

ECONOMÍA Y VENDIMIA

**Siete notas,
siete enfoques
sobre la industria y
el enoturismo**

FIESTA NACIONAL DE LA

VENDIMIA 2019

TEJIDO EN
TIEMPO DE
VENDIMIA



**MENDOZA
ARGENTINA**

1 **Tendencia: los nuevos productos amplían el universo del vino**

► Pág. 4

Sangrías, sodeados, vermouths, cosméticos y perfumes, cócteles con vino, vinerías con nuevas propuestas, helados, chocolates y alfajores, vino en lata y en tanques, entre otros proyectos. El patrón: la innovación y la iniciativa. Uno de los desafíos es ganarle mercado a la cerveza y aumentar el consumo de vino.

2 **Hubs logísticos para acercar la oferta de Mendoza a la demanda del mundo**

► Pág. 9

Instalados cerca de los centros consumo, pueden cubrir diversos mercados. A los complejos logísticos iniciales de Shanghái, en China, y Dubái en Emiratos Árabes, se sumaron este año y ya están disponibles, uno en Singapur para apuntar al Sudeste Asiático, y otro en Amberes, Bélgica, para atacar el mercado de Europa.

3 **Mendoza y su agenda anual de actividades del mundo del vino**

► Pág. 12

Atrae a visitantes nacionales y extranjeros y resulta ser el principal disparador para conocer la provincia. El vino y las bodegas encuentran su contrapunto en un menú de opciones como el turismo aventura, la gastronomía y las expresiones artísticas.

4 **El 90% del jugo de uva argentino está destinado a la exportación**

► Pág. 15

Representa alrededor del 25% aproximadamente en volumen total de cosecha y en el último año creció más de 70% en la cantidad exportada respecto del año anterior. El mosto equilibra stocks e influye positivamente sobre los precios. Es un insumo valorado para edulcorar en el mercado de jugos listos para consumir.



5 Repunte de las exportaciones vitivinícolas argentinas

► Pág. 17

El crecimiento acumulado es de 8%, en dólares, entre 2018 y 2017. El aumento de vino fraccionado fue de 5,5% de enero 2018 al mismo mes de 2019, con mejorías más notorias en tintos que en blancos. Los incrementos del vino a granel en volúmenes son de 477% interanual en el mismo período. Las exportaciones de mosto muestran un salto interesante de 33%.

6 Ante empresarios nacionales y extranjeros, el Tercer Foro de Inversiones potencia la visibilidad de Mendoza

► Pág. 20

La Fiesta Nacional de la Vendimia es el marco del *networking* internacional en Mendoza que reúne a empresas, emprendedores, inversores, asociaciones regionales y funcionarios de gobierno.

7 La exportación de vinos a granel aumentó 184%

► Pág. 23

El año pasado se creó la Cámara Argentina de Vinos a Granel. La meta es exportar 300 millones de litros y consolidarse participando con 10% del mercado mundial. La estrategia es contener, con las exportaciones, la baja del consumo interno.



#1 Tendencia: Los nuevos productos amplían el universo del vino

Sangrías, sodeados, vermouths, cosméticos y perfumes, cócteles con vino, vinerías con nuevas propuestas, helados, chocolates y alfajores, vino en lata y en tanques, entre otros proyectos. El patrón: la innovación y la iniciativa. Uno de los desafíos es ganarle mercado a la cerveza y aumentar el consumo de vino.

El mundo del vino se viene poblando de alternativas: sangría, sodeado, vino en lata y tirado desde tanques similares a los de la cerveza, gin con uvas pasas de malbec, cócteles y helados de espumantes y de peras al malbec, entre otra gran variedad de gustos de cremas heladas con base en variedades.

El vermouth también ocupa su espacio. Y la cosmética y la vinoterapia acompañan la innovación y las nuevas tendencias.

Estas nuevas iniciativas resultan oportunas y se suman a las ya tradicionales de vino en copa y menús maridados, que potencian tanto el plato como el vino. Todas las propuestas, nuevas y tradicionales, colaboran y demandan materia prima en un momento donde el consumo de vino está en 18,7 litros per cápita (2018), contra 26 litros de 2009, con una tendencia histórica decreciente que podría acentuarse año tras año. Así, todas las estrategias son bienvenidas. Aquí van algunas.



VINO EN POLVO PARA EL CHOCOLATE

Una fábrica mendocina reconocida por la calidad de su bombonería y pastelería (Bianco & Nero) ofrece **trufas de chocolate con polvo de vino**, para maridar con el mismo varietal. También para degustaciones y eventos, prepara **helados de espumante y de vino**. Bajo el concepto de “sanos placeres”, produce **barritas energéticas** con efecto antioxidante, a partir de una raíz denominada “topinambur” combinada con polvo de vino. Según los productores, esta barrita resulta ser un alimento nutracéutico, es decir que combina nutrición y farmacéutica.

Estrenado para la Vendimia 2018, el **helado de peras al malbec** de heladería Perin se convirtió en uno de los más vendidos entre turistas, y los mendocinos están comenzando a pedirlo. Se encuentra entre los 10 más solicitados de una carta de cremas heladas que llega a las 50 variedades.

Este es sólo un caso a modo de muestra, porque varias de las heladerías de primera línea de Mendoza producen cremas con sabores de vinos.

TABLETAS Y ALFAJORES RELLENOS CON VINO

Bajo la marca *La Goulue Chocolatier*, el vino mendocino llegó al relleno de chocolates y alfajores. Una pareja de emprendedores de Buenos Aires exporta tabletas de chocolate, bombones rellenos con vino de distintos varietales y alfajores de malbec.

Se lanzaron en 2013 y tuvieron que hacer muchos estudios para llegar a la consistencia y el sabor que querían. Hoy producen 5.000 alfajores y 1.500 cajas de chocolate por mes. Según explicaron, la materia prima que utilizan es chocolate belga y vino mendocino o salteño, dependiendo del varietal que necesiten.

Actualmente ofrecen también chocolate relleno con torrontés y espumante extra brut. En octubre pasado hicieron la primera exportación. Despacharon 1.200 cajas de chocolates y 800 alfajores a Francia, y 1.500 cajas de chocolates a Estados Unidos. Durante marzo están haciendo otra exportación a Estados Unidos por un volumen similar.

GIN CON UVAS PASAS, BRANDY DE TORRONTÉS Y VINO TIRADO

Además del **gin con uvas pasas** de malbec, la destilería Hilbling lanzará la nueva imagen y etiqueta del **brandy de torrontés**, en estos días Vendimia. Este destilado mendocino ganó el año pasado la gran medalla de oro de *Destillata*, concurso en el que compiten las grandes bebidas blancas del mundo.

Por su parte, el enólogo Lucas Niven llevó el vino al mundo de la cerveza. Dispuesto en un tanque y a través de un dispenser, la bebida nacional sale por presión desde estas grandes y coloridas **vineras** (así denominan a estos grandes recipientes para servir vino), con capacidad de 20, 30 y 50 litros. Los varietales: sauvignon blanc, chardonnay, garnacha rosada, malbec y cabernet franc. Actualmente se encuentra en bares, patios cerveceros, parrilladas, boliches y eventos. Se ofrece en generosas copas de 200 cm³ y el precio al consumidor oscila entre \$40 y \$75. Sin alterar sus condiciones, el



emprendedor afirma que puede almacenarse hasta 6 meses en los tanques.

La *Vinera* ya se encuentra en Villa Mercedes, Rosario, La Pampa y Mendoza, esperando desembarcar en la capital porteña. Y la idea es ofrecer una bebida de calidad a un precio económico. En botella de 750 cm³ puede costar entre \$350 y \$600, mientras que en la *Vinera* se ofrece a \$75 el litro.

Para romper paradigmas sobre cómo tomar el vino, apuntaron inicialmente al público joven, aunque también planean captar a personas de entre 50 y 60 años, ya que son buenas consumidoras. El uso de barriles para comercializar es una iniciativa de esta empresa que fue presentada al Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV) y después de una década logró aprobarse. Los vinos tirados se producen actualmente en la bodega familiar (Niven).

VINOS DEL MUNDO EN PLENA ARÍSTIDES

Se trata de un Wine Bar orientado a vinos nacionales e internacionales a precios locales. La propuesta: vino argentinos y de otros países en copas, más guarda personalizada de vinos (nichos), con una modalidad de abono mensual.

Abrirá este mes de vendimia en Arístides Villanueva 397, Ciudad de Mendoza, y lleva el nombre de sus dueños: Cabrera Charif Wine House. Allí se podrán degustar vinos y espumantes de pequeños productores de Italia, Francia y hasta de Tarija, Bolivia. La propuesta se completa con vinos de productores pequeños y locales, que generalmente se comercializan en el exterior. La premisa: por un valor similar al producto local, probar varietales del mundo junto con los nuestros.

La opción gastronómica está orientada al maridaje, con un toque en cada plato de los países de origen de los caldos. Tragos con vino y clásicos, selección de coñacs y otros destilados completan la propuesta.

ROJO Y VINO EN LATA, PARA COMPETIR CON LA CERVEZA

Mano a mano con la cerveza, el **vino con soda** envasado tiene un precio accesible. A fines del año pasado, lanzaron en el país una propuesta en latas de 473 cc, bajo la marca "Rojo" y con el eslogan "Tomátelo con soda".

El **vino en lata** es otra de las innovaciones. Malbec rosé, chardonnay y tintillo (blend de malbec y bonarda) enlatado en envases de acero inoxidable que no alteran su sabor. La propuesta de *Santa Julia Orgánica* apunta inicialmente al mercado estadounidense, con vinos jóvenes (sin paso por madera) y a un costo de 4 y 5 dólares.

EL VERMUT ESTÁ DE VUELTA

El público joven-adulto y adulto está volviendo a buscar los sabores tradicionales, con bebidas que se tomaban en los años 70. Se ha puesto de moda en circuitos de culto, según indica Fernando Morales, del grupo Cepas. Se toma de forma variada, con soda o pomelo, y es un ingrediente valorado en la coctelería.

El vermut, por definición de la ley general de vinos, tiene 75% de vino más distintos componentes y los principales son hierbas. Cuentan con 50 o más años en nuestro país y son marcas italianas de extensión global, aunque también hay varias de producción local y más artesanales.



CÓCTELES CON VINO ROSADO

Para el mercado estadounidense, y con el objetivo de diversificar la ocasión de consumo del vino y llevarlo al mismo lenguaje que hablan muchos de los consumidores, una bodega (Doña Paula Wines) convocó a la sommelier y *bartender* María Laura Ortiz para crear recetas a base de vino rosado.

La propuesta se plasmó en una caja de dos botellas que contiene de obsequio dos frascos, sorbetes, revolvedores y las recetas, que están presentes en todas las redes sociales y en un canal de Youtube.

En videos cortos, realizados por Martín Orozco, María Laura muestra seis recetas de coctelería fáciles de realizar.

COSMÉTICA Y VINOTERAPIA

Hay varios spa de Mendoza orientados a terapias corporales con productos a base de vino, uva y semillas (de uva), por sus cualidades restauradoras y antioxidantes. También utilizan la oliva. Varios están ubicados en hoteles de alta gama en Ciudad de Mendoza, Chacras de Coria y camino a Potrerillos. Hay baños en vino tinto, máscaras nutritivas de torrontés, exfoliación con pepitas de uva, masajes con vino o extracto de uva. Algunos de los sitios que ofrecen estos servicios son: Entre Cielos, galardonado como mejor spa boutique de lujo del continente sudamericano 2017, Cava Wine Lodge, Kaua Club Spa del Park Hyatt y Club Tapiz.

La cosmética a base de vino, olivas y uvas gana terreno. Cavas ambientadas y laboratorios especializados en productos de la naturaleza son algunos de los casos a destacar.

Dirigido por una farmacéutica especializada en cosmética con maestría en Calidad, Patricia Livellara, el laboratorio Livepharma tiene su propia línea de **cosmética natural** y elabora para distintos spa de Mendoza. Utiliza **materias primas locales, uvas y olivas junto con el agua de deshielo** de la Cordillera de los Andes. Bajo la marca "De la montaña" ofrece tres líneas a base de uva, oliva y agua de deshielo, con una docena de productos cada una.

Las tres líneas: *Live Uvas*, *Live Oliva* y *Agua de Roca* tiene cremas, emulsiones, óleos corporales, perfumes, jabones sólidos y líquidos y gel, entre otros cosméticos. El packaging acompaña. Diseñadores y artistas plásticos mendocinos

crearon las imágenes de los envases: Mariana Delhez (línea Oliva), Julio Rojas (línea Agua de Roca) y Leo Olivera (línea Uva).

Tienen previsto abrir un local en La Puntilla para el turismo con visita guiada. También proveen a bodegas, olivícolas, hoteles, locales de vinos y spa, que realizan tratamientos de vinoterapia como Entre Cielos y Kaua. Para ellos elaboran productos específicos, de acuerdo con lo que cada spa requiere.

La *Cava de la cosmética* está montada en un **espacio subterráneo original de 1880** construida en adobe y ladrillos en Casa Baquero de Maipú. Tres empresas locales ofrecen una gama de **cosméticos a base de uva y oliva, y perfumes con los aromas del vino y del aceite de oliva extra virgen**.

La línea de cosmética derivada de la uva y del olivo (Culto Olibec y Cosmética Baquero) ofrece sales, jabones, máscara de barro, emulsión corporal, cremas faciales, crema de manos, gel exfoliante y *amenities*.

Los cinco perfumes (Aromas del Vino) son Malbec (masculina), Torrontés (femenina), Cabernet (unisex); Bulles, con los aromas del champagne; Barrika (masculino), con chips de roble francés y aromas del aceite de oliva. También es posible vivir, en ese espacio histórico, experiencias enoturísticas como cata de vinos y perfumes para descubrir por qué las moléculas aromáticas del vino se pueden transformar en un perfume. Ganó el premio *Best of Turismo 2018* en la categoría experiencia innovadora. Completan la propuesta un tratamiento vinoterapia



#1 TENDENCIA: LOS NUEVOS PRODUCTOS AMPLÍAN EL UNIVERSO DEL VINO



corporal y facial, a base de los productos elaborados con uva malbec, y tardes de té malbec y torrонтés, que incluye pastelería casera, saladios y visita guiada.

Por su parte, Accurato es una empresa mendocina que ofrece **cosméticos con extracto de uva**. Son 7 los productos de esta **línea hipoalergénica y libre de TACC**. Su cadena de comercialización es potente a escala local y se encuentra en cadenas de farmacias mendocinas y grandes bodegas del Valle de Uco, Luján de Cuyo y Maipú.

La uva es una gran fuente de antioxidantes, estimula la producción de colágeno y elastina, protege contra la radiación UV dañina y posee gran contenido de vitaminas E, B y C.

SANGRÍA

Orientada al público joven, es una combinación frutal y fresca de vino con jugos naturales. Santa Sangría es la primera fraccionada en tetra. El proyecto se gestó por dos años y en este desarrollo los emprendedores trabajaron en conjunto con el INV y tienen el apoyo de ProMendoza.

El producto está por debajo de los \$40 y ofrece opciones de sabores. El "Tropical" contiene una base de rosado, naranja y ananá; "Citrus" es a base de vino blanco con lima-limón y jengibre. Ambas con una graduación alcohólica del 6%, para acercarse a los niveles de la cerveza, que está en el orden del 4,5 al 6%.

Hace seis meses comenzaron a explorar mercados en el exterior. Mandaron ya 4 contenedores a EEUU. Además, es una de las empresas mendocinas que acompañó al Presidente Mauricio Macri a la India. En 2018 ganó medalla de plata con 91 puntos en Vinandino Internacional.



Fuentes y enlaces:

- María Laura Ortiz, consultora líder en vinos y bebidas, sommelier, cocinera y bartender - <https://winifera.com/>
- Destilería Hilbling: <http://www.hfdistillery.com.ar/>
- Santa Sangría: www.santasangria.com.ar
- Heladería Perin: <https://www.facebook.com/FamigliaPerinHelados/>
- Bianco & Nero: <http://www.bianco-nero.com.ar/>
- Cabrera Charif Wine House
- Bodega Niven, vino tirado: @nivenwines
- La Goulue Chocolatier: <https://www.lagouluechocolatier.com/>
- Laboratorio Livepharma: <http://www.livepharma.com.ar/index.html>
- Cava de la Cosmética: cavadelacosmetica@gmail.com
- Cremas Accurato: <http://www.accurato.com.ar>
- Fernando Morales, presidente de la Federación de destilados y aperitivos de Argentina.
- Familia Zuccardi
- Spa: Entre Cielos, Cava Wine Logde, Kaua Club Spa del Park Hyatt y Cub Tapiz.

#2 *Hubs* logísticos para acercar la oferta de Mendoza a la demanda del mundo

Instalados cerca de los centros consumo, pueden cubrir diversos mercados. A los complejos logísticos iniciales de Shanghái, en China, y Dubái en Emiratos Árabes, se sumaron este año y ya están disponibles, uno en Singapur para apuntar al Sudeste Asiático, y otro en Amberes, Bélgica, para atacar el mercado de Europa.



2 HUBS LOGÍSTICOS PARA ACERCAR LA OFERTA DE MENDOZA A LA DEMANDA DEL MUNDO

En colaboración con la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional, ProMendoza ofrece actualmente *hubs* logísticos en puntos estratégicos del comercio internacional.

Se trata de complejos logísticos que incluyen la capacidad de manejar la carga y realizar todas las operaciones para que los productos estén disponibles rápidamente en el mercado de destino. La iniciativa de ProMendoza apunta a ubicar la producción local en los mercados mundiales, teniendo un stock cerca del consumidor para reducir los tiempos de entrega.

Uno de los principales obstáculos que enfrentan las pequeñas y medianas empresas (pyme) de Mendoza para competir en el mundo son la logística y la distribución. Ofrecer plazos de entrega cortos y facilitar la compra de importadoras, distribuidoras e intermediarios mejoran mucho su competitividad.

Una de las mayores desventajas competitivas que tiene Argentina es la distancia hasta los principales centros de consumo mundial, situados en Hemisferio Norte. Al ser Mendoza mediterránea, disminuye aún más la competitividad porque hay

que traer el contenedor desde el puerto, cargarlo y finalmente reenviarlo con la mercadería (al puerto) para que salga a destino.

Además de precios más altos, esta operación demanda tiempo, mucho tiempo. Para llegar a Dubái hay 50 días por vía marítima, lo que sumado al transporte terrestre, más imponderables o demoras, hace que el plazo de entrega pueda extenderse hasta 75 días desde que un producto sale de Mendoza y llega al Golfo Pérsico.

Arribar a China tampoco es breve. Puede llevar 45 días y, a Estados Unidos, 35, desde la carga del contenedor en Mendoza.

Así, para compensar la falta de competitividad por distancia y tiempo de entrega, se recurre a los *hubs* logísticos o almacenes. Desde ellos, la mercadería llega a los distribuidores en 48 a 72 horas. Además, pueden fraccionarse las entregas en cantidades menores a un contenedor, lo que optimiza el uso de los recursos financieros por el comprador y hasta permitir la venta por el canal de *e-commerce*.



SHANGHÁI, DUBÁI, UN PIE EN EUROPA Y OTRO EN SINGAPUR, PRONTO PANAMÁ Y EEUU

El primer contenedor de vinos llegó al almacén del *hub* en Shanghái un día antes del año nuevo chino (5 de febrero de 2019). Estando operativo luego de la festividad, ya se ha vendido el 50% de lo enviado.

El *hub* de Dubái es el punto de distribución para países del Golfo Pérsico. Al inmenso y tecnológico complejo logístico de Jabel Ali en Dubái ya se envió ciruela deshidratada. Es el punto de despegue también para otros mercados vecinos del Golfo Árabe y por eso se realiza allí un etiquetado especial de acuerdo con cada país.

Ya está contratado el *hub* en Singapur, punto más importante para llegar a la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN), formada por 10 países como Filipinas, Tailandia, Vietnam, Myanmar o Birmania, Brunéi, entre otros, que reúnen entre 600 y 700 millones de personas.

Otro punto de desembarco previsto es Amberes, puerto importantísimo de Bélgica, que permitirá vender vinos, ajos y otros productos mendocinos a Francia, Alemania, Países Bajos, Italia, España y Suiza.

Los *hubs* están siendo promocionados y apoyados por la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional. En nuestra provincia, la iniciativa se impulsa y materializa a través de Fundación ProMendoza.

Esta organización, que acompaña a los empresarios mendocinos a internacionalizar sus productos y servicios en el mundo, también genera información estratégica y desarrolla acciones de promoción y herramientas para facilitar la exportación, como misiones y agendas comerciales y ferias internacionales.



Fuente

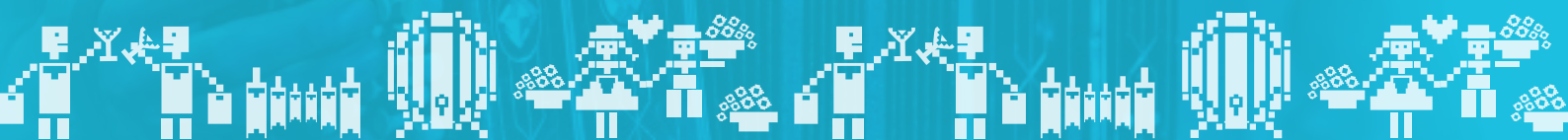
- ProMendoza

#3 Mendoza y su agenda anual de actividades del mundo del vino

Atrae a visitantes nacionales y extranjeros y es el principal disparador para conocer la provincia. El vino y las bodegas encuentran su contrapunto en un menú de opciones como turismo aventura, gastronomía y expresiones artísticas.

Hay actividades durante todo el año en bodegas y ciclos culturales por los caminos del vino. Mendoza, que integra la Red de Grandes Capitales del Mundo del Vino, es conocida por sus variedades y su cordillera.

Más de **3,5 millones** de personas arriban a la provincia por año y son aproximadamente 150 las bodegas abiertas al turismo. Un 70% de los viajeros provienen de nuestro país y 30% son extranjeros. Con un gasto promedio diario de \$2.000, los nacionales llegan principalmente de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) y de las provincias de Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe y de otras limítrofes como San Luis y San Juan. Dentro del público extranjero se encuentran en primer lugar los chilenos y en segundo término los brasileños. Se calcula que gastan unos 100 dólares por día por persona.



CICLOS CULTURALES POR LOS CAMINOS DEL VINO

La Secretaría de Cultura promueve distintos ciclos culturales que no sólo difunden el quehacer de los artistas sino que promocionan el turismo cultural, por diversos sitios patrimoniales, y posicionan circuitos del vino y nuestros paisajes. Los tres más destacados son:

El Festival de Tango por los Caminos del Vino

combina nuestra bebida nacional con la música y la danza rioplatense. Un modo de atravesar de este a oeste nuestro país mediante dos expresiones culturales y emblemáticas de Argentina.

Música Cuyana por los Caminos del Vino recorre en febrero bodegas, sitios históricos, espacios gastronómicos y lugares donde el vino tiene preponderancia y que son característicos de los departamentos de Mendoza.

Música Clásica por los Caminos del Vino se ha convertido en el festival más grande del país, con más de 60 conciertos en bodegas, sitios patrimoniales y espacios naturales de los cinco Distritos Culturales.



Cine, yoga, rally, rock y golf

A la vez, las bodegas impulsan un calendario enoturístico. Las actividades previstas para 2019 son:

- **Música Clásica por los Caminos del Vino:** 13 al 21 abril.
- **Yoga por los Caminos del Vino, edición otoño 2019:** desde marzo y durante el otoño.
- **Bodegas Abiertas:** todo el mes de junio.
- **Tango por los caminos del Vino:** en noviembre, en conjunto con Cultura.
- **Vino el Cine:** en noviembre y diciembre.
- **Yoga por los Caminos del Vino:** edición primavera 2019, entre octubre y noviembre.

Se suman **otras iniciativas** a cargo de diversas organizaciones, como el Rally de las Bodegas, el novedoso Golf por los Caminos del Vino y el ya clásico Monteviejo Wine Rock.



MENDOZA, EL 2° DESTINO ARGENTINO MÁS ELEGIDO POR LOS EXTRANJEROS

Es un destino turístico consolidado en el mercado nacional y en países limítrofes como Chile y Brasil. En el primero, por cercanía geográfica e historia y la motivación de la gastronomía y la recreación nocturna, y con Brasil, por un trabajo continuo de promoción que comenzó en 2005 y que encontró su mejor performance en 2017 por la conectividad aérea de Latam y Gol. Brasil, que originariamente fue motivado por la conjunción montaña y nieve, es hoy el mayor consumidor de enoturismo.



Prensa Gobierno de Mendoza

LOS HITOS DEL TURISMO EN MENDOZA

▶ Parque Provincial Aconcagua, con el pico más alto de América y la posibilidad de ser conocido por todo público, por medio del sendero de interpretación, que permite en una hora de caminata conocer miles de años de historia de la Tierra.

▶ Mendoza tiene el privilegio de ser una de las grandes capitales mundiales del vino y la segunda provincia argentina en cuanto a la valoración de su gastronomía, así como el segundo destino nacional de turismo de reuniones.

▶ Ubicación geográfica estratégica entre dos capitales latinoamericanas: Buenos Aires y Santiago de Chile.

Mendoza pasó de 115 vuelos semanales en 2015 a 210 en diciembre de 2018. Se sumarán aún más vuelos a partir de abril.

Nueve son las líneas aéreas que están hoy volando a la provincia, en un aeropuerto renovado.

Según los censos de viajeros que realiza EANA, el aeropuerto El Plumerillo es el 2° –luego de Buenos Aires– en recibir

pasajeros extranjeros. Mendoza creció en este aspecto 19%.

El crecimiento total en la cantidad de turistas fue de 5%, y llegó en 2018 a 3,75 millones, de los cuales 800.000 fueron internacionales (más de 16%). En la composición de la demanda, los extranjeros fueron el 21,3% y el crecimiento de la demanda alcanzó 16%.

Llegan a Mendoza, visitantes de Chile, Brasil, EEUU, Canadá y europeos, como también residentes de Perú, Uruguay, Colombia, Bolivia y Centroamérica.

Motivos del viaje: vacaciones y ocio en primer término, visita a familiares y amigos, en segundo, y en tercer, lugar negocios y congresos.

▶ Posee 17 áreas naturales protegidas, donde se destacan el Parque Aconcagua, la Caverna de las Brujas, La Payunia y Laguna del Diamante, con mayor demanda turística.

▶ La Fiesta Nacional de la Vendimia, considerada por la National Geographic como la segunda fiesta de la cosecha más importante del mundo.

Fuentes:

- Bodegas de Argentina.
- Secretaría de Cultura.
- Ente Mendoza Turismo.

#4 El 90% del jugo de uva argentino está destinado a la exportación

Representa alrededor el 25% aproximadamente en volumen total de cosecha y en el último año creció más de 70% en la cantidad exportada respecto del año anterior. El mosto equilibra stocks e influye positivamente sobre los precios. Es un insumo valorado para edulcorar en el mercado de jugos listos para consumir.



Argentina está entre los primeros exportadores de mosto del mundo y la demanda de uva se concentra fundamentalmente en las variedades cereza y criolla que, además, son principalmente provistas por pequeños productores.

El 90% del volumen del mosto que se exporta produce una facturación anual en el entorno de los 150 millones de dólares FOB. Mientras que el crecimiento de 2018, respecto de 2017, fue mayor al 70% del volumen exportado. Y el precio de 2018 (1.380 dólares, la tonelada) fue bueno en comparación con la media de los tres años anteriores que ronda los 1.150 dólares FOB.

En la última década, Argentina está entre los tres exportadores “top” a escala global, ocupando el primer lugar en diferentes períodos y hasta alcanzó un record en 2007, con un volumen de 200.000 toneladas exportadas. Luego de dos años muy duros vinculados a las escasas cosechas, retrasos en el tipo de cambio -90 y 60 M Tn (miles de toneladas), respectivamente-, el sector vuelve a crecer, estimando llegar a cerca de 120.000 toneladas en el año agrícola 2018-2019.

La venta de mosto argentino se concentra hoy en 4 países y representan más del 80% del total exportado. EEUU continúa siendo el destino más importante, aunque ha perdido peso relativo. Un 38% de las exportaciones van al país del Norte, 30% a Japón (creció de 10 a 30% entre 2007 y 2017), 13% a Sudáfrica y 8% a Canadá.

Los principales competidores de la oferta argentina son el jugo concentrado de manzana (de China) y, dentro del mismo mosto de uva, el procedente de Chile, España y los productores de California (EEUU).

Industria nacional

El mosto argentino se concentra en unas 15 empresas, algunas con dedicación exclusiva y otras diversificadas con elaboración y fraccionamiento de vinos. El total comercializado se reparte entre Mendoza y San Juan prácticamente en partes similares.

La industria emplea de forma directa alrededor de 600 personas y compra regularmente la producción primaria de más de 5.000 pequeños productores vitivinícolas. Es, particularmente en cosecha, altamente demandante de capital de trabajo para la compra de materia prima cuyo despacho se distribuye a lo largo del año agrícola.



Usos, clientes globales y nuevos nichos

El principal uso del jugo de uva, junto al de manzana, es endulzar jugos y mermeladas. También, en países donde se permite, se puede vinificar para obtener un vino de calidad media y precio accesible.

Es un insumo valorado para edulcorar en el mercado de jugos listos para consumir, con 100% de base en jugos de frutas naturales y saludables.

La mayoría de los clientes son firmas globales y de gran trayectoria en sus categorías, como Coca Cola, Nestlé, Pepsico, Tropicana, Asahi, Constellation, Dole y Gerber, entre otras. Todas son especialmente exigentes y demandan un producto de calidad elaborado bajo normativas internacionales.

El mosto argentino logra, a través de un permanente trabajo de las empresas exportadoras, cumplir con todas las certificaciones más reconocidas a nivel mundial (*Global Food Safe Initiatives*).

En la actualidad, Argentina es líder en la exportación de mosto concentrado blanco. En paralelo, los empresarios exploran hoy nuevos nichos de mercado. Para ampliar el horizonte del negocio, incursionan en el mosto orgánico, el varietal y el tinto.

Fuente:

· Cámara Argentina de Fabricantes y Exportadores de Mosto.

#5 Repunte de las exportaciones vitivinícolas argentinas

El crecimiento acumulado es de 8%, en dólares, entre 2018 y 2017. El aumento de vino fraccionado fue de 5,5% de enero 2018 al mismo mes de 2019, con mejorías más notorias en tintos que en blancos. Los incrementos del vino a granel en volúmenes son de 477% interanual en el mismo período. Las exportaciones de mosto muestran un salto interesante del 33%.



#5 REPUNTE DE LAS EXPORTACIONES VITIVINÍCOLAS ARGENTINAS

La industria vitivinícola nacional pareciera estar empezando a recuperar su potencial exportador, de la mano de un mejor tipo de cambio, que se suma a una sólida y ágil organización interna. Así lo indica, un informe del Ministerio Economía de Mendoza basado en datos del Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV).

Se destaca que, luego de 6 a 8 meses de mejora en la competitividad cambiaria, el país empieza a recuperar, de a poco, su potencial exportador de vinos y mostos, con un crecimiento acumulado de 8%, en dólares, entre 2018 y 2017, incluyendo picos de julio y agosto de 2018, con tasas de crecimiento de 2 dígitos interanuales.

Mercado Externo de Vino y Mosto. En miles de dólares Total Argentina Años 2017-2018

PERÍODO	VINO		MOSTO		TOTAL		
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	Var % 18/17
Total anual	809.611	822.012	88.284	1.474.003	897.895	969.415	8%
Enero	62.091	56.980	5.503	7.977	67.594	64.957	-3,9%
Febrero	47.013	55.058	4.077	7.799	51.091	62.857	23%
Marzo	67.982	67.492	5.854	8.241	73.836	75.732	2,6%
Abril	63.103	62.445	5.786	9.939	68.889	72.385	5,1%
Mayo	68.931	71.032	8.231	15.470	77.162	86.502	12,1%
Junio	71.178	62.935	9.272	13.192	80.450	76.127	-5,4%
Julio	68.591	78.224	8.156	15.471	76.747	93.695	22,1%
Agosto	85.694	90.394	7.544	14.896	93.239	105.209	12,9%
Septiembre	66.825	64.689	6.941	13.057	73.766	77.745	5,4%
Octubre	77.114	79.130	9.587	16.192	86.700	95.323	9,9%
Noviembre	64.805	68.827	9.929	12.243	74.734	81.070	8,5%
Diciembre	66.284	64.806	7.404	12.926	73.688	77.732	5,5%

Fuente: INV

#5 REPUNTE DE LAS EXPORTACIONES VITIVINÍCOLAS ARGENTINAS

El informe observa también que, si tomamos puntualmente volúmenes, la exportación de vino fraccionado (el mayor valor agregado de la industria) ha crecido 5,5% interanual (con mejoras más notorias

en tintos que en blancos), lo que de alguna manera muestra cierta capacidad de respuesta de la industria al mejor tipo de cambio real, dado su enorme potencial en cuanto a calidad de producto.

Mercado Externo de Vino Fraccionado por color. Hectolitros. Total País. Enero 2019

TIPO DE VINO	ENERO 2018	ENERO 2019	VAR % 18/17	PART % EN EL TOTAL
Total blanco	21.979	22.701	3,3%	15,8%
Total color	114.050	120.800	5,9%	84,1%
Total	136.029	143.501	5,5%	100%

Fuente: INV



Vino a granel

Impacta el aumento al considerar sólo vino a granel (sin fraccionar), con incremento en volúmenes de 477% interanual, en parte ayudado por los problemas climáticos en Europa pero también gracias a la flexibilidad de la industria para aprovechar la mejora del tipo de cambio real.

Mercado Externo de Vino a Granel por color. Hectolitros. Total País. Enero 2019

TIPO DE VINO	ENERO 2018	ENERO 2019	VAR % 18/17	PART % EN EL TOTAL
Total	6.450	77.445	1100,7%	62,4%
Total	15.040	46.649	210,2%	37,6%
Total	21.490	124.094	477,4%	100%

Fuente: INV

Mosto

En cuanto al mercado de mostos, las exportaciones también están mostrando un salto interesante de 33% interanual, lo que demuestra lo oportuno y potencial del producto para eliminar excedentes transitorios del mercado interno.

Mercado Externo de Mosto. Hectolitros. Total País. Enero 2019

TIPO DE VINO	ENERO 2018	ENERO 2019	VAR % 18/17
Mosto concentrado	5.343	7.124	33,3%

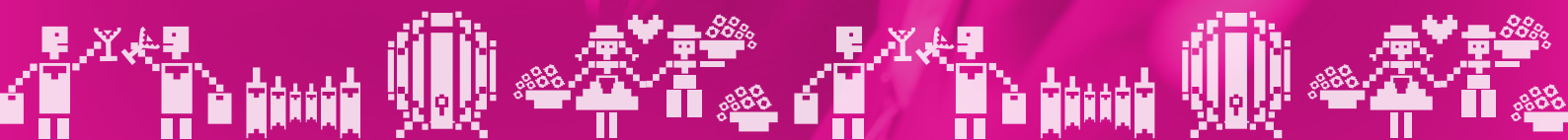
Fuente: INV

Fuente:

• Ministerio de Economía, Infraestructura y Energía de Mendoza.

#6 Ante empresarios nacionales y extranjeros, el Tercer Foro de Inversiones potencia la visibilidad de Mendoza

La Fiesta Nacional de la Vendimia es el marco del networking internacional en Mendoza que reúne a empresas, emprendedores, inversores, asociaciones regionales y funcionarios de gobierno.



#5 ANTE EMPRESARIOS NACIONALES Y EXTRANJEROS, EL TERCER FORO DE INVERSIONES POTENCIA LA VISIBILIDAD DE MENDOZA



La actividad está avalada por los resultados de sus ediciones anteriores, con la concreción de más de 100 reuniones entre funcionarios y empresarios, 25 disertantes nacionales e internacionales y unos 800 participantes; 19 mesas sectoriales con más de 200 participantes, entre inversores y personalidades destacadas.

Hay casos concretos en los que el Foro colaboró para que empresas se instalen en Mendoza. Es el caso de Phoenix, en petróleo no convencional; Simplot, empresa líder mundial en la producción de papa congelada y otros vegetales, con una inversión de U\$S 100 millones en su planta de industrialización. También fue el espacio de las primeras reuniones entre Uber y funcionarios, y donde comenzaron a darse los primeros pasos para instalación de Mercado Libre, con su centro de diseño y desarrollo de software. De la edición 2018 del Foro, participaron empresas de la envergadura de Sodimac, Norwegian y Flybondi.

Posicionar a la provincia como destino de inversiones, promover la radicación de empresas y facilitar el contacto e impulsar el desarrollo son las metas que se materializan entre el jueves 7 y el viernes 8 de marzo. La agenda del 7 inicia a las 10.30, en el Hotel Intercontinental, con reuniones

entre funcionarios y empresarios que visitan Mendoza. Ellos comparten información diversa sobre temas económicos, financieros, jurídicos y de recursos humanos vinculados a la localización de sus inversiones en nuestra provincia.

El viernes 8, a las 8.30, se desarrolla el Foro, con paneles en los que se compartirán experiencias sobre casos exitosos de empresas que ya están invirtiendo a escala local. Entre las disertaciones se destaca el panel sobre "*Venture Capital* un impulso para Mendoza: invertir en Argentina, ventajas y desventajas".

Los sectores estratégicos para inversores son diversos, desde agua hasta servicios basados en el conocimiento, pasando por agroindustria, energías, industria de base no agraria, infraestructura, minería, petróleo, transporte logística, turismo y vitivinicultura.

La actividad empresarial, con ribetes turísticos, es organizada por el Consejo Empresario Mendocino (CEM) y el Gobierno de Mendoza. El sábado, los invitados nacionales y extranjeros son espectadores de la Fiesta Nacional de la Vendimia en el Teatro Griego Frank Romero Day.

#5 ANTE EMPRESARIOS NACIONALES Y EXTRANJEROS, EL TERCER FORO DE INVERSIONES POTENCIA LA VISIBILIDAD DE MENDOZA

POR QUÉ INVERTIR EN MENDOZA

- ▶ **Ubicación geográfica:** en el corredor bioceánico.
- ▶ **Institucionalidad:** sector empresario como dinamizador de la economía.
- ▶ **Infraestructura:** 18 parques industriales, 1 parque tecnológico.
- ▶ **Capital humano calificado:** 8 universidades, entre públicas y privadas. 70 mil alumnos universitarios. Diversidad de carreras.
- ▶ **Recursos naturales** en abundancia, para la generación de energías alternativas.

Además, Mendoza ofrece:

- ▶ Articulación pública y privada. Independencia judicial.
- ▶ Conectividad aérea, servicios de telecomunicaciones y financieros, sistema energético integrado.
- ▶ En los últimos 10 años, Mendoza duplicó su producción y en la actualidad exporta a 130 países.
- ▶ Es la cuarta provincia de la Argentina en la extracción de crudo y gas.



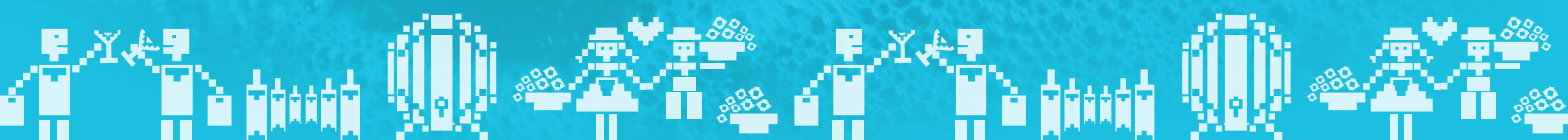
.....

Fuente:

• Gobierno de Mendoza y Consejo Empresario Mendocino.

#7 La exportación de vinos a granel aumentó 184%

El año pasado se creó la Cámara Argentina de Vinos a Granel. La meta es exportar 300 millones de litros y consolidarse participando con 10% del mercado mundial. La estrategia es contener con las exportaciones la baja del consumo interno.



#7 LA EXPORTACIÓN DE VINOS A GRANEL AUMENTÓ 184%

Llegar a exportar 300 millones de litros en 2020 es el objetivo de la Cámara Argentina de Vinos a Granel, que logró ubicar en otros países alrededor de 90 millones de litros en 2018. Se trata de la única categoría que mostró un incremento de 184% en comparación con 2017.

La Cámara Argentina de Vinos a Granel nació en 2018 para reunir a bodegas, cooperativas, empresas de logística y principales componentes de la cadena exportadora de Argentina, con el objetivo de desarrollar mejoras en la comercialización al exterior de este producto a largo plazo.

Otro de los objetivos centrales gira en torno a conseguir más mercados exteriores de los que Argentina actualmente tiene. Nuestro país exportó a 27 países durante 2018 y representó en los últimos años sólo el 1,40 al 2,35% del mercado mundial de vinos a granel en volumen, mientras que debería participar con el 10% para mantener estable su mercado local.

En cuanto a impuestos, plantean la necesidad de acelerar las devoluciones de IVA por exportación, sobre todo porque el vino a granel tiene muy bajos márgenes, fundamentan los referentes.



Tips y metas a granel

- ▶ La Cámara es nacional y cubre todas las regiones vitivinícolas del país.
- ▶ Nuestro país cuenta con excelente calidad tanto en genéricos como en varietales. El INV es el organismo que avala con sus análisis oficiales todas las calidades de nuestros vinos.
- ▶ Los vinos sin envasar se han vendido desde siempre, pero lo que cambió es el consumo interno de Argentina. Antes, no había mayores excedentes y el consumo viene cayendo en los últimos 40 años. En 2007 teníamos un consumo per cápita superior a 29 litros, mientras que en 2018 estamos en el orden de 20 litros per cápita.

Entre las metas, se destaca la de equiparar los precios con los de los principales países competidores mediante:

- Acuerdos con los principales operadores de transporte. Trasladar a puerto un litro de vino a granel es U\$S 0,05 más caro que en Chile.
- Bajar los costos portuarios de Argentina. Hoy, a un exportador despachar por puerto de Buenos Aires le sale casi U\$S 500 más que si lo hace por puerto chileno.
- Bajar los aranceles de importación. Para ingresar a China, Argentina paga 20% más de aranceles que sus principales competidores. En México, 8%, y en Perú, 2,1%. En EEUU, el arancel es de 0,14 U\$S por litro y en la Unión Europea paga € 0,09 por litro para vinos de hasta 13

grados de alcohol. No obstante, Chile cuenta con arancel 0% en todos los anteriores mercados.

- Obtener el Sello Alimentos Argentinos para destacar a aquellos vinos a granel de calidad preferencial y beneficiarse con un incremento en el reintegro a las exportaciones.
- Insistir al Gobierno nacional sobre la devolución de los impuestos internos que afectan a la actividad, por medio de un aumento de los porcentajes de los reintegros por exportación y en aplicar mecanismos más rápidos en el sistema tributario para evitar que los efectos de dichas devoluciones se difieran en el tiempo por consecuencia de la inflación.

Fuente:

• Cámara Argentina de Vinos a Granel.