DOCUMENTO ELABORADO PARA SER PRESENTADO ANTE CORPORACION VITIVINICOLA ARGENTINA COVIAR

RELEVAMIENTO DE ASPECTOS PRIORITARIOS EN TEMÁTICAS DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

INFORME DE RESULTADOS
JUNIO 2020

UNCUYO
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO

SIIP
SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN, INTERNACIONALES Y POSGRADO

Contenido

Conformación del quipo de trabajo 3
1. **Presentación del Informe** 4
1.1. Descripción de contenidos 4
2. **Estructura metodológica general**. Datos técnicos del relevamiento, procesamiento y análisis. 7
2.1. Selección de informantes 7
2.2. Mecanismos de recolección de datos e información. Instrumento de entrevista 7
2.3. Práctica de campo 10
2.4. Esquema de análisis de la información. 10
2.5. Producto obtenido 10
3. Resultados de diagnóstico 12
3.1. ¿Cuál es la estrategia del sector? ¿Qué hacer, primordialmente? 12
3.2. Problemas principales que afecta al sector vitivinícola 13
3.3. Urgencias 2030 15
4. **Aspectos propositivos** 18
4.1. A nivel técnico 18
4.2. A nivel de mercados 20
4.3. A nivel de sostenibilidad 23
5. **Definición de líneas de acción priorizadas** 26
5.1. Marcos conceptuales transversales 26
5.2. Resumen de temáticas mencionadas 27
5.3. Propuestas de transferencia 29
6. **Anexos** 30
6.1 Entrevista de recolección de datos 31
6.2. Grilla de carga de las entrevistas 37
6.3. Listado de referentes entrevistados 38

EQUIPO DE TRABAJO E INVESTIGACIÓN UNCUYO

SECRETARIA DE INVESTIGACION, INTERNACIONALES Y POSGRADO:

PH. D. MARÍA JIMENA ESTRELLA ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS

MGTER. PAULA SOLEDAD EISENCHLAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECOMOMICAS

MGTER. JUAN POTT GODOY

LIC. MARIA ELENA GRAFFIGNA

1. Presentación del Informe

El presente informe corresponde a la ejecución del trabajo de investigación realizado por la Universidad nacional de Cuyo, en el segundo semestre del año 2019, destinado a identificar las principales (y estratégicas) líneas de investigación / intervención destinadas a generar información relevante para el desarrollo del sector vitivinícola regional.

Se trata de la exposición de resultados del relevamiento llevado a cabo para proponer a COVIAR las acciones de Investigación, Desarrollo e Innovación (IDI) que podría llevar adelante, de aquí en más, en el decenio que comienza. Se describen en este documento las sugerencias de generación de conocimiento y transferencia para el sector vitivinícola, sostenidas en el análisis de opiniones provenientes de representantes de organizaciones vitivinícolas miembros de COVIAR.

Con el fin de obtener la información necesaria la UNCuyo ha llevado adelante la labor de entrevistar a este conjunto de informantes calificados mediante un instrumento *ad hoc* elaborado y validado exclusivamente. Los resultados de toda esta dinámica de trabajo (con las instancias metodológicas instrumentales correspondientes) se presentan en este informe.

La finalidad principal de este recorrido es poder exponer la identificación de las principales problemáticas que actualmente afectan al sector vitivinícola regional y que pueden ser resueltas con mecanismos de IDI[1] disponibles en el campo de posibilidades del sector.

1.1. Descripción de contenidos

Para los fines mencionados el trabajo se estructura de la siguiente manera:

- Primeramente se realiza una descripción de los aspectos técnicos metodológicos del relevamiento, incluyendo desde la recolección de datos al proceso de producción de la información. Se realiza un recorrido en este apartado de las diferentes instancias de construcción del instrumento, dado que este fue un proceso que incluyó la creación, validación con miembros de COVIAR de sucesivas versiones del cuestionario, y su final testeo y validación. Esta explicitación metodológica contextualiza al lector en los criterios utilizados y permite aportar transparencia en los mecanismos de interpretación de los datos.

  Se completa el apartado describiendo la estructura de la entrevista y la funcionalidad de cada bloque de variables que la constituyen.

- Luego se presentan los Resultados de diagnóstico obtenidos. Los mismos se exponen del siguiente modo: primeramente se analiza la visión estratégica que el sector ha definido

[1] Las acciones de Investigación, Desarrollo e Innovación (IDI), tal como están tratadas en este documento constituyen aquellas posibilidades que se encuentran al alcance institucional dadas unas determinadas circunstancias externas y contextuales que exceden las posibilidades de intervención y acción de las instituciones. Por lo tanto cada vez que la entrevista ha indagado sobre ello, siempre se ha puntualizado en la necesidad de responder sobre las acciones "viables y posibles". De igual modo al describir las temáticas que son de principal interés de las instituciones para ser abordadas, hemos también considerado sólo aquellas que pueden ser alcanzadas con acciones de IDI.

para sí mismo mostrando cuál es el factor que debe orientar toda la cadena y sus acciones. Como anticipación de resultado se puede decir que el sector considera que su factor de crecimiento y la posibilidad de alcanzar mejores condiciones para todos los actores de la cadena es la participación activa y más vigorosa en los mercados externos. Se desprende de ello una serie de temáticas de tipo subsidiarias de este fin, o instrumentales para alcanzarlo.
Muchos de los problemas que se evidencian luego serán aquellos aspectos que dificultan alcanzar esa visión central.

El apartado prosigue con la descripción de las problemáticas que atraviesa el sector vitivinícola. Es la sección que refleja el análisis de lo que los entrevistados manifestaron como las situaciones que el sector debe trascender y superar para mantenerse en un camino de crecimiento y estabilidad deseables.

A la identificación de los principales problemas del sector se le agrega un nivel de selección y sintetización de los aspectos más acuciantes. Se realizó en la entrevista una pregunta que requería que se definieran 3 (tres) aspectos problemáticos de la vitivinicultura argentina que en el año 2030 deberían ("*sí o sí*") estar resueltos. Este forzamiento de la respuesta ayuda a identificar aquellos aspectos cuya urgencia sostiene por si misma su justificación para la acción y puesto que seguramente están siendo distorsivas al funcionamiento de la cadena.

Es altamente probable que, dada su importancia, estos temas ya hayan sido abordados académica y científicamente y por lo tanto requieran de una práctica de gestión y transferencia más que de generación de conocimientos. Cualquiera sea la necesidad que luego se desprenda es necesario considerar todos los aspectos que los entrevistados han considerado significativos en este sentido.

- Luego del diagnóstico se describe lo que se han denominado aspectos propositivos. Son acciones necesarias mencionadas por los consultados u originados en el análisis del equipo, integrando todas las respuestas obtenidas. Las acciones propuestas -el qué es necesario hacer, son los núcleos que pueden orientar el qué es necesario saber.
  Esta sección es principal en el trabajo porque allí se focalizan las acciones de IDI que mejor podrían ajustarse a los objetivos de COVIAR y de sus sectores integrantes.

  La descripción de las acciones propositivas se realiza mediante dos categorías: aquellos aspectos relativos a la dimensión técnica de la producción (de uvas, vinos y demás productos relacionados) y por otro lado los relacionados con la comercialización de los productos. En este recorrido, seguramente será necesario ir enfocando temas y acciones intermedios, instrumentales y necesarias para alcanzar las finalidades estratégicas antes mencionadas

  La última sección del apartado se dedica a la descripción de problemáticas de sustentabilidad socioambiental y sus principios de solución. Este aspecto es ineludible y como tal constituyó un foco de atención particularizado. Se describen las problemáticas y las acciones propuestas por los consultados con miras a desarrollar una vitivinicultura de carácter sustentable.

- Posteriormente, como síntesis final de resultados se reúnen en un resumen las temáticas de investigación/acción -IDI relevantes., que han sido manifestadas en distintas secciones del documento. Estas han sido señaladas a medida que han aparecido y su enumeración sintetizada se realiza en este punto. En la descripción metodológica que sigue se detalla el procedimiento con el que esto se llevó a cabo y cómo se simbolizan en el documento las temáticas a medida que se van indicando, para luego ser repasadas al finalizar. ES importante resaltar y tener en cuenta durante la lectura e interpretación de estas problemáticas que el orden de exposición del as mismas no implica un orden jerárquico o en esquema de prioridades. Sin expuestas siguiendo una secuencia analítica y expositiva y por lo tanto el orden de su enunciación no implica una asignación valorativa a cada una.

- Finalmente se anexa un conjunto de documentos (de producción propia del equipo de investigación y realizados en el marco de esta trabajo) que constituyen los instrumentos metodológicos producidos. Se conforma del cuestionario de entrevista utilizado , la grilla de carga de tales entrevista y el listado y composición de la población consultada.

2. Estructura metodológica general. Datos técnicos del relevamiento, procesamiento y análisis.

2.1. Selección de informantes

En la propuesta metodológica que realizara oportunamente la UNCuyo se estableció que "*en el amplio abanico de actores involucrados con el desarrollo y problemática vitivinícola en particular y agrícola en general, se propone entrevistar a diversos actores del mundo vitivinícola en la región y de sus necesidades principales de Investigación, Desarrollo e Innovación".*

"La realización de entrevistas implica la interlocución directa con los representantes de organizaciones que conocen y vivencian la problemática tanto desde la realidad productiva como de su función institucional" representando un sector, un eslabón o un participante de la cadena. Se preveía de ese modo que *dada la cobertura territorial que tiene COVIAR a través de su propio entramado institucional, la aplicación de las entrevistas a las diversas organizaciones que la componen proveerá información sobre las distintas realidades territoriales, tanto de sus heterogeneidades como de las homogeneidades presentes*."

Estas condiciones han definido los parámetros utilizados para conformar el grupo consultado, la población de referencia, los informantes calificados; infiriendo que sus respuestas son calificadas para aclarar las principales necesidades de conocimiento, acceso a la información y apoyo en la gestión que el sector requiere para alcanzar sus máximas potencialidades en el futuro cercano.

Se informó y convocó a todos los miembros de COVIAR a participar del relevamiento, de modo que todos sus actores y sectores tuvieran la ocasión de expresión a través de sus representantes.

2.2. Mecanismos de recolección de datos e información. Instrumento de entrevista

En la fase de la propuesta la UNCuyo propuso "*trabajar con entrevistas pre-estructuradas en los casos de los representantes de organismos e instituciones. Estas entrevistas se llevarán a cabo por personal idóneo y especializado*." Se construyó así un instrumento específico para este trabajo. El mismo se adjunta en el anexo metodológico, y en la presente sección se comenta su estructura y funcionalidad de cada una de sus partes.

Es importante mencionar en este momento que el proceso de construcción, validación y testeo del formulario de entrevista fue un proceso de trabajo que se desarrolló en conjunto entre el equipo de investigación responsable de la UNCuyo y representantes de COVIAR. En primera instancia se evaluó la aplicación de un instrumento de relevamiento mayormente estructurado compuesto de variables precategorizadas y pre codificadas. La UNCuyo construyó un modelo acorde a estos parámetros. Luego de sucesivas reuniones e intercambios con COVIAR se construyó un instrumento da carácter más des-estructurado con la enunciación de variables que permiten respuestas abiertas, sin proceder a una precategorización previa de las respuestas. La versión del instrumento finalmente utilizada y la que se presenta en este

documento es la resultante de las revisiones y adaptaciones efectuadas solicitadas por la institución destinataria del estudio.

El formulario aplicado se inicia con un primer bloque (Bloque A) compuesto de unas pocas variables enunciadas a modo de pregunta que cumplen la función de identificar y caracterizar a grandes rasgos la institución de referencia. Son variables que luego cumplen la función de "enmarcar" o "contextualizar" posibles respuestas, dado que reflejan, por ejemplo, el tamaño de la institución, el sector de la economía en el que participa y la localización geográfica de la misma. Las variables e indicadores contenidos en este primer bloque pueden ser conocidos por el entrevistador con anterioridad a la situación de entrevista, por lo cual puede ser completado fuera de la ocasión del encuentro con el entrevistado. Esto agiliza y operativiza la aplicación del instrumento.

El Bloque B contiene las preguntas que se prevé realizar durante la situación de entrevista, y que se desconocen hasta el momento, por lo que constituyen los principales temas a relevar mediante su aplicación. Son las preguntas o disparadores que se utilizan con el entrevistado con el fin de obtener sus respuestas a las preguntas que se han formulado. El conjunto articulado de estas respuestas constituye la materia prima de este trabajo y el análisis y organización de las mismas (y su traducción a términos de propuestas) su principal producto.

Por este motivo se describe la importancia metodológica y conceptual de los diferentes segmentos que compone Bloque. La primer parte se ocupa de la identificación del respondente. Si bien no se requieren datos sobre su identidad, si es importante precisar las funciones en la organización, su antigüedad en la misma, principales roles…. Esta información colabora, al igual que las variables anteriores del bloque inicial, a poder explicar e interpretar con más ajuste las respuestas que se obtienen posteriormente. Si bien no son datos que constituyen en sí mismos una materia prima informacional son contextuales y contribuyen a *situar analítica y contextualmente* las respuestas.

Luego la entrevista pretende identificar las relaciones que la Institución ha tenido o tiene en el presente con temáticas de investigación, Desarrollo e Innovación (IDI). Esto constituye el acervo de conocimiento de cada institución, el cual puede ser actualizado o completado mediante nuevas prácticas y temas. Se pudo conocer que la mayoría de las instituciones se ha vinculado de alguna/s formas con ámbitos de investigación, académicos, científicos o técnicos y que han efectuado acción/es de esta naturaleza (IDI)[2]. Ya sea mediante la utilización de recursos propios o mediante acuerdos y articulaciones con sectores académicos y de ciencia e investigación, casi la totalidad de las instituciones han buscado obtener información científica validada. Esto expresa el nivel de "aprecio" que las instituciones tienen por lo que los sectores del conocimiento científico les pueden ofrecer. Esta apertura auspicia un intercambio beneficioso, dado que el sector se encuentra dispuesto a recibir los aportes que la investigación pueda ofrecerle.

Luego se introduce el conjunto de preguntas que específicamente se orientan a poder identificar (luego mediante el análisis) las temáticas de investigación en el futuro cercano. En

[2] Algunos de los organizamos con los que se ha establecido vinculación tecnológica (incluyendo en este concepto las prácticas de producción de conocimiento) son: INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, INTI (Instituto Nacional de Tecnología Industrial), Facultad de Ciencias Agrarias UNCuyo, Departamento General de Irrigación, Instituto Nacional de Vitivinicultura, CONICET, entre las más frecuentes

primer lugar, en este marco, se apunta a que el entrevistado identifique 3 (tres) problemas que actualmente enfrenta el sector vitivinícola. La identificación del problema es un paso necesario para su resolución y como tal, se piensa que esta pregunta puede ofrecer información valiosa sobre las necesidades del sector. Estas necesidades a veces aparecen en las entrevistas como demandas específicas de investigación y en otras ocasiones se vislumbran como "necesidades no sentidas" del sector, y a veces no llegan a formularse como un problema concreto. De todos modos es función de los análisis posteriores sobre las entrevistas el poder identificar en estas necesidades el problema de investigación que pueda resolverla.

A la identificación de problemas le sigue el ejercicio de identificación de oportunidades. El acceso a la oportunidad (el obtener de la misma un beneficio tangible y concreto) muchas a ellas veces puede ser favorecido por una etapa de investigación y conocimiento. El "cómo" acceder es un dato útil y necesario que puede ser proporcionado como resultado de un trabajo de investigación con este foco. De este modo no se desestima que parte de los recursos de investigación que un organismo pueda disponer pueda ser destinado a facilitar la accesibilidad a operaciones comerciales.

Posteriormente a la visualización de oportunidades, se le pide al entrevistado que distinga tres problemas que requieren solución urgente, lo cual significa que no puede ser demorada más de 10 años: son las urgencias 2030. Este tipo de preguntas se orientan a obtener más precisión de problemáticas cuya urgencia no siempre está relacionada con los temas más novedosos, más innovadores o más priorizados como temáticas de interés académica y científica… Muchas veces suele tratarse de problemáticas que ya han sido investigadas y abordadas y cuya solución aún no ha podido implementarse….En este caso también es válido el hallazgo de mecanismos que sirven para identificar los canales de llegada más directos y eficientes.

Luego se encuentra el conjunto de variables relativas al sector comercial y desarrollo de mercados. Las preguntas son directas y específicas sobre lo que abordan: la identificación de aspectos que deben ser mejorados para optimizar relaciones comerciales y mejorar la performance del sector en los mercados internacionales. En la entrevista se distingue entre mercado interno y externo y se abordan ambos.

Finalmente se realiza un abordaje socioambiental[3] mediante la mención de 3 (tres) problemáticas que enfrenta el sector vitivinícolas y que podrían ser mejoradas con acciones de IDI. Para alguna o todas ellas el entrevistado podrá identificar un principio de solución pensado o implementado. Nuevamente se recuerda la función estratégica y transversal en los abordajes socio-territoriales que se hagan en adelante. La sustentabilidad en el más amplio de los sentidos requiere que las formulaciones de propuestas acción académica y científica contemplen la interacción sociedad – naturaleza como un factor clave en todas las áreas.

[3] La clarificación del término ambiental en socioambiental significa la consideración de las problemáticas a escala humana, es decir aquellos aspectos que surgen de una interrelación (manejo, gestión) con el recurso inapropiada para su sostenimiento y regeneración. Las acciones de IDI que cabe mencionar nuevamente son aquellas pasibles de abordaje institucional actual.

2.3. Práctica de campo

Tal como se establece en la propuesta metodológica, la UNCuyo constituyó un grupo de entrevistadores compuesto de profesionales de las áreas de las Ciencias Sociales, Ciencias Económicas y Ciencias Agronómicas.

La aplicación del instrumento fue directa, esto significa que en la gran mayoría de los casos la entrevista se realizó cara a cara y estuvo a cargo de alguno de los integrantes del equipo de relevamiento. Sólo un par de situaciones requirieron que la misma se realizara telefónicamente.

En trabajos de campo de esta naturaleza, los principios de aplicación del instrumento deben ser plenamente acordados y consensuados dado que eso hace a la validez del instrumento y a la confiabilidad de los resultados. El equipo de la UNCuyo trabajó previamente a la aplicación del instrumento para alcanzar estos acuerdos y garantizar sistemas de aplicación equivalentes en todos los casos. De este modo queda garantizado que la información obtenida en todas las entrevistas sea asimilable y puede ser analizada bajo los mismos parámetros (como ejemplo práctico de lo que se dice es el hecho que todos los entrevistadores compartan significados: todos entienden los mismo bajo el concepto, por ej., “mercado externo”).

Las entrevistas fueron llevadas a cabo a partir del mes de diciembre de 2019, habiéndose completado en su gran mayoría en el período comprendido en el bimestre siguiente. Un pequeño porcentaje pendiente fue realizado en los primeros meses del año 2020.

2.4. Esquema de análisis de la información.

La información pudo obtenerse una vez cargadas las entrevistas en una grilla elaborada para ese fin. La organización de la grilla (las variables identificadas) son las que condicionan las categorías que luego se pueden manejar para exponer los resultados. De allí la importancia de la construcción conceptual del instrumento metodológico.

La grilla se estructura a partir de la disposición de variables en diferentes columnas, en cada una de las cuales se registra lo que el entrevistado respondió ante cada una de las preguntas (variables/indicadores). Así se tiene un registro (un documento de registro) por entrevista, las que luego son procesadas (analizadas) en conjunto para producir los resultados.

Se puede decir que tal análisis constituye el producto esperado, tal como se definiera en la propuesta inicial. Son los aspectos de diagnóstico y los aspectos propositivos los principales resultados obtenidos.

2.5. Producto obtenido

Los aspectos de diagnóstico y los aspectos propositivos están identificados a partir de los discursos estructurados de los informantes, los que a través de sus respuestas han realizado una descripción de las principales problemáticas, y a la vez han focalizado las principales acciones de IDI que cada una de estas problemáticas identificadas despierta.

A partir de la sección siguiente se analizan los resultados de la realización de las entrevistas. Al realizar el recorrido del documento (desde la identificación de problemas, urgencias y hasta la

proposición de acciones) van apareciendo y manifestándose las potenciales áreas de IDI. Algunas de ellas claramente requieren generar conocimientos nuevos para abordarlas, mientras que otras requieren acciones de comunicación de lo que ya existe en términos de conocimientos y estrategias, y que por lo tanto se trate de ajustar mecanismos de transferencia.

De modo de ir identificando cada uno de estas necesidades o requerimientos del sector en el momento y contexto en el que aparecen se han ido señalando con una marca (V) para las necesidades de investigación/acción y con en el cuerpo del documento y con (‼) aquellos aspectos que desde ya se sabe que requieren su transferencia efectiva.

Estas son las indicaciones que el lector puede ir advirtiendo a medida que se avanza en cada sección. La función es identificar las temáticas en sus contextos para luego ser resumidas al finalizar el documento, en una sección que las recupera (V, ‼) en un listado que las resume y ordena. Esta enumeración refleja en forma sintética las principales necesidades con respecto a IDI del sector, las que se han ido desarrollando y fundamentando previamente a lo largo de todo el documento.

3. Resultados de diagnóstico

Claramente un diagnóstico adecuado permite establecer las coordenadas actuales para el sector vitivinícola regional y a partir de ellas proponer los aspectos de investigación – acción que sean complementarios a los actuales, que subsanen una ausencia de conocimiento, que actualicen datos disponibles, que establezcan prioridades de inversión en investigación, que profundice en causas, que prevea efectos de nuevos en inesperados contextos…. Todas estas son potencialidades de la investigación, desarrollo e innovación que se pueden llevar adelante contando con la información correcta.

Esta sección aborda ciertos aspectos que se complementan. En primer lugar se advierte el hecho que los entrevistados comparten la visión estratégica acerca de la necesidad de orientar la producción hacia los mercados de exportación, como medio para el crecimiento del sector vitivinícola y para mejorar las condiciones de sus actores. Este factor es ordenador de toda la cadena y los problemas que se puntualizan después son los inconvenientes con que se tropiezan los eslabones cuando quieren cumplir esta función. Por ello el punto 3.1. describe lo que los consultados manifiestan sobre este marco estratégico que mira al exterior.

En el punto 3.2. se describe las principales problemáticas que atraviesa la vitivinicultura regional en la actualidad. La pregunta en la entrevista fue formulada en estos mismos términos y estuvo orientada a identificar aquellos aspectos que pueden ser resueltos (mitigados si tiene efectos adversos y potencializado si tiene buenas perspectivas) mediante acciones posibles de IDI, al alcance de las instituciones que actualmente existen en torno al sector vitivinícola y cuya efectividad pueda depender de la gestión que estas instituciones hacen de sus recursos de todo tipo[4].

Luego, en el punto 3.3. se mencionan aquellos aspectos que requieren solución de carácter inminente en los próximos 10 años.

3.1. ¿Cuál es la estrategia del sector? ¿Qué hacer, primordialmente?

El ***qué hacer, primordialmente y exponer la estrategia del sector*** se trata de una respuesta a una pregunta que, como tal, no fue formulada. Tras la escucha del conjunto de respuestas se advierte que la gran mayoría de los entrevistados mencionaron explícitamente que la crisis que el sector vitivinícola arrastra tiene como única salida los caminos que conducen a la comercialización con el exterior.

[4] Los recursos de los que dispone una institución recorren un amplio abanico de capitales: desde los financieros, capital de trabajo, capital relacional interinstitucional, etc. Es decir que los recursos no son sólo monetarios o financieros, sino que aquellos relacionales e informacionales tiene cada vez más vigor.

Ha sido muy significativo el hecho casi unánime de posicionar el incremento y sostenimiento de las exportaciones como factor de crecimiento casi excluyente. Dada esta frecuencia no puede desconocerse en los estudios que se realicen. Mucho de lo que luego surge como una línea de investigación necesaria se basa en la firme convicción que se deben ampliar y estabilizar las relaciones comerciales con el exterior y la identificación de esta línea mayor de acción define un ordenamiento de temáticas de investigación, acción y desarrollo (IDI) que se derivan de ése objetivo central. Surge así una serie de hechos investigativos y de innovación relevantes: diversidad, *aggiornamiento* e innovación en productos que satisfagan nuevas demandas, diseño de envases y packaging, sistemas logísticos d distribución, parámetros y estándares internacionales de certificación, regulaciones y aranceles…..Se abre un mundo de temas relacionados con la Necesidad de exportar. Todos pueden ser importantes y algunos son cruciales y prioritarios.

Por ahora es suficiente agregar que además de la identificación de todos estos temas también existe un amplio consenso acerca de que esta visión exportadora está en la mente y en los planes de un grupo reducido, y que por lo tanto no funciona en términos reales como un ordenador de la cadena hacia atrás. Existe una desarticulación entre los eslabones lo suficientemente notoria como para que el objetivo de última instancia sea desconocido en las primeras. Este hecho también requiere atención. Se trata de incorporar una logística de vinculación, articulación y comunicación en la cadena en "*los aspectos productivos, comerciales, tecnológicos y estratégicos*"*[5].

La idea recurrente en este sentido puede ser expresa en los términos de un entrevistado "*transformar al productor en empresario. El debe integrarse como un par en la cadena y lo consigue si produce para, es decir con una producción enfocada al destino. Debemos producir lo que se vende y no tratar de vender lo que se produce (…). El productor alcanzará una visión estratégica cuando entienda a su cliente y tenga la percepción de la cadena completa"*.*

Por lo tanto queda afirmado que la focalización en la comercialización en mercados externos, el conocer cómo hacerlo (y efectivamente concretarlo), la ampliación de canales y la necesidad de funcionalizar la cadena para mitigar efectos de sus distorsiones son áreas que deben estar presentes en los estudios que se realicen sobre el sector vitivinícola en los próximos diez años.

3.2. Problemas principales que afecta al sector vitivinícola

A lo largo de todo el documento se trabaja con la categoría "sector vitivinícola", por lo que es pertinente mencionar que en ella se considera todos los eslabones participantes en la cadena del sector, desde la producción de uva, el de elaboración de vinos, el de distribución, comercialización y servicios….

Por lo tanto las problemáticas mencionadas pueden referirse a los distintos sectores que participan, a uno de ellos en particular o a todos en general. La descripción de las respuestas tiene la intención de nominar algunos de los aspectos problemáticos más sobresalientes sin la necesidad de ser una descripción exhaustiva de todos los problemas que se manifiestan en el sector.

[5] * el símbolo significa que lo comillado es una cita del entrevistado.

Los principales problemas identificados son listados (en forma sintetizada) a continuación: [6]

- Caída del consumo interno de vinos. El fenómeno de la disminución en el consumo interno en favor de otros gustos y preferencias del consumidor es una problemática aceptada por la generalidad. Lo que comenzó hace unos años atrás se profundiza con el transcurso del tiempo y crece la proliferación de bienes sustitutos (en general se menciona la cerveza como el principal competidor y como el producto que ha extraído al vino una importante cantidad de consumidores). Las consecuencias derivadas de stocks excesivos son primordialmente sentidas en los precios con tendencia a bajar como reacción automática frente la relación oferta – demanda. Las consecuencias son evidenciadas en todos los eslabones de la cadena.

- Debilidad en los mecanismos de integración en la cadena y una escasa (muy escasa en términos de algunos entrevistados) equidad en la misma en detrimento del sector primario. Ya sea en la retribución que obtiene del precio final o en su visión estratégica de mercado, la posición del productor es la más débil. Si bien en el esquema productivo actual la participación de los productores pequeños es mayoritaria implicando miles de casos (miles de familia, miles de fincas) ocupan una posición relativa muy desfavorecida en cómo los retribuye la cadena.

- El sector de los pequeños productores enfrenta la problemática de la falta de tecnología para su escala. Los desarrollos que habitualmente se realizan, en los programas y proyectos de generación y transferencia de tecnología, están focalizados en grandes emprendimientos y no siempre brindan soluciones apropiadas para los productores de escalas menores. Específicamente se mencionó necesario avanzar en la incorporación generalizada de tecnologías, fundamentalmente aquellas que permiten automatización y mecanización (se manifestó el ej. de *box pruning* en poda). !!

- Los procesos de transferencia no han sido, al menos en la medida que se esperaba, efectivos en su totalidad. El segmento técnico de la asistencia a productores ha invertido recursos de todo tipo (financieros, de trabajo humano, de capital) y los resultados

[6] Es importante realizar una aclaración metodológica y conceptual que asegura la correcta interpretación de la significación de los problemas mencionados El hecho que se expresen las problemáticas en forma "sintetizada" significa que el problema mencionado surge del análisis de todas las entrevistas. Se rescatan aquellos aspectos que han sido mencionados e identificados por alguno, algunos o todos los entrevistados. Es por ello que la resultante es un listado de temas, y no así un análisis académico de cada uno de ellos. (Es decir, no nos proponemos justificar, analizar o estudiar la caída del consumo de vinos en sí, ni sus causas… sino exponer que ***Esa*** problemática ha sido identificada como fundamental.
Otro aspecto relacionado con lo anterior y con el marco de interpretabilidad conceptual y estructura metodológica que tiene el listado es que el mismo no constituye una lista exhaustiva de los principales problemas de la vitivinicultura, en cuyo caso deberían quedar registradas todos ellos. Sino que se trata de una selección de únicamente 3 (tres) problemas que el entrevistado consideró y que, a la vez, lo encuentre resoluble. Estos condicionamientos hacen que el listado sea sólo una puntuación general de aspectos problemáticos.
A su vez, con estas consideraciones en mente el mismo listado posee un agregado de valor metodológico y hermeneútico: son los aspectos que los referentes locales de la cadena han identificado como mayormente importantes.

probablemente no sean proporcionales a las acciones planificadas ni a los presupuestos ejecutados. Puede existir una falencia en los esquemas de comunicación que hasta el momento ha dificultado la adaptabilidad y adoptabilidad de tecnologías

- Baja calidad en general de vinos básicos, habiéndose estancado en los últimos años un nicho comercial que demanda vinos por debajo de un umbral de precio. Esta es una oportunidad comercial que requiere desarrollar mayor calidad para obtener volúmenes, dado que allí se encuentra su potencia

- Deficiencias del sector de elaboración en las certificaciones y ajuste a normativas internacionales con exigencias de altos parámetros de calidad. La certificación habitual de BPM no es suficiente ya para muchos destinos internacionales y es el máximo umbral de certificación existente en muchas de las bodegas argentinas. ✓

- En relación a la producción de conocimiento para el sector existe un desajustado funcionamiento en los sistemas de articulación y escalas interinstitucionales. El problema de la transferencia de conocimientos en ocasiones excede al problema mismo de la producción de los mismos. Resalta la necesidad de una logística de vinculación en el intercambio y comunicación de las acciones que cada institución realiza. !!

- Costos logísticos elevados, a causa de la posición geográfica argentina (distante de los principales mercados de exportación) y también como consecuencia de la estructura del transporte local (de la región productora hasta el puerto). La falta de un tendido de ferrocarril que cubra las necesidades y el transporte en camiones por carretera hacen que la logística se complejice y constituya un factor discordante en la articulación de la cadena. ✓

- Como un problema habitual, siempre aparece la escasez del financiamiento. En este caso cuando se indagó en la relativo a los posibles y necesarios temas de investigación, apareció la variable de la falta de recursos económicos.

- Vigencia de un marco normativo que no representa las realidades y necesidades actuales. Necesidad de revisión de las políticas contractuales en relación con la contratación de mano de obra rural, tanto como la agilización de un esquema burocrático en cuanto a las funciones de regulación, fiscalización y recaudación de aranceles. ✓

3.3. Urgencias 2030

Ya se anticipó que una profundización metodológica sobre las principales problemáticas incluyó el ejercicio que el entrevistado respondiera a la identificación de 3 (tres) problemas acuciantes, cuya resolución no pueda demorarse más allá del año 2030. Esta selección de urgencias no necesariamente debe guiar las temáticas de investigación priorizada por las instituciones de aquí en adelante. Básicamente por el hecho de que es altamente probable que la respuesta científica esté ya dada y que el problema no sido aún resuelto a causa de desajustes en los mecanismos de transferencia y aplicación del conocimiento.

No por ello deben dejar de ser señalados, dado que funcionan como alertas para el sector, puesto que son muchas veces estos “irresueltos” los factores que impiden el desarrollo tan

pretendido y son los obstáculos para que los conocimientos generados puedan cumplir su tan anhelada función social. Se trata de la articulación entre las acciones de investigación y su resultante social.

Las principales urgencias señaladas para ser resueltas en la década que iniciamos son:

- Uso eficiente del agua. Reestructuración radical y real de los mecanismos de distribución y uso del agua, señalando que el primer factor a ser modificado es la oferta del recurso. Luego (recién después) se establece la necesidad de mejorar la gestión intrafinca y por lo tanto actuar sobre la demanda. !!

- Reconversión productiva, reestructuración vitícola y la incorporación de la idea de un viñedo sano. Implementación de técnicas de mejora de la calidad genética de la planta. Se insta a trabajar a nivel de cultivos incluso para alcanzar estándares de certificación de plantas. Esto no sólo es funcional a una estrategia comercial más acertada sino a una práctica agronómica que garantiza productividad (la mayor parte de las acciones eficientes para mantener los parámetros de los mercados exigentes del exterior, radican en mecanismos preventivos sobre el cultivo). ✓ !!

- Los mecanismos de generación de tecnología han sido un éxito. Los de transferencia no tanto. Los generadores de técnicas simples y apropiables, tampoco. Se mencionó este tema como una debilidad reconocida y problemática actual del sector. Dada la complejidad productiva en la que participan miles de productores de pequeña escala, las tecnologías deben variar en su complejidad y orientar la oferta a los sectores grandes, medianos y pequeños. La realidad productiva vitivinícola es piramidal con una base muy ancha de pequeños productores escasamente tecnologizados y capitalizados. Los "paquetes tecnológicos" apropiados para ellos no son, muchas veces, conocidos por ellos. En palabras de una entrevistada, "en este sentido, *actualmente, nos movemos con referencias no locales*"* !!

- Eficiencia y sostenibilidad en el uso de energías alternativas. Variable fundamental e inexcusable de aquí a diez años. No sería posible seguir sosteniendo un discurso político y técnico acerca de la sostenibilidad y no haber modificado el esquema energético. ✓

- Aprendizaje re-fundante del uso de agroquímicos. Cambio en la racionalidad de su utilización. Las nuevas condiciones socioambientales macro (calentamiento global, efecto invernadero, etc) han alterado las proporciones químicas requeridas por las plantas, dado que se han modificado las condiciones ecosistémicas globales en las que el cultivo se desenvuelve. Esto redefine la necesidad de conocer el nuevo esquema de requerimientos. ✓

- Conocer el contexto y conocernos a nosotros mismos. Establecer la radiografía del consumidor a la vez que la de los territorios es una necesidad imperiosa para dar el salto en los mercados más retributivos. Este aspecto se alcanza mediante un conjunto de acciones articuladas que conducen a caracterizaciones de los territorios y de los consumidores. Ambos deben ser conocidos en profundidad y en toda su composición. Por lo tanto en las acciones propuestas a nivel comercial y de mercados se remarca la necesidad de avanzar en ambas. ✓

Hasta aquí la aclaración de las principales problemáticas del sector y sus urgencias, dentro del marco estratégico que se ha propuesto. A partir de la siguiente sección se describen los aspectos propositivos que ordenan las acciones necesarias para ello.

4. Aspectos propositivos

Desde un inicio este trabajo mantuvo el objetivo de avanzar en la identificación de necesidades de IDI en el sector, y en la proposición de áreas, temáticas o líneas de investigación al respecto. Dado este propósito, desde el formulario de entrevista se incorporaron diversas variables que indagaban este aspecto de distintas maneras, es decir en más de una medida. Se consideraron las oportunidades que se identifican para el sector, los vacíos, insuficiencias y/o desactualizaciones que existe en relación a las prácticas comerciales y la identificación de las principales acciones para la sustentabilidad socioambiental que requiere el sector. Cada una de estas temáticas han constituido variables de relevamiento y como tales describen lo que la suma de todas las respuestas nos ha dicho al respecto. Metodológicamente este apartado constituye un resumen de las respuestas obtenidas, el cual está basado en un sistema categorial de análisis que reagrupa e interpreta las respuestas por significación cruzada de las variables y análisis de sus contextos.

El análisis de los aspectos propositivos se realiza teniendo en cuenta tres áreas: por una parte el sector de la producción y sus requerimientos técnicos, luego el área de gestión comercial para desarrollar mercados y finalmente las condiciones de sustentabilidad que debe considerar la cadena en su accionar. Las tres partes constituyen la descripción de las acciones propositivas que se hace al respecto de cada una y (como ya se anticipara) el orden de la exposición no implica prioridades reconocidas por los entrevistados entre ellas.

4.1. A nivel técnico

Como primera versión de los aspectos propositivos se registran lo que los entrevistados consideran necesario hacer respecto a los aspectos técnicos de la producción (puede ser aplicado a la uva, vinos y demás derivados). Es un barrido de las respuestas que se han ofrecido en relación a las acciones necesarias y a la vez posibles, pero se reitera que no por ello es un recorrido exhaustivo de toda la problemática. Son aquellos aspectos identificados que requieren acciones de IDI y que; en la visión de los informantes, están disponibles y asequibles para el sector.(aunque claramente no siempre, y no para todos de la misma manera)[7]. Esto es así dado que muchas veces la accesibilidad a recursos intangibles (como la información y el conocimiento) no se distribuyen equitativamente tampoco, comportándose de similar manera a la distribución de factores productivos y de la riqueza. Por ello la importancia de las acciones de transferencia como mecanismo de aplicación del conocimiento y estrategia redistributiva.

Se listan a continuación las acciones mencionadas, las cuales pueden implicar para su ejecución alguna acción de generación de conocimiento, de transferencia, de asistencia técnica directa. En cualquiera de las formas que se manifieste es importante considerarlo.

- Las primeras acciones que es necesario emprender son las destinadas a abordar las urgencias a resolver en 2030. En términos de prácticas productivas lo relativo a la gestión

[7] Este hecho es importante no sólo en lo que respecta a la inequidad distributiva del acceso a oportunidades, sino que el solo reconocimiento que esta situación existe justifica acciones para remediarla. Desde ya estas acciones pueden formar parte de las iniciativas de IDI de todas y cualquiera de las organizaciones vinculadas a la vitivinicultura.

estratégica de recursos y energías requiere la mayor atención. El sentido es múltiple y contiene, al menos, tres re-estructuraciones y acciones derivadas necesarias:

a) la re-estructuración integral de la gestión del recurso hídrico, basada en la necesidad incesante de eficientizar su distribución y consumo,

b) la re-estructuración de los sistemas de control sanitario y las prácticas asociadas con el fin de obtener productos más competitivos en mercados exigentes con nuevos valores basados en intangibles mayores como la sustentabilidad, y,

c) re-estructuración del consumo energético, avanzando hacia una matriz basada en un uso cada vez mayor de energías renovables y prestando mayor atención a opciones fotovoltaicas.

Estas líneas orientan muchas de las acciones IDI necesarias en el futuro cercano, y si bien son amplias y generales es imprescindible ir dando pasos en cada una de estas áreas, tal vez sin demasiada prisa pero sin pausa, dado que en un futuro cercano no será viable iniciar cualquier estudio que no aborde estos temas.

Otras acciones propuestas son[8]:

- Dada la necesidad de producir diversificadamente y ofrecer profundidad en la oferta de productos territoriales (se recupera este aspecto en al apartado siguiente), es necesario alcanzar mayor ocupación productiva de zonas no tradicionales. Un entrevistado lo mencionó del siguiente modo: "*queremos tener una vitivinicultura con muchos actores y muchas regiones*". Por lo tanto, lo que aquí se requiere, para conocer las potencialidades territoriales y expandirse más allá de las áreas tradicionales, es una caracterización territorial regional completa (con la descripción de suelos, climas, humedad, temperatura). "Nece*sitamos una plataforma para la toma de decisiones. Eso hoy no está disponible".*

- Aprovechar la existencia de un gran potencial agroecológico que constituye, en visión de los entrevistados, un verdadero diferencial comparativo. La idea es transformarlo en una acción competitiva orientada a ganar mercados a través de la oferta de un producto asociado a un gran intangible: los vinos naturales u orgánicos que combinan el producto con un bien valorado socialmente como es la producción limpia en cualquiera de sus escalas. Aquí se requiere la asistencia y transferencia alcanzar los estándares que permitan obtener certificaciones acreditantes.

- Realizar ensayos localmente y realizar evaluaciones genéticas en las plantas. Básicamente se trata de ensayos de selección clonal "*orientado al mejoramiento cualitativo de nuestros vinos*", como un paso concreto hacia lo que se denomina agricultura de precisión. Se trataría de estudiar y viabilizar la selección de ciertos genotipos por sobre otros en función

[8] Se reitera una aclaración que ya fue antes advertida, dado que metodológicamente es importante porque facilita la lectura e interpretación del documento en general y de esta enumeración en particular. No es competencia de este documento analizar la pertinencia de analizar, conocer, investigar el item mencionado, sino simplemente dejar constancia de lo que fue dicho en las entrevistas realizadas.

de ciertas variables, identificar plantas madres, y multiplicar sus clones de modo de reproducir esas variables en todas las plantas clonadas [9].

- Estudiar y analizar la conveniencia de pies, patrón o portainjertos según regiones y plantas, con la finalidad de conocer si los usos actuales son los que alcanzan los mayores rendimientos posibles.

- "*Cuidado y rescate de los recursos genéticos presentes en plantas que aportan identidad a nuestros varietales dado que generalmente padecen erosión*"*, por lo que se desprende la necesidad de conocer cuáles son esas particularidades y establecer los mecanismos para su preservación.

4.2. A nivel de mercados

Como se argumentó anteriormente la necesidad prevalente manifiesta por los entrevistados es ajustar todos los mecanismos necesarios para que el sector mejore su desempeño en los mercados internacionales. Incluso la necesidad de mejorar las prácticas intrafinca se debe orientar a ese propósito final, integrando la cadena desde su inicio, la planta, hasta su destino, el consumidor final.

Un modo posible de organizar las respuestas a la pregunta de cómo mejorar la performance del sector en los mercados es realizar un recorrido por las siguientes preguntas, explorando el modo de alcanzar sus repuestas.

> **En términos de cadena vitivinícola argentina en la actualidad, con los parámetros productivos y comerciales vigentes:**
>
> ***¿Quiénes somos? ¿Qué ofrecemos? ¿A quién se lo ofrecemos? ¿Cómo se lo comunicamos?***

La búsqueda de respuestas a estas definiciones también es un modo de identificar aquellas acciones de IDI que sean estratégicas y convenientes para cada eslabón y en cada movimiento de la cadena en su sentido comercial.

¿Quiénes somos? Indica la necesidad de contar con una completa caracterización del territorio vitivinícola y la identificación de sus principales características agroecológicas. Esto implica un estudio profundo de la adaptabilidad de los territorios donde tradicionalmente se ha cultivado uva, a las nuevas y siempre cambiantes condiciones macroambientales, que si bien son macro ya tienen incidencia real en los resultados de las prácticas de cultivo, manejo y cosecha.

Y además y con un grado de importancia equivalente esto permite la identificación de nuevas zonas productivas, ocupando regiones no tradicionales. El beneficio entonces no sólo será visible en los nuevos territorios que se vuelven productivos, sino en los nuevos productos en los que puedan innovar estor territorios.

[9] En 2013 el INTA dio a conocer un programa de investigación desarrollado por la institución para seleccionar plantas de vid con determinadas aptitudes agronómicas y enológicas, para luego ser multiplicadas por clones y finalmente proveer a los viveros argentinos con material de calidad, adaptado a condiciones locales.

Se requiere, entonces, contar con una caraterización territorial actualizada y alineada con las nuevas categorías, no se trataría ahora del modo en hacer cultivable una mayor superficie para trabajarla según las formas y mecanismos tradicionales (cómo ajustarla a las prácticas recomendadas), sino en encontrar nuevas potencialidades en espacios poco explorados hasta lo que conocemos (ya sean espacios territoriales o nichos de mercado con un producto diferenciado y distinto). Este aspecto está relacionado con el desarrollo del concepto de *terroir* "como el factor que otorga al vino la cualidad de ser diferente, al dotarlo de unas características específicas e identificables, por el hecho de cultivarse la vid y elaborarse el vino, en un espacio concreto y determinado". A decir de uno de los entrevistados un intangible comercial importante que se debe hacer valer en el caso argentino es "*destacando dos cosas: a) la uva como matriz de todo el valor creado a partir de ella y b) el origen Argentina"*.*

De todo esto surgirá entonces el **¿qué ofrecemos?**, entendiendo que aquí se deben definir toda una amplia gama de productos diferentes y alternativos a los que tradicionalmente se han producido en la región. Esto implica una redefinición posibilitada también, por un conocimiento de las potencialidades territoriales para establecer sinergias y ofrecer "productos nuevos".

En el caso argentino se trata de desarrollar la adaptación de toda la cadena para poder responder con mayor versatilidad y agilidad a las demandas externas de nuevos consumidores que requieren nuevos productos. Desde un conocimiento cabal del territorio (que constituye la respuesta a la primer pregunta, de quiénes somos?) se podrá diseñar aquello que, de ahora en adelante, se pueda ofrecer. Se trata de asumir la necesidad de trascender parámetros de oferta conocidos y generar nuevos productos basados en nuevos esquemas.

Los entrevistados consideran que debe registrarse una necesaria diversificación, fundamentalmente orientada a buscar usos alternativos de la uva y productos innovadores relacionados con el vino. Del mismo modo se identifica la necesidad de diversificar los servicios ***al*** sector vitivinícola y **del** sector vitivinícola. Esto significa también identificar sectores auxiliares de la cadena (o cadenas auxiliares de la vitivinícola) y generar también allí las innovaciones y los conocimientos necesarios).

En cuanto a los nuevos productos, son altamente relevantes y elocuentes ciertas citas de algunos de los referentes entrevistados. Se puede deducir de ellas cuál es la tendencia que se advierte y por tanto los giros necesarios en todos los niveles. Se mencionó, por ejemplo:

> "*Necesitamos un producto a base de vino, con 4° de alcohol, refrescante, interesante, con nombre atractivo, con jugo y gasificado*. Un espumante con identidad.
>
> "*El mercado demanda bebidas más dulces, más frías, con colores más impactantes y con menos graduación alcohólica. El 80% de nuestra producción es de color oscuro y le indicamos al consumidor a qué temperatura debe beberlo*".
>
> *"Pienso en nuevas cosas, nuevas formas a partir de la misma base. Hay góndolas llenas de* bebidas *ready to drink*[10]*"*
>
> *"Necesitamos ofrecer un vino al que le saquemos el alcohol Y necesitamos nuevas categorías para describirlo: podríamos percibir el nivel de refrescancia del vino"*

[10] *Ready to drink* son las bebidas envasadas listas para tomar, que se venden en forma preparada, listas para el consumo.

> *"En el mercado internio también hay mucho que hacer. Tenemos que repensar productos a base de la uva que no sean vino: jugos, endulzantes, mosto como edulcorante en reemplazo del jarabe de maíz de alta fructosa"*…*

Como tema ineludiblemente vinculado a la producción de nuevos productos son las necesarias nuevas presentaciones: el *packaging* y los envases se manifiestan como otro campo a ser abordado para incrementar el atractivo del producto. Textualmente: *"¿envases? Hay que considerarlos todos: bag in box, lata, vino en pet, tapa rosca, copa tapada. Todos pueden servir"**

Sin duda alguna la definición de nuevos productos y las estrategias de innovación que ello requiere, debe estar orientado por el mercado de destino. Otra vez, la cadena se ordena hacia atrás indicando que así es la mejor manera de eliminar distorsiones. Son los destinos que mandan, y de allí se siguen las estrategias de cada uno de los eslabones previos.

Es por ello que la respuesta a ***¿a quiénes se lo ofrecemos?*** tiene alta significancia y es perfectamente plausible generar una serie de investigaciones destinada a caracterizar a los consumidores.

En un número significativo de entrevistas se señaló la necesidad de contar con "radiografías" del consumidor. Así como es importante caracterizar los territorios y su respuesta a las nuevas variables, es necesario caracterizar "a nuestros" consumidores de manera de poder hacerles llegar un producto de su preferencia. Es el único modo de participar en el mercado, encontrando consumidores, vendiendo la producción. Si este es el fin, el principio es conocer esas preferencias. Este fin puede ser accedido mediante un conjunto de temas, pero siempre orientados a conocer la segmentación de la demanda en lugar de la de la oferta. Existen hoy segmentos de consumo diferenciados, lo cual muestra otra vez el condicionamiento hacia atrás en los eslabones, al evidenciar en la demanda la diferenciación que siempre había sido atributo del producto.

Un aspecto importante es considerar que el desarrollo de perfiles de consumidor incluye caracterizaciones de zonas vitivinícolas en el exterior: se trata de llegar a construir la geografía del gusto lo que implica definir perfiles comerciales de la diversidad de consumidores y de allí para aquí *"definir el diseño de vinos y viñedos"**.

Un caso ilustrativo porque constituye un ejemplo de consumo diferenciado es que constituye la generación millennial [11]. No sólo porque sus consumos marcan tendencia y son, efectivamente, demandantes de propuestas originales y novedosas, sino que testifican cómo el funcionamiento del mercado hace que sean creadas cada vez mayores especificidades en la

11 Los *Millennial* o Generación *millennial* (también llamada Generación *Z*) es el conjunto de personas nacidas entre los años 1980 y 1995 (con algunas variaciones en los límites del rango según la fuente consultada). Es una generación que tiene preferencias de consumo específicas y que constituyen un nicho de mercado altamente retributivo. Lo que es interesante remarcar sobre ellos son sus pautas de consumo porque indican las tendencias generales del mismo: "Según estudios los millennial buscan y consumen productos que tengan una personalidad y un mensaje definido. Además, tienen preferencias por valores como el cuidado del medio ambiente, los derechos humanos, el cuidado de los niños y el trabajo forzado y otros". Es decir los nuevos mercados valorizan algunos nuevos aspectos, que también deben ser abordados.

demanda. En respuesta, las cadenas locales deben desarrollar capacidades adaptativas para participar regularmente en estos mercados.

En este plano, la mayoría de los entrevistados, ya se dijo, consideran que el sector vitivinícola local tiene las mejores condiciones competitivas y que, por lo tanto, con un conjunto articulado de acciones (que incluyen IDI) esos mercados son las claves del crecimiento del sector y no habría por qué no acceder a un lugar participante en los mismos.

Por lo tanto la forma de acceder a ellos estaría posibilitada por aquellos aspectos que constituyen diversos abordajes al interrogante ***¿cómo lo comunicamos?***, es decir qué tipo de herramientas comunicacionales de todo tipo debemos desarrollar.

En realidad aquí se trataría específicamente de identificar el mecanismo de acceso a los clientes y concretar con ellos una acción efectiva. (Si la cadena se ordena hacia atrás, entonces el hecho más relevante es la compra. Es allí (en el acto del consumo) en donde –justamente- se consuma la cadena.

Pensando siempre en que un "*descenlace felíz en la cadena*"* es alcanzar los mercados internacionales, "*podemos haber identificado los mejores mercados, pero no podemos asegurar que hayamos encontrado la forma de acceder a ellos*"*[12]. Un aspecto central en este sentido es lo que se mencionara anteriormente sobre la necesidad de caracterizar a los consumidores potenciales mediante la construcción de sus perfiles.

Por otra parte, un factor que en sí mismo es un dato complejo es el precio del bien, básicamente porque incluyen una serie de costos que en el caso argentino no son competitivos. Básicamente el modelo regional posee elevados costos logísticos, fundados en las grandes distancias a recorrer, más la traza vial que exige el transporte en carretera. La ausencia de ferrocarril y el traslado en camiones incrementan en mucho los costos de la actividad. Gran parte de la solución a este problema deberá provenir desde la redefinición de este esquema infraestructural, pero mientras eso suceda, pueden estudiarse algunas pautas que permitan la reducción de costos logísticos, fomentándose aspectos de gestión e integración en la cadena. !!

Otros aspectos que fueron considerados elementos a fortalecer en la creación de vínculos comerciales con el exterior fueron: Necesidad de análisis de regulaciones existentes y vigentes y desarrollo de las capacidades del sector para el establecimiento de acuerdos comerciales, y estructuras contractuales de vinculación que permitan organizar la producción y asegurar su destino. En este sentido se conocen numerosos esfuerzos, especialmente provenientes del sector público, orientados a fortalecer estas capacidades en el privado. Se trata otra vez de encontrar las mejores herramientas para la transmisibilidad de esos contenidos. !!

4.3. A nivel de sostenibilidad

Un abordaje específico del cuestionario fue la consideración de variables ambientales y de los factores de sustentabilidad relacionados con la cadena vitivinícola. Por cierto los aspectos mencionados antes sobre la necesidad de re-estructurar tanto la gestión hídrica, las prácticas sanitarias y la matriz energética surgen de este apartado y constituyen claramente aspectos de gestión socioambiental. Dada su explicitación previa no se reiteran en esta sección como

[12] * significa que se transcribe las palabras utilizadas por los referentes entrevistados

temáticas ambientales consideradas. Sí cabe aclarar que los tres aspectos (agua, control sanitario y energías) fueron frecuentemente señalados como las problemáticas más significativas del abordaje socioambiental de la cadena.

En la aplicación del cuestionario se le solicitó al entrevistado que puntualizara 3 (tres) problemas o aspectos ambientales y en los casos que fuera posible que explicitara el principio de su solución o la existencia de alguna acción orientada. No necesariamente cada problema mencionado cuenta con su solución indicada sino que, más bien, se trata de un conjunto de sugerencias teniendo en cuenta la transversalidad e importancia de esta dimensión.

Las necesidades detectadas dieron origen a las siguientes propuestas por parte de los entrevistados:

- Avanzar en procesos de certificación orgánica. Esta es una forma de agregar valor a partir de la producción con nuevos parámtros. Para obtener la certificación orgánica es necesario dar cumplimiento a la *Norma de Producción Orgánica* que corresponda, según el mercado destino de los productos. Se abre otro campo donde se requiere necesidad informacional sobre cómo hacer una producción orgánica y cuáles son los parámetros que las rigen en los principales mercados. !!

- Reconocer la incidencia de las variables ambientales globales. De ello surge la necesidad de "*definir los esquemas productivos con escasez hídrica y calentamiento global*"* y contar con "*una evaluación de la acción del cambio climático en cultivos y varietales*". Implica reconocer que los aspectos agroecológicos se han visto modificados y que la respuesta de las plantas y cultivos aún no se ha llegado a conocer del todo. ✓

- Al reconocer que estos cambios tienen efectos, se evidencia la necesidad de aportar nuevas soluciones sanitarias adaptadas localmente (según las nuevas condiciones agroecosistémicas surgidas por la dinámica de las condiciones ambientales) y el análisis de su efecto en cultivos, varietales y regiones. En este sentido se desprenden los siguientes aspectos: por un lado la definición de los nuevos mejores mecanismos sanitarios para obtener mejores rendimientos en las nuevas condiciones y, además, los métodos (incluyendo dosis, composiciones, etc,) de manejos de agroquímicos que permitan mantenerse bajo el umbral permitido. Una medida utilizada, para ello "se aplica actualmente en la Unión Europea y son de los LMR: Límites máximos de residuos de plaguicidas" admitidos por estos mercados. ✓

- Aplicar en Bodegas el Protocolo de sostenibilidad elaborado localmente[13]. Más allá de la posibilidad real de ciertas bodegas (tal vez sobre todo las más pequeñas) de aplicar los protocolos certificables, no impide que ellas también lo utilicen como un parámetro de planificación y orientación de prácticas. Dada la existencia de las medidas y los estándares a alcanzar cada situación particular puede ser comparada y establecer cuáles son los puntos críticos en donde se requiere actuar para mejorar las condiciones y alcanzar parámetros certificables. Esto es válido para una bodega en particular y para analizar todo !!

✓

[13] Existen pautas certificables tanto para el sector de la producción como para la elaboración. Las mismas han sido confeccionados y validadas a nivel regional por Bodegas de Argentina y se encuentra disponible para ser aplicado. Cabe aclarar que sus pautas son certificables.

el sector en general. El protocolo también ordena la jerarquía de las necesidades y por lo tanto es un buen mecanismo para abordar *"cuestiones muy básicas que aún están presentes y que deberían ser abordadas rápidamente: el tratamiento de efluentes es un ejemplo"**, y como tal fue mencionado en reiteradas ocasiones.

- Valorizar y promover acciones de Responsabilidad Social Empresaria (RSE). Establecer recomendaciones y principios de acción solidaria con la comunidad y el ambiente.

Hasta aquí la descripción y explicitación de la información recabada. En todo lo dicho anteriormente se han podido advertir los principales focos de IDI orientados a satisfacer las principales demandas del sector vitivinícola. Han sido señalados en el documento y en la próxima sección se reúnen en forma sintetizada.

5. Definición de líneas de acción priorizadas

A partir de aquí se sintetizan las que ya han sido advertidas y señaladas en el texto como problemática o acción necesaria. La función de esta sección es su síntesis y organización. Al igual que en la exposición de problemáticas realiza anteriormente, el orden en el que se mencionas las temáticas priorizadas no se corresponde con esquema valorativo o jerárquico de las acciones. Su organización responde a una finalidad expositiva y se han agrupado en función de nubes categoriales.

Esta sección se compone de dos agregados. En primer lugar son expuestos ciertos conceptos generales que surgen como parámetros a tener en cuenta en todas las instancias de investigación – acción. Se trata de aspectos eje, por lo que se recomienda su presencia y consideración en todas las acciones de investigación y transferencia que se realice en el sector. No necesariamente constituyen los problemas de investigación en sí, sino más bien los marcos conceptuales en los que esos problemas ocurren. Se trata de un conjunto pequeño de ejes importantes que en toda IDI orientada a la cadena vitivinícola deberían considerarse.

Luego de esta descripción se realiza la síntesis de las temáticas referidas.

5.1. Marcos conceptuales transversales

- La **sustentabilidad socioambiental** no puede eludirse[14]. Promover desde los sectores del conocimiento estilos productivos basados en dinámicas de tipo circular, específicamente aplicando a la producción y a la economía las pautas de comportamiento de los sistemas naturales. Imitar de ellos sus mecanismos de cierre de ciclos, de funcionamiento intrínsecamente sustentable, de funcionamiento ecosistémico, de biomímesis, de homeostasis. Todas las pautas de sustentabilidad deben considerar la gestión del recurso hídrico, los aspectos sanitarios y los requerimientos y usos energéticos.

- Toda la cadena se ordena desde el consentimiento que el crecimiento del sector depende de su desempeño en los **mercados externos**. El hecho implica que todos los actores y eslabones se articulen en torno a este objetivo, y que la cadena limpie lo máximo posible sus distorsiones actuales. Esto implica la definición de modelos de negocios para cada producto y cada destino.

- Preservar "**la ruralidad**" es fundamental. La ruralidad no es sólo un concepto, es una pauta de pertenencia cultural para miles de personas y es una definición territorial que caracteriza nuestros productos. Elementos intangibles de alto valor agregado (como por ej. el concepto de *terrior*) se originan en la preservación de estos territorios y sus condiciones naturales.

[14] En términos reales esta condición ya excede lo que hasta ahora hemos interpretado como un factor de responsabilidad civilizatoria sobre la naturaleza, es decir tratando de disminuir los dañinos efectos antrópicos sobre el Planeta. De aquí en más el problema no es sólo la concientización y responsabilización ética sobre esta acción sobre el Planeta. Se trata más bien de la superviviencia humana que la de la Tierra. De no modificar realmente el esquema de consumo energético actual, la Tierra podría pervivir perfectamente sin una civilización a la que seguir sustentando.

- Asumir que los nuevos sistemas de comunicación comercial y alcance de mercados se basan en la **virtualidad,** con la consecuente necesidad de desarrollar o adaptar sistemas de compras y ventas electrónico, entre otras estrategias que facilitan enormemente el acceso a mercados y clientes.

Para decirlo de un modo sintético y útil, se podría sugerir que las investigaciones y acciones que realice el sector deberían: no dejar de considerar de qué modo lo que se estudia contribuye a la sostenibilidad socioambiental, de qué forma se vigorizan los aspectos relacionales de la cadena y como contribuye a fortalecer la competitividad externa, y cómo favorece la consolidación de los espacios rurales como territorios productivos y sostenibles.

5.2. Resumen de temáticas mencionadas

Como síntesis final del trabajo se reagrupan aquí las principales temáticas y propuestas de acción mencionadas por los consultados. Ya se anticipó que tales problemáticas han estado presentadas entes y que en esta sección se las reúne y sintetiza.

En primer lugar, se mencionan los aspectos sobre los cuales se ha manifestado la necesidad de generar u obtener conocimientos, implicando cada una de estos aspectos una acción de IDI correspondiente.

- Necesidad de contar con una caracterización productiva territorial regional completa, teniendo en cuenta un conjunto de elementos descriptivos que permitan la toma de decisiones productivas convenientes: Estos estudios de caracterización territorial deberían, por ejemplo:

    a) Contar con una descripción de las condiciones físico productivas completa, indicando tipos de suelos, climas, humedad, temperatura, etc. Proponer los sistemas de ocupación productiva de regiones no tradicionales.

    b) Conocer la viabilidad técnica de sistemas tales como pies o portainjertos u otras variables tecnológicas según regiones y plantas

    c) Conocer y establecer mecanismos de rescate de recursos genéticos presentes en plantas que aportan identidad

    d) Evaluar la acción del cambio climático en cultivos y varietales, realizando ensayos locales y aplicando protocolos de evaluaciones genéticas en las plantas (básicamente se trata de ensayos de selección clonal).

    e) Identificar el agregado intangible territorial de cada región

    f) Poder describir y caracterizar con las mismas variables las zonas vitivinícolas del exterior.

- Realizar estudios tendientes a establecer la radiografía del consumidor, de modo de obtener una “geografía del gusto” que permita precisar con la mayor proximidad posible

las demandas potenciales. Existen hoy segmentos de consumo diferenciado. Estos estudios de caracterización del consumidor deberían, por ejemplo:

a) Contar con una caracterización de los diferentes segmentos de consumidores según comportamientos de las demandas de grupos focalizados

b) Contar con una caracterización de los productos derivados del vino que verdaderamente constituyan una innovación (podrían ser considerados por ejemplo aquel tipo de producto que no existía X años atrás). Productos como las Ready to drink son ejemplos.

c) Brindar información para localizar y referenciar geográficamente las demandas diferenciales según preferencias

- Realizar estudios sobre la potencialidad productiva local de nuevos productos. Una vez definidas las demanadas internacionales se puede avanzar en medir la adapatabilidad local a las nuevas demandas mediante:

a) Detección de innovaciones necesarias para la oferta de los nuevos productos destinados a satisfacer las nuevas demandas.

b) Análisis de la disponibilidad / diseño de envases y packaging acordes a estas demandas

c) Detección y análisis de nuevos materiales y análisis de su impacto ambiental

- Generar los conocimientos necesarios para proponer los mecanismos para una reestructuración vitivinícola compleja. En este marco y con este propósito, los estudios instrumentales posibles se destinarían a:

a) Proponer sistemas de mejora de la calidad genética de los cultivos y alcanzar en lo posible, estándares de certificación de plantas.

b) Proponer estrategias de eficiencia y sostenibilidad en el uso de energías alternativas.

c) Generar aprendizajes re-fundante del uso de agroquímicos dada la necesidad de conocer el nuevo esquema de requerimientos.

- Generar el conocimiento que permita avanzar en procesos productivos con mayor agregación de valor por la presencia de intangibles. Ejemplos o aplicaciones sería, por ejemplo, alcanzar estándares de certificación orgánica, certificación de prácticas, certificación de sostenibilidad. En el camino a obtener alguna de ellas, sería necesario contar con conocimiento acerca de:

a) Medición del ajuste del sector a estándares de requerimientos de calidad existentes en los principales destinos. Conocer cuáles son estos parámetros y proponer los indicadores que puedan calcular la distancia.

b) Medir la distancia del sector hacia un proceso de certificación orgánica

c) Medir el ajuste del sector a los procesos de sostenibilidad certificables.

- Otras necesidades significativas mencionadas fueron:

a) Análisis de mecanismos de reducción de costos logísticos.

b) Análisis de la vigencia y pertinencia de los marcos normativos vigentes y estimación de su ajuste a las necesidades reales del sector.

5.3. Propuestas de transferencia

Finalmente, como un agregado a la proposición de temáticas relevantes, se indica a continuación aquellas prácticas de transferencia que, en el marco de sus discursos, fueron mencionadas por los consultados y que por lo tanto es útil recuperar en esta explicitación.

Es importante recordar que no se enumeran las principales demandas de transferencia del sector, principalmente porque esa no fue una variable intencionalmente medida en el trabajo. Si bien vonocer las necesidades de transferencia no era el objetivo del trabajo a realizar, en la dinámica del mismo fueron apareciendo diversos factores resolubles a través de prácticas de transferencia. Los mismos entrevistados realizan la diferencia, pero no por ello dejan de mencionar que ciertas necesidades están aún pendientes. Alguno de los aspectos mencionados que requieren una acción de transferencia son:

a) Falta de integración en la cadena. Déficit en la vinculación y articulación de actores. Situación desfavorecida del productor primario. Falta de visión global empresarial del productor. Desconocimiento del destino de su producción. Intermediaciones en la cadena que generan distorsión.

b) Necesidad de adaptabilidad de los paquetes tecnológicos de pequeña escala para pequeños productores.

c) Mejorar los mecanismos de articulación interinstitucional para todas las instancias de IDI: investigación, intervención, transferenci.

d) Insistir en la capacitación acerca de las condiciones de uso del recurso agua

e) Acercar al productor a los mercados, recordando la necesidad de adaptación a sistemas virtuales y a las nuevas plataformas comerciales Fomentar prácticas de cooperación en la venta, como por ejemplo consorcios de exportadores, etc.

6. Anexos

6.1. Instrumento de recolección de datos. Entrevista a informantes calificados

6.2. Grilla de carga de las entrevistas

6.3. Listado de referentes entrevistados

ENTREVISTA REALIZADA A MIEMBROS COVIAR

UNCUYO UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO

Entrevistador:

N° de ENTREVISTA

Fecha de entrevista:

Administrada por el entrevistador Si ☐ No ☐

A. BLOQUE A COMPLETAR POR EL ENTREVISTADOR (antes o despues de la situación de entrevista)

IDENTIFICACION DE LA INSTITUCION

Nombre o Razón Social de la Organización entrevistada:

Códigos

1 **Indique el sector que representa la Institución entrevistada** 1 ☐

2 Dimensión de la Oganización de referencia 2 ☐

Muy pequeña	(1)	Grande	(4)
Pequeña	(2)	Muy grande	(5)
Mediana	(3)	Otra	(6)
		NS/NC	(89)

3 Rama principal a la que se dedica la entidad 3 ☐

Sector primario (1)	(1)	Combinacion de 1 y 3	(5)
Sector secundario (2)	(2)	Combinación de 2 y 3	(6)
Sector terciario (3)	(3)	Combinación de 1 y 2	(7)
Combinación de todos	(4)	NS/NC	(89)

4 Domicilio de la entidad

	Calle		N°
4.1	Localidad/ Barrio /Distrito		4.1 ☐
4.2	Departamento		4.2 ☐
4.3	Provincia		4.3 ☐
	Código Postal		

B. BLOQUE A RESPONDER DURANTE LA SITUACION DE ENTREVISTA

IDENTIFICACION DEL RESPONDENTE (Persona Respondente)

5 Nombre (Opcional) del entrevistado: 5 ☐

6 Función/es que desempeña en la institución:

dirige	(1)	otra ¿cuál?	(5)
participa en el área de gestión administrativa	(2)	otra ¿cuál?	(6)
participa en el área de gestión contable	(3)	mbina tareas. ¿Cuáles?	(7)
participa en el área de ventas	(4)	desempeña todas las tareas	(8)
		NS/NC	(89)

6 ☐

7 Antigüedad en la institución de referencia ____ semanas / meses / años- (Tachar lo que no corresponda) 7 ____

8 Antigüedad en la función de referencia ____ semanas / meses / años- (Tachar lo que no corresponda) 8 ____

9 Sexo Varón ____ (1) Mujer ____ (2) Otro ____ (3) NS/NC ____ (89) 9 ____

10 Edad hasta 20 años ____ (1) | más de 20 hasta 30 ____ (2) | más de 30 hasta 40 ____ (3) | más de 40 hasta 50 ____ (4) | más de 50 hasta 60 ____ (5) | más de 60 ____ (6) | NS/NC ____ (89) 10 ____

11 ¿Trabaja usted directamente en: 11 ____

una finca vitivivinícola? ____ (1)
una bodega? ____ (2)
en ambas? ____ (3)
ninguna de las opciones anteriores ____ (4)
otra ¿cuál? ..... ____ (5)
NS/NC ____ (89)

12 La institución participa en ¿cuál de los siguentes sectores? 12 ____

vino (1) ____ (1)
mosto (2) ____ (2)
pasas (3) ____ (3)
uva de mesa ____ (4)
Combinación de todos ____ (5)
Combinacion de algunos ____ (6)
NS/NC ____ (89)

12.1 ¿Cuáles combina? 12.1 ■
.....
.....

RELACION DE LA INSTITUCION CON ACCIONES DE IDI

13 La institución que Ud representa ¿realiza, ha participado o ha tenido interés en participar de de acciones de investigación, innovación, ciencia o tecnología? (*es suficiente con la respuesta positiva en una de todas la posibilidades para que la respuesta sea afirmativa*) 13 ____

Si ____ (1) No ____ (2) NS/NC ____ (89)

13.3 ¿Las realiza?

Si ____ (1) → **13.3** ¿Podría decir que de forma constante?
Si ____ (1) No ____ (2) NS/NC ____ (89) 13.3 ____

No ____ (2) → **13.4** ¿Cuáles serían las principales acciones que realiza en relacion a IDI? 13.4 ■

NS/NC ____ (89)

13.2. ¿cuál sería la razón principal? 13.1 ____ 13.2 ■

IDENTIFICACION DE LAS PRINCIPALES TEMATICAS DE INVESTIGACION FUTURAS

14 ¿ Puede Ud. mencionar cuáles son las principales problemáticas que enfrenta el sector vitivinícola en la actualidad? La pregunta se orienta a identificar tres aspectos "principales" que podrían ser mejorados con aportes de investigación, desarrollo, vinculación tecnológica o innovación

14 [redacted]

Por favor tenga en cuenta todos los sectores que integran la cadena vitivinícola (sector de producción primaria, industrialización y comercialización y servicios).

PRINCIPLAES PROBLEMATICAS
[redacted]

15 ¿Puede Ud. mencionar tres aspectos que constituyan oportunidades para el sector vitivinicola? La pregunta se orienta a identificar tres aspectos "principales" que podrían ser mejorados con aportes de investigación, desarrollo, vinculación tecnológica o innovación

15 [redacted]

PRINCIPALES OPORTUNIDADES QUE REQUIEREN INNOVACION
[redacted]

16 Si Usted se representara mentalmente las mejores (y posibles) condiciones para la vitivinicultura 2030 en el país. ¿Qué aspectos que actualmente son una debilidad deberían **"SI O SI"** estar solucionados? 16

17 PARA QUIENES SE VINCULAN AL SECTOR COMERCIAL (no excluyente)

Según su percepción acerca del estado del eslabón comercial de la *cadena vitivinícola* **indique por favor ejes principales que orienten investigaciones futuras para la mejora integral del sector**
Piense por favor tanto en el sector interno como externo y analice cada mercado por separado 17

17.1 Sector/ Mercado interno 17.1

17.2 Sector/ Mercado externo

17.2 [redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]

18 ABORDAJE SOCIOAMBIENTAL

Manifieste con sus propios términos las principales debilidades /problemáticas de origen ambiental que enfrenta el sector vitivinícola en la actualiad y cuyas soluciones estarían posibilitadas (mediante acciones, políticas) basadas en aportes de investigación, desarrollo, vinculación tecnológica o innovación.

Jerarquice de una a tres problemáticas y su principio general de solución (La 1 es la principal).

18.1 [redacted]
18.2
18.3

PROBLEMÁTICA / DEBILIDAD 1	
Identificación / Descripción	Principio general de solución
PROBLEMÁTICA / DEBILIDAD 2	
Identificación / Descripción	Principio general de solución

PROBLEMÁTICA / DEBILIDAD 3	
Identificación / Descripción	Principio general de solución

FIN DE LA ENTREVISTA

Observaciones, aclaraciones y comentarios

UNCUYO UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO

RELEVAMIENTO DE ASPECTOS PRIORITARIOS EN TEMÁTICAS DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO (para COVIAR)

Grilla de desglose de contenido de las entrevistas

N° entrevista: Fecha de realización:

Responsable/s de la entrevista:

Responsable del completado de la vgrilla: Fecha de carga de la grilla:

Denominación de la institución de referencia:

Respondente:

Sector económico de participación (en base a respuesta pregunta 3 de la entrevista o información de carácter público disponible al entrevistador)
Resaltar el correspondiente: **PRIMARIO:** **SECUNDARIO:** **TERCIARIO:**

¿La Institución realiza actualmente (o lo ha hecho con sistematicidad) actividades de IDI?. En caso negativo dejar en blanco. En caso positivo enumerar temáticas	Problemáticas que enfrenta el sector vitivinícola. Líneas de investigación necesarias	Oportunidades disponibles para el sector vitivinícola	Aspectos a solucionar en 2030	Investigaciones sobre aspectos comerciales para mejorar la performance en mercados internos	Investigaciones sobre aspectos comerciales para mejorar la performance en mercados externos	Aspectos ambientales a considerar y/o solucionar	Otros. Observaciones. Consideraciones relevantes

Listado de organizaciones que fueron entrevistas para el estudio

1. Asociación de Cooperativas Vitivinícolas Argentinas
2. Asociación Viñateros de Mendoza
3. Bodegas de Argentina
4. Cámara Argentina de Fabricación y Exportación de Mosto de uva
5. Cámara Argentina de Fabricantes y Exportadores de Mosto
6. Cámara de Graneles
7. Cámara de Productores Vitícolas de San Juan
8. Cámara Riojana de Productores Agropecuarios
9. Cámara Vitivinícola de San Juan
10. COVIAR
11. Federación de Cámaras de Productores Vitícolas de Argentina
12. Fondo Vitivinícola
13. Gobierno de Mendoza
14. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria
15. Instituto Nacional de Vitivinicultura
16. Unión Vitivinícola Argentina
17. Wines of Argentina