competencia con los productores del hemisferio norte. Este tipo de situación tiene el efecto de saturación de la demanda y, consecuentemente, de producir caídas en los precios a los productores, con la consiguiente tensión entre mercados de los dos hemisferios (los cuales en el pasado habían encontrado una complementación de productos cosechados en dos estaciones distintas).

La creciente importancia de las cadenas de supermercados como boca de expendio de fruta en Europa hace que la calidad sea la llave de la competitividad en el corto plazo. Muchos supermercados prefieren una mejor calidad a un bajo precio. Es fundamental en este nuevo escenario la relación directa entre importador-exportador a fin de determinar pautas de calidad con anticipación a los embarques.

La generación y transferencia de tecnología asociada a una mejor productividad será la clave del futuro crecimiento en la producción y comercialización de la uva de mesa. Los países líderes del mercado están realizando importantes contribuciones al sector tecnológico para la creación de nuevas cultivares, reducción en el uso de plaguicidas, optimización en la post-cosecha y desarrollo de packing, entre otros. [6]

2 - La producción vitícola en el Uruguay

2.1 - Características Generales

El Valor Bruto de la Producción (VBP) vitícola alcanzó los 32,5 millones de dólares para el año 2000, representando el 1,8% del VBP agropecuario con un aporte del 25% en el total correspondiente a frutas.

[6] Estudios agroalimentarios, documento No. 7, Uva de mesa, Omar Miranda, Marzo de 2003.

V.B.P. Agropecuario total y porcentaje, según actividad productiva. Año 2000

Actividad	V.B.P.		
	Miles de dólares	Porcentaje	S/total frutas (%)
Total Agropecuario	1.823.931	100	
<i>Sub-total frutas</i>	<i>129.842</i>	<i>7,1</i>	<i>100</i>
Citrus	54.728	3,0	42
Hoja caduca	42.608	2,3	33
Uvas	32.506	1,8	25

Fuente: Elaborado por DIEA – MGAP, 2002.

La información relevada por el Censo General Agropecuario del 2000 permite establecer que la viticultura es desarrollada en 1.721 explotaciones que ocupan 50 mil hectáreas, lo que representa el 3% del total de explotaciones y el 0,3% de la superficie censada.

Número y superficie de explotaciones con viticultura y porcentaje del total nacional

	Total	Relación con el total nacional (%)
Explotaciones (N°)	1.721	3
Superficie (ha)	50.236	0,3

Fuente: Censo General Agropecuario 2000, DIEA – MGAP

La superficie de las explotaciones presenta diferentes usos, a través de los cuales se puede obtener una primera aproximación a las actividades que se desarrollan en las mismas, apreciándose que la viticultura con 9.4 mil hectáreas representa el 19% de la superficie total.

Explotaciones con viticultura. Superficie explotada, según uso del suelo

Uso del suelo	Superficie	
	(ha)	(%)
Superficie total	50.236	100
<i>Viveros</i>	<i>9.376</i>	<i>19</i>
Hoja caduca	4.467	9
Huerta	1.695	3
Cítricos	993	2
Bosques (naturales y artificiales)	2.227	4
Cultivos cerealeros e industriales	4.455	9
Mejoramientos forrajeros	7.101	14
Campo natural	18.844	38
Tierras improductivas	1.078	2

Fuente: Censo General Agropecuario 2000

Es conocida la existencia de predios en los que se desarrollan en forma simultánea la viticultura con los citrus, la hoja caduca y la huerta, ocupando un de total 16.5 mil hectáreas, en las cuales los viñedos representan el 57%, la hoja caduca el 27%, la huerta y los citrus el 10% y el 6% respectivamente. La superficie de hoja caduca presente en estas explotaciones (4.5 mil hectáreas) corresponde al 40% del total de dicho rubro, lo cual proporciona una pauta de la importancia en la complementación existente entre estas actividades productivas, la que será analizada más adelante tomando en cuenta la escala de las explotaciones.

Por otra parte, se destaca la existencia de un 38% de la superficie como campo natural, así como un 14% destinado a cultivos cerealeros e industriales. Los mejoramientos forrajeros representan el 9% de la superficie total, pautando la importancia de la producción animal en estas explotaciones.

El 80% de la superficie de los predios con viticultura es propiedad de los productores, lo que se corresponde con la permanencia de las inversiones que se realizan para la implantación y desarrollo de los viñedos, mientras que otras formas de tenencia de la tierra resultan irrelevantes. Seguramente este porcentaje sea aún mayor si se toma exclusivamente el área con viñedos.

El total de plantas de vid en el año 2000 fue de 30,2 millones, con una producción total de 118 mil toneladas, correspondiendo el 91% a uva para vino y el resto a uva de mesa. Es de destacar que, para los dos tipos de uva, algo más del 90% de las plantas se encontraban en producción.

Número de explotaciones con viticultura, número de plantas totales, en producción y producción, según tipo de uva

Tipo de uva	Explotaciones (N°)	Plantas		Producción	
		Totales (miles)	En producción (miles)	(ton)	(%)
Total ^{1/}	1.721	30.171	27.522	118.162	100
Uva para vino	1.542	27.792	25.367	108.073	91
Uva de mesa	586	2.379	2.155	10.089	9

Fuente: Censo General Agropecuario 2000

^{1/} El total de explotaciones no coincide con la suma por tipo de uva dado que las explotaciones que tienen plantas de los dos tipos se contabilizan una sola vez.

Resulta evidente la importancia de la producción de uva para vinificar, que constituye el principal producto y el origen del desarrollo de la actividad vitícola.

2.2 - Evolución del rubro

La superficie ocupada por los viñedos presenta en las últimas dos décadas una disminución muy importante. En efecto, de acuerdo a la información de los Censos Agropecuarios de 1980, 1990 y 2000 se puede observar que la superficie se redujo un 39% en dicho período, pasando de 15.2 mil hectáreas en 1980 a 9.4 mil en el año 2000. En el año 90 ya se manifestaba esta tendencia, registrándose una superficie de 12 mil hectáreas, lo que significaba una caída del 21% respecto a 1980.

Evolución de la superficie, número de plantas y producción, según año

Año	Superficie		Plantas		Producción	
	(ha)	Índice (1980=100)	(miles)	Índice (1980=100)	(ton)	Índice (1980=100)
1980	15.291	100	58.364	100	80.313	100
1990	12.062	79	43.676	75	115.820	144
2000	9.376	61	30.171	52	118.162	147
2001	9.065	59	31.275	54	113.374	141
2002	9.142	60	30.534	52	93.828	117
2003	8.803	58	29.727	51	108.165	135

Fuente: Censos Agropecuarios para los años 1980, 1990 y 2000; INAVI para 2001, 2002 y 2003.

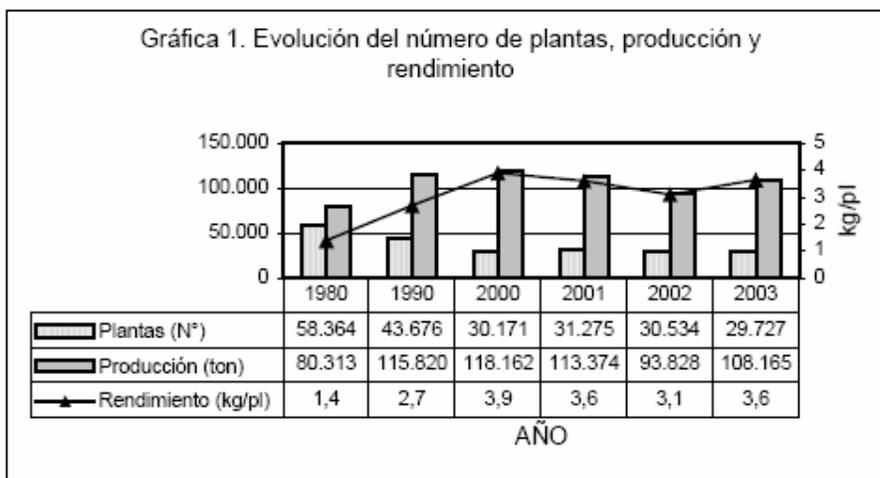
La información suministrada por INAVI para los años 2001, 2002 y 2003 permite observar que la superficie ha caído por debajo de las 9 mil hectáreas, representando el 58% de la existente en 1980. El número de plantas cae un 25% en la década del 80 y casi un 20% adicional en la del 90, por lo que el stock actual se sitúa en el 51% del existente veinte años atrás.

La mayor disminución en el número de plantas que en la superficie, se explica en parte por las variaciones que han experimentado las densidades de plantación en el transcurso de estos años, que reflejan la aplicación de uno de los cambios técnicos introducidos en el sector. En efecto, en el año 1980 había 3.800 plantas por hectárea, en el 90 disminuyen a 3.600 y a partir del 2000 se sitúan en el entorno de las 3.300.

Año	Plantas		Producción		
	(Miles)	(Por hectárea)	(ton)	(ton/ha)	(kg/pl)
1980	58.364	3.817	80.313	5	1,4
1990	43.676	3.621	115.820	10	2,7
2000	30.171	3.218	118.162	13	3,9
2001	31.275	3.450	113.374	13	3,6
2002	30.534	3.340	93.828	10	3,1
2003	29.727	3.377	108.165	12	3,6

Fuente: Censos Agropecuarios para los años 1980, 1990 y 2000; INAVI para 2001, 2002 y 2003.

El número de plantas al igual que la superficie dedicada al cultivo se han mantenido estables en los cuatro últimos años



Fuente: La viticultura en Uruguay. Contribución a su conocimiento. DIEA-MGAP

La evolución de la producción entre 1980 y el 2000 muestra un incremento superior al 40%, situándose por encima de las 100 mil toneladas. En la zafra 2002 se observa una caída de la producción, que alcanzó tan solo 94 mil toneladas, en parte por los daños ocasionados por el tornado que afectó varias zonas productivas y que produjeron una merma en las cosechas.

Para el año 2003 la cosecha alcanzó las 108 mil toneladas, lo que significa un ligero repunte de la producción, aunque continúa situada por debajo de los valores medios de la década del 90.

Es necesario tomar en cuenta que los resultados productivos están asociados a las condiciones climáticas que son determinantes, tanto para los volúmenes cosechados como para la calidad del producto obtenido. En este sentido se puede observar que el volumen de producción del año 80 muestra valores muy por debajo de los de la serie, como reflejo de un año de condiciones especialmente adversas para la producción.

Los incrementos que se han verificado, en los rendimientos por planta y por hectárea, responden a los cambios experimentados, sobre todo en la elección de cepas y porta injertos, que se traducen en plantas vigorosas y con alta producción. [7]

[7] La viticultura en Uruguay. Contribución a su conocimiento. DIEA-MGAP

3 - Características de las explotaciones vitícolas

3.1 – Condiciones ambientales

Para instalar un cuadro de uva de mesa, es necesario considerar varios aspectos, dentro de los cuales, las características climáticas y de suelo (medio ambiente) cumplen un rol muy importante.

Clima. Las vides cultivadas comercialmente son originarias de zonas templadas, cuyo cultivo puede ubicarse en latitudes 34 norte y 40 sur. La altitud cumple un rol importante en aquellas regiones ubicadas en latitudes donde el cultivo no es viable, posibilitando por tal razón su producción en forma rentable.

Nuestro país está situado en la parte Oriental de América del Sur, entre los paralelos 30 y 35 grados de latitud sur. La proximidad a extensas superficies de aguas, hace que las temperaturas sean más benignas. En general se lo clasifica como clima sub. tropical sub. húmedo caracterizado por :gran proporción de días claros, temperatura media anual de 16.4 C, con una temperatura en primavera de 15.8 C, y 22 C en verano.

Irregularidad de temperatura. Es así que pueden presentarse en los meses de invierno temperaturas superiores a las normales, que en ciertos años provocan la brotación anticipada de las plantas y en la primavera temperaturas inferiores que retardan la brotación o enlentecen el crecimiento.

Precipitaciones abundantes y frecuentes .El promedio anual es de 1200 mm para la región norte y 1000 mm para el centro y sur del país. Existe una gran variabilidad en las lluvias mensuales, ocasionando deficiencias o excesos en cualquier época del año. Riesgo de heladas tardías que provocan daños en la vegetación. El periodo libre de heladas de menor duración se sitúa en el centro del país. El periodo más largo corresponde al norte, resultando el sur intermedio.

Vientos predominantes en la dirección suroeste – noreste, ya sea durante el invierno como en primavera-verano.

Por otra parte son de temer otros accidentes como granizos, vientos, etc.

La producción de uvas de calidad está estrechamente ligada a las características climáticas de la región. Durante el ciclo vegetativo de la vid es necesario disponer de buena luminosidad, adecuada amplitud térmica diaria, escasas precipitaciones

próximo a la madurez y una humedad relativa ambiente media a efectos de disminuir la incidencia de enfermedades u otros daños.

Suelo. Constituye un factor importante, pero no alcanza a tener la relevancia de las características climáticas ya analizadas. Este debe ser de textura media a suelta, con buena proporción de materia orgánica, profundo, con buen drenaje y además no presentar valores elevados de acidez, alcalinidad y salinidad que perjudiquen a las plantas.

La riqueza de nutrientes del suelo (fertilidad), no constituye una limitante, si las propiedades físicas son adecuadas. Aportes de fertilizantes previos a la implantación o correcciones durante el ciclo vegetativo, permiten mantener un adecuado nivel nutricional del cultivo.

Dentro del mosaico de suelos del país (más de veinte unidades con vocación vitícola), los que presentarían mejores características podrían ser las unidades de Kiyu, Chapicuy y Rivera. No deben descartarse los suelos del sur llamados vertisoles 'Gredas negras', caracterizados por escasa profundidad, muy arcillosos y por consecuencia de difícil drenaje, ya que con un adecuado manejo de suelo, permiten un buen desarrollo del viñedo con buenas performances de producción y calidad comercial.

La capacidad de retención y cantidad de agua disponible de diferentes suelos con vocación vitícola, debe ser considerada oportunamente, ya que la producción especializada de uvas de mesa exige la utilización de riego.

De todo lo expuesto se puede concluir que el medio ambiente del país reúne condiciones de temperaturas, disponibilidad de agua, radiación solar, iluminación y características de ciertos suelos adecuados a las exigencias del cultivo de uvas de mesa, con calidad de exportación.

Las regiones del norte, litoral oeste y centro del país permiten obtener producciones más tempranas con mayores posibilidades y beneficios (mejor precio) de comercialización, en mercados contra estación. El Sur del país produce abundantes cosechas de calidad exportable caracterizadas por una mayor coloración en ciertos cv negros. [8]

[8] Cultivo de uva de mesa en Uruguay – M. Spinola, INIA Las Brujas.

Con la finalidad de caracterizar la producción vitícola, se consideró adecuado realizar una selección de las explotaciones representativas de la misma, para lo cual se tomaron en cuenta sus existencias de plantas y el aporte que realizaban a la producción.

Como resultado del análisis de estas variables se estableció que el Universo Objetivo (U.O.) estaría compuesto por aquellas explotaciones que tuvieran más de 5 mil plantas de vid en total.

La población así definida comprende el 61% de las explotaciones, el 91% de la superficie con viticultura, el 94% de las plantas (totales y en producción) y aporta el 95% de la producción total.

Número de explotaciones, superficie, plantas totales y en producción y producción

	Explotaciones (N°)	Superficie		Plantas		Producción (ton)
		Total (ha)	Vitícola (ha)	Totales (miles)	En producción (miles)	
Total CGA 2000	1.721	50.236	9.376	30.171	27.522	118.162
Universo Objetivo ^{1/}	1.048	35.710	8.513	28.364	25.914	112.113
Resto (hasta 5000 plantas)	673	14.526	863	1.806	1.608	6.049
U.O./ Total (%)	61	71	91	94	94	95

Fuente: Censo General Agropecuario 2000

^{1/} Explotaciones con más de 5 mil plantas.

Las 673 explotaciones que quedan fuera del U.O. si bien ocupan casi el 30% de la superficie total, su aporte productivo es escaso. Su exclusión no implica desconocer que en algunos casos la viticultura puede tener relevancia entre las actividades que se desarrollan en las mismas.

3.2 - Zonas de Producción

Anualmente más del 90% de la uva es vinificada por 278 bodegas que se encuentran localizadas en varios puntos del país.

3.2.1 - Las Zonas

Si bien existen viticultores en todo el país, tomando en cuenta las condiciones agro

climáticas, podemos considerar dos zonas que desde el punto de vista productivo presentan características diferentes y que por su ubicación, en relación al Río Negro, denominamos como Sur o Norte.

Las condiciones agro climáticas son bastante diferentes entre ambas zonas, lo que se refleja también en la importancia relativa de las especies cultivadas y de las explotaciones involucradas.

Los suelos de la Zona Norte presentan una buena aptitud para el desarrollo del cultivo a lo que se agrega el hecho de que las temperaturas son algo más elevadas, permitiendo obtener la maduración de la producción con alguna antelación a la Zona Sur. Esto significa una ventaja comparativa importante, desde el punto de vista de la comercialización de la uva de mesa, sin olvidar que su producción se encuentra a una distancia mayor del principal mercado consumidor, situado en la capital del país.

La Zona Sur, en cambio, cuyo desarrollo se produjo como abastecedora del mercado local, concentra sus explotaciones en el área cercana al mismo y acompaña la evolución de la población y su radicación en la zona.

Tomando en cuenta lo expuesto precedentemente se analizó la información de acuerdo a dicha división geográfica.

La Zona Sur es la de mayor importancia en la producción vitícola - tanto en uva para vino como de mesa - concentrando el 96% de las explotaciones, de las plantas y de la producción

Número de explotaciones, plantas totales y producción, según zona

Zona	Explotaciones (N°)	Plantas totales (miles)	Producción (ton)
Total	1.048	28.364	112.113
<i>Sur/total (%)</i>	<i>96</i>	<i>96</i>	<i>96</i>
Sur	1.004	27.163	107.686
Norte	44	1.201	4.427

Fuente: Censo General Agropecuario 2000.

3.2.2 - Los departamentos

El análisis departamental permite establecer que Canelones y Montevideo concentran el 80% de las plantas totales y aportan el 78% de la producción, mientras que Colonia y San José representan un 7% cada uno.

Número de explotaciones, plantas totales y producción, por tipo de uva, según zona y departamento

Departamento	Explotaciones Total (N°)	Plantas Totales (Miles)	Uva para vino			Uva de mesa		
			Plantas totales (Miles)	Plantas en producción (Miles)	Producción (ton)	Plantas totales (Miles)	Plantas en producción (Miles)	Producción (ton)
Total	1.048	28.364	26.413	24.100	104.060	1.951	1.814	8.053
<i>Zona Sur</i>								
Canelones	732	18.672	17.511	15.919	66.453	1.161	1.063	4.265
Montevideo	138	3.924	3.652	3.383	18.187	272	256	1.291
Colonia	60	1.978	1.854	1.740	7.415	125	122	565
San José	59	1.922	1.634	1.541	6.472	288	272	1.262
Resto	15	667	653	615	1.769	14	11	8
<i>Sub-total</i>	<i>1.004</i>	<i>27.163</i>	<i>25.303</i>	<i>23.198</i>	<i>100.296</i>	<i>1.860</i>	<i>1.723</i>	<i>7.390</i>
<i>Zona/total (%)</i>	<i>96</i>	<i>96</i>	<i>96</i>	<i>96</i>	<i>96</i>	<i>95</i>	<i>95</i>	<i>92</i>
<i>Zona Norte</i>								
Paysandú	13	429	420	413	1.683	9	9	80
Artigas	14	428	412	237	1.360	16	16	195
Salto	6	172	119	95	315	54	53	358
Rivera	3	85	78	78	195	7	7	15
Tacuarembó	8	85	80	80	211	5	5	14
<i>Sub-total</i>	<i>44</i>	<i>1.201</i>	<i>1.109</i>	<i>903</i>	<i>3.764</i>	<i>92</i>	<i>91</i>	<i>663</i>
<i>Zona/total (%)</i>	<i>4</i>	<i>4</i>	<i>4</i>	<i>4</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>5</i>	<i>8</i>

Fuente: Censo General Agropecuario 2000.

En la Zona Norte la mayor relevancia la adquieren los departamentos de Paysandú y Artigas, aportando cada uno el 2% de la producción y las plantas.

Como se puede apreciar la Zona Norte realiza un aporte escaso a la producción, significando tan solo un 4% de la uva para vino y un 8% de la uva de mesa.

En el cuadro anterior se puede observar el aporte detallado por departamento, en lo referente a productores, plantas y producción, tomando en cuenta los tipos de uva producidos.

3.3 - La escala de plantación

Las explotaciones que integran el U.O. se clasificaron en seis grupos, tomando en cuenta el número de plantas totales, para analizar la participación de cada uno de ellos en diversos aspectos de la actividad productiva del rubro.

Primeramente se analizará la información a través de las plantas totales y posteriormente en forma separada la uva para vino y de mesa.

3.3.1 - Superficie

Al igual que sucede en otras actividades agropecuarias, las explotaciones de tamaño pequeño son muy numerosas, pero su peso desde el punto de vista productivo es

escaso. Existen 396 explotaciones (el 38% del total), cuyo tamaño no supera las 10 mil plantas y ocupan el 19% de superficie total y tan sólo un 10% de la superficie vitícola. En el extremo opuesto encontramos 44 explotaciones, con más de 100 mil plantas que representan sólo un 4% del total y ocupan el 22% y 30% de la superficie total y vitícola respectivamente.

Número de explotaciones, superficie total y vitícola, según escala de plantas totales

Escala (N° de plantas)	Explotaciones		Superficie total		Superficie vitícola		Vitícola/total (%)
	(N°)	(%)	(ha)	(%)	(ha)	(%)	
Total	1.048	100,0	35.710	100	8.513	100	24
5.001 a 10.000	396	37,8	6.614	19	962	11	15
10.001 a 20.000	328	31,3	7.610	21	1.348	16	18
20.001 a 50.000	210	20,0	9.118	26	1.933	23	21
50.001 a 100.000	70	6,7	4.381	12	1.433	17	33
100.001 a 300.000	39	3,7	5.820	16	1.954	23	34
Más de 300.000	5	0,5	2.167	6	883	10	41

Fuente: Censo General Agropecuario 2000

A medida que se incrementa la escala de plantación cobra mayor importancia la superficie vitícola existente, pasando de 15% en los más pequeños hasta el 41% en el caso de los de mayor tamaño. Esto está señalando cómo, junto con el aumento en la escala de plantación, se registra una creciente especialización de las explotaciones en el rubro.

3.3.2 - Plantas, producción y productividad

El análisis de la cantidad de plantas, a través de los diferentes tramos de la escala, muestra una distribución similar a la observada para la superficie vitícola. La cuarta parte de las plantas pertenecen a los productores de los dos primeros tramos, mientras que los dos estratos superiores acumulan un 30%

Número de explotaciones, número de plantas, producción y productividad, según escala

Escala (N° de plantas)	Explotaciones (N°)	Plantas (miles)			Producción (ton)	Productividad (kg/pl) ^{1/}
		Totales	En producción	En prod/total (%)		
<i>Total</i>	1.048	28.364	25.914	91	112.113	4,3
5.001 a 10.000	396	2.912	2.627	90	9.311	3,5
10.001 a 20.000	328	4.784	4.349	91	14.776	3,4
20.001 a 50.000	210	6.911	6.155	89	24.348	4,0
50.001 a 100.000	70	4.893	4.599	94	23.180	5,0
100.001 a 300.000	39	6.575	6.140	93	29.131	4,7
Más de 300.000	5	2.289	2.044	89	11.367	5,6

Fuente: Censo General Agropecuario 2000.

^{1/} Kilogramo por planta en producción.

En general la producción se distribuye en forma similar a las plantas, aunque con algunas variantes. En efecto, los productores con más de 100 mil plantas tienen el 30% de las plantas totales, pero aportan el 35% de la producción. Por otra parte, las diferencias en productividad que presentan los distintos estratos muestran una evolución diferente.

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, la productividad varía entre 3,4 y 5,6 kg por planta en producción, según el estrato considerado. Se puede afirmar que existe una marcada diferencia a favor de los tres estratos superiores, cuyos rendimientos se sitúan entre un 10% y un 30% por encima del promedio, correspondiendo el valor más alto a los productores de mayor tamaño. Estas diferencias se pueden atribuir a su mayor especialización en el rubro.

El 91% de las plantas se encontraban en producción en el año censal, presentando casi todos los estratos valores muy cercanos al promedio.

3.3.3 - Uva de mesa

En el caso de la uva de mesa encontramos 352 explotaciones con el cultivo (un tercio del total), lo que contrasta con la marcada importancia señalada en la uva para vino.

Otro aspecto a destacar es que, para este tipo de uva, el 70% de la producción es aportado por las explotaciones con menos de 50 mil plantas, donde las del tramo menor contribuyen al total con un 27%.

Número de explotaciones, número de plantas, producción y productividad, según escala

Escala (N° de plantas)	Explotaciones		Plantas (miles)		Producción		Productividad (Kg/pl) ^{1/}
	(N°)	C/uva de mesa	Totales	En prod.	(ton)	(%)	
Total	1.048	352	1.951	1.814	8.053	100	4,4
5.001 a 10.000	396	148	503	459	2.155	27	4,7
10.001 a 20.000	328	112	447	418	1.817	23	4,3
20.001 a 50.000	210	63	366	320	1.277	16	4,0
50.001 a 100.000	70	11	216	215	953	12	4,4
100.001 a 300.000	39	17	372	355	1.647	20	4,6
Más de 300.000	5	1	47	47	204	3	4,3

Fuente: Censo General Agropecuario 2000.

^{1/} kg por planta en producción.

La productividad promedio se sitúa en los 4.4 kg por planta en producción, superando apenas el promedio general, con valores que no se apartan más de un 20% entre los diferentes estratos y que además no presentan relación con los cambios de escala.

Las plantaciones de uva de mesa, en general, son realizadas con una doble finalidad: abastecer el mercado con fruta fresca para consumo y enviar parte de la producción a la industria, destinos que se ajustan a los valores y demanda del producto en el mercado.

La producción de este tipo de uva adquiere relevancia entre los productores de menor tamaño. Es posible que éstos destinen una parte importante de su cosecha para la venta en fresco, para lo cual se requieren mayores cuidados en el manejo del cultivo, de la cosecha y en la comercialización, factores que deben estar asociados al carácter más familiar que probablemente tienen estos predios.

Existen productores que tienen cultivos de uva para vino y mesa en forma simultánea, por lo cual se consideró de interés su cuantificación por escala.

Número de explotaciones totales, con uva para vino y mesa, sólo vino o sólo mesa, según escala

Escala (N° de plantas)	Explotaciones				
	Total (N°)	Con uva para vino y mesa		Sólo vino (N°)	Sólo mesa (N°)
		(N°)	(%)		
Total	1.048	312	30	696	40
<i>(%)</i>	<i>100</i>	<i>30</i>	<i>---</i>	<i>66</i>	<i>4</i>
5.001 a 10.000	396	120	30	248	28
10.001 a 20.000	328	104	32	216	8
20.001 a 50.000	210	61	29	147	2
50.001 a 100.000	70	9	13	59	2
100.001 a 300.000	39	17	44	22	0
Más de 300.000	5	1	20	4	0

Fuente: Censo General Agropecuario 2000.

El 30% del total de las explotaciones se dedican a la producción de ambos tipos de uvas, con valores extremos que se sitúan en 44% y 13% para el cuarto y quinto tramo de la escala, respectivamente. Por otra parte, los tres tramos menores presentan valores entorno a la media.

En el cuadro precedente se incluye también el número de explotaciones que tienen uvas de un solo tipo, y su distribución por escala. Puede apreciarse que existen tan solo 40 explotaciones (4% del total) que cultivan sólo uva de mesa. [9]

3.4 - Variedades que se cultivan en el País

3.4.1 - Principales Cultivares

Cardinal. Este cultivar presenta gran interés comercial motivado por su regular y buena producción estimada en 20.000 kg/ha, buena apariencia de sus frutos y maduración muy temprana. Se caracteriza por racimos crónicos alargados de tamaño grande algo sueltos, bayas de pulpa firme, hollejo grueso, esféricas de buen tamaño, color negro-rojo, sabor simple (dulce). Los frutos maduran durante el mes de Diciembre en el Norte y Litoral Oeste. En el Sur del país, la maduración es mas tardía (mediados de Enero), pero en cultivo bajo invernáculo es posible adelantar 20 días la cosecha

[9] La viticultura en Uruguay. Contribución a su conocimiento. DIEA-MGAP

(mediados de Diciembre).

Resistencia adecuada al transporte y conservación no prolongada (30 -40 días).

Cultivar recomendado por su precocidad, adecuadas condiciones físicas y bella apariencia de sus frutos.



Fuente: <http://www.gardencenterejea.com/>

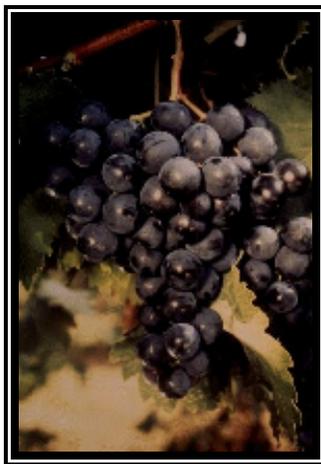
Alfonso Lavalliee. Presenta racimos cónicos alargados de tamaño grande, bien llenos. Bayas a menudo de forma irregular ovoide-esférica, grandes de color negro recubiertas con abundante pruina. Piel u hollejo grueso. Pulpa firme de sabor algo astringente.

Planta de buen vigor y alta producción, estimada en 22.000 kg/ha. Se comporta bien sobre el portainjerto SO 4, aunque en el país se le cultiva también sobre otros pies.

En el Sur del país la maduración ocurre de mediados de Febrero a principio de Marzo.

Buena resistencia al transporte y conservación prolongada mayor a tres meses.

El excelente comportamiento agronómico verificado, junto a las apreciables características de sus frutos, la convierten en una uva con posibilidades de exportación.



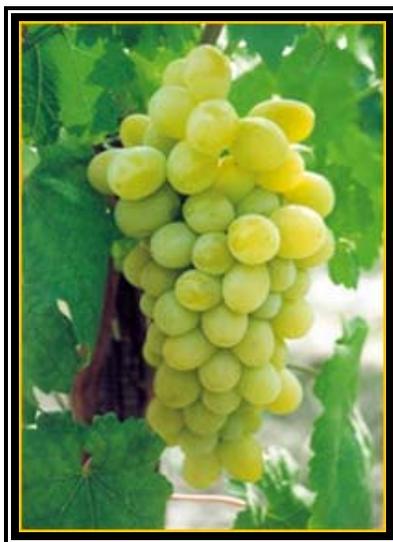
Fuente: <http://www.gardencenterejea.com/>

Dattier de Beyrouth. Uva de mesa de alta calidad exportable. Racimos cónicos, medianos a grandes, sueltos. Bayas grandes de forma oval alargada, de color blanco. Piel gruesa algo resistente a danos físicos y pulpa carnosa de sabor simple (azucarado).

Planta de buen vigor y alta producción (inestable), estimada en 23.000 kg/ha. Debe ser podada a cargadores largos, ya que sus yemas basales son poco fructíferas. En general en el país se la encuentra injertada sobre Hupestris du Lot, aunque produce bien sobre SO 4.

En el Sur del país madura durante la última semana del mes de Febrero a mediados de Marzo. Resiste bien el transporte y presenta conservación frigorífica media, no mayor a tres meses

A pesar de presentar alta calidad, la irregularidad en su producción constituye la razón más importante para limitar su plantación.



Fuente: <http://www.gardencenterejea.com/>

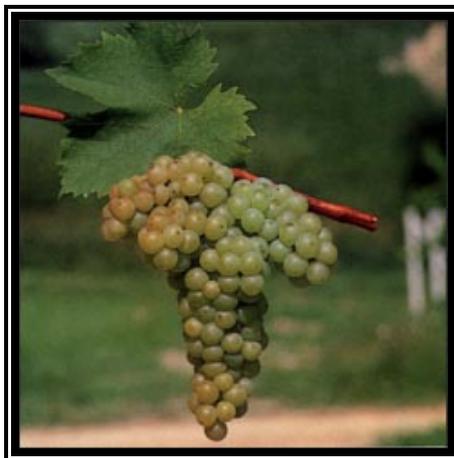
Italia. Presenta racimos de forma cilindro cónico, de tamaño grande y algo compactos. Bayas grandes, elipsoidales de color blanco. Piel de espesor medio. Pulpa carnosa de sabor ligeramente amoscotelado.

Planta de adecuado vigor y buena producción, estimada en 25.000 kg/ha cuando se le poda a cargadores largos.

Se le cultiva principalmente injertada sobre SO4.

La maduración comercial se sitúa de mediados de Febrero a mediados de Marzo, en el Sur del país. Buena resistencia al transporte y conservación frigorífica prolongada (mayor de tres meses)

Por presentar buen comportamiento agronómico en diferentes zonas del país, excelente aspecto por el tamaño de racimos y bayas, adecuada resistencia al transporte, conservación frigorífica y sabor agradable ligeramente amoscotelado, es un cultivar recomendado.



Fuente: <http://www.gardencenterejea.com/>

Moscat de Hambourg. Presenta racimos de forma cónica alargada, de tamaño de mediano a grande, poco compactos (sueltos), generalmente con ramificaciones secundarias (alas).

Bayas de tamaño medio, forma elipsoidal de color negro azulado.

Piel u hollejo de consistencia media, pulpa jugosa de sabor característico tipo 'Muscat o Moscatel'. Planta de buen vigor y producción, estimada en 20.000 kg/ha. Se le conduce generalmente con poda mediana, cargadores de 6 a 8 yemas, lo que permite alcanzar alta y regular producción. La poda corta de 2 yemas francas imprime vigor a los sarmientos pero disminuye la producción.

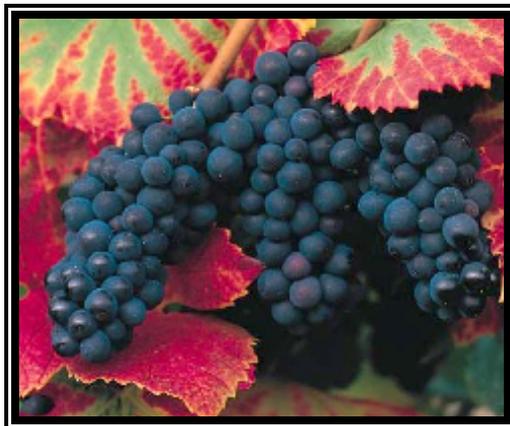
La mayor parte de la superficie cultivada esta injertada sobre el porta injerto Rupestres du lot, conocido con el nombre de 'americana'.

Resistencia media a enfermedades comunes, bastante sensible a antracosis Elsinoe ampelina, Excoriosis Phomopsis vitícola durante el ciclo vegetativo y podredumbre Botritis cinerea próximo a la cosecha.

La maduración comercial de los frutos se produce alrededor de mediados de Febrero en el Sur del país. No obstante en el mercado interno se comercializan uvas procedentes del norte y litoral oeste a partir de mediados de Enero. Presenta resistencia media al transporte, por las características de la piel y consistencia de la pulpa. Conservación frigorífica media no mayor a tres meses.

Constituye el cultivar más difundido en nuestro medio por su buena y regular producción, excelente calidad y alta conservación de sus racimos sobre la planta, lo que permite disponer de uva fresca, por prolongados periodos (hasta Abril).

Además presenta apropiadas cualidades para la elaboración de vinos, así como también producción de pasas con semillas. Cultivar recomendado por el excelente comportamiento orgánico y la calidad de sus frutos.



Fuente: <http://www.gardencenterejea.com/>

Danlass. Presenta racimos bien formados, medianos a grandes, algo sueltos.

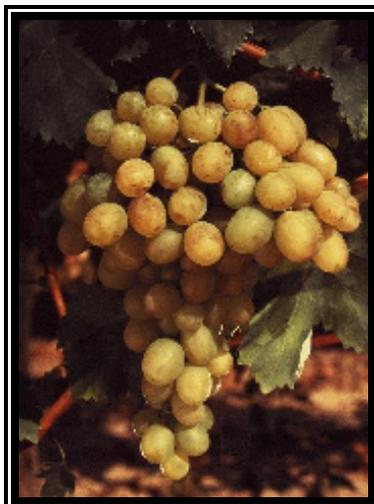
Bayas redondas medianas, piel bastante gruesa, color blanco y sabor simple no muy dulce (azucarado).

Planta muy firme y vigorosa que debe ser podada a cargadores largos.

Producción estimadas en 22.000 kg/ha, cuando se le injerta sobre patrones vigorosos.

Presenta alta sensibilidad a antracnosis y peronospora. Resistencia adecuada al transporte

En el Sur del país la maduración ocurre entre mediados de Febrero y primeros días de Marzo. Cultivar de bajo interés comercial ya que no presenta características que la destaquen y además por los graves problemas sanitarios que presenta.



Fuente: <http://www.gardencenterejea.com/>

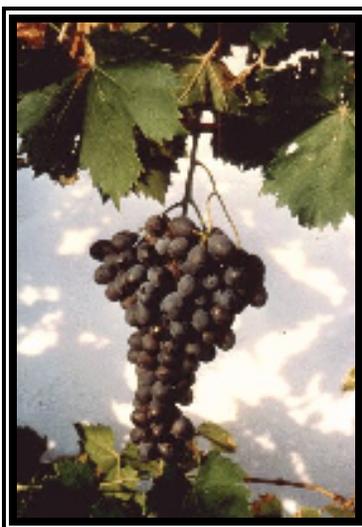
Ribol. Racimos tronco cónicos medianos a grandes, poco compactos, bayas alargadas con abundante pruina de color negro.

Pulpa consistente de sabor dulce algo astringente.

Plantas de vigor medio y buena producción, estimada en 22.000 kg/ha, que pueden ser podadas en pitones de dos yemas. Sin embargo se ha observado una mayor y regular producción, cuando se poda en cargadores medianos de seis a ocho yemas.

Maduración tardía a fines de Marzo. Buenas aptitudes para la conservación sobre las plantas, adecuada conservación frigorífica y alta resistencia al transporte.

Cultivar recomendado con limitaciones por no presentar sus racimos y bayas características que lo destaquen. Sobresale solamente por su maduración tardía y muy buena conservación frigorífica.



Fuente: <http://www.gardencenterejea.com/>

Moscatel de Alejandria. Presenta racimos cónicos alargados con algunas alas, de tamaño mediano a grande, poco compactos.

Los racimos están ubicados en la segunda y tercera yema, en número de uno a dos por brote. Bayas medianas a grandes de forma elipsoidal de color blanco amarillo. Piel bastante fina, pulpa carnosa de sabor moscatel conteniendo dos semillas de tamaño medio por baya.

Planta vigorosa de porte derecho, que en suelos fértiles o en viñedos con riego, deben ser podada en cargadores medianos a largos a efectos de disminuir el vigor. Produce también en cargadores cortos de dos yemas, ya que sus yemas basales son fructíferas.

Constituye un cultivar de ciclo largo madurando sus racimos a fines de Marzo.

No se dispone información respecto a conservación frigorífica.

Cultivar recomendado con limitaciones para consumo en fresco pero sin restricciones para otros usos.



Fuente: <http://www.gardencenterejea.com/>

Maravilla de Abril. Se caracteriza por racimos medianos a grandes de forma cónica, bien llenos sin llegar a compactos o apiñados. Bayas grandes de forma elipsoidal, color verde amarillo. Piel u hollejo mediano, pulpa algo crocante de sabor neutro, poco dulce y baja acidez.

Planta muy vigorosa y productiva. Debe ser podada en cargadores medios a largos, ya que sus yemas basales no son fructíferas. Presenta sensibilidad marcada a peronospora.

Los frutos maduran en el Sur del país a fines de Marzo mediados de Abril. Presenta buena resistencia al transporte y prolongada conservación frigorífica, mayor a tres meses.

Cultivar no recomendado por considerar que el material existente no esta saneado. Por presentar muy bajos tenores de azúcar y acidez y por mantener sensibilidad al quemado del sol.



Fuente: <http://www.gardencenterejea.com/>

3.4.2 - Cultivares sin semilla o apiréticos

Perlette. Racimo grande de forma cilíndrica, bastante compacto, bayas pequeñas de forma esférica, color amarillo dorado prácticamente sin semillas. Sabor dulce.

Planta de buen vigor, brotación temprana. Puede ser podada en cargadores de 6-8 yemas o pitones de 2 yemas, debido que sus yemas basales son fructíferas. Existen plantas injertadas sobre Rupestris du lot y SO4 con buen comportamiento.

Presenta elevada susceptibilidad a Antracnosis durante los primeros estadios del ciclo vegetativo y muy alta sensibilidad a podredumbre de frutos próximos a la madurez, por la alta compactación de los racimos.

En el Sur del país, la maduración de los frutos ocurre durante los últimos días Diciembre primera semana de Enero.

Cultivar no recomendado para consumo en fresco, por exigir el empleo de técnicas especiales de manejo para incrementar la calidad, los cuales inciden elevando los costos de producción. Solo se aconseja y en forma limitada para la obtención de pasas.



Fuente: <http://www.gardencenterejea.com/>

Thompson Seedless Presenta racimos cónicos alargados, de tamaño mediano a grande poco compactos. Bayas chicas ovoides, sin semillas, de color blanco verdoso. Piel de espesor medio. Pulpa carnosa de sabor simple.

Planta de gran vigor. En las condiciones del país exige poda en cargadores largos (10-12 yemas), ya que produce a partir de la octava yema.

Se le cultiva principalmente injertada sobre SO4. No existen estudios que permitan determinar el pie más adecuado.

Muy alta susceptibilidad a Antracnosis y en menor grado a Excoriosis Phomopsis vitícola. La maduración comercial en el Sur del país, se sitúa de mediados a fines de Febrero. Debe ser cosechada cuando los sólidos solubles alcanzan 16 brix.

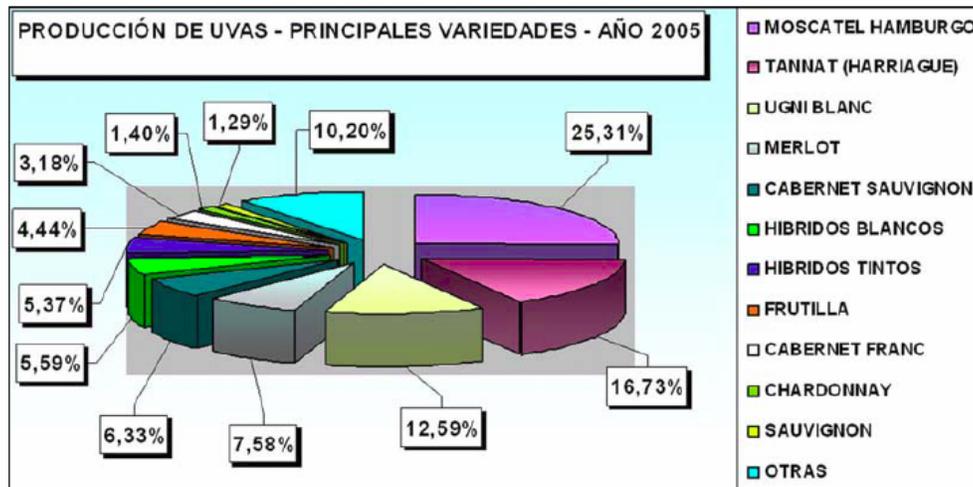
No resulta conveniente dilatar la cosecha en busca de un mejor grado, ya que aumenta el porcentaje de desgrane. Presenta resistencia media al transporte y buena conservación frigorífica (tres meses)

Cultivar no recomendado por la necesidad de un manejo de racimo muy especial, irregularidades en el producción debido a la fertilidad de sus yemas y además por presentar graves problemas sanitarios.



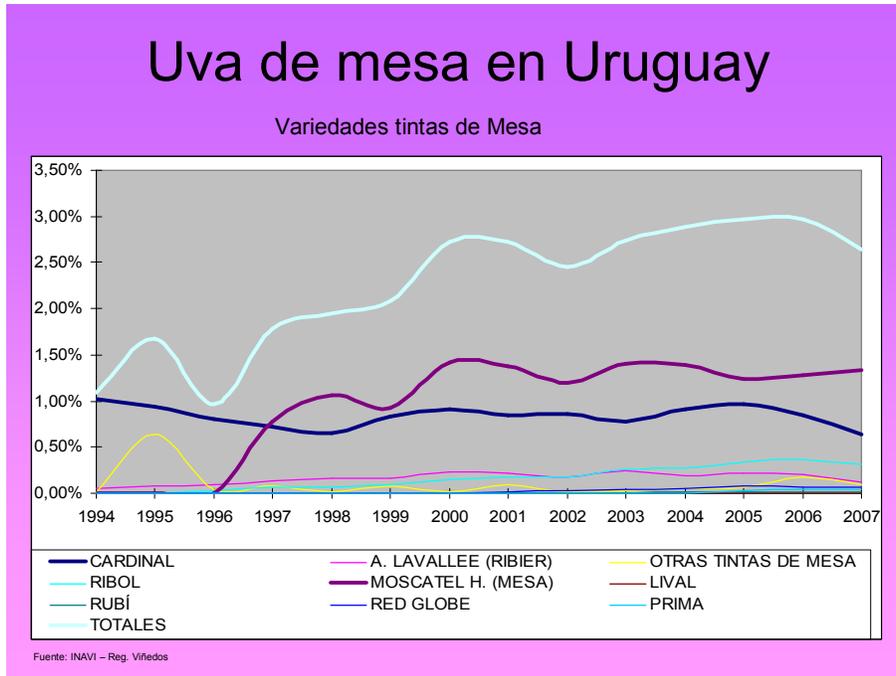
Fuente: <http://www.gardencenterejea.com/>

Resumen grafico de las variedades cultivadas en el Uruguay

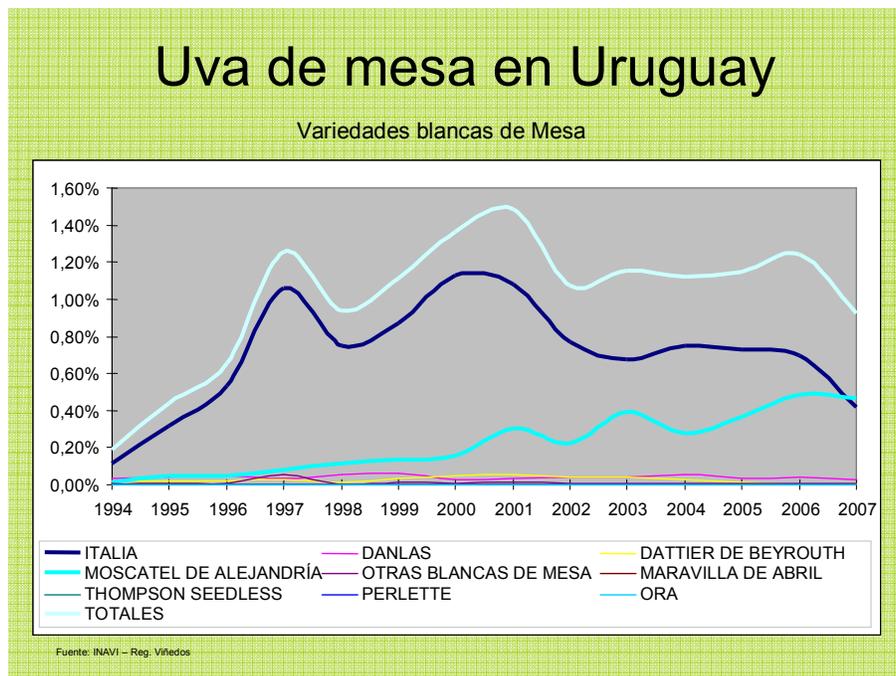


Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura (INAVI)

El grafico representa las diferentes variedades de uvas cosechadas en el total producido durante el año 2005. Se observa la gran importancia de la variedad Moscatel de Hamburgo (25.31%) en la producción nacional, que junto a las variedades Tannat y Blancas conforman mas de la mitad del total del producto.



Del total de la producción de uva en nuestro país, la cuota parte destinada al consumo de uva en fresco representa un 4,2% de la producción total. Las uvas de mesa se diferencian principalmente en dos tipos de variedades: Tintas y Blancas. En la evolución de los últimos 13 años claramente se diferencia la producción de Moscatel, lo cual hace de esta la variedad preferida por el gusto del consumidor nacional.



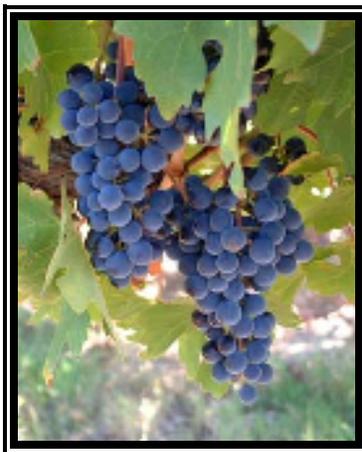
Dentro de las variedades blancas la preferencia en el consumo se da ante la variedad Italia, que debido a las características que presenta el fruto, como el aspecto y tamaño de las bayas, es preferido por el público.

3.4.3 - Cultivares en Evaluación

En base a observaciones en la colección de uvas de mesa de INIA Las Brujas, así como también en establecimientos particulares que disponen de cultivares de reciente introducción, es posible mencionar aquellos de mayor destaque.

Ruby. Constituye una uva de color rosado brillante con características similares al cv Italia. Responde al manejo, tratamientos y otras labores que son necesarias en la uva Italia, para incrementar la calidad de sus racimos y bayas.

En el país se ha iniciado la multiplicación y primeras plantaciones de este cultivar, en predios de productores de avanzada. Sugerimos su cultivar por presentar este cultivar, en las primeras producciones obtenidas en el país, alta calidad comercial. Presenta racimos cónicos, de tamaño grande y adecuada soltura. Bayas grandes elipsoidales de color negro-rojo. Piel de espesor medio, pulpa carnosa, algo crocante y de sabor dulce. En relación al vigor y producción de la planta, la juventud de los materiales evaluados, no permite adelantar resultados. La maduración se sitúa a fines de Febrero comienzos de Marzo. Presenta buena resistencia al transporte y adecuada conservación frigorífica, mayor a tres meses. El mayor interés que presenta este cultivar, no solo se limita al buen tamaño y peso del racimo (mayor de 500 g) y de las bayas sino que, por las propias características de los racimos, es posible mejorar la calidad comercial realizando un mínimo de labores.

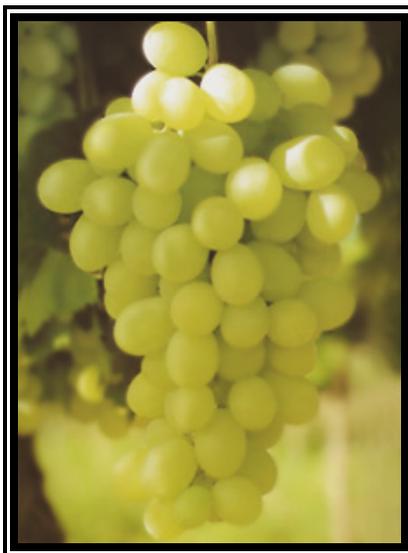


Fuente: <http://www.gardencenterejea.com/>

Superior Seedless. Presenta racimos de tamaño medio a grandes, troncos cónicos algo compactos .Bayas de buen tamaño, forma ovoide sin semillas y color blanco. Pulpa firme de sabor agradable.

Maduración en el Sur del país, mediados de Enero a comienzos de Febrero.

Se considera importante continuar con los estudios del comportamiento agronómico y sanitario de este cultivar, ya que resulta interesante por unir al carácter de apirenia, precocidad, buen tamaño de racimos y de granos. Esta última característica hace que no sean necesarias aplicaciones de reguladores de crecimiento, lo cual significa ventajas en la producción comercial de esta uva sin semillas.



Fuente: <http://www.gardencenterejea.com/>

Muscat de Rousee Con la finalidad de acelerar la producción, se injerto en ‘T’ leñoso, sobre plantas conducidas en parral.

Muscat de Rousee constituye la forma precoz de un cruzamiento Muscat de Hambourg y Cardinal.

Presenta racimos cónicos, grandes y sueltos. Bayas medianas a grandes, redondeadas de color violeta oscuro, con abundante pruina y sabor ‘muscat’.Maduración muy temprana, 45 días antes que muscat de Hambourg y dos semanas antes que Cardinal.

Considerando la precocidad, la buena apariencia de sus racimos, el sabor agradable de sus bayas, la buena producción y resistencia al transporte que se le asigna en el lugar de origen, este cultivar merece especial atención. [10]

[10] Cultivo de uva de mesa en Uruguay – M. Spinola, INIA Las Brujas.



Fuente: <http://www.gardencenterejea.com/>

3.5 Aspectos tecnológicos

La producción vitícola nacional, inicio durante la década de los 90, la reconversión de sus viñedos utilizando plantas seleccionadas y libres de virus. El objetivo perseguido fue adecuar su producción a las exigencias de los mercados regionales e internacionales.

La utilización de estos materiales seleccionados permitirá corregir el mediano plazo, las deficiencias que presenta el encepado nacional, tales como:

- Plantas de edad avanzada. Con respecto a la edad, el 55 % de los viñedos tienen mas de 20 años de plantados, dentro de ésto el 35 % se sitúa entre 20 y 40 y el 20 % restante mayor a los 40 años.
- Cultivares de baja calidad ecológica. Ocupan el 51% de la superficie vitícola, con una producción del orden del 52 % en todo el país.
- Altos porcentajes de plantas afectadas por enfermedades a virus. El 'enrutamiento foliar' constituye la virosis de mayor difusión y la que provoca mayores pérdidas en la cantidad y calidad de la producción.

Sin embargo, el hecho de utilizar plantas de selección clonal y libre de virus, no asegura por si solo el éxito final. Para lograr un adecuado desarrollo del viñedo y además alcanzar los objetivos antes mencionados, es necesario tomar ciertas precauciones antes, durante y después de la plantación.

La finalidad de esta comunicación, es recalcar a los productores vitícolas las precauciones que deben adoptarse al instalar nuevas plantaciones, así como los

cuidados especiales que deben dar a sus plantas, para alcanzar los mayores éxitos.
[11]

La información censal permite elaborar algunos indicadores de tecnología para los diferentes rubros, de manera que en este tema de tanta relevancia se pueden agregar elementos que contribuyen a la caracterización de los viticultores.

3.5.1 Riego

El riego se ha transformado a lo largo de la última década en uno de los aportes tecnológicos que tienen incidencia en los resultados productivos. Tal vez su principal virtud sea la de proporcionar al cultivo las cantidades de agua necesarias y en el momento adecuado, con total independencia de la evolución del clima, lográndose una mayor calidad en el producto obtenido.

En el año 1990 había casi 100 explotaciones con riego, cifra que se multiplica por 2.5 en el año 2000 y comprende al 25% de las explotaciones del U.O. Este crecimiento refleja la convicción de los productores en la necesidad de incorporar esta tecnología y las exigencias de los programas de reconversión de viñedos, para los cuales es obligatorio realizar las plantaciones de uva de mesa con riego incorporado. Cabe destacar que a medida que se incrementa el tamaño de las explotaciones, es mayor el porcentaje de las mismas que poseen áreas con riego.

La información de los Censos de 1980, 1990 y 2000, muestra que la superficie vitícola con riego se ha incrementado en forma sostenida, pasando de 463 hectáreas en 1980 a 692 en el 90, alcanzando 1.561 hectáreas en el año 2000, lo que representa algo más de tres veces el valor inicial. A pesar de este incremento, el área bajo riego significa tan solo el 18% de la superficie vitícola.

[11] Aportes Tecnológicos para el cultivo de la vid. M. Spinola.

Número de explotaciones y superficie totales y con riego, según escala

Escala (N° de plantas)	Explotaciones (N°)		Superficie vitícola		
	Total	Con riego	Total	Con riego	Con riego/total (%)
<i>Total</i>	1.048	257	8.513	1.561	18
5.001 a 10.000	396	77	962	183	19
10.001 a 20.000	328	67	1.348	211	16
20.001 a 50.000	210	69	1.933	370	19
50.001 a 100.000	70	20	1.433	158	11
100.001 a 300.000	39	20	1.954	409	21
Más de 300.000	5	4	883	105	12

Fuente: Censo General Agropecuario 2000.

El porcentaje de superficie vitícola con riego, varía entre los diferentes estratos, sin presentar correspondencia con la evolución del tamaño de las explotaciones. Se puede observar que alcanza al 21% en aquellas que tienen entre 100 y 300 mil plantas, pero en otros casos no supera un 12%, lo que parece estar más asociado a la existencia de una menor proporción de plantaciones jóvenes.

3.5.2 Maquinaria

3.5.2.1 Tractores

Las explotaciones vitícolas cuentan, en promedio, con casi 2 tractores por explotación, con predominio de los que tienen hasta 50 HP, donde se concentra casi un 70% del total.

Número de explotaciones, superficie vitícola, tractores por potencia y HP por hectárea de caduca, según escala de plantas totales

Escala (N° de plantas)	Explotaciones (N°)	Superficie vitícola (ha)	Tractores				HP/ha Vitícola
			Total (N°)	Hasta 50 HP (N°)	51 a 85 HP (N°)	Más de 85 HP (N°)	
<i>Total</i>	1.048	8.513	2.052	1.374	616	62	13
5.001 a 10.000	396	962	521	390	124	7	27
10.001 a 20.000	328	1.348	533	404	117	12	20
20.001 a 50.000	210	1.933	470	317	138	15	13
50.001 a 100.000	70	1.433	253	134	104	15	10
100.001 a 300.000	39	1.954	216	115	91	10	6
Más de 300.000	5	883	59	14	42	3	4

Fuente: Censo General Agropecuario 2000.

Si bien el uso de los mismos no es exclusivo de la viticultura su presencia en estas explotaciones necesariamente está asociada con su disponibilidad para el rubro.

La cantidad de tractores por explotación se incrementa al igual que la escala productiva y se puede establecer que los predios de mayor tamaño cuentan promedialmente con 12 tractores por explotación.

Si se analizan los HP disponibles, a través de la escala de plantación, se observa que evolucionan en forma inversa a la misma. En efecto, mientras que las explotaciones más pequeñas disponen de 27 HP por hectárea, este valor descende a 4 HP/ha cuando se trata de los predios de más de 300 mil plantas, con lo cual se evidencia la economía de escala existente en relación con este recurso y el sobredimensionamiento del mismo en muchos predios.

3.5.2.2 - Pulverizadoras y atomizadoras

La necesidad de contar con equipos específicos para la realización de tratamientos sanitarios, así como para las aplicaciones de herbicidas, se manifiesta en la existencia de 1.500 pulverizadoras y 800 atomizadoras en las explotaciones vitícolas (cuadro 24). Promedialmente hay 1.5 fumigadoras por explotación, más de 8 en las de mayor tamaño y apenas una en los predios más chicos.

Número de explotaciones, fumigadoras y atomizadoras totales y por explotación, según escala de plantas totales

Escala (N° de plantas)	Explotaciones (N°)	Fumigadoras		Atomizadoras	
		Total	Por explotación	Total	Por explotación
Total	1.048	1.537	1,5	807	0,8
5.001 a 10.000	396	397	1,0	187	0,5
10.001 a 20.000	328	396	1,2	192	0,6
20.001 a 50.000	210	368	1,8	194	0,9
50.001 a 100.000	70	180	2,6	106	1,5
100.001 a 300.000	39	155	4,0	107	2,7
Más de 300.000	5	41	8,2	21	4,2

Fuente: Censo General Agropecuario 2000.

En el caso de las atomizadoras, equipos que por su tamaño, costo y potencia de tractor requerida se justifican para superficies medias a grandes, encontramos que

promedialmente no llegan a una, existiendo más de 4 de ellas en las explotaciones más grandes. [12]

3.6. Cosecha, empaque y conservación

La uva de mesa constituye uno de los frutos, que muestran una tendencia creciente en los mercados mundiales, por la razón de que los consumidores buscan en los productos naturales y frescos una dieta mas sana.

Considerando que la producción de uva es estacional y limitada a determinadas zonas, para alcanzar los mercados consumidores, es necesario transportarlas a grandes distancias bastante tiempo después de la recolección.

Para que estos frutos lleguen a los consumidores en condiciones similares a las que tenían en el momento de la cosecha, es necesario considerar aquellos factores que intervienen solo o relacionados, en la menor o mayor conservación de las uvas. Al respecto, la cosecha, el empaque y la conservación constituyen algunos de los factores de mayor incidencia, junto con el cultivar, las prácticas culturales, el sistema de conducción y poda adoptado, las técnicas especiales de manejo, etc.

3.6.1 Selección y Cosecha

Cuando los racimos de uva presentan un estado tal que resultan atractivos a la vista por adecuado peso, buen tamaño, uniformidad de color y además agradables al paladar, se debe iniciar la cosecha que se caracteriza por ser selectiva y efectuada en varios momentos o pasadas.

La determinación del momento de iniciar la recolección, esta condicionada fundamentalmente por el contenido de azúcares y por la uniformidad de color. Cuando los racimos presentan la apariencia de estar aptos para el consumo, se procede a tomar una muestra compuesta por varios racimos o un mínimo de 200 granos.

La muestra extraída de alrededor de 50 plantas, es estrujada y el jugo resultante, previo filtrado, es utilizado para determinar el contenido de azúcar y acidez.

La determinación de los azúcares se realiza corrientemente, empleando el refractómetro de mano, que con exactitud y rapidez permite conocer el contenido de estos, expresados en grados Brix.

[12] La viticultura en Uruguay. Contribución a su conocimiento. DIEA-MGAP

En oportunidades se utiliza el mustímetro con el inconveniente de que la lectura observada, que corresponde a la densidad del jugo, debe ser transformada en granos Brix mediante el uso de tablas especiales.

Cuando la producción se destina a exportación, los diferentes mercados consumidores disponen de normas referentes a calidad.

Por esta razón es necesario considerar en la etapa de cosecha o recolección:

- Los requerimientos mínimos de madurez expresados en grados Brix.
- La coloración exigida.
- El peso mínimo de racimos y tamaño de bayas para diferentes cultivares y categorías.

3.6.2 – Cosecha o Recolección

Cuando los requisitos mínimos son alcanzados se inicia el corte de aquellos racimos que están en condiciones de ser cosechados. Se deben realizar varias recolecciones o 'pasadas', ya que no todos los racimos alcanzan al mismo tiempo las exigencias requeridas. Estas cosechas parciales y seleccionadas, permiten a los racimos restantes adquirir más rápidamente mayores niveles de calidad.

Durante la cosecha se debe ser muy cuidadoso en el manipuleo del racimo. Este debe ser siempre tomado por el pedúnculo a efectos de no tocar los granos. De esta manera se evitan posibles rozamientos que eliminan en forma parcial, la capa cerosa que cubre los granos (pruina). La eliminación de esta capa aumenta los riesgos de deshidratación durante la conservación y en el caso de uvas negras, las deprecia.

El corte del pedúnculo se debe efectuar siempre, lo mas próximo posible a la inserción con el sarmiento. Se disminuyen de esta manera las pérdidas de agua de los racimos poscosecha.

Es conveniente cosechar durante las horas más frescas del día a efectos de evitar las altas temperaturas que aumentan los grados de deshidratación. La recolección se debe iniciar con uvas totalmente secas, desprovistas de todo tipo de humedad (precipitaciones, nieblas, rocíos, etc.). Los racimos mojados presentan mayores riesgos de 'podredumbres' durante la conservación. [13]

[13] Cultivo de uva de mesa en Uruguay – M. Spinola, INIA Las Brujas.

3.7 Población y Mano de Obra

3.7.1 Población

El Censo Agropecuario 2000 relevó información acerca de la población residente en las explotaciones la cual, en los predios objeto de este estudio, alcanza a 6.833 personas, de las cuales 5.4 mil son mayores de 14 años y algo más del 60% está integrado por el productor y sus familiares.

Población residente de mayores de 14 años, total y por sexo, según relación con el productor.

Relación con el productor	Total		Masculino		Femenino	
	(N°)	(%)	(N°)	(%)	(N°)	(%)
Total	5.431	100	2.936	100	2.495	100
Familiar	3.421	63	1.716	58	1.705	68
No familiar	2.010	37	1.220	42	790	32

Fuente: Censo General Agropecuario 2000.

Los datos muestran que hay aproximadamente un 50% de cada sexo y los menores de 14 años representan un 20% del total.

3.7.2 Mano de obra

En el año 2000 las explotaciones del U.O. contaban con casi 5 mil trabajadores permanentes, es decir, un promedio de 5 trabajadores por explotación.

Más del 50% de los trabajadores permanentes son asalariados, cobrando mayor relevancia en las explotaciones de mayor tamaño, con una participación que va del 81 al 99%.

Número de explotaciones, trabajadores permanentes y zafrales, según escala.

Escala (N° de plantas)	Explotaciones (N°)	Trabajadores permanentes					Jornales Zafrales		
		Total (N°)	Por explotación (N°)	Asalariados (N°) (%)		No asalariados (N°)	Total (N°)	Por explotación (N°)	Año/hombre ^{1/} (N°)
Total	1.048	4.951	5	2.784	56	2.167	170.290	162	681
5.001 a 10.000	396	1.114	3	302	27	812	24.392	62	98
10.001 a 20.000	328	1.113	3	410	37	703	43.101	131	172
20.001 a 50.000	210	965	5	516	53	449	33.687	160	135
50.001 a 100.000	70	785	11	638	81	147	32.188	460	129
100.001 a 300.000	39	703	18	650	92	53	25.672	658	103
Más de 300.000	5	271	54	268	99	3	11.250	2.250	45

Fuente: Censo General Agropecuario 2000.

^{1/}Se consideraron 250 jornales por año/hombre.

En el año censal se contrataron unos 170 mil jornales, lo que brinda una idea de la demanda en mano de obra de la actividad vitícola, asociada fundamentalmente a la época de la cosecha.

A partir de la información acerca del total de mano de obra ocupada (permanente y zafra), se analizó la productividad del trabajo a través de dos indicadores: hectáreas por trabajador y toneladas por trabajador. El número de hectáreas por trabajador es 3,5 veces mayor en los productores más grandes que en los del tramo inferior, lo que pone de manifiesto la existencia de una mayor eficiencia en la utilización del recurso mano de obra en la medida que se incrementa la escala de producción.

Hectáreas y toneladas por trabajador, según escala

Escala	Hectáreas por trabajador	Toneladas por trabajador
Total	1,5	20
5.001 a 10.000	0,8	8
10.001 a 20.000	1,0	11
20.001 a 50.000	1,8	22
50.001 a 100.000	1,6	25
100.001 a 300.000	2,4	36
Más de 300.000	2,8	36

Fuente: Censo General Agropecuario 2000

En el caso de la productividad, medida en toneladas por trabajador, el incremento con la escala es mayor aún, se multiplica más de cuatro veces para las explotaciones con más de 100 mil plantas en relación con las del estrato más pequeño.

4 – Relación con otros rubros

Las explotaciones que integran el U.O. presentan, además de la viticultura, una diversidad de actividades productivas, de las cuales se puede observar su importancia relativa, a través de los diferentes usos del suelo.

Superficie por escala, según uso del suelo.

Uso del suelo	Superficie en hectáreas						Total
	Escala (Nº de plantas)						
	5.001-10.000	10.001-20.000	20.001-50.000	50.001-100.000	100.001-300.000	Más de 300.000	
Total	6.614	7.610	9.118	4.381	5.820	2.167	35.710
Viñedos	962	1.348	1.933	1.433	1.954	883	8.513
Hoja caduca	975	691	419	731	152	11	2.979
Cítricos	75	365	108	57	3	25	633
Huerta	336	197	303	48	66	2	952
Bosques (naturales y artificiales)	155	417	284	195	411	169	1.631
Cultivos cerealeros e industriales	797	917	911	128	176	195	3.124
Mejoramientos forrajeros	504	531	1.970	76	1.073	470	4.624
Campo natural	2.693	2.930	3.033	1.466	1.881	410	12.413
Tierras improductivas	117	214	157	247	104	2	841

Fuente: Censo General Agropecuario 2000

La viticultura no supera el 20% de la superficie total en los productores de los dos primeros tramos de la escala, aumentando su importancia a medida que la escala es mayor, con el máximo (41%) en los de más de 300 mil plantas.

Los datos por escala de producción permiten observar, además, la existencia y el peso relativo de la superficie dedicada a mejoramientos forrajeros, lo que sumado a la presencia de campo natural, en porcentajes que varían entre el 41% en los del primer tramo de la escala y el 19% en los más grandes, estaría indicando una mayor importancia relativa de la producción animal, en especial de vacunos de carne.

Entre el resto de las actividades se destaca la producción de hoja caduca, que ocupa alrededor del 8% de la superficie. Se puede observar la reducción que presentan las superficies de citrus, hoja caduca y huerta, a medida que se incrementa la escala.

Si bien lo comentado anteriormente puede dar una idea de las actividades que se realizan en forma conjunta en las explotaciones del U.O., no permite determinar el nivel de importancia económica de las mismas. En este sentido, el Censo Agropecuario 2000 relevó información sobre cuáles fueron y en qué orden de importancia, a juicio del productor, las actividades que le generaron los mayores ingresos en el año de referencia.

La viticultura representa el ingreso principal para 823 explotaciones (79% del total) que ocupan el 82% de la superficie vitícola y aportan el 88% de la producción.

El total de las explotaciones con más de 100 mil plantas tienen la viticultura como principal ingreso, mientras que en las explotaciones más pequeñas representa un 66%, incrementándose su importancia en la medida que lo hace la escala.

Número de explotaciones con viticultura como ingreso principal, superficie y producción, según escala

Escala (N° de plantas)	Explotaciones totales (N°)	Viticultura como ingreso principal			
		Explotaciones		Superficie vitícola	Producción
		(N°)	(%)	Proporción s/total ^{1/}	
Total	1.048	823	79	82	88
5.001 a 10.000	396	261	66	66	68
10.001 a 20.000	328	267	81	81	83
20.001 a 50.000	210	185	88	90	93
50.001 a 100.000	70	66	94	95	95
100.001 a 300.000	39	39	100	100	100
Más de 300.000	5	5	100	100	100

Fuente: Censo General Agropecuario 2000.

^{1/} Se relaciona cada variable con su correspondiente del U.O.

Como se puede apreciar existe gran correspondencia entre el porcentaje de los que tienen como principal ingreso la viticultura y el aporte que realizan en superficie y producción en cada estrato.

Los datos anteriores no permiten establecer cuántas de las explotaciones son exclusivamente vitícolas y cuántas tienen ingresos por otras actividades.

El análisis de la información acerca de los rubros que generan el ingreso secundario, en las explotaciones que presentan como ingreso principal la viticultura, permite constatar que existen 357 (un 43% del total) que no tienen otra fuente de ingresos, son sólo vitícolas.

Otras fuentes de ingreso que se destacan, aunque con menor importancia, son los provenientes de la horticultura con un 12% de las explotaciones y los originados por los vacunos de carne, con el 8%. El resto de las actividades generadoras de ingresos representan tan solo el 3,7%.

Como se puede apreciar en todos los estratos existen explotaciones que tienen otra actividad productiva, representando entre un 40% y un 60% de las que tienen viticultura como ingreso principal, según el tramo de la escala de que se trate.

5 - Características de los productores

5.1 - Edad, sexo y residencia

Más de la mitad de los productores tienen entre 40 y 60 años, mientras que hay un 24% de ellos por debajo de esa franja de edad.

Otro dato que resulta de destacar es que casi el 90% son de sexo masculino, no existiendo mayores variaciones entre los diferentes tramos de edad.

Número de productores, total y por sexo, según tramos de edad

Edad (años)	Total		Masculino (N°)	Femenino (N°)
	(N°)	(%)		
Total	1.046^{1/}	100	923	123
18 a 30	48	5	42	6
31 a 40	203	19	176	27
41 a 50	298	28	257	41
51 a 60	272	26	234	38
Más de 60	225	22	214	11

Fuente: Censo General Agropecuario 2000.

^{1/} El total de explotaciones es 1.048, pero hay dos en las que el titular es una institución.

Casi un 80% de los productores reside en la explotación, principalmente entre los de menor escala, mientras que en los dos tramos superiores dicho porcentaje no supera el 60%.

5.2 Nivel educativo

En relación con la educación formal, se puede establecer que el 72% de los productores completaron alguno de los niveles del sistema educativo. El 80% de los que cursaron sólo educación primaria completaron la misma, mientras existe un 15% que finalizaron estudios técnicos y universitarios

Número de productores total y por nivel alcanzado, según nivel educativo

Nivel educativo	Total (N°)	Completó el nivel			
		SI		NO	
		(N°)	(%)	(N°)	(%)
Total	1.046 ^{1/}	755	72	285	27
Ninguno	6	---	---	---	---
Primaria	582	468	80	114	20
Secundaria	259	137	53	122	47
Técnica	119	92	77	27	23
Universitaria	79	57	72	22	28
Otra	1	1	100	---	---

Fuente: Censo General Agropecuario 2000.

^{1/} El total de explotaciones es 1.048, pero hay dos en las que el titular es una institución.

Por otra parte, resulta llamativo el alto porcentaje que no completó sus estudios a nivel secundario.

5.3 - Condición jurídica

Más del 80% de los productores son titulares y responsables jurídicos de las explotaciones. Para los estratos superiores ese porcentaje cae por debajo del 60%, notándose una mayor importancia de las diferentes formas societarias.

Número de productores, por condición jurídica, según escala

Escala (N° de plantas)	Total (N°)	Condición jurídica			
		Persona física (N°)	Soc. de hecho (N°)	Soc. con contrato legal (N°)	Otra (N°)
Total	1.048	875	105	66	2
5.001 a 10.000	396	361	24	11	---
10.001 a 20.000	328	288	28	11	1
20.001 a 50.000	210	164	28	18	---
50.001 a 100.000	70	42	14	13	1
100.001 a 300.000	39	17	11	11	---
Más de 300.000	5	3	---	2	---

Fuente: Censo General Agropecuario 2000.

5.4 - Administración de las Explotaciones

Un grupo reducido de explotaciones, apenas un 8%, cuenta con un administrador, lo que se corresponde con lo comentado anteriormente con respecto a la condición jurídica. En estas explotaciones el productor desempeña también la tarea de administrador.

Número de explotaciones por presencia de administrador, según escala

Escala (N° de plantas)	Total (N°)	Administrador			
		Tienen		No tienen	
		(N°)	(%)	(N°)	(%)
Total	1.048	87	8	961	92
5.001 a 10.000	396	15	4	381	96
10.001 a 20.000	328	24	7	304	93
20.001 a 50.000	210	21	10	189	90
50.001 a 100.000	70	14	20	56	80
100.001 a 300.000	39	12	31	27	69
Más de 300.000	5	1	20	4	80

Fuente: Censo General Agropecuario 2000.

más alto aunque no alcanzan a superar el 31%, que corresponde a las que tienen entre 100 y 300 mil plantas.

Casi el 60% de las explotaciones recibieron asistencia técnica en el año censal, proporción que pasa del 44% en las explotaciones de menor escala al 91% en las de más de 100.000 plantas.

Número de explotaciones por asistencia técnica, según escala

Escala (N° de plantas)	Total (N°)	Asistencia técnica			
		Tienen		No tienen	
		(N°)	(%)	(N°)	(%)
Total	1.048	608	58	440	42
5.001 a 10.000	396	176	44	220	56
10.001 a 20.000	328	179	55	149	45
20.001 a 50.000	210	156	74	54	26
50.001 a 100.000	70	57	81	13	19
Más de 100.000	44	40	91	4	9

Fuente: Censo General Agropecuario 2000.

Por su parte, en 624 explotaciones, que representan un 60% del total, se lleva algún tipo de registro de las actividades. A través de la distribución por escala se puede observar que los porcentajes de las que llevan registros resultan similares a los

observados para la asistencia técnica, lo que está indicando la influencia de la misma en este aspecto. Una excepción a ello lo constituyen las empresas más grandes, en las que el total de ellas cuenta con registros. [14]

Número de explotaciones que tienen registros de gestión, según escala

Escala (N° de plantas)	Total (N°)	Registros de gestión			
		Tienen		No tienen	
		(N°)	(%)	(N°)	(%)
Total	1.048	624	60	424	40
5.001 a 10.000	396	184	46	212	54
10.001 a 20.000	328	190	58	138	42
20.001 a 50.000	210	151	72	59	28
50.001 a 100.000	70	58	83	12	17
100.001 a 300.000	39	36	92	3	8
Más de 300.000	5	5	100	---	---

Fuente: Censo General Agropecuario 2000.

6. Producción Integrada

6.1 Definición de Producción Integrada.

La Producción Integrada es un sistema de producción que genera alimentos y otros productos de calidad mediante la utilización de recursos naturales y mecanismos de regulación que permitan la sustitución de elementos poluentes y garanticen la sostenibilidad de la Producción Agrícola. este sistema hace énfasis en un enfoque holístico de la producción de forma que la totalidad del ambiente es considerado la Unidad Básica, el agro ecosistema juega un papel central y el equilibrio de los nutrientes así como la preservación de la fertilidad del suelo y la diversidad ambiental son constituyentes esenciales. Mediante un equilibrio en la utilización de técnicas biológicas y químicas considerando la protección del ambiente, la rentabilidad de la producción y las demandas de los consumidores se logra producir frutas y hortalizas de calidad.

Un componente básico de este sistema de producción es el manejo integrado de plagas y enfermedades.

La Producción Integrada se enmarca dentro del concepto de Agricultura Sostenible y

[14] La viticultura en Uruguay. Contribución a su conocimiento. DIEA-MGAP

existe un conjunto de 11 principios aprobados por la Organización Internacional de lucha biológica (OILB) que establecen:

- La Producción Integrada no es una mera combinación de Protección Integrada con elementos adicionales, sino que está basada en la regulación del agro ecosistema, en la importancia del bienestar de los animales y en la preservación de los recursos naturales.
- Minimización de los efectos secundarios u otros inconvenientes derivados de las prácticas agrícolas.
- La explotación agrícola en su conjunto es la unidad básica de implementación de la PI.
- Actualización permanente de técnicos y agricultores en Producción Integrada.
- Mantener la estabilidad de los agro ecosistemas
- Mantener un equilibrio en el ciclo de los nutrientes de forma de reducir las pérdidas al mínimo.
- Preservar y mejorar la fertilidad intrínseca del suelo.
- Fomentar la fertilidad biológica.
- La calidad de los productos agrícolas debe ser medida según parámetros ecológicos, además de los clásicos criterios de calidad interna y externa.
- El bienestar de los animales producidos en la explotación debe ser tenido en cuenta.
- Finalmente se destaca que en la Producción Integrada la el Manejo Integrado de enfermedades, insectos y malezas es la orientación obligatoria a adoptar en la Protección de los cultivos.

6.2 Implementación del Programa

La experiencia piloto de PI se realiza en Uruguay con la participación productores y con el apoyo de las siguientes instituciones: Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria (INIA), Facultad de Agronomía - Universidad de la República y DIGEGRA. Cada una de ellas complementándose en sus distintos cometidos para llevar adelante el Programa de Producción Integrada Frutícola (PIF). INIA y Facultad de Agronomía como organismos de investigación nacional, son los generadores de las nuevas tecnologías que serán luego implementadas en la PI. DIGEGRA como organismo de extensión, logra el agrupamiento de productores y su motivación para integrar el programa. No tiene entre sus cometidos el asesoramiento al productor, ya que esta función la realiza el técnico privado. Los productores son responsables de

producir los diferentes cultivos respetando los lineamientos definidos por el programa. No obstante, la opinión de los mismos en las discusiones sobre normas técnicas y otros aspectos del programa, constituyen insumos de fundamental importancia para el crecimiento del programa. Son obligaciones del productor cumplir con las pautas de producción que el PIF define anualmente, completar los cuadernos de campo y empaque con las diferentes actividades que se realizan y capacitarse a través de los cursos que el Programa ofrece. El Comité Técnico está integrado por las instituciones antes mencionadas y por dos delegados de los productores. Es el organismo que define y ajusta las normas de producción del programa de Producción Integrada en Uruguay. El Comité Técnico elabora las pautas de producción (con el apoyo de los grupos de trabajo) para los distintos cultivos del programa, supervisa la marcha del mismo y coordina con los distintos agentes las actividades a desarrollar. Debe destacarse que, el factor determinante para implementar el programa ha sido el convencimiento de un grupo de productores, de que la producción debía tener como eje central la conservación de los recursos naturales, la aplicación de tecnologías lo más inocuas posibles para el trabajador rural y la obtención de un producto que le asegure trazabilidad al consumidor.

6.3 - Funcionamiento del Programa

El ingreso de los productores al Programa es voluntario y se realiza anualmente mediante un llamado público a interesados en participar del mismo, pudiendo optar entre incluir uno o varios rubros para los cuales existen normas de Producción Integrada. Es requisito para ingresar al Programa contar con asesoramiento técnico privado y en la selección de los nuevos integrantes se analiza información de sus predios con referencia al manejo de agroquímicos, de suelo, cultural, etc. En los cuadernos de campo se registran todas las actividades realizadas durante el ciclo de producción hasta la cosecha, y las intervenciones sobre la fruta cosechada son anotadas en los cuadernos de empaque. Mantener al día estos registros es una exigencia de primer orden para todos los productores del Programa, independiente de que certifiquen o no su producción. En el área frutícola se implementó un cuaderno de campo informatizado, utilizado por algunos productores. Del mismo surge información ya procesada, de gran valor para la gestión del predio. Esta es una herramienta clave en este sistema, constituyendo el principal elemento para chequear el cumplimiento de las normas vigentes. Cabe resaltar que si bien el Programa cuenta con métodos de

control objetivos y cuantificables (análisis de residuos), el mismo está basado principalmente en la confianza hacia el productor.

La información de los cuadernos de campo y empaque es el documento base en el proceso de certificación y es un requisito que la misma se encuentre siempre actualizada y disponible para los agentes de control. A través de estos datos se asegura la trazabilidad del producto, permitiendo reconstruir retrospectivamente el proceso de producción desde el punto de venta hasta el campo.

PLANILLA DE INGRESO y EMPAQUE – UVA DE MESA

NOMBRE DEL PRODUCTOR.....

N° DE LOTE	FECHA DE INGRESO	VARIEDAD	N° DE CUADRO	CAPACIDAD DEL ENVASE (kg)	NUMERO DE ENVASES DE COSECHA (cajas, chatas, etc.)	N° de OBLEAS	CALIDAD		TOTAL (kg)	DESTINO			FECHA DE SALIDA
							Sólidos Solubles	% de DESCARTE y CAUSA		EMPAQUE	CAMARA N°	OTROS DESTINOS	
					/.....							
					/.....							
					/.....							
					/.....							
					/.....							
					/.....							
					/.....							
					/.....							
					/.....							

PLANILLA DE INGRESO y EMPAQUE – UVA DE MESA

NOMBRE DEL PRODUCTOR.....

N° DE LOTE	FECHA DE INGRESO	VARIEDAD	N° DE CUADRO	CAPACIDAD DEL ENVASE (kg)	NUMERO DE ENVASES DE COSECHA (cajas, chatas, etc.)	N° de OBLEAS	PRODUCCION por CATEGORIA (kg)			
							TOTAL	EXTRA	CAT. I	CAT. II
					/.....				
					/.....				
					/.....				
					/.....				
					/.....				
					/.....				
					/.....				
					/.....				
					/.....				

El funcionamiento general del Programa se organiza a través de Comités Técnicos, integrados por representantes de las diferentes instituciones y por delegados de los productores del Programa.

Las funciones de los Comités Técnicos son:

- “ Aprobación de normas de Producción Integrada para cada cultivo.
- “ Elaboración de cuadernos de campo y empaque por rubro.
- “ Revisión y actualización anual de las normas y cuadernos de campo y empaque.
- “ Organización y ejecución (salvo algún tema en particular) de actividades de capacitación dirigidas a productores del Programa y eventualmente a técnicos.
- “ Selección de productores interesados en ingresar al Programa.
- “ Organización general de actividades del Programa.

La vinculación de los productores con los Comités Técnicos se da a través de técnicos de JUNAGRA que ofician de coordinadores de campo. Los mismos visitan periódicamente los predios, con la función principal de apoyar al productor en la implementación de este sistema de producción, que implica el cumplimiento de una norma, el registro de las actividades desarrolladas en el predio, etc.

Los grupos de trabajo se encuentran integrados por técnicos de las instituciones participantes y por técnicos privados vinculados al rubro en cuestión. Estos grupos de trabajo tienen como función la elaboración de normas de Producción Integrada para cada rubro incluido en el programa y eventualmente la actualización de las mismas.

La evolución de las plagas y enfermedades de los predios del programa es monitoreada según un protocolo establecido. De esta forma, se asegura que los tratamientos químicos aplicados son realmente necesarios, en respuesta a una determinada situación sanitaria.

En el año 1999 fue creada la Asociación de Fruticultores de Producción Integrada (APRUFÍ) y en el año 2000 fue creada la Asociación de Horticultores de Producción Integrada.

Anualmente se realizan talleres de evaluación de la zafra finalizada, con participación de los productores del Programa, eventualmente sus técnicos privados y el Comité Técnico correspondiente. En esta oportunidad también se planifica el futuro de cada programa (hortícola o frutícola), con activa participación de los involucrados directos, que son los productores.

6.4 La Certificación del Programa

La certificación es llevada adelante por organismos externos e independientes. Los controles se basan en visitas a predios y análisis de residuos. En las primeras se realizan diferentes actividades, inspección de los cultivos incluidos en la certificación, donde se verifica que los manejos realizados estén acordes con la normativa vigente, así como que la superficie y las variedades incluidas cumplan con los requisitos establecidos. En ese momento, se revisan los cuadernos de campo y en caso de haber solicitado la habilitación del empaque, se controlan los cuadernos de empaque. También se extraen muestras para los análisis de residuos. Estos constituyen una herramienta que permite corroborar la veracidad de lo registrado en el cuaderno de campo y aseguran que la fruta u hortalizas están libre de productos químicos prohibidos, o que los habilitados o restringidos se encuentran dentro de los tenores permitidos. Las muestras se toman en forma sorpresiva y aleatoria entre los productores, en casos especiales se realiza un muestreo dirigido. Los análisis se realizan sobre un 20% de los productores, considerando para el número de muestras a tomar la superficie por especie inscripta.

6.5 - Composición de la Producción Integrada

Actualmente son 200 los productores que aplican técnicas de Producción Integrada. Los rubros que cuentan con normas de producción son manzana, pera, durazno, uva de mesa, ajo, cebolla y tomate. Próximamente se irán incorporando nuevos rubros. De acuerdo a las estimaciones realizadas por el Programa de Producción Integrada, los fruticultores involucrados volcarán al mercado casi 7.000 toneladas de manzana, pera, durazno y uva de mesa.

Los fruticultores que se iniciaron en el Programa en 1997 y 1998, y que cumplieron con todos los requisitos establecidos, ya pueden comercializar sus productos certificados. Otros productores están ajustando las técnicas para comercializar sus productos con la correspondiente identificación.

En función de la producción total, el volumen de frutas de Producción Integrada superará el 6% del total, lo que supone un importante avance de esta técnica de producción.

Los productores están localizados en: Colorado y Las Piedras (9), Melilla (13), Sauce (6), Progreso y Villanueva (15) y Paso de la Arena (9). [15]

Estimaciones de Producción de Productores que Certificarán su Fruta (EN TONELADAS)

ESPECIE	HECTAREAS	PROD. ESTIM.	PROD. TOTAL	% TOTAL
Manzana	134	4015	73000	5.5
Pera	54	1503	12800	11.7
Durazno	69	968	26133	3.7
Uva de Mesa	24	435	3240	13.4
TOTAL	281	6921	115173	6

Fuente: Presidencia de la Republica Oriental del Uruguay – Secretaria de Prensa y Difusión.

[15] Revista INIA, Junio 2005

3 - DEMANDA

En el presente capítulo haremos referencia en primera instancia al mercado Internacional de Uvas frescas, describiendo algunas de sus generalidades, para luego abordar las características existentes en la demanda interna del producto. El mercado internacional lo abordaremos desde el punto de vista de los requerimientos exigidos por los diferentes mercados, así como también los niveles demandados por estos. En lo que respecta al mercado interno, analizaremos las características de la demanda y sus formas de comercialización.

También analizaremos el potencial exportador del Uruguay y sus características relevantes, así como también un estudio de la región en lo que respecta a otros países cercanos geográficamente.

En términos generales, la "demanda" es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos

"La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido. [1]

Tomando en cuenta las anteriores definiciones, se puede apreciar que la definición de demanda revela un conjunto de partes que conforman la demanda. Esas partes son las siguientes:

1. Cantidad de bienes o servicios: Se refiere a un cierto número de unidades que los compradores estarían dispuestos a comprar o que ya han sido adquiridas.
2. Compradores o consumidores: Son las personas, empresas u organizaciones que adquieren determinados productos para satisfacer sus necesidades o deseos.
3. Necesidades y deseos: La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido,

[1] <http://www.promonegocios.net>

abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). En cambio, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para éstas necesidades profundas (por ejemplo, una hamburguesa MC Donalds para satisfacer la necesidad de alimento).

4. Disposición a adquirir el producto o servicio: Se refiere a la determinación que tiene el individuo, empresa u organización por satisfacer su necesidad o deseo.
5. Capacidad de pago: Es decir, que el individuo, empresa u organización tiene los medios necesarios para realizar la adquisición.
6. Precio dado: Es la expresión de valor expresado, por lo general, en términos monetarios que tienen los bienes y servicios.
7. Lugar establecido: Es el espacio, físico o virtual (como el Internet) en el que los compradores están dispuestos a realizar la adquisición. [1]

1 – Mercado Internacional

El valor de las exportaciones mundiales de uva de mesa en 2003 fue de 2.200 millones de dólares y el 30% del mismo correspondió a los principales países exportadores del hemisferio sur. En la última década, el incremento de los volúmenes comercializados en el ámbito internacional es un indicador que ilustra sobre las tendencias del sector. Conjuntamente, han ocurrido cambios en la demanda, en la producción y en los flujos comerciales entre países de los dos hemisferios. El principal productor de uva de mesa del hemisferio sur es Chile, llegando a ser a fines de los años '80 el mayor exportador mundial. Le siguen en orden de importancia Sudáfrica, Argentina, Brasil e India.

La uva de mesa es uno de los productos de climas templados que ha tenido un gran incremento en las transacciones internacionales durante la última década. En este período, los países exportadores del sur participaron con el 30,5% del volumen y el 26,8% del valor mundial de las exportaciones de uvas frescas. En la década pasada participaron con el 25% del volumen y el 20% del valor, lo que indica un aumento de competitividad.

[1]: Principios de Economía, Tercera Edición, de Mankiw Gregory, Mc Graw Hill, Pág. 42.

Si bien parte de la producción de uva de mesa del hemisferio sur se exporta a países de América Latina y a Nueva Zelanda, la gran mayoría se destina a los grandes centros consumidores del hemisferio norte. Estados Unidos y la Unión Europea (UE) son los mayores compradores, destacándose los países que tradicionalmente han tenido un gran consumo de uva, como Francia, Austria y Suiza, y los importadores netos del producto, como Alemania, Holanda y el Reino Unido.

La UE es el principal importador de frutas y hortalizas a nivel mundial. Aunque el volumen procedente de terceros países representa un porcentaje pequeño del consumo total y de la producción doméstica, éste juega un papel importante en el mercado a causa de su alto valor por ingresar en contra estación. A excepción de las bananas, de las cuales la UE es importadora neta, y los cítricos, cuyas importaciones representan aproximadamente el 30% del consumo total, el resto de las frutas procedentes de terceros países es menor al 10% del consumo interno total.

Las importaciones de uva de mesa de la UE se han incrementado en los últimos años, siendo las cultivares blancas sin semilla son las que más han incidido en este aumento. También existe un mayor ingreso de uvas blancas con semilla y de rojas sin semilla. Por su parte, las variedades oscuras con semilla están perdiendo participación relativa, estabilizándose sus importaciones en 14 millones de cajas. Finalmente, las uvas rojas con semilla han comenzado a aumentar su presencia en este mercado. En líneas generales, se puede decir que los ingresos de uvas sin semilla han aumentado un 25% en los últimos años, mientras que aquellos de uva con semilla sólo lo hicieron en un 8% (Warnke y Alcaino, 2003).

En el período 1986-96, los ingresos de uva de mesa a la UE desde terceros países crecieron de 88.000 toneladas a 228.000 toneladas anuales. En cuanto al origen, a mediados de la presente década el 20% provino del hemisferio sur. Sudáfrica dejó de ser el principal exportador a esta región siendo reemplazado por Chile, país que incrementó su *market share* de 49% en 1987 a 60% en 1994 (OECD, 1996). De acuerdo con las tendencias que muestra el comercio desde mediados de los años 90, se estima que las exportaciones de uva a la UE se van a estabilizar en 42 millones de cajas en los próximos años. En principio, se prevé una mayor participación de la uva sudafricana en este mercado y una leve disminución o un estancamiento de las exportaciones chilenas.

En los Estados Unidos, entre 1985 y 1997, el valor de las importaciones se duplicó y el volumen creció de 173.800 toneladas a 360.000 toneladas (FAO-Agrostat, 1999). El consumo aumentó de 2,85 kg/persona/año en 1986 a 3,45 Kg./persona/año en 1997 (CTGC, 1998). Por su parte, el consumo de uvas de invierno aumentó al 10% del total

anual. Este país continúa siendo el principal mercado para las exportaciones del hemisferio sur y está dominado por Chile, que concentra alrededor del 90% de los ingresos. Las principales exportaciones de uva chilena son de la cultivar Sultanina. En años recientes, Sudáfrica incrementó significativamente sus ventas a Estados Unidos de 567 toneladas en 1994 a 7.450 toneladas en 1997. También se ha incrementado en la última década la participación de uva mexicana, pero sin competir con los oferentes de contra estación.

El mercado del sudeste asiático ha estado más abierto en los últimos años, debido, en parte, a las negociaciones del GATT y a sus acuerdos. El hemisferio sur aumentó su presencia en el mismo de 21% en 1989 a 30% en 1994 (OECD, 1996). Nuevamente, Chile es el exportador líder de uva de mesa, acumulando el 30% de los envíos al sudeste asiático a mediados de la década. Esta evolución es debida a la penetración de Chile en el mercado japonés, pero no refleja necesariamente una apertura del mercado asiático a las uvas de otros países del hemisferio sur. Estados Unidos continúa siendo el principal abastecedor de varios países del continente. [2]

1.1 – Mercado Americano. Usa y Canadá

Estos mercados son muy exigentes respecto a los estándares de calidad y residuos tóxicos. Se caracterizan por una marcada preferencia por las uvas blancas, apiréticas y de alta calidad. Dentro de estas la variedad Thompson Seedless es la más importante, alcanzando buen precio cuando presenta las siguientes características: bayas grandes 16mm, sólidos solubles mayores a 14 Brix. Y color blanco ligeramente verdoso. Los frutos dorados “quemados de sol” son depreciados. Dentro de los cultivares negros o rosados, el cv. Ruby mantiene buen precio a pesar de ocupar una importancia menor en las preferencias del consumidor.

Por su ubicación geográfica, estos mercados permitirían a nuestro país, entrar en contra estación.

En el año 2000 se registró el mayor consumo de la uva de mesa en los Estados Unidos, con 3,6 Kg.-persona/año, un 13% superior al registrado en 1999. A fines de los '80, el consumo era tan solo 1,3 Kg.-persona/año.

A principios de los años '90 se realizó una fuerte campaña contra la uva chilena fundamentada en que se encontraron residuos químicos riesgosos para la salud;

[2] Descripción de la estructura productiva de países competidores de la Argentina, INTA, agosto de 1999

aunque esta campaña pudo estar asociado a la reducción en el consumo de uva para mesa que se verificó entre 1992 y 1995 (Ángel, 1997). En la época actual existe una fuerte tendencia a asociar la calidad de la uva con la cantidad y tipo de productos químicos tanto los pesticidas como en los productos hormonales que se utilizan para estimular el desarrollo de la planta y del fruto. Esta tendencia se inició por parte de los grupos ecologistas y después se extendió a los diferentes grupos de consumidores. El incremento en el consumo de uva en fresco se ha asociado a un cambio en la calidad de las nuevas variedades, donde destaca que las uvas de mayor consumo son uvas grandes y sin semilla. Con el propósito de analizar las posibilidades del Uruguay se examinará la disponibilidad de uva de mesa en el mercado de los Estados Unidos.

Origen de la disponibilidad de uva en el mercado de EE.UU.

Tipo de uva	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Blancas (Greens)												
Perlette Seedless	CH				CV	CV	SJ					
					SON	SON	SON					
Thompson Seedless	CH	CH	CH	CH		CV	CV	SJ	SJ			
					SON	SON						
Rojas												
Flame Seedless	CH	CH	CH	CH		CV	CV					
						SON	SON					
Crimson Seedless										SJ	SJ	SJ
Ruby Seedless		CH	CH					SJ	SJ	SJ		
Red Globe	CH	CH	CH					SJ	SJ	SJ		
Christmas Rose								SJ	SJ	SJ		
Negras												
Beauty Seedless					CV	CV						
Exotic						CV	SJ	SJ				
Fantasy Seedless								SJ	SJ			
Ribier (Alphonse L.)									SJ	SJ		

Fuente: Estudios agroalimentarios, documento No. 7, Uva de mesa, Omar Miranda, Marzo de 2003

En la Tabla anterior se presenta información sobre variedades y época de comercialización de los cuatro proveedores más importantes del mercado de los EE.UU. Como se puede apreciar Chile inicia desde diciembre hasta abril, California (Valle de Coachella) y México (Sonora) durante los meses de mayo a julio y de julio a diciembre aparece de nuevo California con la uva del Valle de San Joaquín. Es necesario especificar que por ser estos los principales proveedores podríamos decir que son los fijadores de precios en el mercado de uva de los Estados Unidos. Sin

embargo, hay otros exportadores como Sudáfrica cuya oferta se está incrementando a un ritmo muy acelerado, así como también Australia y la Argentina.

Estados Unidos aplica a la uva de mesa y a otras frutas frescas un sistema de marketing orders a través del cual se establecen restricciones para la comercialización de las mismas mediante la aplicación de requisitos mínimos de calidad controlados en el puerto de entrada. Estas órdenes pueden afectar artificialmente las condiciones del mercado si son usadas como barreras paraarancelarias.

La uva de mesa, junto con los frutales de carozo, proveniente de países como Argentina y Chile, debe ser fumigada con Bromuro de Metilo en origen o en destino. Luego de esta fumigación, se emite un certificado fitosanitario que califica a la fruta como libre de plagas consideradas cuarentenarias en los EE.UU., como la mosca de la fruta [3]

1.2 - Mercado Europeo.

Presenta menores exigencias sanitarias que el norteamericano. Se caracteriza por alta preferencia por uvas con semilla. Dentro de las uvas negras con semillas: Cardinal es apreciada cuando esta presente temprano en el mercado (diciembre – enero). Alfonso Lavalliee continúa ocupando un buen lugar y Muscat de Hambourg, es valorada fundamentalmente por su sabor (amoscatelado)

Con respecto a las uvas blancas con semilla, Italia y Dattier de Bayrouth, ocupan un sitio de preferencia en el consumidor europeo.

En relación a las uvas sin semillas o apirenicas, a pesar de no existir una preferencia generalizada en este mercado, se aprecia un aumento en los volúmenes consumidos. Este mercado permite entrar en nuestro país en contra estación. Se considera que febrero es el mes en que se pueden lograr mejores precios, ya que en ese momento, España aporta volúmenes menores de sus uvas tardías (Ohanes y Aledo) y aun no han arribado los envíos de Chile y África del Sur.

Los principales vendedores de esta uva al mercado europeo son Chile, Sudáfrica y la Argentina.

Chile tiene la capacidad de incidir sobre los precios cuando reorienta parte de los volúmenes que habitualmente destina a Estados Unidos. No existen problemas de

[3] Estudios agroalimentarios, documento No. 7, Uva de mesa, Omar Miranda, Marzo de 2003

abastecimiento de este tipo de uva y la capacidad del mercado europeo de absorber uva blanca sin semilla se satura en los 17 millones de cajas (Warnke y Alacaino, 1998). Hay que tener en cuenta que el período de comercialización de este tipo de uvas dura unos seis meses, hasta el momento en que entre la producción local. En particular, las exportaciones se concentran durante las semanas 6 y 14, siendo el período en el cual los precios son los más bajos. Existe todavía la posibilidad de colocar mayores volúmenes en los períodos de menor oferta, esto es, en la época de Navidad y después de la semana 15. Si bien cada vez se hace más difícil identificar momentos de bajo abastecimiento de este tipo de uva en el mercado europeo, durante fines de la década pasada los volúmenes no se incrementaron de manera sostenida y los precios estuvieron relativamente estables. En cuanto a las variedades comercializadas, las principales chilenas fueron Sultanina (Thompson Seedless), Superior Seedless (Sugraone), Perlette y Dawn Seedless. Las principales sudafricanas fueron Sultanina (Thompson Seedless), Sultana y Festival Seedless. De Argentina Superior Seedless (Sugraone) y de India y Namibia Sultanina (Thompson Seedless).

1.3 - Mercado Asiático.

Japón es sin duda el país más atractivo, pero debido a las altas exigencias sanitarias y de calidad, hacen a este mercado prácticamente impenetrable a corto y mediano plazo.

Respecto a normas de calidad exigen frutos de gran tamaño, mayores a 22 mm (diámetro ecuatorial), por el hábito de pelar las uvas, razón por la cual los tamaños menores son depreciados. Los cultivares Kyoho, Tadasumi, Beniizu, y Kaiji, en curso de evaluación en INIA Las Brujas, alcanzarían los parámetros de calidad exigidos.

1.4 - Mercado Regional.

Buenos Aires y el sur de Brasil, (Porto Alegre y San Pablo) a corto plazo son los que presentan mayores posibilidades, fundamentalmente por razones de proximidad a nuestras zonas de producción.

Se caracterizan por ser menos exigentes, no obstante los frutos de calidad logran mayores precios. Permitiría entrar con uvas primicias obtenidas bajo invernáculo, de estación y fuera de época, mantenidas en conservación frigorífica.

En Argentina los cultivares: Cardinal, Alfonso Lavallée, Dattier de Beyrouth, Italia, Muscat de Hambourg, Ruby, podrían tener buena receptividad.

En Brasil a pesar de producir uva durante todo el años, su producción no alcanza a satisfacer la demanda interna, por esa razón Cardina, Ruby y fundamentalmente Muscat de Hamburg, serian las variedades con mayores posibilidades de ventas en esos mercados. [4]

1.5 - Calendario de comercialización

En la Unión Europea, las importaciones de uva de mesa del hemisferio sur representan el 40% de las importaciones totales. Se llevan a cabo desde el 1º de noviembre al 14 de julio y son casi inexistentes entre el 15 de julio y el 31 de octubre. Las uvas importadas desde el hemisferio sur comienzan a aparecer al final del período de comercialización de la producción europea, compitiendo con las uvas tardías de España, Grecia e Italia. En realidad, éstas son colocadas hasta enero, mientras que el período de mercado para las uvas chilenas va desde noviembre a mayo y el de las sudafricanas desde diciembre a junio.

El mercado europeo de uva de mesa muestra importantes excedentes en los períodos pico de exportación de los países del hemisferio sur. Este sobreabastecimiento ha producido una caída de los precios de las exportaciones de Chile y Sudáfrica en los últimos años. Por otro lado, los abastecedores que se ubican en los extremos de la temporada de importación continúan recibiendo precios altos y estables por sus envíos. Entre los países que pueden ingresar en estos períodos los más importantes son Brasil y Namibia. El primero ingresa tanto con primicias como con uva tardía (mayo a junio), mientras que Namibia sólo ingresa con primicias. Sudáfrica está comenzando a competir con estos países en los primeros meses de la temporada de importación, por lo que se espera que las rentas extraordinarias de este periodo van a comenzar a disminuir

Calendario de comercialización de uva de mesa en países y regiones de los hemisferios norte y sur.

[4] Cultivo de uva de mesa en Uruguay – M. Spinola, INIA Las Brujas.

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
HEMISFERIO NORTE												
Unión Europea												
Estados Unidos												
Israel												
Egipto												
México												
India												
Japón												
HEMISFERIO SUR												
Argentina												
Chile												
Brasil (NE)												
Australia												
Sudáfrica												

Fuente: OECD (1996), ACE AIC Markets (1998) y Picarelli Martins (1998)

2 - Mercado Interno

2.1 – Características exigidas para exportar

El productor vitícola ante la creciente expectativa de producir uvas de mesa de alta calidad, destinada a mercados regionales e internacionales, debe conocer el comportamiento de los cultivares en producción existentes, así como también las posibilidades que prometen aquellos de reciente introducción.

Es importante conocer los progresos y preferencias de los mercados posibles compradores, a efectos de definir los cultivares a implantar. Además es conveniente determinar los momentos más oportunos de ingreso y comercialización de los frutos en los mismos.

De esta manera será posible seleccionar cultivares adecuados, para proveer de uvas frescas a determinados mercados con excelentes beneficios económicos.

La característica que debe presentar la uva de mesa para poder ser aceptada en mercados exigentes, son las siguientes:

Cualidades Físicas. La piel u hollejo debe ser medianamente resistente a efectos de permitir un buen transporte y conservación. La pulpa debe ser resistente sin llegar a presentar dureza excesiva. Se previene de esta manera la presencia de uvas ‘apretadas’, luego de la conservación frigorífica y/o transporte. El pedicelo debe estar

bien adherido a la baya, a fin de evitar el desgrane durante el transporte, conservación y comercialización de las uvas.

Buena apariencia. Esto se considera fundamental, ya que provoca en el consumidor deseos de consumirla. La buena apariencia esta relacionada a cada uno de los componentes del fruto.

-Racimos medianos a grandes (250 a 1000 g), con un grado de soltura tal, que permita extraer los granos sin dificultad.

-Bayas medianas a grandes (diámetro ecuatorial mayor a 16 mm), bien distribuidas en el racimo, uniformes en tamaño y color.

-Raquis o escobajo libre de danos físicos y coloración típica del cultivar.

Sabor Agradable. Se alcanza esta condición cuando los azúcares y los ácidos se encuentran en proporciones equilibradas [5]

2.1.1 – Técnicas especiales de manejo de uvas de mesa

La producción nacional de uvas de mesa orientada fundamentalmente a las necesidades del mercado interno, mantiene desde hace años una calidad media, debido a la baja exigencia del consumidor nacional por un lado, como así también a la falta de mecanismos de control de los frutos comercializados.

Existen actualmente posibilidades de exportación para la uva de mesa producida en el país, tal como lo demuestran experiencias realizadas. Esta interesante perspectiva ha incentivado al productor vitícola a mejorar sus uvas, adecuándose de esta forma, a las exigencias de dicho mercado.

Los países prominentes compradores, disponen de normas técnicas en las cuales establecen los requerimientos mínimos, que debe cumplir la uva de mesa al estado natural, para su aceptación pesar de que algunos mercados difieren en ciertos aspectos relacionados con la clasificación, tipo de envase, contenido neto, tolerancias a residuos tóxicos, etc., la mayoría son concordantes en que las uvas para ser aceptadas, deben reunir determinadas características.

[5] Cultivo de uva de mesa en Uruguay – M. Spinola, INIA Las Brujas.

Escobajo o raquis. Debe estar bien desarrollado, fresco, sano, y conforme a las características de cada cultivar.

Racimo. Bien formado, no debe presentar granos demasiados apretados ni demasiados sueltos, ni tampoco presentar espacios abiertos ni deformaciones, provenientes de la eliminación de granos defectuosos. No debe presentar humedad exterior anormal proveniente de lluvia, niebla o roturas. Sin embargo la humedad proveniente de condensación, cuando la uva es empacada en envases de polietileno o secada en temperatura ambiente desde cámaras frías, no se considera un defecto. Además libre de bayas acuosas (blandas), marchitas, secas o desecadas o corridas, limpio, libre de tierra u otras materias extrañas y cumplir con las tolerancias para residuos de pesticidas. Deben estar además, libres de olores o sabores extraños, de danos causados por insectos o sustancias producidas por ellos, acaros u otro tipo de artrópodos en cualquiera de sus estados evolutivos, de enfermedades, heridas, decoloraciones, alteraciones en la pulpa por efecto del calor o congelamiento y/o danos mecánicos que afecten visiblemente su apariencia.

Grano o baya. Debe ser turgente, bien adherido al pedicelo, de buen tamaño, adecuada uniformidad, perfectamente distribuidos en el racimo y presentar el color propio del cultivar.

Grado de Madurez. Las uvas deben estar maduras, con las exigencias mínimas en porcentaje de sólidos solubles.

Para obtener la calidad exigida en los mercados internacionales, el productor vitícola que se especializa en la producción de uvas de mesa, debe realizar una serie de operaciones especiales de manejo, durante todo el ciclo vegetativo de la vid.

El raleo, arreglo de racimos, deshoje y eliminación de zarcillos, constituyen las operaciones culturales que, realizadas en momentos oportunos, no solo permiten exaltar la calidad propia de las uvas, sino que también facilitan etapas posteriores de manejo. Como consecuencia la recolección o cosecha, limpieza, preparado de los racimos y el posterior embalado, se realizan con mayor facilidad. Además estas prácticas realizadas en forma correcta, permiten alcanzar un periodo mas prolongado de conservación frigorífica.

Si bien estas labores precosecha aumentan los costos de producción, el beneficio económico que se obtiene al incrementar la calidad, compensa plenamente esta mayor derogación. [6]

[6] Aportes Tecnológicos para el cultivo de la Vid. INIA Las Brujas. Serie Técnica 34

2.2 - Destino de la producción

La información proporcionada por INAVI permite conocer el primer destino de la producción, destacándose el importante volumen que va a las bodegas (90%), mientras que se comercializa alrededor del 3% para consumo en fresco y volúmenes poco relevantes son adquiridos por particulares para vinificar. La distribución de la producción entre sus diferentes destinos no presenta mayores variaciones en los últimos años.

El 74% de la producción es vendida a los bodegueros, mientras que algo más del 20% es vinificada en bodegas propias de los viticultores, lo cual brinda un dato importante en cuanto a la relación existente entre los productores y la industria. Cabe destacar que estas bodegas a su vez absorben la mayor parte de la producción destinada a la vinificación (en el cuadro anterior: "venta a bodegueros"). Los volúmenes vinificados en cooperativas resultan poco relevantes.

La oferta total de vino en el país alcanzó los 71 millones de litros, para el año 2002, de los cuales el 3% eran importados. A su vez, parte de la producción nacional (tanto de uva como de vino) se canaliza hacia la exportación, donde el componente más significativo corresponde a los vinos. La estructura de dichos movimientos puede apreciarse a través del siguiente flujograma referido al año 2002, que proporciona un esquema ilustrativo de los canales de comercialización

3. - Exportaciones

3.1 - Principales exportadores

A excepción de Chile, los principales países exportadores de uva de mesa se encuentran en el hemisferio norte. El siguiente cuadro resume la producción y exportación de los mismos:

Uva de mesa. Producción y comercialización en países seleccionados.

País/año	Producción	Importaciones	Exportaciones	Consumo interno
Francia				
1996	126.000	130.900	14.800	242.100
1997	100.700	120.000	10.000	210.700
1998	107.000	120.000	12.000	215.000
Grecia				
1996	322.124	1.071	102.171	153.846
1997	307.882	608	102.577	135.913
1998	304.000	1.000	105.000	141.000
Italia				
1996	1.580.000	11.000	533.500	757.500
1997	1.550.000	11.000	530.000	731.000
1998	1.550.000	7.000	600.000	657.000
España				
1996	427.000	8.100	96.800	296.600
1997	310.800	19.700	100.000	215.500
1998	350.000	10.000	95.000	240.000
Japón				
1996	244.400	6.750	6	227.244
1997	250.900	7.350	11	233.739
1998	246.700	6.800	10	228.490
México				
1996	103.620	21.700	60.400	64.920
1997	110.000	37.000	79.000	68.000
1998	117.000	32.000	91.000	58.000
Turquía				
1996	3.700.000	752	28.410	1.822.342
1997	3.700.000	936	33.403	1.817.533
1998	3.700.000	1.000	35.000	1.816.000
EE.UU.				
1996	537.054	359.826	215.009	566.658
1997	748.428	345.000	268.846	615.930
1998	680.000	400.000	215.000	665.000
Total h. Norte				
1996	7.040.198	540.099	1.051.096	4.131.210
1997	7.078.710	541.594	1.123.837	4.028.315
1998	7.054.700	577.800	1.153.010	4.020.490

Fuente: USDA

Italia: es el mayor exportador de uva de mesa. Los principales destinos de su producción son Alemania y Francia. El cultivo esta siendo orientado a uvas sin semilla y la cultivar Superior Seedless es la que predomina entre las mismas. Actualmente, la

superficie con cultivares sin semilla alcanza el 15% del área con viñedos. Por su parte, la cv Italia representa el 70% de la producción total.

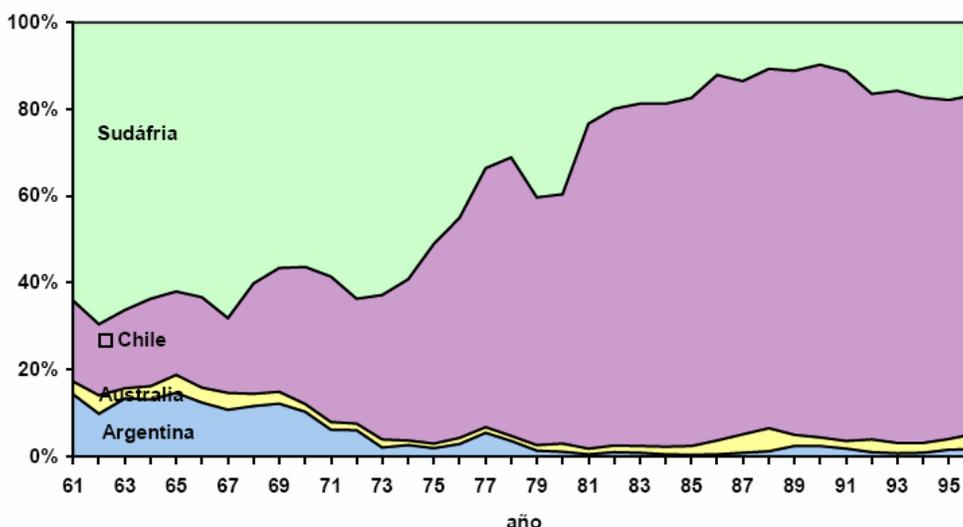
Estados Unidos: es el segundo exportador del hemisferio norte. Canadá, Asia y América Latina son los principales destinos para la uva. En 1995 el valor de sus ventas externas fue US\$ 350 millones. El mercado europeo sólo representa el 0,5% del total. La Sultanina es la principal cultivar, seguida por Ruby Seedless, Flame Seedless, Christmass Rose, Emperor y Red Globe. Recientemente, Superior Seedless, Perlette y Alfonso Lavallée han incrementado la superficie cultivada. El 90% de la producción está concentrada en California. Otra área productora importante se localiza en el estado de Arizona.

Grecia: es el segundo exportador de Europa y concentra sus ventas entre países de ese continente. Los envíos de uva griega incluyen las cv Sultanina, Victoria, Rosaki, Sultana y Cardinal.

España: es otro gran exportador de Europa. Sus principales mercados son Francia, Alemania, Inglaterra y Portugal. Predomina la producción de cultivares con semilla y en la actualidad hay proyectos de incrementar la superficie de aquellas sin semilla. Las cultivares más importantes son: Cardinal, Italia, Dominga, Napoleón, Flame Seedless y Sultanina.

México: el principal mercado para la uva mexicana es Estados Unidos. Los ingresos por ventas externas casi se han duplicado desde 1993 y en 1998 el volumen exportado alcanzó 91.000 toneladas. Entre las principales cultivares se puede mencionar Perlette, Flame Seedless, Superior Seedless y Sultanina. Las regiones productoras son Hermosillo y Cabarca en el noroeste del país. A partir de la difusión de tecnología y la asistencia técnica de empresas californianas, en México se registra una notable mejoría en la calidad de la producción.

En cuanto a los países del hemisferio sur, el gráfico siguiente muestra la evolución de las exportaciones en las últimas décadas:



Fuente: Descripción de la estructura productiva de países competidores de la Argentina, INTA, agosto de 1999

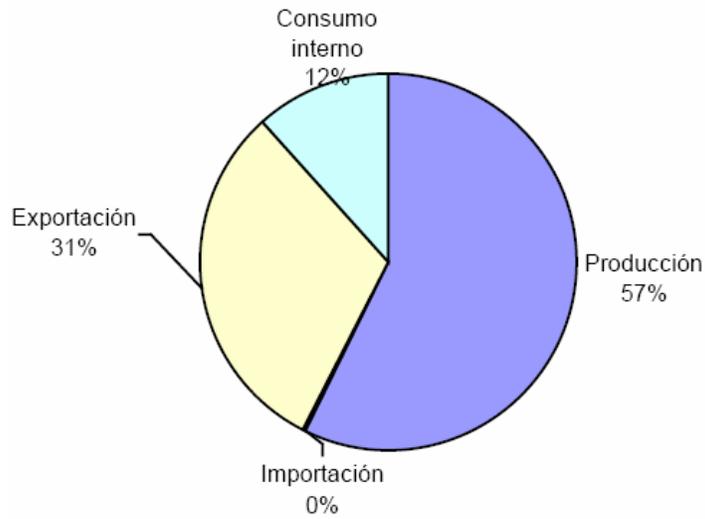
Participación porcentual en el volumen de las exportaciones de uva de mesa de los principales países exportadores del hemisferio sur, 1961/96. Fuente: elaboración propia según datos de FAO-Agrostat.

Como se puede ver, a fines de los '60 comienza el crecimiento sostenido de las exportaciones chilenas, junto con la disminución de la participación relativa en el mercado de externo de la uva sudafricana y argentina. Si bien Sudáfrica fue el gran desplazado, en los últimos años se manifiesta una recuperación de sus ventas externas y un mayor *market share*. Argentina y Australia se mantienen en el mercado pero con volúmenes marginales, por lo que su incidencia términos agregados es muy pequeña.

Producción y comercialización en países seleccionados del hemisferio sur (en toneladas)

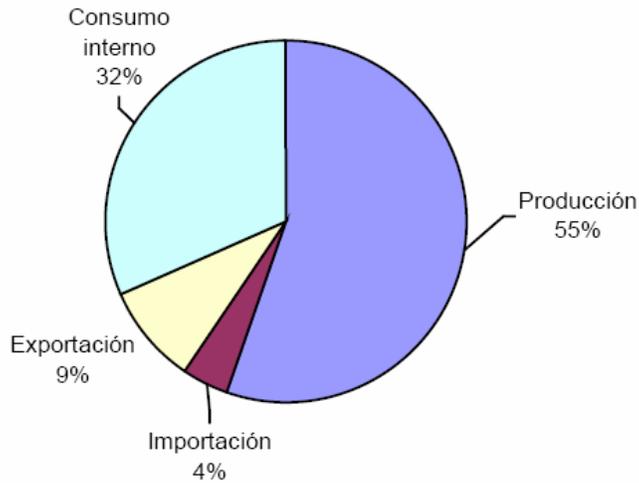
País/año	Producción	Importaciones	Exportaciones	Consumo interno
Argentina				
1996	96.800	3.006	12.250	73.556
1997	120.000	2.500	14.000	90.500
1998	110.000	2.500	14.000	82.500
Chile				
1996	865.000	0	513.000	91.500
1997	815.000	170	450.000	91.900
1998	850.000	200	490.000	92.000
Sudáfrica				
1996	156.000	0	102.000	51.000
1997	156.000	0	100.000	53.000
1998	165.000	0	105.000	56.000
Total h. sur				
1996	1.117.800	3.006	627.250	216.056
1997	1.091.000	2.670	564.000	235.400
1998	1.125.000	2.700	609.000	230.500

Fuente: USDA



Fuente: Descripción de la estructura productiva de países competidores de la Argentina, INTA, agosto de 1999

Uva de mesa: países del hemisferio sur. Indicadores físicos en porcentajes del volumen para el promedio de los últimos tres años



Fuente: Descripción de la estructura productiva de países competidores de la Argentina, INTA, agosto de 1999

Producción y comercialización en el total de países seleccionados en las tablas anteriores (en toneladas).

Total	Producción	Importaciones	Exportaciones	Consumo interno
1996	8.157.998	543.105	1.678.346	4.347.266
1997	8.169.710	544.264	1.687.837	4.263.715
1998	8.179.700	580.500	1.762.010	4.250.990

Fuente: USDA

El mercado de los países exportadores de contra estación va a ser analizado en forma detallada más adelante, junto con una descripción de sus principales características productivas. Desde una perspectiva general, se puede decir que Chile es el principal exportador del hemisferio sur. Acumuló, en promedio, el 82% de las exportaciones totales de uva de este hemisferio en el período 1985-96. La diversidad y dispersión geográfica de sus colocaciones ilustra acerca de su expansión en el mercado mundial. Sigue a continuación Sudáfrica, cuyas exportaciones se destinan principalmente a Europa y Medio Oriente. Como se mencionó, este país está incrementando sus envíos a Estados Unidos. Los otros exportadores del sur se limitan principalmente al comercio bilateral, como es el caso de Australia que domina el mercado de Nueva Zelanda, al que envía el 60% de las exportaciones de uva (el 40% restante va al sudeste asiático, principalmente Hong Kong y Singapur). En América Latina, el incremento de las exportaciones de Argentina es el resultado de las mayores colocaciones del país en Europa. Por su parte, Brasil ha venido disminuyendo sus envíos externos, los cuales tienen como principales destinos a Estados Unidos, la UE y Argentina. [7]

3.2 - Potencial exportador del Uruguay

Ya en el año 1994, el sector productivo/exportador uruguayo planteaba que: “El Uruguay no debe ofrecer un potencial industrial, esperando que los compradores definan un uso adecuado; el Uruguay debe ofrecer productos de alto valor agregado, de alto nivel de calidad, de alto contenido y de alto grado de originalidad. Se debe seguir promoviendo este tipo de discurso e impedir un proceso de regreso”.

[7] Descripción de la estructura productiva de países competidores de la Argentina, INTA, agosto de 1999.

Este pensamiento colectivo de las industrias participantes en el proyecto “Operación Origen Uruguay” desarrollado por EUROSUR-GEM deja de manifiesto que la oferta exportable uruguaya debe posicionarse como una oferta diferente, única y con características propias que la distingan de la competencia.

No obstante la clara visión del sector empresarial hacia la necesidad de diferenciación de la oferta uruguaya, la percepción que existía a mediados de los años 90 en el extranjero no era tal. Así lo deja de manifiesto los principales resultados sobre la imagen del Uruguay y de los productos uruguayos en el estudio EUROSUR-GEM. En dicho estudio se establece que la imagen del Uruguay (en países europeos como Francia y Alemania) no correspondía a la realidad sociocultural y socioeconómica del país. Por otra parte, la imagen espontánea respecto a los productos alimenticios era menos positiva que las características reales del país. Por último, el estudio concluye que el Uruguay es percibido como un país pequeño, con una carga afectiva escasa, y con potenciales de exportación limitados. Este estudio no hace referencia específica al posicionamiento de la industria vitivinícola del Uruguay.

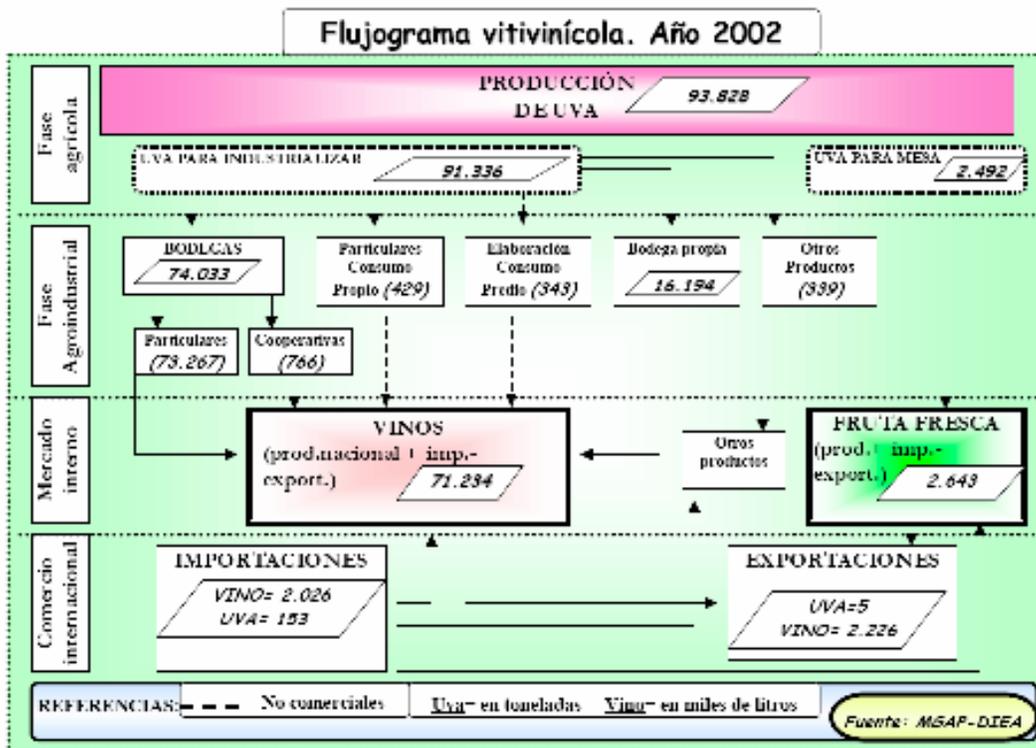
Uruguay tampoco es percibido como un país productor/exportador de productos agrícolas de calidad. Tercero, es claro que el Uruguay no posee en la actualidad la infraestructura y soporte comunicacional que posee el resto de los competidores (ej. Chile y Argentina). Esta falta de “compromiso” por parte de la industria vitivinícola uruguaya juega totalmente en contra de la necesidad de contar con un mayor compromiso por parte del “trade”, el cual es fundamental para lograr el posicionamiento buscado, especialmente en la fase inicial de este proceso. De esta forma, es necesario desarrollar acciones concretas hacia el apoyo de los importadores/distribuidores, es necesario proveer de “armas comerciales” al trade. Esta situación, unida al resto de las falencias comerciales y de imagen del Uruguay como país productor de vinos finos agudizan aún más la necesidad del desarrollo de una imagen sectorial que vaya en apoyo al “trade”. [8]

[8] Informe Final Eurosur – GEM (1995), pp. 18.

3.2.1 – Situación del Mercado Nacional

La producción de uvas tiene por finalidad abastecer a la industria vitícola, aunque simultáneamente se desarrolla el cultivo de variedades denominadas “de mesa”, que por sus características de tamaño, calidad y sabor son destinadas al consumo en fresco.

Como ya se comentó, estas variedades no superan el 5 % de la producción total de uvas. Parte de esta producción se ha destinado a la exportación, con volúmenes que fluctuaron entre 95 y 281 toneladas en los últimos años, mientras que en el 2002 las exportaciones fueron casi nulas (tan solo 5 toneladas).

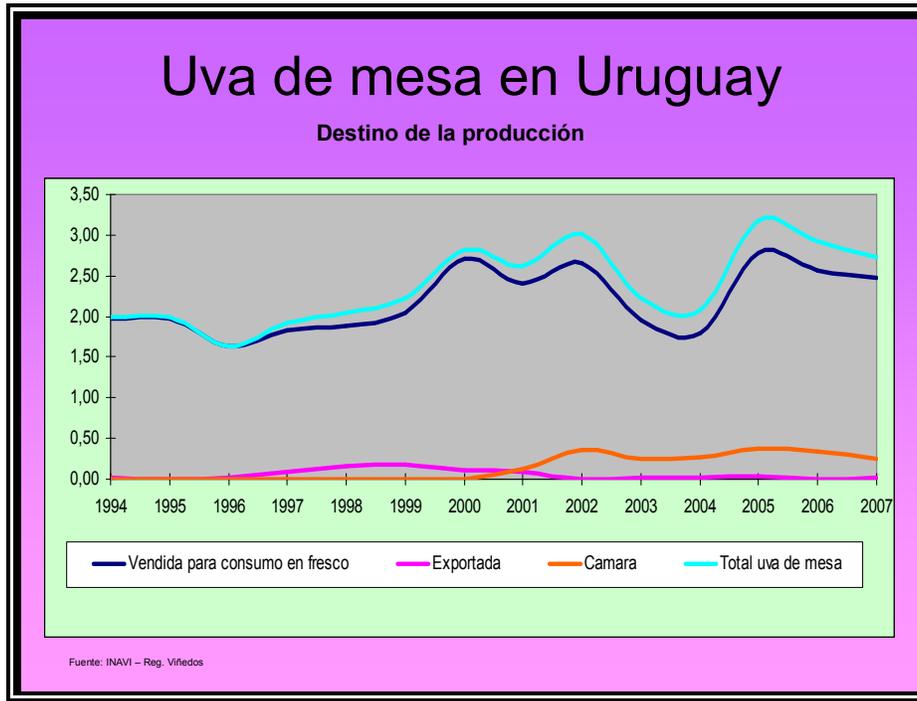


En contraposición a esta incipiente corriente exportadora, se verifican importaciones por volúmenes y montos en general bastante más elevados.

Uva de mesa - Evolución de las exportaciones e importaciones por año, según volumen y valor

	Año						
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Exportaciones							
Toneladas	207	109	187	281	201	95	5
Miles de dólares	276	98	188	306	206	96	3
IV. Importaciones							
Toneladas	286	206	259	396	262	224	153
Miles de dólares	223	181	274	365	223	170	105

Fuente: Anuario Estadístico Agropecuario, DIEA – MGAP.

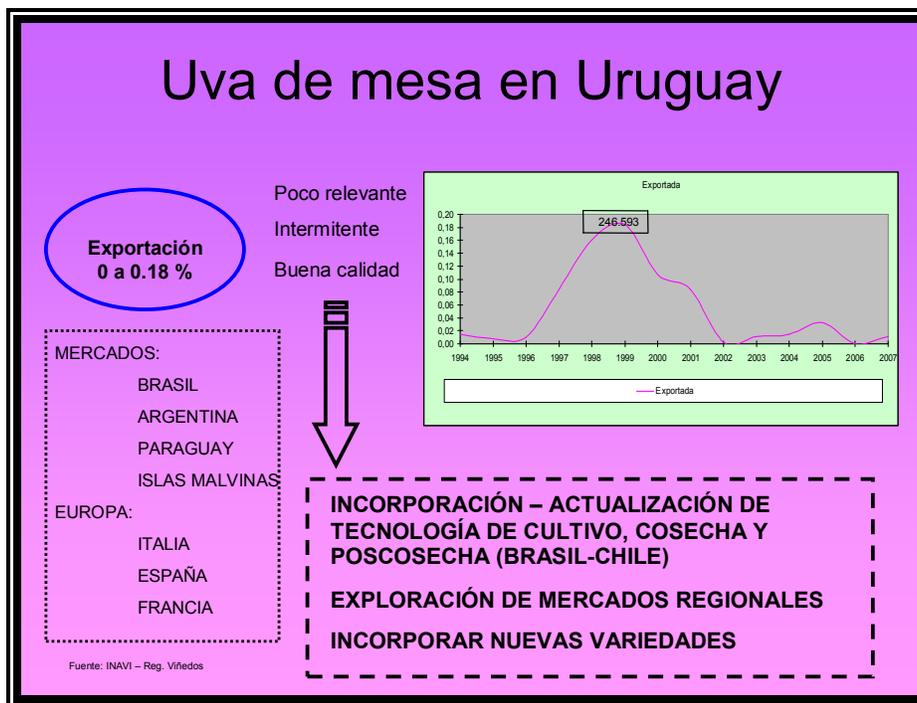


Fuente: Dirección General de Desarrollo Productivo (I.M.C.)

Cuadro 4. Destino de la producción de uva

DESTINO DE LA PRODUCCIÓN	2000		2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007	
	TM	%	TM	%	TM	%	TM	%	TM	%	TM	%	TM	%	TM	%
Vendida a bodegueros	88653	73,77	84508	74,54	73267	78,09	84607	78,22	112755	76,67	95885	77,16	100511	77,17	101309	76,17
Vendida para consumo en fresco	3257	2,71	2736	2,41	2490	2,65	2113	1,95	2646	1,80	3446	2,77	3352	2,57	3302	2,48
Vendida a particulares para vinificar	49	0,41	52	0,46	429	0,46	387	0,36	450	0,31	45	0,37	482	0,37	385	0,29
Vinificada en bodega propia	24990	20,80	23279	20,53	16194	17,26	19625	18,14	29361	19,97	22543	18,14	24141	18,53	26287	19,76
Vinificada en cooperativa	2012	1,67	1595	1,41	766	0,82	826	0,76	1066	0,72	1077	0,87	94	0,72	899	0,68
Vinificada para consumo propio	542	0,45	453	0,40	343	0,37	31	0,29	329	0,22	35	0,28	325	0,25	31	0,23
Exportada	129	0,11	1	0,08	2	0,00	13	0,01	22	0,02	41	0,03	0	0,00	14	0,01
Otros	96	0,08	20	0,02	0	0,00	2	0,00	28	0,02	2	0,02	34	0,03	43	0,03
Mosto Concentrado	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	0,00
Mosto Sulfitado	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	14	0,01	121	0,09
Jugo de Uva	0	0,00	0	0,02	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	0,01
Cámara	0	0,00	148	0,13	338	0,36	278	0,26	399	0,27	463	0,37	447	0,34	32	0,24
Total Nacional	120169	100	113374	100	93828	100	106165	100	147057	100	124274	100	130244	100	133009	100

Fuente: INAVI



Fuente: Dirección General de Desarrollo Productivo (I.M.C.)

4. - POLITICA GUBERNAMENTAL Y NORMAS VIGENTES

La magnitud de la Producción vitícola en nuestro país hace que existan variables de influencia llevadas a cabo por el gobierno, las cuales se tornan decisivas al momento de llevar a cabo inversiones en dicho sector.

Esta influencia se expresa a través de las diferentes políticas de gobierno, elemento que también es fundamental a la hora de analizar la conducta que toman las empresas y por ende los resultados de las mismas.

Profundizaremos en cuales de éstas políticas de estímulo hace énfasis el gobierno en lo que respecta a la producción de uva de mesa.

4.1 - REGULACIONES ESTATALES

Las diferentes regulaciones estatales se convierten en un modo de protección e incentivo al productor de la uva. Trataremos de citar brevemente las normas a las cuales hicimos referencia, las cuales serán desarrolladas en los Anexos correspondientes.

En primer lugar y de singular importancia, considerar la redacción de la ley 13.665, la cual implica el registro obligatorio ante la Dirección General Impositiva y el Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca, de toda empresa perteneciente a la industria vitivinícola y de toda operación que ellas realicen.

En segundo término, y siendo uno de los incentivos de mayor importancia para el productor nacional de uvas de mesa, hacer referencia al Decreto No. 374/002, el cual establece los subsidios a partir de los costos de plantación establecidos por la norma. Este subsidio dependerá de la extensión y de las características particulares de cada una de las plantaciones llevadas a cabo por el productor.

La tercer norma a destacar es el llamado “Fondo de Reconstrucción y Fomento de la Granja”, el cual consiste en atender las perdidas en materia de infraestructura productiva y capital de giro de los productores afectados por fenómenos climáticos, hacer frente a la amortización de deudas de productores granjeros, promover seguros agrarios y apoyar proyectos de fomento e integración horizontal o vertical de la cadena agroindustrial granjera.

En ultimo lugar, haremos referencia al Decreto 189/008, el cual consiste en la fijación anual que hace el Poder ejecutivo sobre el precio de las distintas variedades de uva con destino a la fijación, el cual marca un precio de referencia para el mercado, pudiendo ser respetado o no, ya que las condiciones de oferta y demanda son las que finalmente terminan estableciendo los precios en nuestro mercado.

4.2 PROGRAMAS DE APOYO

4.2.1- PROGRAMA DE COMPETITIVIDAD DE CONGLOMERADOS Y CADENAS PRODUCTIVAS

El Programa de Competitividad de Conglomerados y Cadenas productivas (PACC) tiene como objetivo aumentar la competitividad de empresas, a través de la dinamización del conglomerado en el que éstas se insertan. Un conglomerado (COP) es un conjunto de empresas que comparten un territorio y una cadena de valor, o cadenas conexas.

Al PACC lo conforman tres Componentes:

- I: Dinamización y elaboración de Planes Estratégicos (PRCs)
- II: Cofinanciamiento de proyectos alineados a los PRCs
- III: Fortalecimiento de instituciones públicas de apoyo a los COPs

Su intervención busca generar ventajas competitivas dinámicas promoviendo, una mejor articulación y la cooperación estratégica de cara a los mercados internacionales. Los beneficiarios directos del Programa son empresas integrantes de los COPs seleccionados y sus trabajadores, así como instituciones vinculadas alcanzando mayores niveles de competitividad sistémica en el territorio.

La acción del programa en cada COP seleccionado se inicia con la conformación de un Grupo gestor integrado por referentes privados y un Grupo de Apoyo integrado por referentes públicos capaces de liderar un proceso de dinamización y planificación estratégica participativa. En conjunto seleccionan un “facilitador” o articulador y consultores locales e internacionales que los apoyen en la elaboración de su Plan Estratégico.

Una vez que el conglomerado cuenta con un plan estratégico de consenso el programa co financia de forma no reembolsable proyectos presentados por empresas y/o instituciones del COP que se encuentren alineados al Plan.

El Programa se ejecuta desde la Dirección de Proyectos de Desarrollo (DI.PRO.DE) de la Presidencia de la República - OPP, en coordinación con Ministerios e Intendencias.

Dentro del conglomerado se identificaron proveedores de plantas, elaboradores de mosto, más de 200 productores de uva de mesa y proveedores de insumos y servicios. Los integrantes del Conglomerado son mayoritariamente de la zona sur oeste de país (Canelones, Montevideo, San José y Colonia) ya que concentran el mayor porcentaje en lo que respecta a la producción de uva de mesa tanto en su fase primaria como secundaria en nuestro país.

La actividad del sector esta regulada por el INAVI, persona jurídica de derecho publico no estatal que fue creada por la ejecución de la política vitivinícola nacional.

La política seguida busca promover la reconversión productiva, manteniendo una protección de la producción nacional e implementando siempre que fuera necesario medidas correctivas para la solución de problemas coyunturales, que no han permitido al INAVI aplicar una estrategia de largo plazo.

De esta forma, las señales hacia los agentes involucrados en la cadena eran que se encontraban en un sector protegido y autorregulado, con lo cual los riesgos se minimizarían, pero se desalentaba la exportación por dársele prioridad al mercado interno. (OPYPA 2007)

El programa de competitividad pretende ser un instrumento que promueva la Construcción de ventajas competitivas sistémicas a partir de la dinamización del conglomerado, con el fin de potenciar el desempeño de las empresas e instituciones que lo integran.

La presente estrategia se apoya sobre las sinergias que puedan generarse de la acción conjunta de las empresas e instituciones del conglomerado. [1]

[1] www.diprode.opp.gub.uy

4.3 - TRIBUTOS

Los tributos que gravan la actividad de los productores vitícolas son los siguientes:

4.3.1- IMPUESTO A LA RENTA DE ACTIVIDADES ECONOMICAS (IRAE)

Es un impuesto de carácter anual que grava las actividades empresariales a una tasa del 25 %. Grava preceptivamente empresas con determinada razón social (Sociedades comerciales establecidas en la ley 16.060, Sociedades Agrarias, Sociedades civiles con objeto agrario, etc.), o bien, las que hayan optado por estar abarcadas por este tributo. Dentro de su hecho generador se encuentran las rentas obtenidas por las explotaciones agropecuarias. El Título 4 establece:

“Constituyen rentas agropecuarias comprendidas en el IRAE:

- a) Las derivadas de la explotación agropecuaria
- b) Las resultantes de la enajenación de bienes del activo fijo afectados a la explotación agropecuaria
- c) Las obtenidas por la utilización de bienes a o la prestación de servicios, directa o indirectamente derivados de la explotación agropecuaria
- d) Las obtenidas bajo forma de aparcería, pastoreo, medianería y similares”

Se entiende por explotación agropecuaria la destinada a obtener productos primarios, vegetales o animales, tales como cría o engorde de ganado, producción de lanas, cerdas, cueros y leche, producción agrícola, frutícola y hortícola, floricultura y avicultura, apicultura y cunicultura. [2]

4.3.2 - IMPUESTO A LA ENAJENACION DE BIENES AGROPECUARIOS (IMEBA)

Quienes obtengan rentas derivadas de actividades agropecuarias destinadas a obtener productos primarios, vegetales o animales, podrán optar por tributar IMEBA si cumplen determinadas condiciones.

Quienes hayan ejercido la opción IMEBA y obtengan rentas por enajenación de bienes de activo fijo, servicios agropecuarios prestados por los propios productores y actividades de pastoreo, aparcería, medianería, y similares deberán tributar IRAE preceptivamente por dichas rentas.

[2] Texto Ordenado 1996

Los productores de reducida dimensión económica que realicen actividades de transformación artesanal sobre bienes agropecuarios de su propia producción podrán optar por quedar comprendidos en MONOTRIBUTO.

4.3.3 - IMPUESTO AL PATRIMONIO (IPAT).

Es un impuesto de carácter anual que grava el patrimonio fiscal de las empresas industriales, comerciales, **las personas físicas, los núcleos familiares y las sucesiones indivisas, siempre que su patrimonio fiscal exceda del mínimo no imponible respectivo.**

El patrimonio fiscal se calcula en base a la diferencia entre los activos en el país y determinados pasivos, básicamente las deudas comerciales con proveedores uruguayos y los préstamos recibidos de bancos uruguayos y de personas del exterior. Está exonerado de este impuesto, el patrimonio afectado a las explotaciones agropecuarias. Esta exoneración rige para ejercicios cerrados a partir del 1/6/01. La tasa del impuesto aplicable a los activos afectados a la actividad industrial y comercial es el 1.5%.

4.3.4 - IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA).

Grava la circulación interna de la mayoría de los bienes y servicios, así como su importación. Su tasa básica es del 22 % y existe una tasa mínima del 10 % que alcanza, entre otros, a los productos de primera necesidad.

Las empresas tributan la diferencia entre el IVA facturado por ella y el IVA pagado a sus proveedores de bienes y servicios y en ocasión de la introducción de bienes al país.

El IVA adquirido con destino a la exportación puede ser deducido directamente del impuesto a pagar o recuperado a través de un mecanismo de certificados de crédito, que pueden ser utilizados para pagar este u otros tributos, así como el impuesto incluido en la factura de los proveedores.

IVA EN SUSPENSO

Se debe distinguir dentro del régimen de IVA en suspenso:

- IVA agropecuario (capítulo IX Decreto 220/998)

- Régimen para chatarra, residuos de papel y vidrio (capítulo X Decreto 220/998):

El régimen de IVA en suspenso se aplica a:

- La circulación de productos agropecuarios en su estado natural
- La circulación interna de chatarra, residuos de papel, vidrio y residuos plásticos provenientes de botellas fabricadas con envases PET.

El impuesto correspondiente a la circulación de los bienes establecidos precedentemente no será incluido en la factura o documento equivalente permaneciendo en suspenso a los efectos tributarios hasta tanto se transforme o altere la naturaleza de los mismos. [3]

PRODUCTO AGROPECUARIO EN SU ESTADO NATURAL

Se entiende por producto agropecuario en su estado natural a los bienes primarios, animales y vegetales, tal como se obtienen en los establecimientos productores.

No quedan comprendidos en la definición anterior los bienes que hayan sufrido manipulaciones o transformaciones que impliquen un proceso industrial, excepto cuando sean necesarios para su conservación.

Quedan comprendidos en la definición anterior (sólo a los efectos de la liquidación del IVA) los rolos descortezados y los frutos del país en su estado natural. [4]

Régimen de tributación de productos agropecuario

El IVA correspondiente a la circulación de productos agropecuarios en su estado natural -con excepción de frutas, flores y hortalizas-, no será incluido en la factura o documento equivalente permaneciendo en suspenso a los efectos tributarios hasta tanto se transforme o altere la naturaleza de los mismos. En este último caso, los enajenantes deberán incluir el impuesto que resulte de aplicar la tasa que corresponda sobre el importe total neto contratado o facturado y no tendrán derecho a crédito fiscal por el IVA en suspenso.

[3] FUENTE: Artículo 11, 12, 14 y 15 Título 10 Texto ordenado 19960. Artículo 141 y 148 Decreto 220/998

[4] FUENTE: Artículo 141, Decreto 220/998.

Para el caso de frutas, flores y hortalizas en estado natural, el régimen de IVA en suspenso cesará:

A) Cuando los productores agropecuarios enajenen dichos bienes a sujetos pasivos del impuesto a las Rentas de actividades Económicas.

B) Cuando los referidos bienes se importen. [5]

4.4 - BENEFICIOS TRIBUTARIOS

4.4.1 - EXONERACIÓN POR INVERSIONES.

Dentro de los incentivos tributarios a la inversión que se pueden obtener, se encuentra el beneficio de “Exoneración por Inversiones” previsto en el artículo 53 del Título 4 del Texto Ordenado 1996.

En lo que nos interesa para el caso analizado, a través de este beneficio se exonera del Impuesto a la Renta de Actividades Económicas (IRAE) hasta un máximo equivalente al 40% de la inversión realizada en el ejercicio en máquinas e instalaciones industriales, máquinas agrícolas, mejoras fijas en el sector agropecuario y vehículos utilitarios. Asimismo, se encuentran exoneradas de este tributo hasta un 20% de las

Inversiones destinadas a la construcción de edificios o ampliaciones afectadas a la actividad industrial.

LEY DE INVERSIONES N° 16906

Otro beneficio automático de importancia está incluido en la Ley de Inversiones N° 16906, que exonera de impuestos la importación y la adquisición en plaza así como la tenencia de determinados bienes mencionados taxativamente en nuestra legislación:

Maquinarias industriales, entendiéndose por tales las utilizadas para la manufactura, la extracción, la conservación, envasado y acondicionamiento de los bienes.

[5] Artículo 11, Título 10 Texto Ordenado 1996

- Instalaciones industriales, que comprenderá las que sean necesarias para poder realizar un ciclo productivo, que incluirá desde la recepción de la materia prima o la extracción, hasta la entrega del producto manufacturado, extraído o conservado, realizada por la empresa industrial.

Maquinaria agrícola, entendiéndose por tal la utilizada por los establecimientos agropecuarios para la producción de bienes primarios.

Vehículos utilitarios, se entenderá por tales los chasis para camiones, tractores para remolque, remolques y zorras.

Las exoneraciones previstas en este mecanismo son las siguientes:

- Exoneración del Impuesto al Patrimonio.
- Exoneración del Impuesto al Valor Agregado (IVA) y del Impuesto Específico Interno en la importación.
- Devolución del IVA incluido en la adquisición en plaza de los mencionados bienes.

Adicionalmente, debemos destacar que, si bien se encuentran dentro de los beneficios no automáticos de la referida Ley de Inversiones, mediante el Decreto 338/003 el Poder Ejecutivo declaró promovidas, entre otras, a las actividades agropecuarias e industriales.

Esta declaratoria implica, en la práctica, agregar a la lista de beneficios automáticos la exoneración del Impuesto al Patrimonio a los restantes bienes muebles que se adquieran con destino a integrar el activo fijo y la opción de amortizar en forma acelerada los mencionados bienes en un período de tres a cinco años, con la consiguiente reducción de la utilidad gravada por el IRAE.

BENEFICIOS A INVERSIONES ESPECÍFICAS.

Este mecanismo, también incluido en la Ley de Inversiones N° 16906, es el que puede resultar de mayor interés ya que permite obtener exoneración de impuestos por un número predeterminado de años hasta un monto también predeterminado.

Para alcanzar este beneficio es necesario presentar un proyecto de inversión que será considerado por el Poder Ejecutivo. Este organismo resolverá sobre el alcance de la exoneración, la cantidad de años y el monto exonerado de aquella.

Las inversiones que se tendrán en cuenta para el otorgamiento de los beneficios de este capítulo, serán aquellas que:

- Incorporen tecnología que permita mejorar la competitividad;
- aumenten y diversifiquen exportaciones, sobre todo aquellas que incorporen un mayor valor agregado;

- generen empleo productivo;
- faciliten la integración productiva;
- fomenten las actividades de la micro, pequeña y mediana empresa;
- contribuyan a la descentralización geográfica y se orienten a actividades industriales, agroindustriales y de servicio.

Los beneficios fiscales que pueden ser otorgados son los siguientes:

- Exoneración de toda clase de tributos (impuestos, tasas o contribuciones).
- Exoneración de hasta un 60% de los aportes patronales al BPS, por la parte de la mano de obra incorporada a los bienes que se produzcan para exportar.
- Exoneración de todo tributo que grave rentas de la empresa y su distribución, hasta un monto equivalente a la inversión realizada.
- Exoneración del Impuesto a las Trasmisiones Patrimoniales en la adquisición de inmuebles.
- Exoneración de proventos (recargos, impuestos, derechos) y tasas portuarias a la importación

4.4.2 - DEVOLUCION DE TRIBUTOS

En cuando a las exportaciones, es importante el papel del Estado a la hora de crear estímulos para ciertos productos mediante el mecanismo de Devolución de Impuestos Indirectos.

Las Uvas de Mesa se encuentran comprendidas bajo este régimen, al igual que los vinos finos.

Las devoluciones de los mismos son para las Uvas frescas: 2.5% sobre el valor F.O.B.

BENEFICIOS A LAS EXPORTACIONES DE PRODUCTOS GRANJEROS			
DEVOLUCION DE TRIBUTOS E IMPUESTOS A LAS EXPORTACIONES			
N.C.M.	DESCRIPCION	% DEVOLUCION TRIBUTOS	DEVOLUCION IMPUESTOS
0806.10.00.00	Uvas frescas	2.50	
0808.10.00.00	Manzanas frescas	2.00	US\$ 5.23/ton
0808.20.10.00	Peras frescas	2.00	US\$ 5.31/ton
0809.30.10.00	Duraznos frescos	2.50	US\$ 10.74/ton
0809.40.00.10	Ciruelas frescas	2.50	US\$ 8.03/ton
2009.70.00.00	Jugo de manzana	2.00	
	Vino espumoso		
2204.10.10.00	tipo champagne	2.00	
	Vinos finos de		
2204.21.00.10	mesa	2.00	

Fuente: DPC - DIGEGRA en base a Diario Oficial, 2 de enero 2000

Esta devolución se perfecciona mediante la entrega de certificado emitido por la D.G.I. El Certificado de Devolución de Impuestos sirve para pagar impuestos nacionales y los aportes del Banco de Previsión Social. Si se está al día con esas Instituciones se puede endosar a Instituciones Financieras y Bancos [6]

4.5 - CONTROLES

El sector de las uvas de mesa se encuentra regulado por el decreto No. 315/994, que se denomina Reglamento Bromatológico Nacional. El mismo es aplicado y controlado por los Departamentos de Bromatología de las Intendencias Departamentales y el Ministerio de Salud Pública y establece las condiciones sanitarias y alimentarias que deben tener las frutas comercializadas en estado natural como también luego de cualquier tipo de industrialización.

Los demás controles a los que pueden estar sometidas las frutas frescas pueden ser los requisitos del país comprador al momento de introducirse el fruto en otro mercado.

[6] Fuente: www.dgi.gub.uy

Otro tipo de controles que ejerce el Estado a través de la Intendencia Municipal de Montevideo es el que lleva a cabo dentro del Mercado Modelo, en el cual se estudian muestras de la fruta comercializada en el mismo y es sometida a rigurosos análisis de control de calidad, pretendiendo que la fruta que es destinada al consumidor cumpla con los estándares mínimos de calidad exigida.

También existen barreras de controles fitosanitarios al momento de introducir frutas de origen exterior al país. [7]

[7]Fuente: www.presidencia.gub.uy/decretos

5. - ESTRUCTURA DE MERCADO

5.1 MARCO TEÓRICO DE LAS ESTRUCTURAS DE MERCADO

Si nos referimos a la Estructura de Mercado deberíamos primero establecer como está formado el Mercado en el que participan las empresas pertenecientes a este sector.

Para ello, antes que nada debemos considerar distintos elementos que interesan como ser : **la cantidad de empresas que ofertan sus productos, la dimensión de estos competidores, si los productos que ofrecen cada uno de ellos tiene alguna característica en particular que lo diferencia o no, la existencia de barreras a la entrada al sector, entre otros.**

Basándonos en estos elementos vamos a definir los diferentes tipos de Estructura de Mercado existente en nuestro país de modo de encontrar la Estructura de Mercado para el sector que produce uva de mesa en el Uruguay.

Competencia Perfecta

Un mercado es perfectamente competitivo cuando hay muchos vendedores, ninguno de los cuales influye en modo alguno en el precio al que vende. Por tanto, la competencia perfecta describe un caso extremo en comparación con la experiencia diaria.

En estos mercados se verifican las siguientes condiciones:

1. Cada uno de los compradores es pequeño en relación al total de mercado
2. El producto comercializado es homogéneo
3. Los compradores están bien informados de los precios de los vendedores
4. Los vendedores actúan de forma independiente
5. Las empresas pueden entrar y salir libremente de la industria

La primera condición garantiza que ninguna empresa puede influir significativamente por sí sola en la cantidad total ofrecida.

La segunda condición, que el producto sea homogéneo, garantiza que los consumidores estarán tan satisfechos comprando el bien a un vendedor como a otro.

Si los productos son homogéneos y se satisface la tercera condición, de tal manera que los compradores son concientes de los precios de todos los vendedores, todo vendedor que eleve el precio perderá a todos sus clientes.

La cuarta condición exige que todas las empresas en la industria actúen independientemente.

Los vendedores perfectamente competitivos no se reúnen para acordar el precio que cobrarán o la cantidad total que ofrecerán.

La condición final, a saber, que las empresas puedan entrar y salir libremente de la industria, garantiza que toda empresa que tenga un método de producción mejor podrá entrar en la industria y que las que pierdan dinero podrán salir si así lo desean. Cuando se cumplen estas cinco condiciones, el lado de la oferta del mercado es perfectamente competitivo.

Competencia Monopolística

La competencia monopolística tiene rasgos tanto de monopolios como de competencia perfecta. Al igual que en el monopolio cada empresa produce un artículo que los compradores consideran diferente de los artículos de todos los Demas vended ores. Sin embargo, hay competencia ya que muchos otros vendedores ofrecen productos que son parecidos pero no sustitutos perfectos.

Esencialmente, la competencia monopolística es la competencia perfecta más la diferenciación del producto.

Oligopolio

Un oligopolio es aquel mercado en que la mayor parte de la producción es realizada por unas pocas empresas, cada una de ellas suficientemente grande como para influir en el conjunto del mercado. Sin embargo cada una de las empresas cuando toma sus decisiones en cuanto a precio y producción tiene que tener en cuenta la conducta de los competidores, y deberá analizar también la reacción de los compradores frente a sus actos, debido a que ambos afectan sus beneficios.

Se distinguen dentro de esta estructura dos tipos de oligopolio, teniendo en cuenta el nivel de diferenciación de los productos elaborados:

En el oligopolio “perfecto”, donde no se da la diferenciación del producto, las empresas compiten a través de los costos.

La segunda clase de oligopolio se da en sectores de bienes de consumo corrientes en crecimiento, donde las empresas usan la diferenciación para atraer a los clientes.

En los mercados oligopólicos suele haber barreras a la entrada, pero las mismas no son tan grandes como para impedir las totalmente. Existen distintos tipos de barreras

que pueden surgir de forma natural o provocadas por las empresas existentes para defender sus beneficios ante los potenciales competidores. Cuanto menos barreras existan, más probabilidad de que las nuevas empresas se sientan atraídas si las ya establecidas están obteniendo beneficios elevados; por lo tanto, los beneficios del total de la industria en el largo plazo serán menores.

Empresa Dominante y Segmento Competitivo

Se da en una estructura de mercado en la cual una empresa (Empresa Dominante) tiene una buena parte del mercado, y el resto lo tienen muchas pequeñas empresas (Segmento Competitivo), las empresas del segmento competitivo siguen el liderazgo de precios de la firma dominante.

Si todas las firmas producen idénticos productos la firma dominante fija el precio y las otras lo toman como dado.

Monopolio

Es la estructura de mercado en la que existe un solo vendedor y no es posible que ingresen otros. Un verdadero monopolista no tiene ningún rival identificable.

Un vendedor tiene poder de monopolio (o poder de mercado) si puede elevar el precio de su producto reduciendo su propia producción, extremo de competencia imperfecta.

Para poder clasificar el segmento del mercado que produce uva de mesa a nivel nacional, deberíamos observar las características estructurales de este.

En el sector de producción de Uva de mesa en Uruguay existen pocas empresas que representan la totalidad del mercado (Iruirtia, García y otros).

En lo que refiere a los precios existen regulaciones estatales para la fijación de estos, pero en el mercado los precios se fijan en función de las cantidades ofertadas y demandadas, por lo cual la fijación de precios por parte de Poder Ejecutivo no es más que una mera referencia. Con relación a los precios del mercado, no existen acuerdos previos en cuanto a la fijación de precios por parte de los diversos oferentes. Existen algunas situaciones especiales en que los precios que se dan en el mercado se ven afectados por la incidencia de la introducción de uvas destinadas a la bonificación que provocan un decremento en los precios debido a la menor calidad de la uva que es ofertada en el mercado y al aumento que provoca en la oferta.

En el mercado de uvas del Uruguay no hay acuerdo de precios que nos lleve a suponer que nos encontramos ante una estructura de mercado Firma Dominante y Segmento Competitivo.

Caracterización de las estructuras de mercado

Características	Competencia Perfecta	Monopolio	Oligopolio	Competencia Monopolística
Número de operadores	Muchos	Uno	Pocos	muchos
Tipo de bien	Homogéneo	Único (sin sustitutos)	Homogéneo o diferenciado	Diferenciado
Grado de control del precio	Nulo	Total	Alguno	Alguno
Barreras a la entrada	No	Si	pueden existir	No

Fuente: ECONOMIA – Fischer, Dornbusch y Schmalensee (1990, 2da. Edición) Mc. Graw Hill

Como consecuencia de la pequeña magnitud del mercado de uvas existente en el Uruguay es muy difícil identificar señales en concreto que nos hagan concluir que nos encontramos frente a algunos de los modelos de estructura de mercado presentados anteriormente. Sin embargo, todo indica que de acuerdo a las características del sector, podríamos interpretar que nos encontramos bajo un modelo oligopólico de mercado. [1]

5.2 NUMERO DE COMPRADORES Y VENDEDORES

NÚMERO DE VENDEDORES Y CONCENTRACIÓN

Por número de vendedores entendemos la cantidad de operadores que ofrecen sus

[1] Fuente: www.cbceconomia.com

escasa cantidad de oferentes, siendo algunos de pequeña escala. Estos operadores se centralizan en el Mercado Modelo, pudiendo ser productores, comisionistas u importadores de uvas. Entre los principales oferentes podemos citar: los productores: Ferrando, Moizo, Passadore, Irurtia, Vacaro, Guarino. Comisionistas: Pizzorno, Moizo, Pigato, Touron, Parentini, Falcón, Dafonte, Bossi, entre otros. Y dentro de los importadores los más importantes serían Angeleo, Fagioli, (Pingakol), Rafaelli, Vacaro y Gentile.

NÚMERO DE COMPRADORES

Se entiende por número de compradores la cantidad de demandantes de un producto en un mercado determinado.

Nuestro demandantes van a variar entre clientes nacionales y algunos externos en ocasiones esporádicas.

Desde el punto de vista interno, los demandantes se dividen en dos diferentes tipos. En primera instancia las grandes cadenas de supermercado (Tienda Inglesa, Grupo Disco y Devoto), las cuales negocian de manera directa con los productores, evitando la operación de intermediarios. En segunda instancia encontramos la operativa a través del Mercado Modelo, en el cual se produce toda la distribución hacia los compradores de porte menor (Supermercados menores, Feriantes, autoservicios, restaurantes, etc.)

En cuanto respecta a la demanda externa, la corriente exportadora de uva es muy limitada. A modo de ejemplo, durante el ejercicio 2008, nuestro país ha concretado únicamente un negocio de exportación, con destino a España. En dicha oportunidad se concreto un negocio por un valor FOB de USD 7.713,77, correspondiendo a una cantidad de 10.800 Kg. Netos. Durante el año 2007, tres fueron las empresas que concretaron exportaciones desde el Uruguay: Viratech SRL con un total de Kg. de 14.790 por un valor total de USD 12.963, Datyfyl SA un total de Kg. 554 a un valor total de USD 1022 y Noreplend SA un total de 62 Kg.

5.3 DIFERENCIACION DEL PRODUCTO

En el sector de las uvas de mesa la poca producción existente es comercializada sin

que sea necesario recurrir a estrategias tales como la diferenciación del producto para ingresar al mercado local. La única diferenciación existente en el mercado de uvas es la que se da entre las variedades de la fruta, dependiendo del destino que se le vaya a dar a la producción, tanto el destino de vinificación como la comercialización de la uva en fresco. Las variedades perseguidas por el productor estarán condicionadas al destino que se le pretenda dar a la producción. El INAVI es el organismo oficial encargado de regular estos aspectos, interviniendo en el control de las cantidades y variedades destinadas a la producción de vinos y la comercialización de la uva en fresco. INAVI es el instituto responsable de que exista un control sobre la oferta de los vinos, de acuerdo a las exigencias del mercado internacional. Existen en el Uruguay antecedentes de sobreproducción de vinos, consecuencia de la desmedida distribución de la producción, ya que se destinaron a producir vinos con la mayoría del stock de uvas existentes, descuidando así la uva destinada a la comercialización en fresco.

En el plano mundial, los nuevos tiempos han llevado a que los mercados internacionales se vuelvan más exigentes al momento de establecer la calidad de la uva demandada. En la mayoría de los países desarrollados existe una gran preocupación por el medio ambiente, la salud del consumidor, del productor y del trabajador rural, por lo que han priorizado este tipo de sistemas productivos.

La producción integrada se ha impuesto como una de las formas que satisface dicho fin. No ajeno a esto, en Uruguay se han comenzado a llevar adelante dichas formas de producción. La PI es un sistema de manejo de los predios para la producción de alimentos de calidad, con altos rendimientos, priorizando los métodos de producción ecológicamente seguros y económicamente viables, minimizando los efectos indeseables de los agroquímicos, para salvaguardar el medio ambiente y la salud humana. Existe un control permanente de las técnicas de producción y de empaque. El Programa de Producción Integrada (PPI) comenzó a operar en Uruguay en el año 1997, mediante la promoción y participación de la Agencia de Cooperación Técnica Alemana (GTZ), dentro del Programa de Reconversión y Desarrollo de la Granja (PREDEG) del Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca, junto al INIA, la Facultad de Agronomía y la Dirección Nacional de la Granja (DIGEGRA).

La implementación del PPI requirió la capacitación de productores, operarios y técnicos, y la elaboración de materiales escritos (normas, cuadernos de campo y empaque, guías de monitoreo)

La normativa uruguaya es escasa para los productos que son comercializados en fresco, por lo que el LATU se remite también a ciertas normas internacionales. En materia de MERCOSUR se suele recurrir al CODEX alimentario.

Muchas veces los países para permitir ingresar productos a sus mercados exigen que estos productos estén aptos para ser consumidos por ellos, por lo cual es común que se envíen a nuestro país comitivas encargadas de la certificación de calidad de la fruta y las condiciones en las que son producidas.

5.4 DIMENSION

La magnitud o dimensión de las empresas está establecida por su capacidad estructural y viene por lo tanto determinada en forma indirecta por la tecnología y las oportunidades tanto de financiamiento como de comercialización.

En el Uruguay existen escalas de valores, publicadas por la Dirección General de Impositiva y el Banco de Previsión Social, que determinan el tamaño de una empresa para la liquidación de los impuestos.

Cuadro 2 – Clasificación de las empresas por tamaño

Categoría	Nº empleados	Activos Máximos	Ventas máx. anuales netas
Micro	1 - 4	U\$S 20.000	U\$S 60.000
Pequeña	5 - 19	U\$S 50.000	U\$S 180.000
Mediana	20 - 99	U\$S 350.000	U\$S 5.000.000
Grande	Más de 100	Más de U\$S 350.001	Más de U\$S 5.000.001

Fuente: Decreto N° 266/95

El sector de la uva se caracteriza por una gran cantidad de pequeños productores. La mayoría de estas empresas son de tipo familiar y su tamaño suele ser pequeño.

Es practica habitual que los pequeños productores se dediquen a volcar su pequeña producción hacia productores de mayor porte, los cuales su infraestructura les permite nuclear la producción zonal para luego ser ofrecida al mercado. En las entrevistas pudimos revelar que un claro ejemplo de ello es el el viñedo “Moizo Hnos”, el cual trabaja con alrededor de 15 productores zonales que convergen su producción en dicho establecimiento.

Las características del cultivo provocan que la demanda de mano de obra en el sector no se encuentre dada de manera estable durante todo el año. Los tiempos de zafra hacen aumentar la demanda de recursos de este tipo, haciendo incrementar las plantillas de trabajo de los productores. Estos suelen emplear una mayor cantidad de mano de obra cuando se aproxima la zafra anual de uva, comenzando a demandar personal una vez comenzada la zafra (enero – marzo).

Consecuencia de esto, es que al momento de clasificar las empresas se hace más difícil por el gran porcentaje de mano de obra zafra utilizada. Desde el punto de vista de los activos es difícil cuantificar la dimensión de los mismos, ya que los únicos bienes de magnitud considerable son las tierras. Las instalaciones suelen ser bastante precarias salvo esporádicos casos, los cuales son minoritarios. Esto trae como consecuencia que la tecnificación no sea un factor común de utilización dentro del rubro. No obstante podemos afirmar que la estructura fija de la mayoría de los productores nos hace pensar que estemos hablando de Micros y Pequeñas empresas.

5.5 BARRERAS DE ENTRADA

Para Michael Porter, existen determinados factores que actúan como barreras para el ingreso al mercado, los principales son:

Economías de escala: Las economías de escala actúan como barrera de entrada cuando se reducen los costos unitarios de un producto a medida que aumenta el volumen de producción.

Diferenciación del producto: Las empresas establecidas son identificadas por la demanda como consecuencia de su marca, calidad, servicio y lealtad hacia el cliente. Esto significa un obstáculo para las empresas que quieran ingresar al sector, ya que deben recorrer el camino que ya han recorrido con éxito las empresas pertenecientes al sector.

Requisitos de capital: En determinados sectores, para operar es necesario invertir una fuerte suma de dinero.

Acceso a la materia prima: La dificultad para acceder a la cantidad de materia prima necesaria, y la imposibilidad de negociar precios convenientes de las mismas para producir el producto comercializado, constituye una importante barrera de entrada al sector para determinados aspirantes a hacerlo.

Acceso a los canales de comercialización: Las empresas ya establecidas poseen una gran ventaja a la hora de operar ya que sus productos son conocidos por sus clientes. A esto se suma los posibles acuerdos que estas empresas puedan tener con los grandes canales de distribución. Estos aspectos significan una barrera para las empresas entrantes, que se ven obligadas a operar en una escala menor o con precios de penetración.

Desventajas en costos independientes de las economías de escala: Factores tales como tecnología de productos patentada, ubicaciones favorables, subsidios gubernamentales, curva de aprendizaje o experiencia, etc.; constituyen barreras a la entrada de nuevos competidores.

Política gubernamental: El gobierno puede limitar o impedir el ingreso de nuevas empresas a determinado sector de servicios o industrial.

Estructura de precios baja: La existencia de un precio disuasivo al ingreso, limita el ingreso a nuevas empresas al sector, ya que las empresas entrantes deben fijar precios muy bajos que pueden no cubrir el costo.

Con respecto a los factores que nos plantea Porter al momento de caracterizar el mercado de uvas debemos dejar en claro que las barreras de entradas no constituyen impedimento alguno para el nuevo productor que pretende ingresar al sector. La pequeña dimensión del sector es la explicación de la inexistencia de importantes barreras de entrada, constituyendo en los requisitos de capital como la única señaladle desde este punto de vista.

5.6 BARRERAS DE SALIDA

De acuerdo a la definición de Michael Porter en su libro Estrategias Competitivas, “las barreras de salida son factores económicos, estratégicos y emocionales que mantienen a las empresas compitiendo en los negocios aún cuando estén generando rendimientos bajos o incluso negativos sobre la inversión”.

Las principales fuentes de barreras de salida son las siguientes: activos especializados, costos fijos de salida, interrelaciones estratégicas, barreras emocionales y restricciones sociales y gubernamentales.

- **Activos especializados.** Son activos específicos o ubicaciones particulares que tienen poco valor de liquidación o costos elevados de transferencia o conversión.

Esta barrera está presente principalmente por la inversión en maquinaria que solo puede tener como uso el procesamiento de fruta. No lo consideramos un factor de importancia dentro del sector de la uva de mesa, ya que la tecnología utilizada en sus procesos no constituye un factor preponderante.

- **Costos fijos de salida.** Incluyen contratos laborales, costos de reinstalación, capacidades de mantenimiento para partes de repuesto, entre otros.

La mano de obra asociada, la cual se acentúa en épocas de zafra, es de carácter meramente temporal, por lo cual no se considera como un obstáculo al momento de salir del sector.

- **Interrelaciones estratégicas.** Interrelaciones entre la unidad comercial y la compañía en términos de imagen, acceso a los mercados financieros e instalaciones compartidas.

- **Barreras emocionales.** Estas son causadas por la identificación del negocio en particular, la lealtad hacia los empleados, temor por la propia carrera, orgullo y otras razones.

No identificamos a esta barrera como limitante a la salida en las empresas del sector.

- **Restricciones sociales o gubernamentales.** Estas comprenden la negociación y apoyo gubernamental para evitar la salida del mercado por parte de las empresas, con el fin de evitar la pérdida de empleos y efectos económicos y regionales.

El papel que desempeña el Estado ha sido el de llevar a cabo políticas y actividades de fomento que persiguen la protección e incentivo del pequeño productor y su familia.

5.7 ESTRUCTURA DE COSTOS

A partir de algunos datos proporcionados por empresas del sector, entrevistas e información, trataremos de visualizar los elementos más importantes dentro de una eventual estructura de costos que refleje cual es la realidad de los costos en la producción de uvas de mesa.

Las estructuras de las empresas son pequeñas, en muchos casos emprendimientos familiares aislados que carecen de información sintetizada que pueda servir de base a la hora de costear la producción. Otros, utilizan algún tipo de herramienta informática y analizan en forma más detallada su estructura de costos.

En primera instancia el mayor costo presente en el sector son los costos que refieren a la producción propiamente dicha, o en los casos que corresponda, la adquisición de la fruta fresca pronta para su acondicionamiento y posterior venta. En este último caso los costos de adquirir la fruta representan entre un 70 y 80% del precio final obtenido.

En el caso de la producción propia la estructura es diferente. Estas afrontan en primer lugar costos emergentes de la propia siembra y su posterior cuidado, como lo son costos de semillas, fertilizantes, armado y cuidado de espalderas.

Podríamos concluir que estos constituyen aprox. un 35%. La mano de obra es la que le sigue en orden de importancia, tomando en cuenta un promedio anual, ya que no podemos olvidar que se trata de un cultivo de carácter zafra, y es durante este periodo donde se produce el mayor requerimiento de Mano de Obra, la cual insume en promedio alrededor del 20%.

El envasado de la producción de la uva no es de cualquier tipo, la que es un fruto delicado para su transporte y debe tener los cuidados respectivos. Es por ello que generalmente los envases en los cuales se transportan no son comunes, y sus costos son más elevados cuando se utilizan los envases de tipo plástico. Estos representan un 8 %.

Los gastos de acondicionamiento, que implican gastos de clasificación y limpieza del fruto principalmente, no insumen más del 6%.

Un gasto no menor es el que refiere a Fletes y Combustibles. Algunas empresas poseen vehículos propios, logrando así abaratar el transporte del producto. Igualmente los gastos de combustibles son muy grandes en nuestro país, factor que encarece la producción agropecuaria desde cualquier punto de vista. Generalizando

fletes y combustibles, podemos decir que los gastos promedios de estos dos conceptos oscilan en un 19%. Otro costo que se asume por parte de los productores es la conservación de la fruta, estos costos son elevados y no todos tienen la posibilidad de hacerlo. Los frutos que pasan por las cámaras de frío poseen luego mayor poder de conservación que los demás, es por ello que constituye un atributo valorado a la hora de la compra por parte de las cadenas de supermercados principalmente. Estos constituyen alrededor de un 7 %.

Los gastos de carga y descarga son generalmente la contratación de auto elevadores, los cuales son utilizados en los predios de producción así como también en el mercado Modelo. Representan el 3 %.

Finalmente, los costos concluyen con una estimación de gastos fijos para los productores. La mayoría de éstos no se dedica a la producción exclusiva de uvas de mesa, por lo tanto debemos ponderar de acuerdo al nivel de ingresos que esta representa en los establecimientos. Estos se componen de gastos de electricidad (UTE), Antel, Agua (por bombeo particular generalmente). Estos se fijan en el entorno del 3 %.

Presentamos a continuación un cuadro resumen de los principales costos afrontados por los productores de Uvas de Mesa en el Uruguay:

Estructura de Costos del Productor de Uvas de Mesa

CONCEPTO	PORCETAJE
Insumos de Producción	35%
Mano de Obra	19%
Envases	8%
Acondicionamiento	5%
Fletes y combustibles	18%
Gastos de carga y descarga	3%
Conservación	7%
Consumos Estimados	3%
Otros costos	2%
TOTAL	100%

Fuente: Elaboración propia en base a entrevista realizada a Establecimiento MOIZO Hnos.

5.8 INTEGRACION

Podemos definir concentración económica, cuando una empresa o un grupo de ellas pueden modificar las condiciones del mercado a su favor en un horizonte temporal

Existen distintas modalidades de concentración empresarial:

Una de ellas puede ser la **concentración horizontal** (ejemplos son la fusión, la absorción, la adquisición, etc.) consiste en crecer en forma lateral añadiendo nuevas capacidades a las ya disponibles; se desarrollarán en detrimento de las compañías más débiles, que perderán su condición de empresas independientes. Las ventajas atribuibles a la concentración horizontal harán que la empresa este en condición de:

- incrementar de inmediato su cuota de mercado
- estabilizar el mercado controlando parte de la oferta global
- obtener economías de escala
- realizar sinergias positivas y conseguir un poder de negociación.

Los problemas más importantes son:

- estructuras organizativas más complejas y rígidas
- problemas de gestión interna
- dificultades para homogenizar las diferentes culturas empresariales

Como segunda posibilidad de concentración podemos mencionar la **concentración conglomeral**. Ésta busca diversificar las actividades y no los productos. Es la asociación de empresas que son de ramas de actividad totalmente distintas.

La empresa pasa a estar en varios sectores y mercados, con lo cual la inversión en recursos será muy alta para poder subsistir en el nuevo sector.

Sin embargo se logra a través de ella una mayor flexibilidad dentro de la empresa y un alto nivel de descentralización.

Las principales ventajas de este tipo de concentración son:

- descentralización como fuente de flexibilidad
- integración multisectorial que favorece la dispersión de los riesgos
- división en estrategias sectoriales que facilitan la gestión

Los problemas principales a los que se enfrenta son:

- empresas que entran a mercados desconocidos
- dificultad de cohesión en los diversos grupos

Por último tenemos **la concentración vertical**. Se basará en la integración de actividades afines en el proceso económico, sea este industrial o comercial.

Como principales ventajas presenta:

- obtención de ganancias producto de las mejoras logísticas
- ahorro por menores costos de transacciones internas
- Acceso más sencillo a la información por parte de los directivos.
- Eliminación de riesgos derivados de la dependencia respecto a proveedores y clientes.

Las desventajas más notorias son:

- dificultades de realización de gestiones eficientes
- mayor exposición a fluctuaciones económicas coyunturales
- menos flexibilidad para asimilar cambios tecnológicos

Esta se puede dar en ambas direcciones.

De las empresas en cuestión pudimos identificar que el tipo de integración predominante en este sector **la concentración vertical**.

En el sector de la uva, la pequeña escala de producción amerita a que los productores puedan manejar la mayoría de las etapas dentro del proceso de comercialización. Los volúmenes de producción permiten que desde la obtención inicial del producto, hasta su colocación en el mercado, pueda ser controlada por el productor de mediano porte. Estos productores manejan su producción propia axial como también la pequeña producción zonal que se nuclea en ellos. A partir de allí son capaces de manejar los procesos de clasificación, acondicionamiento, transporte y su posterior comercialización al mercado. Estas condiciones son las

que nos hacen pensar en la integración vertical al momento de describir el tipo de concentración que posee el sector.

5.9 DIVERSIFICACION

La diversificación en una empresa implica ampliar la gama de productos que vende, o sea, tener distintas líneas de negocios. Para ello es necesario realizar grandes inversiones.

En el viñedo uruguayo es practica habitual la producción de diferentes tipos de frutas, es axial que los medianos productores de uvas también producen frutas tales como Duraznos, Peras, Manzanas o Ciruelas. Logran de esta manera que los altibajos

producidos en los precios de mercado no logren impactar de manera significativa en sus economías. Los productores de mayor porte logran la diversificación a través de la utilización de la producción de uva en diferentes destinos, como lo es la obtención de vinos, producto que le permite el acceso a canales de comercialización diferentes.

Una empresa puede querer diversificar su producción porque considera que los productos que fabrica en ese momento están pasados de moda o porque quiera aprovechar alguna oportunidad comercial.

6. – ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Para el presente capítulo tomaremos como base los conceptos y desarrollos que Michael E. Porter plantea en su libro “Estrategia Competitiva, Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia”.

Porter describió la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión.

Aunque cada empresa buscaba por distintos caminos llegar a ése resultado final, la cuestión residía en que para una empresa su mejor estrategia debería reflejar que tan bien había comprendido y actuado en el escenario de las circunstancias que le correspondieron. Porter identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que superara el desempeño de los competidores en una industria. Esas tres estrategias genéricas fueron:

- El liderazgo en costos totales bajos
- La diferenciación
- El enfoque

Al enfrentarse a las cinco fuerzas competitivas, hay tres estrategias genéricas de éxito potencial para desempeñarse mejor que otras empresas en un sector determinado

6.1 Las Estrategias genéricas

6.1.1 El liderazgo en costos

Esta fue una estrategia muy popular en la década de los 70’s, debido al concepto muy arraigado de la curva de experiencia. Mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas era el tema central de la estrategia. Por lo tanto la calidad, el servicio, la reducción de costos mediante una mayor experiencia, la construcción eficiente de economías de escala, el rígido control de

costos y muy particularmente de los costos variables, eran materia importante. Los clientes de rendimiento marginal se evitaban y se buscaba la minimización de costos en las áreas de investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad, personal y en general en cada área de la operación de la empresa.

Si la empresa tenía una posición de costos bajos, se esperaba que ésta la condujera a obtener utilidades por encima del promedio de la industria y la protegiera de las cinco fuerzas competitivas. En la medida en que los competidores luchaban mediante rebajas de precio, sus utilidades se erosionaban hasta que aquellos que quedaban en el nivel más próximo al competidor más eficiente eran eliminados. Obviamente, los competidores menos eficientes eran los primeros en sufrir las presiones competitivas.

Lograr una posición de costo total bajo, frecuentemente requería una alta participación relativa de mercado (se refiere a la participación en el mercado de una empresa con relación a su competidor más importante) u otro tipo de ventaja, como podría ser el acceso a las materias primas. Podría exigir también un diseño del producto que facilitara su fabricación, mantener una amplia línea de productos relacionados para distribuir entre ellos el costo, así como servir a los segmentos más grandes de clientes para asegurar volumen de ventas. Como contraprestación, implementar una estrategia de costo bajo podría implicar grandes inversiones de capital en tecnología de punta, precios agresivos y reducir los márgenes de utilidad para comprar una mayor participación en el mercado.

6.1.2 La diferenciación

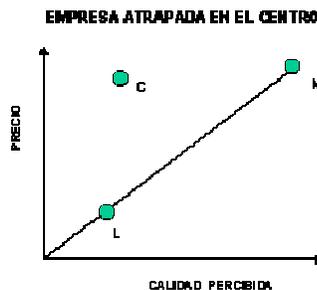
Una segunda estrategia era la de crearle al producto o servicio algo que fuera percibido en toda la industria como único. La diferenciación se consideraba como la barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de marca, la que como resultante debería producir una menor sensibilidad al precio. Diferenciarse significaba sacrificar participación de mercado e involucrarse en actividades costosas como investigación, diseño del producto, materiales de alta calidad o incrementar el servicio al cliente. Sin embargo, esta situación de incompatibilidad con la estrategia de liderazgo de costos bajos no se daba en todas las industrias y había negocios que podían competir con costos bajos y precios comparables a los de la competencia.

6.1.3 El Enfoque

La tercera estrategia, consistía en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. La estrategia se basaba en la premisa de que la empresa estaba en condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido en forma más eficiente que los competidores de amplia cobertura. Como resultado, la empresa se diferenciaba al atender mejor las necesidades de un mercado-meta específico, o reduciendo costos sirviendo a ese mercado, o ambas cosas.

Las tres estrategias genéricas de Porter eran alternativas, maneras viables de enfrentar a las fuerzas competitivas. La empresa que fallara en desarrollar su estrategia en por lo menos una de éstas directrices, quedaba atrapada en el centro, como la empresa **C** de la figura, situada en una posición estratégica extremadamente pobre (una empresa con precio alto para productos percibidos como de baja calidad). Porter describía a éste tipo de empresa con fallas en su participación de mercado, en su inversión de capital y con limitada capacidad de maniobra para ejecutar la estrategia del bajo costo, de la diferenciación o del enfoque. La Empresa L tiene precio y calidad bajos. La Empresa M tiene precio y calidad altos. La Empresa C está atrapada en el centro pues la mayoría de los clientes se preguntarán por qué deben comprarle a C cuando pueden obtener mejor calidad al mismo precio de la Empresa M, u obtener (más o menos) la misma calidad de los productos de C y a menor precio comprándole a L. Como entre L y M el espacio es grande, la situación de C podría complicarse aún más si aparece un nuevo competidor que llegue a ocupar el *espacio vacío*, atacando además a L y M o si uno de los competidores actuales se mueve hacia una estrategia de línea completa.

Posicionamiento de la empresa en función de Precio y Calidad



Fuente: Luis Eduardo Ayala Ruiz (Kaizengroup)

Las tres estrategias genéricas describen a la competencia en un momento específico. Fueron útiles cuando en el mundo los cambios se daban lentamente y cuando el objetivo era sostener una ventaja competitiva. La realidad es que las ventajas persisten hasta que nuestros competidores las copian o las superan. Copiadas o superadas las ventajas se convierten en un costo. El copiator o el innovador sólo podrán explotar su ventaja, durante un espacio de tiempo limitado antes que sus competidores reaccionen. Cuando los competidores reaccionan, la ventaja original empieza a debilitarse y se necesita una nueva iniciativa.

El sector particular de la uva de mesa en el Uruguay no posee la dimensión suficiente para estudiar el diferente posicionamiento que busca cada productor al momento de escoger la estrategia con la cual piensa competir en el mercado. El escaso volumen de producción de uvas, hace que el productor pueda comercializar sin problemas el total de la fruta que produce, sin tener éstos la inquietud del planteamiento de una estrategia competitiva definida para poder lograr un posicionamiento determinado en el mercado frente a sus competidores.

El trabajo de campo, principalmente la información emanada de las entrevistas, nos permite destacar algunos aspectos a ser considerados. Si bien no existe una focalización exclusiva en alguna de estas estrategias, encontramos algunos matices de ellas en las conductas perseguidas por cada agente. En lo que respecta a la estrategia de liderazgo en costos, el productor no posee variadas alternativas para intentar reducir los costos de manera de diferenciarse de sus competidores. Logra regular algunas variables en forma escasa como la Mano de Obra, fletes y acondicionamiento del producto, pero estas, no se realizan en magnitud suficiente para entablar una situación diferencial. La calidad (exceptuando la uva con destino a vinificación) de la fruta es primordial a la hora de comercializar el producto, es un matiz que el productor no puede descuidar, condicionando así la reducción de costos. Vemos de ésta forma que la diferenciación es el único enfoque utilizado por parte de los productores para intervenir en el mercado. Como ejemplo de ello podemos citar la existencia de los diversos controles de calidad exigidos por parte de las grandes cadenas de Supermercados para adquirir productos.

En lo que respecta a la estrategia de enfoque, el productor no la utiliza como tal a la hora de comercializar. La pequeña dimensión del mercado de uvas no justifica el planteamiento ni la necesidad de acudir a ella como herramienta para competir eficientemente.

6.2 Las 5 fuerzas competitivas

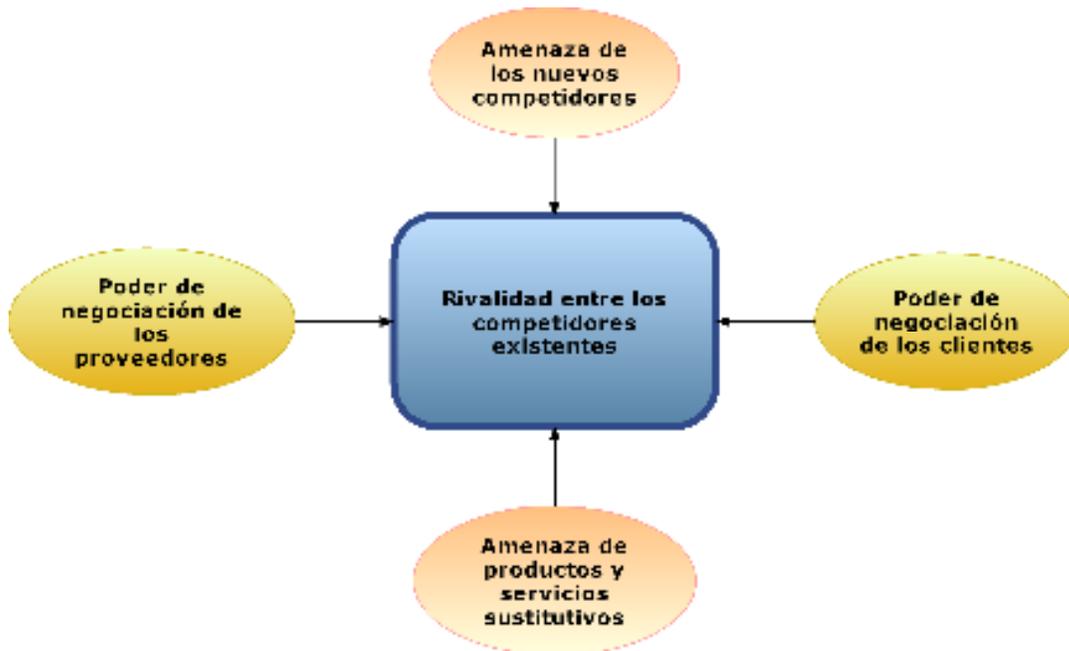
El modelo de las cinco fuerzas permite diagnosticar las principales presiones competitivas en un mercado y evaluar la fortaleza e importancia de cada una.

A continuación analizaremos como se presentan éstas cinco fuerzas competitivas en el sector de uva de mesa.

Se definen a las cinco fuerzas competitivas como:

- 1) amenaza de ingreso de nuevos competidores
- 2) amenaza de productos o servicios sustitutos
- 3) poder de negociación de los compradores
- 4) poder de negociación de los proveedores
- 5) rivalidad entre los competidores existentes

Las cinco fuerzas competitivas de Michael E. Porter



Fuente: www.wikipedia.com

1. Amenaza de ingreso de nuevos competidores:

La formulación de nuevas empresas aportan capacidad adicional, el deseo de obtener una participación en el mercado y con frecuencia recursos sustanciales. Esto puede obligar a bajar los precios o inflar los costos de los fabricantes existentes, reduciendo la rentabilidad.

La amenaza de ingreso en un sector depende de las Barreras para el ingreso que estén presentes, aunadas a la reacción de los competidores existentes que debe esperar el que ingresa.

2. Amenaza de productos o servicios sustitutos:

También pueden enfrentarse a distintos niveles de exposición con la competencia de productos sustitutos si se abarcan productos diferentes dentro de la línea de productos, sirven a clientes distintos, operan a diferentes niveles de calidad o de refinanciamiento tecnológico, tienen disímiles posiciones de costo, etc. Tales diferencias pueden hacerlos más o menos vulnerables a los sustitutos, aun cuando todos los grupos estratégicos se encuentren en el mismo sector.

En consecuencia, debemos de evaluar la posición relativa de cada grupo estratégico contra productos sustitutos.

3. Poder de negociación de los compradores

Los compradores compiten forzando a la baja de precios, negociando por una calidad superior o más servicios y haciendo que los competidores compitan entre ellos. El poder de cada uno de los grupos importantes de compradores, depende de varias características de su situación de mercado y de la importancia relativa de sus compras al sector en comparación con el total de ventas. Un grupo de compradores es poderoso si concurren las siguientes circunstancias:

- Está concentrado o compra grandes volúmenes con relación a las ventas del proveedor.
- Los productos que se compran son estándar o no diferenciados
- Se enfrenta con costos bajos por cambiar de proveedor
- Devenga bajas utilidades.
- El producto no es importante para la calidad de los productos o servicios del comprador

- El comprador tiene información total

4. Poder negociador con los proveedores.

Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los que participan en un sector amenazando con elevar los precios o reducir la calidad de los productos o servicios. Los proveedores poderosos pueden así exprimir los beneficios de un sector incapaz de repercutir los aumentos de costos con sus propios precios. Las condiciones que determinan el poder de los proveedores no sólo están sujetas a cambio, sino a menudo fuera del control de la empresa. Sin embargo, como con el poder de los compradores, la empresa puede en ocasiones mejorar su situación mediante la estrategia. Puede intensificar su amenaza de integración hacia atrás, puede buscar la eliminación de los costos de cambio de proveedor, etc.

5. Rivalidad entre los competidores existentes.

Esto da origen a manipular su posición. –utilizando tácticas como la competencia en precios, batallas publicitarias, introducción de nuevos productos e incrementos en el servicio al cliente o de la garantía. La rivalidad se presenta porque uno o más de los competidores sienten la presión y ven la oportunidad de mejorar su posición. En la mayor parte de los sectores, los movimientos competitivos de una empresa tienen efectos sobre sus competidores y así se pueden incitar las represalias o los esfuerzos para contrarrestar el movimiento. Es decir, las empresas son mutuamente dependientes.

La rivalidad intensa es el resultado de diferentes factores estructurales que interactúan.

- Gran número de competidores
- Competidores igualmente equilibrados
- Crecimiento lento en el sector.
- Costos fijos elevados
- Falta de diferenciación
- Costos cambiantes
- Incrementos importantes de la capacidad
- Competidores diversos.
- Intereses estratégicos elevados
- Fuertes barreras de salida.

En lo que refiere al ámbito de aplicación del presente trabajo, consideramos importante hacer énfasis en algunos puntos:

En primer término, en cuanto a la amenaza de nuevos competidores en el rubro, encontramos que las barreras de ingreso no son importantes, y de hecho en determinadas épocas del año existen importaciones de uvas a nuestro mercado provenientes de países de la región, las cuales tampoco constituyen una amenaza para el producto local.

En segundo lugar establecer que los stocks de uvas producidos son comercializados en su totalidad, no existiendo posibilidad de que el producto se encuentre en riesgo de ser sustituido.

Respecto al poder de negociación de los compradores, los únicos que pueden ejercer fuerzas hacia la baja en lo que refiere a precios son las grandes cadenas de supermercados, que por adquirir grandes volúmenes de fruta son capaces de influir en los precios negociados.

El poder de negociación de los proveedores, en lo que respecta al mercado de uva de mesa, está básicamente acotado ya que se regula en general por la oferta y demanda y son pocos los casos en los que los proveedores son capaces de negociar debido a que el mercado se encuentra regulado por la oferta y demanda principalmente.

En el tema de la rivalidad entre los competidores existentes el tema central es el de la fijación de los precios por parte de éstos, ya que si bien existe una regulación del precio de las distintas variedades de uva, el mercado fija los precios y muchas veces existe competencia desleal en lo que refiere a la calidad de la fruta comercializada.

6.3 MATRIZ F.O.D.A.

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica utilizada por empresas, que busca identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el negocio.

ANÁLISIS FODA



Fuente: www.wikipedia.com

El análisis FODA utiliza información tanto del medio interno como del medio externo de la empresa (incluidas las empresas de competencia). Puede ser utilizado aplicándolo a cualquier particularidad, ya sea un producto, mercado, corporación, empresa, etc. La información obtenida de un análisis FODA es de utilidad para todo lo relacionado con análisis o estrategias de mercados.

El objetivo primordial del análisis FODA es orientarlo hacia los factores que dirigen a una empresa o negocio determinado al éxito. Por esta razón, y como se dijo anteriormente, se busca establecer con claridad y objetividad las fortalezas, oportunidades, debilidades y riesgos de tal manera de poder evaluar correctamente la situación actual de un negocio, y poder tomar las acciones necesarias para lograr los objetivos de la organización.

Esta herramienta de trabajo es posible dividirla en dos partes; una interna y otra externa.

La parte interna del FODA se relaciona con las fortalezas y debilidades que presenta la empresa, y al ser de naturaleza interna la empresa u organización tiene un cierto control sobre ellas. Dentro de esta parte se encuentra: el análisis de recursos (capital, recursos humanos, sistemas de información), análisis de actividades (recursos gerenciales, estratégicos, creatividad), análisis de riesgos (recursos y actividades de la empresa) y análisis de portafolio. Con respecto a las fortalezas es posible dividirlas en tres tipos; las fortalezas organizacionales comunes, que dice relación de aquella

con el resto de las empresas; las fortalezas distintivas que las poseen sólo un número determinado de empresas, por esta razón pueden alcanzar ventajas competitivas y por ende utilidades económicas; por último las fortalezas de imitación a las distintivas que consisten en copiar alguna fortaleza de carácter distintivo y producir utilidades económicas a partir de ésta.

La parte externa del análisis FODA está constituido por las oportunidades y las amenazas, ambos elementos externos basados en otras empresas que son consideradas como la competencia y las características propias de cada mercado, incluyendo las regulaciones. En este punto la empresa en cuestión debe ser hábil y capaz, por un lado para aprovechar las oportunidades ofertadas y por el otro para apaciguar aquellas amenazas que ponen en riesgo la estabilidad del negocio. Dentro de las oportunidades y amenazas se debe considerar el análisis del entorno (la estructura de la industria), los grupos de interés (el gobierno, las instituciones públicas, accionistas, gremios, etc.), y por último el entorno (los aspectos demográficos, políticos, legislativos, etc.)

Comportamiento sugerido de la Matriz FODA



Fuente: www.wikipedia.com

6.3.1 FORTALEZAS DE LA UVA DE MESA EN URUGUAY

- Existencia del INAVI, fomentando el desarrollo tecnológico y comercial en los viñedos, nucleando productores e incentivando el perfil exportador.
- Calidad de la Uva

- Disponibilidad de Recursos Humanos con calificación competente
- Elaboración artesanal, otorgando niveles de calidad óptimos en el producto, consecuencia del manejo que permite este tipo de cultivo.
- Tradición, bodegas y viñedos Familiares que generan una preocupación constante y afán de superación permanente por parte de los productores.
- Proceso de reconversión de Industrias y Viñedos llevados a cabo por INAVI y DIPRODE, permitiendo el recambio de cepas y procurando ampliar la superficie de viñedos finos orientado al mercado externo.
- Fomento de Imagen de País Natural por parte del Estado con el objetivo de ganar mercados en el exterior.
- Suelo apto para el cultivo de la vid.
- Hay relación entre posicionamiento interno y posibilidad de exportación
- Se pueden hacer mostos y vinos de Uvas finas
- Posibilidad de brindar doble propósito a la producción.

6.3.2 DEBILIDADES DE LA UVA DE MESA EN URUGUAY

- Dificultad para promover el producto como consecuencia de la dimensión del sector.
- Falta de aptitud e inexperiencia exportadora
- Problemas de dimensión (pequeña escala, volúmenes de producción chicos, altos costos de producción).
- Heterogeneidad del producto
- Rechazo al agrupamiento por parte de pequeños productores que no se sienten comprendidos por los programas de fomento estatales.
- Limitantes tecnológicas a nivel de viñedos en materia de clasificación de frutos.
- Falta de recursos destinados a la Investigación y Desarrollo.
- Defasajes en el precio de la uva y del vino
- Incapacidad de generar producción excedente con destino a la exportación.
- El packing se encuentra centralizado en la zona Sur del país, generando inconvenientes a las producciones del interior del país.
- Falta de utilización de envases adecuados para la conservación y comercialización del producto.
- Carencias en la capacitación de la mano de obra

- Falta de capacitación empresarial hacia los productores.
- Exceso de tramites para la exportación
- Inexistencia de fábricas de envases de cartón para el acondicionamiento adecuado de la fruta.

6.3.3 OPORTUNIDADES DE LA UVA DE MESA EN URUGUAY

- Demanda sostenida desde el Hemisferio Norte en contra estación
- Posibilidad de incentivar el consumo de uvas de mesa mediante el uso de campañas publicitarias.
- Aumentar las cantidades exportables mediante la organización local de los productores, pudiendo así generar los cupos suficientes exigidos por la demanda externa.

6.3.4 AMENAZAS DE LA UVA DE MESA EN URUGUAY

- El Mercado europeo podría comenzar a exigir nuevas restricciones, como lo son ciertos controles higiénicos – sanitarios (HACCP), los cuales ocultan medidas para arancelarias, de manera de proteger su mercado local.
- Potencial exportador de los países vecinos, provocan que los países de contra estación busquen en estos los faltantes de su producción. Chile y Brasil llevan la delantera en este aspecto.
- La demora ocasionada en la calificación / análisis por parte del LATU constituye un obstáculo a los potenciales negocios que puedan establecer los productores.
- El Clima no presenta las mejores condiciones para el cultivo de la Uva.
- La falta de Políticas de Estado desestimulan el crecimiento y desarrollo del Sector.

7. – RESULTADOS DEL SECTOR

En el presente capítulo nos enfocaremos en las diversas formas que podemos considerar a la hora de medir los resultados de una organización. Para perseguir este fin, nos basaremos en los diferentes conceptos y definiciones que fueron contemplados por la Cátedra de Economía Aplicada a la Empresa al abordar el tema.

Los datos utilizados al momento de elaborar conclusiones poseen en su mayoría un estudio que sustenta su exactitud, pero existen de igual forma algunas variables que han sido considerados en base a información extraída de las entrevistas realizadas a personas idóneas en el sector.

Entre los conceptos utilizados para medir el desempeño de las organizaciones, utilizaremos algunos tales como: Productividad, Eficacia, Eficiencia, Rentabilidad, Competitividad, entre otros.

7.1 PRODUCTIVIDAD

La productividad puede definirse, simplemente, como la proporción entre entradas y salidas. Las entradas se refieren a los recursos utilizados en los procesos necesarios para generar las salidas. Cuanto mayor sea el esfuerzo empleado, mayores serán las entradas y, por consiguiente, menor la productividad. Las salidas son todo lo que se produce, mientras que las entradas son todo lo utilizado.

En esencia, la productividad es una medida de la eficiencia en el uso de los recursos disponibles. Si una empresa desea ser competitiva no tiene otra alternativa que eliminar el despilfarro de recursos.

Para aumentar la productividad reduciendo las entradas de despilfarro es necesario identificar en qué lugar de la empresa se produce tal despilfarro. La manera más sencilla de hacerlo es diferenciar entre el trabajo con valor añadido, o entre el trabajo útil y el que no lo es. El verdadero trabajo con valor añadido es que se añade directamente al valor del producto durante el proceso de elaboración. Los niveles inmediatamente inferiores a las auténticas actividades de valor añadido son las actividades de soporte o apoyo sin valor añadido. Existiendo por último aquellas actividades o procesos que no generan valor añadido.

Se puede definir también como la habilidad para combinar factores productivos en determinado período.

Se aprecia que la productividad es una relación que incorpora elementos de eficacia en el numerador y de eficiencia en el denominador.

$$\text{PRODUCTIVIDAD} = \frac{\text{Producción}}{\text{Recursos}}$$

$$\text{PRODUCTIVIDAD} = \frac{\text{Eficacia}}{\text{Eficiencia}}$$

Puede definirse como la relación expresada en forma de cociente entre la producción obtenida por una determinada unidad productora de bienes y servicios y los recursos empleados para su obtención, durante un período determinado.

Si en el transcurso de varios períodos la relación entre producción y recursos registra una tendencia creciente, se deduce que la productividad global de la unidad económica de referencia aumenta, ya que por cada unidad de recurso se obtiene un mayor volumen de producción.

Se puede llegar a afirmar entonces, que se produce una mejora persistente en el grado de aprovechamiento de los recursos.

La productividad es un factor que va a producir o no mayor competitividad de una empresa en un determinado ámbito de actuación, ya sea interno o externo.

Existen distintos criterios para analizar la productividad, por ejemplo la productividad total y parcial.

El indicador de productividad total vincula la producción total de la organización con la totalidad de recursos empleados.

El indicador de productividad parcial relaciona la producción total de la organización con uno o varios recursos empleados.

Existen factores internos y externos que inciden sobre el nivel de productividad.

Los primeros se producen al interior de la empresa y son capaces de impactar con mayor o menor fuerza su desempeño o resultado.

Dentro de estos factores se consideran a los recursos humanos, métodos de trabajo, tecnología, entre otros.

Los externos no son pasibles de ser controlados o manejados por la empresa al menos de forma directa e inmediata.

Una organización se considera competitiva si tiene éxito mantenido a través de la satisfacción del cliente, basándose en la participación activa de todos los miembros de la organización para la mejora sostenida de productos, servicios, procesos y cultura en las cuales trabajan; para lo cual fomenta determinadas competencias y filosofía, mirando a su alrededor y adaptando las prácticas líderes del entorno, así como mirando al interior, tomando en cuenta sugerencias de empleados, innovando y fomentando la participación proactiva y el liderazgo eficaz”.

En referencia a las estadísticas proporcionadas por el sector la productividad promedio se sitúa en los 4.4 Kg. por planta en producción, superando apenas el promedio general, con valores que no se apartan más de un 20% entre los diferentes estratos y que además no presentan relación con los cambios de escala. El siguiente cuadro representa los índices de productividad en función de la cantidad de plantas que posee cada productor. [1]

Número de explotaciones, número de plantas, producción y productividad, según escala

Escala (N° de plantas)	Explotaciones		Plantas (miles)		Producción		Productividad (Kg/pl) ^{1/}
	(N°)	C/uva de mesa	Totales	En prod.	(ton)	(%)	
Total	1.048	352	1.951	1.814	8.053	100	4,4
5.001 a 10.000	396	148	503	459	2.155	27	4,7
10.001 a 20.000	328	112	447	418	1.817	23	4,3
20.001 a 50.000	210	63	366	320	1.277	16	4,0
50.001 a 100.000	70	11	216	215	953	12	4,4
100.001 a 300.000	39	17	372	355	1.647	20	4,6
Más de 300.000	5	1	47	47	204	3	4,3

Fuente: Censo General Agropecuario 2000.

^{1/} kg por planta en producción.

[1] Fuente: La Productividad Total – John G. Belcher

7.2 EFICACIA

Eficacia es la relación entre los Resultados obtenidos y los objetivos previstos. Por lo tanto, una empresa, organización o producto, es eficaz cuando es capaz de hacer lo necesario para lograr los objetivos deseados o propuestos.

7.3 EFICIENCIA

En términos generales, la palabra eficiencia hace referencia a los recursos empleados y los resultados obtenidos. Por ello, es una capacidad o cualidad muy apreciada por empresas u organizaciones debido a que en la practica todo lo que estas hacen tienen como propósito alcanzar metas u objetivos, con recursos (humanos, financieros, tecnológicos, físicos, de conocimientos, etc.) limitados en situaciones complejas y muy competitivas. Trataremos de obtener los mejores resultados con la mínima inversión posible.

7.4 RENTABILIDAD

La rentabilidad es un elemento básico del desempeño de cualquier organización o empresa, y aun en las empresas publicas como se viene reconociendo en forma creciente.

La rentabilidad mide la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y la utilización de las inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades.

Dichas utilidades a su vez, son la conclusión de una administración competente, una planeación inteligente, reducción integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades.

7.5 COMPETITIVIDAD

Una organización se considera competitiva si tiene éxito mantenido a través de la satisfacción del cliente, basándose en la participación activa de todos los miembros de la organización para la mejora sostenida de productos, servicios, procesos y cultura en las cuales trabajan; para lo cual fomenta determinadas competencias y filosofía, mirando a su alrededor y adaptando las prácticas líderes del entorno, así como

mirando al interior, tomando en cuenta sugerencias de empleados, innovando y fomentando la participación proactiva y el liderazgo eficaz.

Pero no olvidemos que en el actual mercado la supervivencia y éxito de una compañía depende de la calidad y la cooperación a lo largo de la cadena de distribución, que involucra varias empresas, más que de la aniquilación de la competencia. Así las alianzas estratégicas nos demuestran que nuestros competidores (enemigos en el pasado) además de poder constituirse en nuestros maestros (al emplear la técnica de benchmarking por ejemplo) pueden ser nuestros aliados y cooperar juntos para lograr el desarrollo de ambas compañías.

Este es un punto interesante que amplía nuestra visión cuando hablamos de competitividad y competencia.

Alguno de los factores que han incidido en el cambio de la estructura competitiva son:

- Globalización de la economía
- Avances tecnológicos
- Desarrollo de las comunicaciones
- Nivel de demanda de productos de alta calidad
- Incremento de la población económicamente activa calificada y de los estándares de calificación como generadores de un clima social más competitivo.

La globalización de la economía nos plantea el gran desafío de la competitividad, cambiando la estructura competitiva de nivel local a nivel mundial, presionando a las organizaciones a moverse más rápido en aras de mantenerse con los cambios del entorno, a ser más flexibles y apuntar a la mejora continua.

Por ello, el gran desafío que enfrentan las empresas es elevar su productividad y calidad a lo largo de toda su actividad, y a la vez reducir costos aumentando su efectividad, lo cual es necesario para su sobre vivencia.

Enfocándonos dentro de la organización y sus empleados, también podemos apreciar el aumento de la población técnica y/o profesionalmente calificada, unido a lo anterior, genera un clima social más competitivo.

Elementos claves para la competitividad en la organización

Desarrollar, fomentar y mantener la competitividad en la organización es una importante estrategia para el logro de los objetivos y la visión de la compañía. Por ello, es importante fomentar, desarrollar y mantener, tanto en la organización como un todo, como en cada uno de los empleados:

- Flexibilidad y adaptación a los cambios
- Reflexión y análisis
- Ruptura de paradigmas
- Cambio e Innovación
- Pro actividad
- Reestructuración, reorganización y rediseño
- Evaluación y revisión periódica de estrategias, procesos, sistemas.
- Control, evaluación y retroalimentación en todos los niveles
- Capacidad de aprendizaje
- Orientación a resultados
- Integración de pensamiento - acción
- Valores compartidos
- Comunicación abierta y fluida
- Intercambio de información
- Visión global
- Trabajo en equipo
- Empowerment
- Liderazgo efectivo
- Oportunidades de desarrollo
- Fomento y desarrollo de competencias, entendidas como el grupo de conductas que abarcan el conocimiento, habilidades, aptitudes, actitudes, motivos y características de personalidad que influyen directamente en el rendimiento de un empleado, logrando un desempeño sobresaliente o efectivo.

Estos elementos reposan en la adopción de una política y valores acordes con ellos, que permitan su instauración en la cultura organizacional y su mantenimiento; siempre con el carácter flexible y de adaptabilidad que los caracteriza.

No olvidemos que para mantener y elevar la competitividad, la organización debe fomentar las habilidades y procesos anteriormente mencionados cotidianamente a través de políticas, procedimientos, normas, procesos, sistemas de recompensas, como de la dinámica e interacción de sus miembros.

7.6 CALIDAD DEL PRODUCTO

La calidad de un producto esta dada por la percepción del cliente objetivo de ese producto, en función del conjunto de características que posee dicho producto, y del nivel significativo que cada una de ellas significa o son percibidas por ese cliente.

Desde una perspectiva de valor, La calidad significa aportar valor al cliente, esto es, ofrecer unas condiciones de uso del producto o servicio superiores a las que el cliente espera recibir y a un precio accesible. También, la calidad se refiere a minimizar las perdidas que un producto pueda causar a la sociedad humana mostrando cierto interés por parte de la empresa a mantener la satisfacción del cliente.

7.6.1 Factores relacionados con la calidad

Para conseguir una buena calidad en el producto o servicio hay que tener en cuenta tres aspectos importantes (dimensiones básicas de la calidad):

1. Dimensión técnica: engloba los aspectos científicos y tecnológicos que afectan al producto o servicio.
2. Dimensión humana: cuida las buenas relaciones entre clientes y empresas.
3. Dimensión económica: intenta minimizar costes tanto para el cliente como para la empresa

Otros factores relacionados con la calidad son:

- Cantidad justa y deseada de producto que hay que fabricar y que se ofrece.
- Rapidez de distribución de productos o de atención al cliente.
- Precio exacto (según la oferta y la demanda del producto).

Una visión actual del concepto de calidad indica que calidad es entregar al cliente no lo que quiere, sino lo que nunca se había imaginado que quería y que una vez que lo obtenga, se de cuenta que era lo que siempre había querido.

También significa concentrarse en la comercialización de productos y servicios, cada vez de mejor calidad, a precios cada vez más competitivos.

Hoy en día, la calidad se ha convertido en uno de los factores más importantes para las empresas, donde su logro es una de las claves para alcanzar el éxito.

La Administración de Calidad Total (TQM) es una estrategia de toda la organización para mejorar continuamente la calidad de todos los procesos, productos y servicios.

Según Marshall Sashin y Kenneth Kiser el término de "Administración de Calidad Total" significa que la cultura de la organización se define para buscar conseguir constantemente la satisfacción del cliente, por medio de un sistema integral de instrumentos, técnicas y capacitación. Esto implica la superación constante de los procesos de la Organización, la cual deriva en productos y servicios de alta calidad. Cuando hablamos de calidad, tenemos que considerar conceptos como el tipo de materiales empleados, la capacitación de la mano de obra, los procesos de fabricación, el diseño, la maquinaria utilizada, entre otros.

Como mencionamos en capítulos anteriores, en Uruguay existen diferentes organismos que se encargan del análisis de calidad de la fruta en fresco. En primera instancia la calidad es evaluada desde un punto de vista formal en el Mercado Modelo, en donde la Dirección de Bromatología de la I.M.M. ejerce controles sobre el uso y aplicación de residuos de plaguicidas sobre la fruta comercializada. Se realiza a través de la extracción de muestras y su posterior remisión a los laboratorios para su análisis. Estos resultados son contrastados con niveles máximos autorizados, los cuales no se podrán superar, ya que no estarían aprobados por los requisitos mínimos de calidad exigidos.

Cuando la fruta utiliza otros canales de comercialización, como lo pueden ser las ventas directas a los supermercados, los controles de calidad que se aplican son directamente llevados a cabo por estos últimos. Son estándares de calidad que exigen las grandes cadenas de supermercados, y los cuales son decisivos a la hora de aceptar la compra de frutas frescas.

Desde el punto de vista regional, también se aplican estándares de calidad aprobados por los diferentes países, tal es el caso de las normas establecidas por el CODEX. La Comisión del Codex Alimentarius fue creada en 1963 por la FAO y la OMS para desarrollar normas alimentarias, reglamentos y otros textos relacionados tales como códigos de prácticas bajo el Programa Conjunto FAO/OMS de Normas Alimentarias. Las materias principales de este Programa son la protección de la salud de los consumidores, asegurar unas prácticas de comercio claras y promocionar la coordinación de todas las normas alimentarias acordadas por las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales.

A nivel internacional también existen normas de calidad reconocidas a nivel mundial. El Instituto Uruguayo de Normas Técnicas (UNIT), es el primer organismo uruguayo acreditado en el exterior para la Certificación de Sistemas de Calidad (UNIT-ISO 9000).

La Cámara de Industrias del Uruguay (CIU), cuenta con un Sistema de Calidad certificado de acuerdo a la norma ISO 9001, en forma conjunta por UNIT y el Laboratorio Tecnológico del Uruguay (LATU).

Para las empresas nacionales las certificaciones de calidad implican un factor preponderante al momento de buscar la venta en mercados internacionales.

La fruta a exportar, para acceder a los mercados internacionales necesita ciertos estándares de calidad desde su plantación.

Igualmente la calidad de los productos del sector abarca a todas las etapas del proceso, desde los insumos, materias primas utilizadas, tipos de envases, manipulación de la fruta, entre otras, la mezcla es lo que dará un producto de calidad.

En conclusión, existen controles de calidad a nivel interno pero no sobre los totales producidos, son controles de carácter ex post sobre pequeñas muestras. Los controles totales sobre la producción y sobre los procedimientos para lograr ésta, son llevados a cabo nada más si consiste en un requisito excluyente a la hora de ingresar en algún mercado que así lo exija.

7.7 PROGRESO TÉCNICO

El Progreso técnico es un proceso de desarrollo y perfeccionamiento de la técnica y de la tecnología de la producción en la economía nacional, introducción de métodos y procedimientos avanzados en las distintas ramas de la producción. Se encuentra asociado a la tecnología y también a la innovación. Cuando nos referimos a tecnología, hacemos referencia a la puesta en práctica del conocimiento científico. Ésta involucra a la maquinaria y los equipos, pero también un conjunto de instrucciones y conocimientos de cómo hacer las cosas de forma eficaz, lo que vendría a ser el conocimiento tecnológico.

El cambio en la tecnología es un avance en el conocimiento y surge cuando se introducen nuevas tecnologías en el mercado.

También cumple un rol fundamental la innovación, la cual puede definirse como diversos cambios de distinta profundidad. Es la puesta en práctica de determinada tecnología. Estos componentes están muy interrelacionados, pero uno no implica al otro necesariamente.

Como mencionamos en el capítulo de Oferta, la tecnología en este sector para el conjunto de las empresas, es madura. La tecnología madura fue definida como aquella que dejó de ser nueva pero sigue siendo útil. Algunos aspectos tecnológicos de común aplicación en los cultivos de nuestro país son:

- Maquinaria (Tractores, clasificadores mecánicos, auto elevador, etc.)
- Pulverizadores
- Atomizadores
- Sistemas mecanizados de riego

8. - CONCLUSIONES

En el presente capítulo haremos una síntesis de las conclusiones abordadas luego de haber analizado el comportamiento del sector de las uvas de mesa en nuestro país. Se tratará de resumir los principales aspectos en lo que refiere a la producción de uva de mesa en el Uruguay, como también sobre análisis del mercado, estructura, resultados y estrategias perseguidas dentro del sector.

- La ubicación geográfica de nuestro país hace que las condiciones para la producción de uvas sean óptimas. El país se encuentra situado entre los paralelos de latitudes 34 norte y 40 sur, lo cual proporciona características de disponibilidad de agua, radiación solar, iluminación y suelos que proporcionan la obtención de frutos con calidad de exportación. También el clima se hace propicio para el desarrollo de estos cultivos, siendo la lluvia una condicionante preponderante en los resultados obtenidos.

Las condiciones climáticas hacen resaltar las características sensoriales del producto, su sabor, es uno de los atributos apreciados por los consumidores. La uva de mesa se caracteriza por ser un producto que posee importantes beneficios para la salud, presentan importantes propiedades con respecto a otras frutas.

Las variedades que se pueden obtener también es un factor importante a la hora de acceder a mercados exigentes.

- Existen en Uruguay, alrededor de quinientos productores que destinan parte de su superficie a la producción de uva de mesa, y su producción es inferior al 5% de la producción total de uva en Uruguay. La mayor cantidad de productores está concentrada en la zona sur, en los departamentos de Montevideo y Canelones, con un 80 % de las plantas de vid del país. La concentración de la demanda en el sur hacen que la producción se concentre aquí. Estos productores son en su mayoría pequeños productores, empresas familiares, que explotan superficies pequeñas y aplican métodos artesanales en el manejo de las vides.
- El destino principal de esa producción es el mercado interno, dominado principalmente por las transacciones realizadas en el Mercado Modelo así como también la negociación directa a grandes cadenas de Supermercados.

También existe una incipiente, y hasta ahora muy reducida actividad exportadora. Reflejo de ésto es que el Uruguay ha realizado durante el 2008 una sola exportación de uva con destino a España (Valor FOB US\$ 7.713). Con el objetivo de emprender en forma sostenida la exportación se requiere mayor organización y coordinación entre los productores.

- Otro aspecto a considerar es el llamado fenómeno “del doble propósito”, el cual consiste que el productor pueda destinar su producción a la comercialización en fresco u optar por destinarla a la vinificación. Algunos productores especulan con las diferentes contingencias que genera el mercado y dirigen su producción tanto al consumo en fresco cómo a la vinificación según la demanda y los precios que se puedan obtener, consecuencia también de que la uva que se cultiva permita al productor destinarla a uno u otro fin. Esto no puede ser el comportamiento adecuado si se piensa en acceder en condiciones competitivas, con productos de calidad, a mercados exigentes como los que se plantea en los capítulos anteriores.
- De la información proporcionada por INAVI, nos permite conocer el primer destino de la producción, destacándose el importante volumen que va a las bodegas (90%), mientras que se comercializa alrededor del 3% para consumo en fresco y volúmenes poco relevantes son adquiridos por particulares para vinificar (7%)
- En el mercado internacional de uva de mesa hay países claves como Sudáfrica y Chile que abastecen a los dos grandes centros de consumo mundiales, ésto es, la UE. y Estados Unidos. Además de Chile y Sudáfrica, los principales exportadores mundiales del producto son Italia y Estados Unidos. Se presenta actualmente un panorama en el que se incorporan nuevos países productores que comienzan a aparecer en el mercado internacional.
- Los precios de comercialización de las diferentes variedades de uva con destino a vinificación son actualizados anualmente mediante decreto del Poder Ejecutivo. El mercado actualmente no se rige por ésta disposición, ya que los precios alcanzados son consecuencia del juego existente entre oferta y demanda entre los agentes. No constatamos durante el trabajo la existencia de posibles acuerdos entre productores con el fin de lograr ejercer presiones a la hora de determinar precios.

- Existen determinados organismos estatales que intentan promover y desarrollar el sector vitícola. Dentro de estos podemos citar principalmente a INAVI (Instituto Nacional de Vinos), DIGEGRA (Dirección General de Granja), INIA (Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria) y DIPRODE (Dirección de Proyectos de Desarrollo) como responsable del Conglomerado Vitivinícola (PACC).
- Concluimos que la tecnología aplicada en el sector es madura. No es de última generación pero es suficientemente desarrollada para los productos que se elaboran. Hay tecnología más moderna que permite el procesamiento de nuevos productos, pero no hay intenciones de invertir para lograr estos cambios.
- Los datos estadísticos referentes al sector son escasos, consecuencia de la pequeña dimensión de la producción de uva con destino a la comercialización en fresco.
- De acuerdo al estudio y análisis desarrollado a lo largo del trabajo estamos en condiciones de afirmar la verificación de la hipótesis, ya que ésta refería al volumen de la producción Nacional y cómo incide esto en lo que tiene que ver con el correcto abastecimiento de los diferentes mercados. En relación al mercado internacional se demostró que el Uruguay carece de infraestructura para poder abastecer mercados de cierta exigencia en cuanto a calidad y cantidad lo que explica el escaso volumen de operaciones en lo que respecta a exportaciones.

Finalmente, y tomando como referencia el mayor productor de uvas del Hemisferio Sur, consideramos de particular importancia resaltar algunas recomendaciones. Es por ello que Chile ha sido elegido como referente en cuanto al enfoque que debería tomar nuestro país respecto a la organización de la producción y comercialización de la Uva de Mesa.

A partir de las principales características de la producción chilena, descrita en el capítulo segundo, destacaremos algunos aspectos que el Uruguay podría llegar a incorporar en beneficio de la comercialización de la Uva de Mesa.

- En lo que respecta a la comercialización en el mercado Latinoamericano, el mayor destino de las exportaciones chilenas es Brasil. El mercado chileno ha incrementado sus ventas con destino a este país, favorecido principalmente por la mejora en las vías de transporte carretero. Como consecuencia de esta situación, consideramos que el Uruguay tiene una localización de privilegio a la hora de comercializar con el mayor

importador de uvas de la región, debido en primera instancia a su proximidad geográfica, y en segundo lugar como socio comercial integrante del MERCOSUR, lo cual implica un tratamiento arancelario preferencial.

- La estrategia empresarial dominante en la producción primaria de Chile indica que, antes que invertir en nuevas tierras, se están reemplazando las plantaciones antiguas de frutales y vides por nuevas plantas y cultivares. En nuestro país, algunos viñedos no se acogieron a la reconversión efectuada durante la década del 90, por lo tanto, consideramos que un nuevo proyecto de reconversión de viñedos es un buen punto de partida en lo que respecta a la mejora en calidad de los cultivos.
- La producción chilena de uvas se encuentra focalizada en todos sus aspectos al mercado exportador, produciendo fruta de excelente calidad, y colocando en plaza únicamente los excedentes de exportación. El Uruguay por lo tanto debería prestar especial atención en el acceso a mercados externos. Debería apuntar a generar una conciencia exportadora, articulando planes de comunicación y promoción, pudiéndose aprovechar para esto la iniciativa llevada a cabo conjuntamente con demás productos como pueden ser vinos finos, arándonos, cítricos, etc. Otra manera de generar nuevos mercados es desarrollando el cultivo de nuevas variedades de uva, las cuales son valorizadas en el exterior.
- Nuestro país debería apuntar a incrementar el nivel de calidad de la uva. Para ello consideramos de importancia la implementación de Programas de gestión de Calidad y Certificación, sistemas de trazabilidad, gestionar buenas prácticas ambientales y desarrollar programas de capacitación formal. La capacitación debería desarrollarse en todas las etapas del proceso (producción, cosecha, manejo, empaque), ya que las principales falencias manifestadas por los productores es la falta de asistencia técnica, según la opinión de productores integrantes del Centro de Viticultores del Uruguay.
- Chile ha alcanzado el mayor nivel de producción y comercialización del Hemisferio Sur como consecuencia del buen manejo del proceso en todas sus etapas. Apuntan a una mejora continua en todas las fases de la Cadena de Valor, manejando de manera correcta los procesos de logística, gestión de proveedores, costos, financiación, servicios de apoyo, etc. El pleno desarrollo de todas estas

etapas podrían lograr un producto muy competitivo a la hora de buscar nuevos mercados por parte de nuestro país.

El sentido de estas recomendaciones se orienta a buscar una modernización en la producción de Uvas de Mesa en nuestro país, procurando mejorar la comercialización y articulación con diferentes mercados y consumidores. Se pretende encontrar lograr una sustentabilidad del sector no alcanzada todavía, impulsada por la coordinación de esfuerzos de los sectores privados y públicos.

ANEXO 1 – REGULACION ESTATAL DEL SECTOR VITICOLA

En este punto trataremos de resumir las principales normas referentes al sector vitícola.

1. - Ley 13.665

En la presente ley se establece que la Oficina de Impuestos Internos y la Dirección de Contralor Legal del Ministerio de Ganadería y Agricultura, deberán llevar los registros de empresas de la industria vitivinícola y las operaciones que efectúen.

“El Senado y la Cámara de Representantes de la República Oriental del Uruguay, reunidos en Asamblea General, decretan:

Art. 1º. La Oficina de Impuestos Internos de la Dirección General Impositiva y la Dirección de Contralor Legal del Ministerio de Ganadería y Agricultura llevarán los siguientes registros:

A) Registro de empresas. En este registro se deberán inscribir:

1) Los viticultores.

La inscripción deberá precisar nombre del titular de quienes estén autorizados para suscribir en su nombre los certificados-guías que se deban expedir y asimismo los documentos a que se refiere el artículo 3º, domicilio legal y ubicación del establecimiento. Anualmente, antes del 15 de febrero, deberán declarar volumen probable de cosecha, superficie cultivada y número de cepas en producción.

2) Los bodegueros.

La inscripción deberá precisar nombre del titular y de quienes estén autorizados para expedir y suscribir por la empresa, los certificados-guías que correspondan y los documentos a que se refiere el artículo 3º, domicilio legal, ubicación del establecimiento o establecimientos, capacidad productora total, ubicación y capacidad de todos los recipientes. Antes del 15 de febrero de cada año declararán la existencia de vinos, y sus tipos.

3) Los vitivinicultores.

La inscripción precisará los datos referidos en los dos numerales precedentes.

B) Registro de operaciones. En este registro inscribirán:

1) Los viticultores y vitivinicultores.

Las ventas de uva realizadas, con discriminación de sus adquirentes, cantidad y variedad de uva.

2) Los vitivinicultores y los bodegueros.

Con referencia a la cosecha de cada año; antes del 15 de mayo las compras de uva realizadas con determinación de sus vendedores, cantidad y variedad de la uva adquirida; antes del 30 de junio el monto y variedad del vino limpio obtenido; y, mensualmente las operaciones de compraventa de vino que realicen de todo tipo y de cualquier cosecha.

3) Los vitivinicultores.

Antes del 15 de mayo, declararán el volumen de la uva propia elaborada.

La inscripción de los obligados, será formulada mediante declaración jurada, ante la Oficina de Impuestos Internos, y en formulario por triplicado. De estos ejemplares, uno quedará en la citada Oficina de Impuestos Internos, otro será enviado en el día a la Dirección de Contralor Legal y el tercero será devuelto al interesado con la constancia de la inscripción.

Ambas reparticiones suministrarán al Banco de la República Oriental del Uruguay toda la información que exista en sus registros, a requerimiento del mismo.

Lo dispuesto por este artículo es sin perjuicio del cumplimiento de las exigencias establecidas en las normas vigentes sobre contralor y fomento de la vitivinicultura y de las que el Poder Ejecutivo fije por vía reglamentaria.

Art. 2º. El certificado-guía que expida el viticultor deberá indicar :

- A) Nombre del bodeguero adquirente.
- B) Variedad de la uva remitida, su peso y demás especificaciones que establezca la reglamentación.

Los referidos certificados-guías, en formularios que entregará la Dirección de Impuestos Internos, deberán ser extendidos en quintuplicado; uno quedará en poder del viticultor, dos acompañarán el envío, de los cuáles uno deberá ser devuelto al viticultor con la firma del bodeguero o de quien lo represente; otro será enviado a la Dirección de Contralor Legal y el último a la Oficina de Impuestos Internos. Estos dos últimos deberán ser remitidos a dichas oficinas por el viticultor.

En el ejemplar que se devuelva firmado por el bodeguero deberá constar el peso de la mercadería comprobado en el momento del recibo y el grado glucometrado de la uva. Si el adquirente se niega a devolver firmado el ejemplar del certificado-guía, en la forma prevista por este artículo, la uva correspondiente al envío no le será computada como respaldo del vino elaborado.

Art. 3º. El bodeguero adquirente antes del 30 de abril de cada año, deberá extender un documento de adeudo que contendrá:

- A) El detalle de todos los certificados-guías que correspondan al negocio con indicación de sus números.
- B) El peso total de la uva recibida, discriminada por variedades.
- C) El grado glucometrado correspondiente a cada una de ellas.
- D) El precio.
- E) La forma en que se realizará el pago, cuyas fechas no podrán exceder de las fijadas en el artículo siguiente.
- F) El nombre del acreedor.
- G) En caso de existir, detalle de las cantidades pagadas a cuenta del precio total.

Dicho documento tendrá eficacia de título ejecutivo.

Para deducir la acción ejecutiva no será necesaria la previa intimación de pago.

En caso de negativa del adquirente a suscribir y entregar el precitado documento de adeudo, el viticultor, mediante presentación de los ejemplares de certificados-guías en su poder firmados por aquél, podrá solicitar a la Dirección de Contralor Legal que expida certificado sobre la operación realizada.

Dicha Dirección previa citación a las partes aun cuando no comparezca el comprador, expedirá si correspondiera, la certificación solicitada que constituirá título ejecutivo y

habilitará para iniciar la acción judicial correspondiente sin necesidad de previa intimación de pago.

Las operaciones de venta al contado deberán ser comprobadas mediante documentos que contengan los requisitos contenidos en el primer Inciso de este artículo.

Los documentos de adeudo a que se refiere este artículo, así como los recibos de pago en caso de operaciones al contado deberán extenderse en formularios expedidos por la Dirección de Contralor Legal del Ministerio de Ganadería y Agricultura.

Art. 4º. Los documentos que se extiendan para acreditar las deudas provenientes compraventas de uva entre viticultor y bodeguero, así como la cancelación de las obligaciones que surjan de dichos documentos, quedan exonerados del tributo de sellos.

Cuando los documentos mencionados sean descontados en Bancos Oficiales o Privados o cuando dichos organismos otorguen, de acuerdo con lo dispuesto por la presente ley, préstamos a los bodegueros para el pago del precio de la uva a los viticultores, las referidas operaciones quedan exoneradas del impuesto único a la actividad bancaria.

Art. 5º. Establécele la fecha del 1º de julio de cada año para el pago del 40% (cuarenta por ciento), del total adeudado según resulte de la aplicación de las disposiciones contenidas en el artículo 3º de esta ley.

El saldo deberá ser pagado antes del 1º de noviembre de siguiente.

Sobre las cantidades impagas se aplicará, a su vencimiento, el interés de mora que fijará el Poder Ejecutivo en el momento de proceder a la fijación de los precios.

El Poder Ejecutivo al fijar los precios de la uva podrá incrementarlos en relación a la fecha de pago.

Art. 6º. El Banco Central del Uruguay, en oportunidad de la iniciación de las vendimias, hará conocer - de acuerdo con los estudios que realice para la estructuración del Presupuesto Monetario, en cumplimiento del artículo 12 de la ley N° 13.243, de 20 de febrero de 1964 - la estimación de los volúmenes del crédito que reservará por vía del redescuento para financiar compra de uvas para vivificar por industriales y a ser atendidos por el Banco de la República Oriental del Uruguay y por la Banca Privada, separadamente.

Art. 7°. El Banco de la República Oriental del Uruguay, sin perjuicio de las líneas de redescuentos a que refiere el artículo anterior y también en oportunidad de la iniciación de las vendimias, establecerá el monto de los créditos que estima poder conceder, derivados de su propia cartera y destinados también a la comercialización vitivinícola de cada año.

Será condición indispensable para poder hacer uso de dichos créditos, la presentación de un certificado expedido por la Dirección de Contralor Legal, que acredite la inscripción en los respectivos registros, de las firmas interesadas y de la operación que motiven la gestión del crédito.

El Banco de la República Oriental del Uruguay podrá ser consultado por los viticultores sobre la asistencia crediticia que pueda conceder para el financiamiento de las operaciones de compraventa de uva que tengan proyectadas. En tal caso y referida a situaciones concretas, el Banco podrá informar a los viticultores.

Art. 8°. En caso de ejecución, los créditos por precio de venta de uva se pagarán preferentemente, sin perjuicio de los hipotecarios y prendarios, cualquiera sea la fecha del embargo.

Art. 9°. Agregase al artículo 1732 del Código de Comercio y el artículo 2369 del Código Civil el siguiente numeral:

"8°) El precio de venta de la uva adquirida para vivificar".

Art. 10. Esta ley es de orden público.

Art. 11. (Disposición transitoria): La comercialización de la uva de la cosecha 1968 se ajustará, en lo aplicable, a los términos de esta ley, cualquiera sea la fecha de las operaciones respectivas. ”

2. – DECRETO N° 374/002

COSTOS FICTOS DE PLANTACION DE UVA PARA VINIFICACION Y UVA DE MESA

“ VISTO: la propuesta formulada por el Programa de Reconversión y Desarrollo de la Granja (PREDEG) del Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca, referida a los

costos fictos de plantación de uva para vinificación, uva de mesa y bloques madre de porta injertos, a ser instalados en 2003;

RESULTANDO: I) por decreto N° 374/002 de fecha 26 de septiembre del 2002, se establecieron los costos fictos de plantación de uvas viníferas, uvas de mesa y bloques madre de porta injertos, a efectos de habilitar el pago de los subsidios previstos en el Programa Piloto de Reconversión de Viñedos, aprobado por el decreto N° 83/990, de fecha 16 de febrero de 1990;

II) de conformidad con lo establecido en el Reglamento Operativo del Proyecto MGAP-BID N° 1063/ OC-UR, corresponde, en cada año, proceder a la actualización de los costos fictos de plantación de viñedos para vinificación, uva de mesa y bloques madre de porta injertos que reciben subsidios en el marco de la reconversión o renovación varietal vitícola;

CONSIDERANDO: conveniente definir los costos fictos de referencia, a efectos de habilitar el pago de los subsidios referidos en el marco de reconversión del viñedo nacional;

Artículo 1°. Establecedse, a partir del 1° de agosto de 2003, los siguientes costos fictos de plantación de uva para vinificación, uva de mesa y bloques madre de porta injertos, así como los correspondientes subsidios por hectárea:

	COSTO (\$/Há)	
	TOTAL	SUBSIDIO (\$/Há)
UVAS VINÍFERAS		
Espaldera alta	256.774	64.194
Tresbolillo	276.563	69.141
Lira abierta	262.764	65.691
Promedio	265.367	66.342
UVAS DE MESA		
Lira abierta	286.917	71.729
Parral	316.946	79.237
Promedio	301.931	75.483
BLOQUES MADRE DE PORTAINJERTOS		
Sin Riego	304.826	76.206
Con Riego	345.911	86.478

Art. 2°. Los subsidios se pagarán con cargo al Fondo de Protección Integral de los Viñedos, creado por el art. 1° de la Ley N° 16.311, de fecha 15 de octubre de 1992, del Proyecto N° 947 "Reconversión y Desarrollo del Subsector Granjero" y de los fondos de financiamiento aportados por el BID en el marco del Contrato de Préstamo N° 1063/OC-UR.

Art. 3°. Los costos fictos de plantación y subsidios descriptos, se ajustarán tomando en consideración la cotización del dólar estadounidense en el mercado interbancario, al tipo de cambio vendedor, o la Unidad Indexada, de acuerdo a la variable que, de las dos referidas, haya experimentado una variación menor en el periodo comprendido entre el 1° de agosto de 2003 y el último día hábil del mes inmediatamente anterior al mes de pago.

Art. 4°. Comuníquese, etc.”

3. - LEY N°17.503. El Fondo de Reconstrucción y Fomento de la Granja

Capítulo I. Destino del fondo

ART. 1°.-

“Sustitúyase el artículo 1° del decreto 219/002 de 14 de junio de 2002, el que quedará redactado de la siguiente manera:

"Artículo 1° El Fondo de Reconstrucción y Fomento de la Granja (FRFG), creado por el artículo 1° de la Ley N° 17.503 de 30 de mayo de 2002, modificado por el artículo 1° de la Ley N° 17.844 de 21 de octubre de 2004, será destinado a:

- a) atender las pérdidas en materia de infraestructura productiva y capital de giro de los productores afectados por el fenómeno climático del 10 de marzo de 2002, cuya reclamación se haya realizado dentro del plazo reglamentario oportunamente dispuesto y se haya reconocido por la autoridad competente;
- b) cancelar o amortizar las deudas que productores granjeros tengan pendientes con el BROU o con cualquier entidad cuya propiedad pertenezca en su totalidad al mismo, generadas por la actividad de su giro originadas con anterioridad al 30 de junio de 2002, de acuerdo al artículo 8° de la Ley N° 17.844 de 21 de octubre de 2004;
- c) promover los seguros agrarios del sector granjero subsidiando las primas en un porcentaje no menor al 35% (treinta y cinco por ciento);
- d) apoyar proyectos de fomento y de integración horizontal o vertical de la cadena agroindustrial granjera, comprendiendo en la misma la fruticultura, horticultura,

avicicultura, suinicultura, viticultura, apicultura, floricultura y cualquier otra actividad que se considere de acuerdo a lo recomendado por la Dirección General de Granja.(DIGEGRA)

Capítulo II. Seguros Agrarios

ART. 2°.-

Sustituyese el artículo 3° del decreto 219/002 de 14 de junio de 2002, el que quedará redactado de la siguiente manera:

"Art. 3°).- Los recursos del FRFG, destinados a la promoción de los seguros agrarios, se utilizarán para otorgar un subsidio directo de las primas de los seguros para la granja, en un porcentaje no menor al 35%. Anualmente se afectarán recursos del Fondo para subsidiar directamente las primas de los seguros agrarios que se contraten con las entidades aseguradoras que hayan convenido con el Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca (MGAP) su participación en la operativa".

ART. 3°.-

Los criterios para el otorgamiento y las estimaciones para la determinación y el cálculo del subsidio de los seguros que se contraten, deberán ser previamente establecidos por el Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca, con el asesoramiento preceptivo de la Junta Nacional de Granja.

Para la determinación de los porcentajes de subsidio a cubrir con el Fondo se podrá tener en cuenta el tamaño económico del productor.

El Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca, a propuesta de la Comisión Técnica, determinará la fecha de inicio del sistema, teniendo en cuenta los criterios fijados, cultivos alcanzados, el mecanismo para el otorgamiento del subsidio y los convenios suscritos con las aseguradoras.

Capítulo Programas de Fomento

ART. 4°.-

Sustituyese el artículo 5° del decreto 219/002 de 14 de junio de 2002, el que quedará redactado de la siguiente manera:

"Art. 5°).- Los programas de fomento de integración horizontal y vertical de la cadena agroindustrial granjera serán financiados con fondos provenientes del FRFG y ejecutados a través de la Junta Nacional de la Granja (JUNAGRA) u otros

mecanismos que determine oportunamente el MGAP, debiendo los mismos cumplir con los lineamientos estratégicos definidos por el Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca (MGAP) para el desarrollo de la granja.

Los programas de fomento, deberán propender al desarrollo del sector granjero, sobre la base de un crecimiento sostenible y competitivo. Se dará preferencia a las propuestas que prioricen el acceso al mercado externo y/o sean de carácter asociativo, como forma de consolidar y dar permanencia a los emprendimientos.

Para ello se entiende que las propuestas deberán considerar los siguientes aspectos:

- a) incremento de la oferta de aquellos productos con posibilidades de competitividad en el mercado externo,
- b) mejora de la calidad e inocuidad de los productos,
- c) organización de la producción y comercialización,
- d) gerenciamiento y marketing,
- e) industrialización de la producción.

Se considerarán como agroindustrias granjeras a las vinculadas con los subsectores: fruticultura, horticultura, avicultura, suinicultura, viticultura, apicultura, floricultura y cualquier otra actividad, de acuerdo a lo recomendado por la Junta Nacional de la Granja (JUNAGRA).

Capítulo IV . Endeudamiento

ART. 5°.-

Autorízase al Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca a ceder el 65% de la recaudación total del FRFG de acuerdo al artículo 8° de Ley N° 17.844 de 21 de octubre de 2004, para amortizar o cancelar deudas que los productores granjeros tengan pendientes con el BROU o cualquier entidad cuya propiedad pertenezca en su totalidad al mismo.

Serán beneficiarios todos aquellos productores que cumplan simultáneamente con las siguientes condiciones:

- a) sean productores granjeros de los subsectores: frutícola, hortifrutícola, hortícola, vitícola, hortícola de primor, floricultores, paperos, avícolas y suinícolas,
- b) que se encuentren en actividad al momento de recibir los beneficios,
- c) las deudas hayan sido originadas por la explotación y actividades propias de su giro, entendiéndose como tal aquellas vinculadas a la producción primaria,
- d) El endeudamiento haya sido contraído con anterioridad al 30 de junio de 2002 y el

monto total de la deuda a esa fecha no supere los U\$S 200.000 (doscientos mil dólares americanos).

Las condiciones enumeradas en los literales a), b) y c), serán definidas oportunamente por el MGAP, y para la categorización podrá contar con el asesoramiento de los servicios técnicos de DIGEGRA y/o del BROU.

ART. 6º.-

Los productores granjeros deberán manifestar expresamente su voluntad de acogerse a los beneficios de la Ley N° 17.844 de 21 de octubre de 2004, en la dependencia del Banco de la República O. del Uruguay donde se encuentren en la actualidad registradas sus obligaciones, ajustándose la información requerida al modelo de formulario que aprobará el Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca.

El plazo de presentación de la información, en tiempo y forma que requerirá dicha solicitud de inscripción a que hace referencia este artículo, será de 20 días hábiles contados a partir de la entrada en vigencia del presente decreto, prorrogables por Resolución fundada del Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca por 20 días más, de ser necesario a los efectos de que se presenten la totalidad de los potenciales beneficiarios.

Cumplido el plazo establecido precedentemente, el Banco de la República O. del Uruguay, entregará al Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca copia del registro de los productores inscriptos, así como también la información de los niveles totales de deuda al 30/6/2002 y el giro principal de explotación del deudor, tal cual consta en el Banco. En base a esta información, el Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca definirá la nómina de los beneficiarios de la ley, que serán aquellos cuyo monto total de deuda a dicha fecha no supere los UPS 200.000 (doscientos mil dólares americanos), siendo el monto máximo a atender para cada productor igual o menor a los UPS 150.000 (ciento cincuenta mil dólares americanos).

ART. 7º.-

Los montos transferidos por el FRFG al BROU, serán destinados a abatir el endeudamiento que cada productor tenga con el Banco o con cualquier entidad cuya propiedad pertenezca en su totalidad al mismo. El monto del beneficio será definido por el Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca para cada productor y se determinará teniendo en cuenta su deuda al 30/06/02 -limitada por el tope establecido en el artículo anterior-, y el total del endeudamiento a atender (a la misma fecha). Sobre la base de esta información se establecerán para cada productor, los

porcentajes que le corresponderán a cada uno del monto total del beneficio.

Para el caso de que el monto actual de la deuda del productor sea inferior al beneficio asignado como consecuencia del prorrateo, el Fondo cancelará la totalidad de la deuda, no teniendo los productores derecho a recibir recursos de libre disponibilidad, o para fines diferentes de abatir deuda del BROU o de cualquier entidad cuya propiedad pertenezca en su totalidad al mismo.

De generarse un remanente luego de la primera distribución total del beneficio, se podrá destinar hasta un 15% del mismo para atender situaciones especiales, a juicio del BROU o de cualquier entidad cuya propiedad pertenezca en su totalidad al mismo. El saldo será destinado para abatir un mayor porcentaje de endeudamiento entre la totalidad de los beneficiarios.

Una vez determinado el importe de remanente, el Banco dispondrá de un plazo no mayor a los 90 días para hacer su propuesta de utilización del 15% previsto en el párrafo anterior, siendo el MGAP en última instancia, quien determinará su destino.

ART. 8º.-

El FRFG a través del Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca realizará un convenio con el Banco de la República Oriental del Uruguay o con cualquier entidad cuya propiedad pertenezca en su totalidad al mismo, sobre la base de los siguientes elementos:

a) el MGAP en calidad de administrador del FRFG acordará ceder el 65% de los recursos depositados por el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) en la cuenta especial "Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca/Fondo de Reconstrucción y Fomento de la Granja (MGAP/FRFG).

A tales efectos, transferirá mensualmente dentro de las 48 horas de recibida la partida, los recursos disponibles.

b) este flujo de ingresos, garantizará la cuota parte de la deuda que será abatida para cada productor. Este monto de abatimiento, será determinado sobre la base de los ingresos esperados de la recaudación del IVA a frutas, flores y hortalizas durante los 10 años de vigencia de la ley, descontados a la tasas de interés que oportunamente se acuerde.

Ante la eventualidad de que la recaudación del Impuesto sea mayor a la proyectada y de esa forma se recupere antes de los 10 años los montos de deuda abatidos, el Fondo seguirá transfiriendo el 65% de la recaudación, destinándose ese excedente a garantizar o cancelar deudas pendientes, priorizando a los pequeños deudores.

c) El productor deberá acordar con el Banco de la República o con cualquier entidad cuya propiedad pertenezca en su totalidad al mismo, el saldo remanente de la deuda generada por la actividad de su giro. ”

4. - DECRETO 189/008 PRECIOS UVAS

“Artículo 1º- Fijase el siguiente precio mínimo para las uvas cosechas 2008, con destino a la vinificación:

Variedades Tannat y Merlot; \$ 6 (seis pesos) el kilo, IVA incluido.

Variedad Moscatel de Hamburgo, en \$ 5.20 (cinco pesos con veinte centésimos) el kilo, IVA incluido.

Artículo 2º- Para las variedades antes referidas, los precios regirán para las uvas que posean una riqueza glucométrica correspondiente al 10º5 (diez con cinco grados) % en volumen de alcohol a producir.

En todos los casos estarán sujetos a los siguientes incrementos y deducciones: el precio de las uvas de todas la variedades, se incrementara en 1% (uno por ciento) por cada décima de mas de grado alcohólico a producir a partir del grado establecido y se deducirá por cada décima en menos respectivamente.

Artículo 3ª – Los precios establecidos en los artículos 1º y 2º del presente decreto, se entienden para las operaciones de contado, libres de todo tipo de deducciones y que se encuentren dentro del tope de rendimiento dispuesto por la normativa vigente.

Los precios a que se hace referencia en los Art. 1º y 2º del presente decreto no serán de aplicación cuando se trate de viticultores cuyo precio se integre en forma total o parcial con aportes del Instituto Nacional de Vitivinicultura u Organismos del Estado.

Artículo 4º- Regirán los precios fijados en el art. 1 y 2 del presente decreto para aquellas operaciones cuyo pago total se efectuó antes del 31 de marzo de 2008.

Cuando los Adquirentes hagan uso de los plazos establecidos por el artículo 5to. De la ley no. 13665, el precio o, en su caso los saldos impagos, cualquiera fuera la fecha de concreción de operaciones de entrega de uva, se actualizaran teniendo en cuenta el índice de precios al consumo con referencia al vino publicado por el INE vigente a la fecha del pago efectivo, sin perjuicio de los intereses de mora correspondientes.

El presente sistema de reajuste, operara automáticamente a partir del 1º de Abril de 2008.

El sistema de reajuste antes relacionado regirá cuando se trate de viticultores subsidiados, con aportes del Instituto de Vitivinicultura y organismos del Estado.

Artículo 5° - Si al 1° de julio de 2008 no se hubiere abonado el 40 % (cuarenta por ciento) del total adeudado, la cantidad impaga de dicho porcentaje se hará efectiva al precio fijado en el artículo 4° de este decreto para el mes de Junio o al que corresponda, según lo convenido por las partes, tratándose de precios libres o superiores a los mínimos, devengando un interés por mora del 2% mensual, desde la fecha de referencia y hasta el momento en que se salde la deuda.

Los saldos de precio de todas las variedades que se comercialicen bajo el régimen de precio libre de contado, se reajustaran conforme a los parámetros establecidos en el artículo anterior.

El interés por mora establecido en el inciso primero se aplica, asimismo, a partir del 1ro. de noviembre de 2008, sobre la parte del 60% restante que no se hubiera abonado a dicha fecha debiendo considerarse como precio el fijado en art. 4° de este decreto, para el mes de octubre o el que corresponda, según lo convenido por las partes, tratándose de precios libres o superiores a los mínimos.

Artículo 6° - Declárese en infracción a la ley N° 2856, de fecha 17 de Junio de 1968, en relación a los precios y plazos establecidos en el presente decreto y, por tanto, sin valor alguno, cualquier convenio entre las partes que implique la concesión de precios menores o plazos mayores que los enunciados precedentemente, salvo lo previsto en el inciso final del Art. 3° del presente decreto.

Artículo 7° - Todos los elaboradores de vino, deberán formular declaración jurada, antes del 20 de Abril de cada año, ante el Instituto nacional de Vitivinicultura anunciando las compras realizadas y variedades, así como también las variedades y cantidades de uva propia vinificada o industrializada con otros fines.

Junto con esta declaración, o antes del 30 de abril, los elaboradores de vino, adquirentes de uva, deberán entregar copia del certificado de adeudo expedido conforme al art. 3 de la ley No. 13663.

Artículo 8°- El Instituto Nacional de Vitivinicultura entregará certificados guía de circulación de uva, únicamente a los viticultores que se hallen inscriptos en el registro de empresas a que se hace referencia en el decreto No. 336-9983, así como las personas autorizadas a representarlos.

Dichos documentos serán intransferibles pudiendo ser utilizados únicamente para circular la uva del viticultor al que se le expidió y provenga del viñedo para el cual fue entregado.

Artículo 9°- Los certificados-guía de circulación de uva que expidan los viticultores con destino a la vinificación por parte de los bodegueros, deberán contener:

Nombre y domicilio del bodeguero adquirente de la uva

Nombre del viticultor que lo expide

Variedad y peso de la uva remitida

Precio acordado con el bodeguero, según la variedad que se trate. En caso de existir precio mínimo para esa variedad de uva, fijado en presente decreto, solamente deberán poner el precio cuando sea superior al mínimo establecido.

Matricula del vehiculo en que se transporta la uva.

Firma del viticultor o persona autorizada a representarlo

Numero de inscripción en el registro de viticultores

Artículo 10º- En el ejemplar que debe de volver al viticultor, el bodeguero deberá hacer constar:

- El peso de la uva recibida, discriminando por variedad y comprobado en el documento de recibo.
- El grado glucometrico de dicha uva
- Fecha de recepción de la uva.

Si el bodeguero se niega a devolver firmado el ejemplar del certificado-guía, en la forma prevista en este artículo, la uva correspondiente al envío no le será computada como respaldo del vino elaborado.

Artículo 11º- Toda uva que circule sin el certificado-guía correspondiente será decomisada y su propietario o consignatario así como el conductor incurrirán en contravención y serán sancionados de acuerdo a la ley no. 16736.

Será reputa que la uva circulo sin certificado-guía cuando carezca del nombre de la firma del viticultor o de la persona autorizada a representarlo o de la variedad y peso de la uva remitida.

Artículo 12º- El incumplimiento de lo establecido en el presente decreto se considera infracción y el infractor será sancionado de conformidad con lo dispuesto en el artículo 285 de la ley 16736.

También constituirá infracción la existencia de una diferencia positiva o negativa superior al 20 %. Entre el peso de la uva escriturado por el viticultor y el peso de la misma comprobado en el momento de su recibo en bodega o por el Instituto Nacional de Vitivinicultura.

5. - PERSONAL ZAFRAL EN ACTIVIDAD VITÍCOLA

Por R.D. 31-2/95 de 23.8.95, se aprobó un proyecto de Convenio con el Instituto Nacional de Vitivinicultura, homologado luego por el M.T.S.S. el 11.12.95, entrando en

vigencia a partir del año 1997. El mismo contempla la aportación obligatoria por el personal eventual ocupado en períodos de zafra (primer cuatrimestre de cada año) en la actividad vitícola, que tiene relación con la cantidad de kilogramos de uva producidos.

Se estableció que los montos gravados por el personal zafral se calcularán dividiendo los kilogramos de uva producidos entre 20 y multiplicando ese cociente por el importe promedio que ha regido como retribución del personal zafral, por cajón de uva de 20 Kg.

No se exigirían aportes por personal zafral a aquellos productores vitícolas con cosechas menores a 20.000 Kg., que no ocupen trabajadores eventuales para la recolección de la misma, presentando ante el B.P.S. declaración jurada en tal sentido. Por R.D. 12-11/99 de 21.4.99 se propuso la modificación del referido Convenio en la siguiente forma:

los productores vitícolas con cosechas menores a los 35.000 Kg. y que no ocupen trabajadores eventuales para la recolección de la misma deberán presentar declaración jurada en tal sentido a efectos de no exigirse aportes por personal zafral.

los productores con cosechas mayores a 35.000 Kg., que declaren un mínimo de 2 titulares con actividad, les será permitido el descuento de dicha cifra del kilaje total producido, calculándose sobre el saldo las contribuciones de seguridad social.

Esta modificación no alcanza a cooperativas, sociedades anónimas y sociedades en comandita por acciones.

VITIVINICULTORES

A los efectos de la afiliación y aportación de los bodegueros, viticultores y vitivinicultores, así como del personal dependiente, la R.D. 26-05/76 de 26.5.76 dispuso la aplicación de los siguientes criterios:

Los bodegueros y su personal estarán afiliados por Industria y Comercio.

Los viticultores y sus dependientes están comprendidos por afiliación Rural.

Los vitivinicultores desarrollan una actividad mixta por lo que:

Los patronos deberán afiliarse por ambos giros.

Los dependientes afectados exclusivamente a una sola actividad quedarán afiliados por dicha actividad (Rural o Industria y Comercio)

Los dependientes que sean utilizados indistintamente en una u otra actividad serán afiliados por la actividad de mayor importancia económica de la empresa.

También se entienden como actividades mixtas las desarrolladas por los empresarios dedicados a la vitivinicultura y la producción de frutas, verduras, productos de granja, etc., siguiéndose con ellas el mismo criterio expuesto anteriormente. ”

ANEXO 2 – ENTREVISTA REALIZADA ESTABLECIMIENTO MOIZO HNOS

1) ¿Cuáles son los productos que comercializa la empresa?

Manzana, duraznos, peras, uva de mesa, uva para vino y ciruelas. Estamos intentando recortar las variedades destinadas a vino.

2) ¿Cuáles son los procesos que lleva a cabo (planta, cosecha, Packing, exportación, industrialización)

Plantación, packing, la idea es en tiempo seco como ahora hacerlo al packing directamente debajo del parral, se arman carpas, entonces lo que tratamos de hacer es no hacer packing, o sea cosechar pasar al parking dependiendo de cómo viene el clima que tenga poco pasamano.

Nunca se tercerizo ninguna de las actividades relacionadas a la empresa.

3) ¿Cuál es el porcentaje de la producción destinada a la industrialización en comparación con la producción de fruta fresca?

Nosotros tenemos inscriptas algunas variedades de moscatel, por que antes mandábamos a la bodega, para bodega, entonces eso INAVI nos permite, por ejemplo vos tenés una Ha que vos la podés industrializar, nosotros cosechamos todo lo mejor de lo mejor para el mercado interno y todo lo demás ,cosechas chicas, tratamos de mandar a la industria como tenemos esa puerta para mandar ese porcentaje pero el año pasado por ejemplo se mando muy poco, alrededor de 15.000 Kg, nosotros tratamos de mandar lo menos posible a la industria por que nosotros podemos defender el precio. Este año la tannat con buena graduación, no estaba podrida y se mando muy poco.

Nosotros en la red globe por ejemplo, hubo un año que mandamos 45.000 Kg., entonces va a depender de las condiciones del clima y de que producción se termine obteniendo.

¿Pensás que van a mandar este ano parte a la industria?

Si viene seco vamos a mandar lo menos posible a la industria, todo depende, ya que si el año es llovedor tenes mucha pudrición, la uva se pudre y capaz que vendes todo en un mismo día. El clima seco, en la cosecha, es mejor.

Por que ahora si viene llovedor, con aplicación de productos , cuando la uva ya tiene el tamaño de grande todo su jugo , azúcar, la botritis que es el hongo ese te mata, tendrías que bañar cada racimo con productos que no es posible, entonces lo que tenés que hacer es salir a cosechar y lo que este menos afectado y te queda para atrás un requeche que la bodega te lo toma para hacer un vino común y no te paga nada, por lo que el mes clave en cuanto a lluvias es Febrero.

Lo ideal es que en las cosechas no llueva, pero tiende a ser favorable que el clima sea seco ya que es solucionable con el riego pero si es lluvioso puede llegar a afectar y mucho.

El año pasado fue muy lluvioso y se perdió mucha fruta por lo que los extremos son muy malos.

4) ¿De la producción total de uvas, ¿Cuánto se destina a comercializarla en fresco y cuanto se vinifica? Es fin de la empresa destinar la producción a estos dos fines o se utiliza como forma de utilizar sobrantes de la producción?

Sobrantes y las variedades que tenemos destinadas a vinificar son utilizados para la bodega. Solo en los años secos donde se concentran mucho la planta, absorbe mas agua y se diluyen los azúcares que tiene la planta también se la puede comercializar pero es chica, apinada que son características para industrializar y no para comercializar.

La producción en fresco se busca darle el destino, ya sea para la industria o para comercializar.

Se destina esto a la bodega siempre teniendo en cuenta lo que permite INAVI.

Por que por ej este año las uvas blancas de mesa no iban a estar permitidas vinificar, la uva Italia, habría que tirarlas pero no se ahora con las heladas que hubieron de repente se permite ya que van a escasear las uvas.

¿Cuál es el fin de INAVI con esta política?

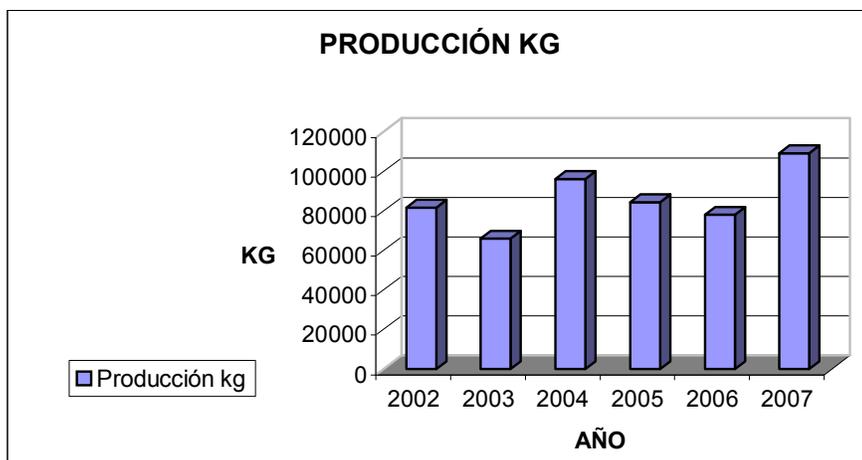
La intención es que se destine a uva de mesa para el mercado y lo que es para vino sea para vino por que después pasan los años de que la gente como vale el vino lo destina al vino, no se hacen vinos de buena calidad, hay excesos de vino y cuando conviene la uva destinan toda la producción a uva. También se quejan los productores por que muchos productores en su momento se dedicaban exclusivamente para la bodega, que hacen? no hacen manejos con la uva ya que la bodega no requiere especificaciones de racimos ni de ningún tipo, granos grandes o chico no importa , entonces cuando comienza la cosecha y necesitan dinero las primeras cosechas la destinan al mercado interno entonces aparte de que existen uvas chicas, grandes , de todo tipo las venden mas baratos entonces se da la competencia desleal con respecto al productor que se dedica a uva de mesa y la dedica otro cuidado y manejo. Por lo que INAVI esta tratando de determinar quienes producen con destino a uva y quienes a vino y no que existan estos juegos por parte de los productores para que cada rubro se pueda mantener.

5) ¿Cuál es su producción anual de uva de mesa?

1) DATOS DE PRODUCCIÓN Kg.

Año	Moscatel de Hamburgo	Italia	Alfonso Lavalle	Red Globe	Cabernet Sauvignon	Ugni Blanc	Tannat	Sauvignon Blanco
2002	31695	14900	1550	1000	10035	12080		5650
2003	28514	9316	1785	2081	6780	9110		4290
2004	40050	11285	2355	4300	11160	14195		6555
2005	32055	8050	1950	3100	9430	13435		9430
2006	34135	9130	1700	3180	8720	10685	1790	5000
2007	59852	12112	2100	5424	6020	15130	2575	6010

Información proporcionada por Establecimiento Moizo Hnos.



Información proporcionada por Establecimiento Moizo Hnos.

6) ¿Tiene el mercado de uvas requisitos especiales? ¿Cuáles son las especificaciones que los clientes más reclaman o exigen de los diferentes productos?

El consumidor en general busca precio pero la calidad prima cuando hay demasiada oferta del producto. Mi tío que es quien va al mercado modelo a realizar la comercialización dice ‘a mi no me asusta cuando hay mucho volumen de buena calidad, si me asusta si hay mucho y de mala calidad por que no lo podes vender’

Cuando ha demasiado la gente se pone exquisita pero cuando no hay te compras lo que hay en cuanto a calidad por que es lo que hay.

El Supermercado trata de mandar líneas en cuanto a la calidad, cuando le das racimos muy chicos no lo quiere, la coloración también incide, o sea que con poco color tampoco los quiere, existen determinados estándares de calidad.

El proceso de comercialización con los Supermercados consiste en que primero se negocia, se establece cual es la producción anual y de apoco, se guarda en cámara y empezás a entregar y corres el riesgo de que alguna sea rechazada. O sea que el Supermercado tiene sus pautas, se negocia el precio, como lo va a vender y ellos tienen sus requisitos en cuanto a calidad.

7) ¿Aplican algún tipo de plaguicida en post cosecha?

Si, ahora con el clima seco por ejemplo, cada 10 días se aplican productos.

El Mercado Modelo esta haciendo un análisis de residuos, hay normas internacionales

del CODEX que establecen los límites de residuos de cada producto.

El análisis de residuos se establece considerando quienes serían las personas más vulnerables y se establece como base un niño de 6 años, esa es la parte de la población que está más expuesta en caso de ingerir los alimentos.

El CODEX armonizó internacionalmente los valores pero existe un problema en que el límite de determinado país son diferentes a otros. Por ejemplo Alemania es orgánica pero acá en Uruguay no es posible ser orgánico por que no te lo permite el clima.

El Mercado Modelo saca muestras de los productos, realiza controles pero eso no lo sale a decir por una cuestión de imagen de los diferentes productos y también los Supermercados realizan análisis que son muy costosos para los productores.

Estas son cosas que la población no sabe pero se están realizando controles por parte del Estado.

Por otro lado los plaguicidas antes eran baratos, ahora están cada vez más caros por lo que los productores no quieren aplicar y aplicar ya que el producto se vuelve poco rentable.

El tema pasa por como se comporta el clima, este año que viene seco son pocas aplicaciones, se aplica cada 10 días, ahora si te llueve hay que aplicar cada 5 días.

Ahora por ejemplo los problemas más graves son el oidio pero se aplica el producto y no hay problema, pero el problema es cuando empieza a llover y se dan las condiciones para los hongos.

En las uvas hay que controlar muy bien antes de que el racimo se cierre, es muy importante el seguimiento que se le hace al racimo.

8) En cuanto a mercados, ¿Cuál es el destino de la producción?

¿Cuáles son los porcentajes de estos destinos sobre la producción total?

Nosotros nos enfocamos al mercado interno y también alguna vez. Exportamos en los años 90 pero lo que se está buscando actualmente es apuntar a mercados regionales como Brasil por ejemplo ya que para llegar con una uva de muy buena calidad a Europa se debe realizar un esfuerzo muy grande por parte de los productores y de repente te pueden demandar más cantidad y no es posible por el tamaño de nuestro mercado, en cambio en mercados regionales es todo más sencillo aparte de los costos que son mucho menores y también los problemas más sencillos de resolver.

También en cuanto a exportar está el tema de la falta de insumos, nosotros nos encontramos en una escala muy chica, entonces lo que sucede que a veces hay que

traer los insumos desde otros países y los compradores te demandan y tenés una serie de inconvenientes que a la hora de realizar una exportación hay que pensarlo muy bien.

Entonces lo que sucede con el tema de las exportaciones es que si el país no tiene una política exportadora frutícola como Chile por ejemplo, estamos en una escala tan chica que para realizar una exportación es complicado.

9) ¿Quiénes son sus principales compradores en el exterior y en el mercado interno?

Nosotros la vez que exportamos lo hicimos a Europa, a Italia, que fue en la década del 90 pero se realizó con mucho esfuerzo y luego no se han realizado otras exportaciones ya que no existe capacidad por parte nuestra en el caso de que te demanden mayores cantidades que no se pueden abastecer.

En el mercado interno los principales compradores son las grandes cadenas de Supermercados y por otro lado se vende desde el Mercado Modelo y de ahí se abastece a ferias, autoservicios, etc.

10) Como se realiza el proceso de comercialización en el mercado interno y externo? ¿Los precios en el mercado se rigen por oferta y Dda?

Primero se negocia, por ej, se dice este año tengo tantos Kg. de uva y a medida que se acuerda se va entregando y el resto se va guardando y entregando de acuerdo a los requerimientos por parte de los compradores.

Los precios se negocian y siempre se rigen por el juego de la oferta y la demanda, ya sea cuando se negocia con los Supermercados o cuando se vende en el Mercado Modelo y ahí los compradores (que en su mayoría son los autoservicios) negocian los precios en el momento y hay que especular con los precios ya que por ejemplo si estas vendiendo mucho puedes pensar que estas vendiendo aun bajo precio y entonces subís un poco el precio y ahí es que se va regulando.

11) ¿Tiene la empresa capacidad para negociar los precios con los compradores o es tomadora de precios?

A veces es tomadora de precios y en otros casos, como les decía, se puede negociar los precios con los compradores siempre guiándose por la oferta y la demanda que en definitiva es lo que marca los precios

En cuanto las bodegas van manejando los precios de las distintas variedades, todo hay que negociarlo con los bodegueros.

También existe un Decreto que anualmente fija el precio de la uva pero en la realidad para el sector es una simple referencia ya que en definitiva los precios son fijados de acuerdo a las condiciones de oferta y demanda existentes en el mercado a la hora de realizar las transacciones.

12) ¿Cómo fijan los precios de los distintos tipos de uvas producidas?

Todo se negocia, con cada bodeguero en el caso del vino, y con el mercado en el caso de las uvas de mesa. Hoy en día se están manejando precios que oscilan entre \$ 7 y \$ 10 el kilo de uva, siempre y cuando exista volumen para abastecer a los supermercados por ejemplo. Se puede llevar a \$ 14 o \$ 15 el kilo la uva que posee dos meses de conservación, la cual es más valorada para los supermercados, pero este precio no se puede sostener para toda la producción.

13) ¿Tiene la empresa capacidad para negociar los precios con los compradores o es tomadora de precios?

Ambas. Se puede negociar, pero a veces se debe tomar el precio que ofrecen los productores. En uvas de mesa este año no se está comprando mucho, ya que el precio que el mercado paga no es tanto. Además el productor a veces no piensa en el los demás costos que la empresa tiene. Se deben enfrentar costos de carga y descarga, fletes, mano de obra, envases, gastos en el Mercado Modelo y demás. Generalmente cuando la fruta viene de un productor que acerca la producción al viñedo, se cobra una comisión que oscila entre el 10% y 15%. Depende de en que condiciones trae la fruta.

14) ¿Cómo son los márgenes de rentabilidad de la comercialización de uvas?

Generalmente los márgenes son muy pequeños, salvo cuando el mercado temporalmente paga buenos precios. Se trata de apostar al volumen para conseguir márgenes que le sean convenientes a la empresa. Hoy en día la fruta que nos deja mayor margen de rentabilidad es la Manzana. El Mercado la esta pagando \$ 20 /Kg., la empresa esta manejando hoy en día 2 millones de kilos por año.

Se deben diversificar los riesgos en materia de los diferentes precios que puede tener la uva.

En cuanto a los precios de Exportación no es fácil. Se suele pagar la mitad contado y el otro 50% financiarlo, lo que no es fácil para el productor uruguayo, es por esto que no se puede dejar de apostar al mercado interno.

15) ¿Qué tecnología utiliza para el proceso productivo?

Siempre la empresa trata de irse tecnificando. Se tratan de hacer la menos cantidad de procesos manuales posibles, aunque la viña tiene incorporado un trabajo artesanal que no se puede sustituir. En este sentido hemos incorporado una maquina que procesa los residuos de la vid, moliéndolos de manera tal que son volcados al suelo y estos residuos constituyen un gran aporte de materia orgánica nuevamente.

Nosotros estamos en el Grupo Crea, somos 10 integrantes, hacemos reuniones una vez al mes en cada establecimiento. La idea es intercambiar experiencias en cuanto a cultivos, tecnologías, enfermedades, de manera tal que entre todos podamos hacer más fácil estos puntos. La capacitación es algo que tiene presente el grupo también, y se realizan temporalmente algunos viajes al exterior para poder ver y observar la producción de otros países y estudiar algunas herramientas que pueden ser implementadas en nuestro país. No tenemos apoyo del gobierno para este tipo de actividades, los viajes se realizan con el aporte de todos, y nada más que tenemos apoyo económico del INAVI por ejemplo, en algún caso aislado.

16) ¿La empresa esta utilizando sistemas de conservación en el viñedo?

Actualmente si, se trabaja nada mas en un porcentaje minoritario con el Frigorífico Uruguayo, en cercanías del Mercado Modelo, pero incurrimos en costos de flete y además el frigorífico no posee las mejores condiciones para conservar la fruta, ya que comercializa otro tipos de productos y no se generan las mejores condiciones para la

fruta. Además las cámaras estas construidas actualmente con un sistema de paredes de espuma, que son desarmables, lo que hace que los bancos puedan ofrecer Leasing para construir este tipo de estructuras.

17) ¿Tiene proyectos de introducción de nuevas tecnologías?

En la medida en que las podamos incorporar. No tenemos en este momento alguna incorporación tecnológica en proceso, pero es un aspecto el que viñedo siempre tiene presente.

18) ¿Fueron participes de los planes de reconversión de los Viñedos?

Si. Gracias a ese plan se plantaron muchas variedades para la exportación, pero la pequeña escala de la producción de los productores hacían difícil la exportación igual. No recuerdo la cantidad de dinero que el banco ofrecía, pero la mayoría de los productores se refugiaron en este plan. La duración del plan fue alrededor de unos 4 o 5 años si mal no lo recuerdo.

Actualmente no existen planes ni políticas para ayudar el sector, el gobierno se ha concentrado en la ayuda al pequeño productor y ha olvidado al otro productor que es el que puede, de manera organizada, sacar adelante los niveles de producción del país. Las personas que están en el gobierno no están bien asesoradas, y pretenden mediante los ministerios hacer políticas sociales (las cuales están perfecto que se lleven adelante) pero olvidamos de fondo las políticas que pueden hacer al Uruguay un país mas productivo.

19) ¿Se puede incrementar el nivel de producción?

Tenemos actualmente 25 Has, lo cual la manera de ampliar seria mediante reconversión de viñedos viejos. Nosotros somos en el mundo tomadores de precios, por lo tanto necesitamos diferenciarnos de alguna forma, entonces hay que apostar a otras cosas y no a producir en escala. En cuanto a capacidad técnica si se podría aumentar la producción del viñedo, no habría grandes problemas en este sentido.

20) ¿Cómo ha sido la evolución en el sector de la uva de mesa?

El sector de uva en Uruguay se caracteriza por producciones chicas, por empresas familiares, las cuales tienen como objetivo satisfacer el mercado interno y el cual les proporciona su medio de vida. En cuanto la producción de uvas siga dependiendo de los capitales y empresas uruguayas, los niveles alcanzados no serán mucho más que los actuales.

21) ¿Se requiere una gran inversión inicial? ¿Cuáles serían los montos involucrados? ¿Existe alguna contemplación en cuanto al otorgamiento de créditos para el sector?

En el sector agropecuario invertir es como jugar a la ruleta para el productor. Nada es seguro luego de invertir. Los seguros existentes te cubren únicamente el granizo, pero no el viento, los excesos de agua tampoco, así que estamos bastante descubiertos en este sentido.

De los bancos de plaza, el Banco Republica es el único al cual se puede acceder, y así mismo se deberían armar proyectos de inversión completos para que los bancos accedan a otorgar el crédito. El Banco por otro lado cobra tasas de interés muy altas y que se hacen complicadas para el productor. Lo positivo es que contempla un poco las situaciones de atraso en los créditos.

No existen ni políticas ni un horizonte claro en cuanto a planes de crédito para productores.

22) ¿Existen barreras de entrada y de salida dentro del mercado de uvas de mesa?

Las costosas inversiones para comenzar a producir se podrían considerar barreras de entrada al sector. Por otro lado el país realiza importaciones de Uva de Mesa, para regular los precios, y sobre estas existen barreras fitosanitarias para la importación de uva, las cuales son controladas por la Acreditación Fitosanitaria de Importación (AFIDI). Las barreras sanitarias en fronteras son exigentes, y si no cumplen con los requisitos deben reclasificarse en frontera o de lo contrario no entra al país.

Por otro lado el gobierno permite de manera bastante libre la importación de uvas, luego que se traiga o no es otro tema.

23) ¿ Existen políticas por parte del gobierno para el fomento del sector?

No. No existen medidas concretas para fomentar, y tal vez estén haciendo muchas cosas, pero nosotros no lo vemos.

24) ¿Cómo incide la mano de obra en el sector?

Actualmente son 6 personas trabajando en el campo, un administrativo y un chofer. Cuando estamos en cosecha se incorporan unas 12 personas mas que hacen la zafra. Vienen en fines de noviembre y se van en abril. Traemos personas del norte a trabajar, porque consideramos que es mano de obra trabajadora y segura para hacer la temporada.

25) Nuestro mercado, ¿demanda uvas del exterior? Y como impacta esta en el mercado y la producción local?

Existe un publico que siempre exige la fruta, y por lo tanto esto requiere que se introduzca fruta en contra estación. Para el productor nacional este hecho no reporta grandes problemas, ya que no existe producción local para competir con productos provenientes del exterior. Por ejemplo este año se han traído duraznos de EEUU a un precio elevado, pero hay personas que los demandan, los grandes supermercados generalmente.

Ahora, no deberíamos traer fruta en época de zafra, al menos a precios menores o competitivos con la producción local, cosa que se hace a veces por parte del gobierno para hacer bajar los precios.

26) ¿Quiénes son los mayores productores de Uvas de Mesa en nuestro país?

Actualmente existen algunos con gran presencia en la producción. Podemos considerar que los dos mas grandes son “García” e “Irurtia”. Es tal la producción de estos que regulan el precio del mercado cuando se lanzan en él. Estos productores se lanzan al mercado externo también. Existen otros pero no sabría decirlo con exactitud.

27) ¿La empresa tiene alguna certificación de procesos del LATU?

La certificación depende de la demanda que se exigen para poder comercializar. La certificación en manzanas nos cuesta entre 15 y 20 mil pesos el predio, para que tengan una idea, por lo tanto no se suele hacer sino es por una exigencia concreta.

El mercado de arándanos lo hace, pero estas certificaciones son imprescindibles para acceder a determinados mercados.

28) ¿La empresa ha realizado a lo largo de los últimos 5 años asociaciones estratégicas con otras empresas del sector uvas para vender a otros mercados?

El conglomerado de productores hasta el momento es la única manera de acceder a mercados regionales. Es muy difícil para un solo productor llegar con uvas de mesa al exterior. Se realizan reuniones con productores del Uruguay y la idea es que los productores, grandes en principio, se comprometan con determinada cantidad de kilos, y en medida en que se concreten buenos negocios por parte de grandes productores, los chicos comenzarían a lanzarse en una nueva corriente exportadora también.

29) ¿Tienen los productos uruguayos alguna característica particular que los diferencie de los productos de los países compradores?

En la parte de sabor las uvas uruguayas se destacan pero el tema del clima influye muchas veces y no nos favorece en determinados momentos.

Por ejemplo Chile se destaca por tener un clima apropiado y se ha capacitado de una manera tan importante que no podemos competir.

En cuanto al aspecto no nos diferenciamos pero en cuanto al sabor podemos decir que la uva Uruguaya es mejor .En la pera por ejemplo la nuestra tiene mejor conservación con respecto a la de otros países.

En la uva de mesa existen diferencias, por ejemplo Chile tiene una infraestructura aparte de las condiciones climáticas favorables que marcan una diferencia importante.

Entonces con nuestras condiciones uno tiene que ver que es lo que tiene y como potenciar lo que se tiene y poder juntarse entre los productores y lograr mejoras acordes a nuestro nivel de producción y condiciones.

30) ¿El producto suele ser totalmente colocado o quedan excedentes? ¿Qué se hace con ellos?

Nosotros tratamos de industrializarla, tener lo que se pueda y eso muchas veces se utiliza para la elaboración de sidra pero tiene previamente un proceso de fermentación y el resto a veces también vienen criadores de cerdo, entonces a veces como les es útil se les regala ese excedente que no es posible colocar.

31) En que porcentaje se encuentra gravada la uva de mesa respecto del Impuesto al Valor Agregado?

La uva de mesa se encuentra gravada a la tasa del 22 %, a la tasa básica

ANEXO 3 – ENTREVISTA REALIZADA A ING. AGR. GIANFRANCA CAMUSSI

1) ¿Cuál es la producción anual de uva de mesa? Cuantas hectáreas plantadas existen en la actualidad?

Primero que nada hay que establecer que existe un Instituto que es el INAVI, que es quien mediante declaraciones juradas tiene la información de forma mas certera y veraz de cual es la producción total de uva con destino al consumo en fresco y cual para industrializar.

Si hablamos de la uva de mesa en sí, tenemos actualmente unas 300 hectáreas plantadas incluyendo todas las variedades. El caso de la moscatel vemos que es la que presenta mayor proporción de hectáreas plantadas en nuestro país en comparación con otras variedades ya que es la más consumida en nuestro país.

2) ¿Tiene el mercado de uvas requisitos especiales? ¿Cuáles son las especificaciones que los clientes más reclaman o exigen de los diferentes productos?

En relación al mercado externo en el momento son casi inexistentes las operaciones. Existen determinados estándares de exigencia en cuanto a la producción, por ejemplo, existe el reglamento del MERCOSUR y de parte de países Europeos también hay normas de producción que en nuestro país son de difícil aplicación.

En el mercado interno nos podemos encontrar con que al momento de comercializar la uva con los Supermercados se le exige al productor determinada calidad pero esto también depende de la oferta existente ya que si esta es abundante se le exige más al productor. Asimismo los Supermercados tienen estándares de calidad establecidos. La diferencia existente entre mercado externo y mercado interno en cuanto a requisitos es que a nivel interno se pueden cumplir o no pero en lo externo se cumplen por que de otra manera no se puede ingresar a dichos mercados.

3) En cuanto a mercados, ¿Cuál es el destino de la producción?

¿Cuáles son los porcentajes de estos destinos sobre la producción total?

Podemos definir los diferentes destinos relacionándolos a la calidad de las variedades de uva de mesa. Tenemos en primer lugar uvas de excelente calidad que serian las

destinadas a los países Europeos o del hemisferio norte que son quienes tienen mayores exigencias.

En segundo lugar tenemos las llamadas de segunda calidad que son las que pueden tener algún corte o manejo que las separan de la mejor calidad pero que no dejan de ser muy buenas y se destinan principalmente a Brasil. Porto Alegre cuenta con una población de tres millones de habitantes y es un mercado muy propicio para explotar ya que sus gustos en cuanto a variedades son similares a los nuestros.

Por último encontramos el remanente de esa producción que se destina al consumo interno en el cual se pueden encontrar consumidores de todo tipo de calidades de uva. También podemos mandar a la bodega en el caso del remanente de la producción.

O sea que en porcentajes tendríamos un 30 % de primera calidad que serían con calidad de exportación a los países más exigentes como es el caso de los países europeos, después tenemos aproximadamente un 50 % de segunda calidad que en general es la que va a Brasil y por último un 20 % que llega al mercado interno y a las bodegas.

4) ¿Quiénes son los principales compradores en el mercado interno?

Acá tenemos principalmente al Mercado Modelo como principal comprador de las frutas y por otro lado los Supermercados con quienes se negocia por separado.

El Mercado Modelo abarca el 80 % aproximadamente de la venta de uva de mesa y aquí se nuclean ferias y puestos de todo tipo, esto es por que de ahí se comercializa la fruta para todo los barrios de Montevideo y también desde el mercado modelo se comercializa la fruta para el interior del país

El mercado modelo es por lo tanto el principal comprador y de ahí se distribuyen las frutas a los distintos puntos, incluso lo que pasa con el interior es especial ya que no se ha logrado formar un cinturón que permita agrupar en el interior del país de manera de poder comercializar desde el interior la fruta y no que tenga que venir desde el interior al Mercado Modelo para luego volver al Interior.

5) Como se realiza el proceso de comercialización en el mercado interno y externo?

La comercialización se realiza, en el mercado interno, por parte de intermediarios y en algunos casos, que son los menos, los productores van directamente al Mercado

modelo a colocar sus productos.

Los intermediarios o comisionistas pueden ofrecer diferentes servicios y en base a ello cobran una comisión que puede variar entre un 10 y un 20 % siempre de acuerdo al servicio prestado al productor. Por ejemplo los envases muchas veces influyen por sus altos costos y muchas veces para facilitar el trabajo son puestos por los comisionistas y este le cobra al productor. Lo que sucede con los cajones por ejemplo, es que con los manejos que se hacen es muy difícil mantenerlos en buen estado por lo que habitualmente se contrata el servicio al intermediario.

6) ¿Los precios en el mercado interno se rigen por oferta y Dda?

En el mercado interno los precios se acuerdan o se regulan exclusivamente de acuerdo a oferta u demanda si. Se opera en el Mercado modelo y entre los intermediarios o directamente los productores y en ese momento se acuerda el precio. Los precios pueden variar de un momento a otro pero existe un boletín que proporciona el Mercado modelo donde se publican los precios que se establecen para tener referencia de los precios a los cuales se están negociando los diferentes productos.

¿Como incide la fijación de precios por parte del Poder Ejecutivo?

Esa fijación hay que tener en consideración que es solamente para la uva con destino a vinificar y no abarca a la uva de mesa. Es similar a lo que sucede con la fijación del precio de la leche que también se fija su precio mediante un decreto.

7) ¿Tiene los productores capacidad para negociar los precios con los compradores o son tomadores de precios?

Los productores no tienen capacidad para negociar por un tema que es el volumen y eso lleva a que sean tomadores de precios. Las condiciones existentes en el mercado llevan a que las sean precios a los que si bien se rigen por oferta y demanda no puedan ser controlados por parte de los productores.

Como conclusión te diría que son tomadores y como característica principal en este rubro se lleva por acuerdos entre oferta y demanda y es la explicación de las variaciones en los precios.

8) ¿Se requiere una gran inversión inicial? ¿Cuáles serían los montos involucrados? ¿Existe alguna contemplación en cuanto al otorgamiento de créditos para el sector?

Para el viñedo se requiere aproximadamente entre 12 y 13 mil dólares la hectárea y a eso hay que agregarle el sistema de riego que se le aplica que generalmente no es costoso pero depende de las condiciones del tiempo.

Los créditos otorgados para el sector no es algo usual y menos en la actualidad pero hubo una época, alrededor de los noventa, que algunos productores tomaban créditos para poder iniciar su producción y luego en un plazo determinado podía hacer frente a ese crédito, pero no era nada especial para el sector sino como cualquier otra empresa que le otorgan crédito. O sea que en general en el sector no es usual tomar créditos.

9) Existen barreras de entrada y de salida dentro del mercado de uvas de mesa?

Las barreras de entrada no son muy importantes si bien se tiene que tener un capital inicial importante para comenzar con la producción. Desde mi óptica las barreras de salida son más importantes desde ya que después que se insertan en el sector es más difícil retirarse de él. No es que un productor dice este año produzco uva y el que viene durazno por que los elementos que se incorporan y el tiempo que requiere no lo transforma en un producto que pueda tener un cambio en el corto plazo.

10) Existe políticas por parte del gobierno para el fomento del sector?

Lo único que existe es el Conglomerado vitícola con sus diferente subsectores dentro de los que se encuentra el de uva de mesa. Es la única instancia en la cual productores tienen un lugar para poder intercambiar los temas relacionados con las estrategias a llevar adelante, la forma de poder llevar adelante alguna asociación que les permita mejores resultados y poder funcionar mas en conjunto. Aparte del Conglomerado no existe otro tipo de fomento por parte del Estado relacionado directamente al sector de uva de mesa.

11) Nuestro mercado, ¿demanda uvas del exterior? Y como impacta esta en el mercado y la producción local?

Si, lo que se esta importando es uva brasilera y en lo personal pienso que el impacto es para bien.

Levanta el precio y da la sensación, y así es, de que hay uva todo el año y no solamente en determinada época

12) ¿Existe competencia entre los distintos productores o hay estabilidad en el sector?

Sí existe competencia y en algunos casos se considera competencia desleal ya que existen productores que teniendo uva para vinificar luego por conveniencia en cuanto a precio la destinan al mercado en fresco lo que trae aparejado por un lado la baja o distinta calidad que tiene una uva que va a ser vinificada y por otro todo el trabajo que implica la uva que se consume en fresco en comparación con la uva que simplemente se vinifica. Todo este trabajo (el que se le da a la uva en fresco) también tiene incorporado mucho trabajo de mano de obra que es un costo que lleva el productor que destina al mercado en fresco mientras que el que vinifica no lo tiene y termina recibiendo el mismo precio que el otro productor.

13) ¿Han existido a lo largo de los últimos 5 años asociaciones estratégicas con otras empresas del sector uvas para vender a otros mercados?

No, en los últimos 5 años no han existido asociaciones de este tipo.

En la década del 90 uruviti llevo adelante un proyecto de exportaciones muy interesante pero esa fue la época de auge de la uva de mesa y donde se lograron las exportaciones más importantes.

Hoy en día las exportaciones no existen, creo que ha habido alguna con destino a Italia y algo también a España pero en general el productor prefiere que lo haga otro y evitar complicaciones por lo que se dedica al mercado interno que es más seguro y menos riesgoso.

Hace unos años llevo al Uruguay un productor Italiano que estaba recorriendo Sudamérica buscando uva blanca para poder llevar en el periodo Febrero-Marzo que era el periodo que se quedaba sin producción en Italia. Fue a Argentina, Brasil, Chile y Uruguay y quedo conforme con la uva producida aquí e intento negociar con

productores de aquí pero en definitiva dadas las condiciones y el riesgo que podía tener ningún productor se interesó en el negocio de la uva blanca.

14) ¿Tienen los productos uruguayos alguna característica particular que los diferencie de los productos de los países compradores?

La diferencia en la uva Uruguaya es el sabor, es lo que se distingue de los demás países. Tenemos un clima que es propicio en el sentido que se dan todas las variantes para la uva, aunque igualmente dependemos mucho del clima. Por ejemplo este año en Octubre con la helada se perdió una parte importante de la producción.

Por ejemplo en Chile es muy fácil ya que tienen todas las condicionantes para producir una uva de buena calidad. Tienen poca lluvia, viento y las montañas.

15) ¿Cómo estaría compuesta una estructura de costos de una empresa dedicada al sector de uva de mesa? Principales componentes.

La mano de obra es el principal elemento a la hora de hablar de costos, dentro de estos tenemos el packing que también es caro aparte de todo el manejo de la uva en sí que requiere mucho trabajo de cosmética con la uva.

El trabajo de cuidado y cosmética de la uva generalmente es a cargo de mujeres.

La uva de mesa requiere cuidado y trabajo artesanal ya que es muy importante mantenerla cuidada por el tema de las posibles podredumbres. Es importante realizar los cortes correctamente para lograr un buen producto final.

Hablando de exportación el costo de producción sería de un 20 % pero a eso agregarle envasado, flete y otros costos que al final terminan sumando costos elevados.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Instituto Nacional del vino.
- Fuente: <http://www.wikimedia.org>
- Cultivo de uva de mesa en Uruguay – M. Spinola, INIA Las Brujas
- Dirección General de Desarrollo Productivo (I.M.C.)
- .Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Kotler Philip, Prentice Hall,
- Estudios agroalimentarios, documento No. 7, Uva de mesa, Omar Miranda, Marzo de 2003.
- Mendes Pereira y Costa Nachtigal, “Descripción de la estructura productiva de países competidores de Argentina”.
- Descripción de la estructura productiva de países competidores de la Argentina, INTA, agosto de 1999.
- DIEA - MGAP
- CENSO GENERAL AGROPECUARIO 2000, DIEA - MGAP
- La viticultura en Uruguay. Contribución a su conocimiento. DIEA-MGAP
- <http://www.gardencenterejea.com/>
- Aportes Tecnológicos para el cultivo de la vid. M. Spinola.
- Revista INIA, Junio 2005
- Presidencia de la Republica Oriental del Uruguay – Secretaria de Prensa y Difusión.
- <http://www.promonegocios.net>
- Principios de Economía, Tercera Edición, de Mankiw Gregory, Mc Graw Hill, Pág. 42.
- Aportes Tecnológicos para el cultivo de la Vid. INIA Las Brujas.Serie Técnica 34
- Informe Final Euro sur – GEM, pp. 18.

- www.diprode.opp.gub.uy
- Texto Ordenado 1996
- Artículo 11, 12,14 y15 Título 10 Texto ordenado 19960
Artículo 141 y 148 Decreto 220/998
- Artículo 141, Decreto 220/998.
- Artículo 11, Título 10 Texto Ordenado 1996
- www.dgi.gub.uy
- www.presidencia.gub.uy/decretos
- ECONOMIA – Fischer, Dornbusch y Schmalensee (1990, 2da. Edición) Mc.
Graw Hill
- Luís Eduardo Ayala Ruiz (Kaizengroup)
- www.wikipedia.com
- La Productividad Total – John G. Belcher