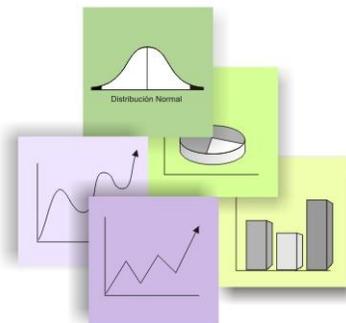




CADENA PRODUCTIVA
DE UVAS, VINOS
Y SINGANIS



Informe Técnico

“Censo de Bodegas y Destilerías en los Valles de Tarija y de los Cintis, 2008”

Elaborado por:



Centro de
Información
Empresarial y
Planificación
Estratégica

Estudio financiado por la fundación AUTAPO, en el marco del programa de apoyo a la Cadena Productiva Uvas, Vinos y Singanis.

Estudio realizado por:



Dirección y Coordinación General

MSc. María Eugenia Aparicio Torrico

Profesionales responsables:

Lic. Diego Orlando Paredes Moreno

Lic. Fernando Reynaga Batallanos

Lic. Karina Claudia Cárdenas Betanzos

Lic. Luís Fernando Arandia Arce

Lic. Mary Llanos Pereira

Ing. Oscar Antonio Daroca Molina (asesor)

Equipo de apoyo:

Carla Méndez

Jhonny Arenas

Rubén Delgado

Glenda Sandoval

Jaime Rivera

María Elena Bautista

Giovanna Vargas

Laura Ramallo

Edición e Impresión:

Tarija, abril de 2009

CIEPLANE

Campus Universitario –Zona el Tejar F.C.E.F - UAJMS

PRESENTACIÓN

ÍNDICE

1.	ANTECEDENTES.....	1
2.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1.	OBJETIVO GENERAL	3
1.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
3.	ALCANCE GEOGRÁFICO	4
4.	ALCANCE TEMÁTICO	5
5.	METODOLOGÍA DE TRABAJO	6
6.	CARACTERÍSTICAS GENERALES.....	7
6.1.	EMPRESAS POR DEPARTAMENTO Y MUNICIPIO.....	7
6.2.	TIPO DE EMPRESAS.....	7
6.3.	BODEGAS Y DESTILERÍAS POR REGIÓN.....	8
6.4.	CLASIFICACIÓN DE LAS BODEGAS Y DESTILERÍAS	8
6.5.	AFILIACIÓN DE LAS EMPRESAS	9
6.6.	REGISTRO SANITARIO.....	11
6.7.	ANTIGÜEDAD DE LAS EMPRESAS	11
7.	GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS	13
7.1.	EMPLEOS DIRECTOS POR TEMPORADA Y POR REGIÓN, GESTIÓN 2008.....	13
7.2.	EMPLEOS DIRECTOS SEGÚN REGIÓN, TIPO DE EMPRESA Y TEMPORADA	14
7.3.	EMPLEOS DIRECTOS SEGÚN MUNICIPIO, TIPO DE EMPRESA Y TEMPORADA	15
7.3.1.	Valles de Los Cintis	15
7.3.2.	Valle Central.....	16
7.4.	EMPLEOS DIRECTOS SEGÚN TAMAÑO, TIPO DE EMPRESA Y TEMPORADA, AÑO 2008.....	16
7.4.1.	Empleos Directos en Bodegas según Tamaño, Región y Temporada	17
7.4.2.	Empleos Directos en Destilerías según Tamaño, Temporada y Región	17
7.4.3.	Empleos Directos en Bodegas/Destilerías	18
7.4.3.1.	Temporada Baja	18
7.4.3.2.	Temporada Alta	19
7.4.3.3.	Incremento de Trabajadores de Temporada Baja a Alta	20
7.5.	CARACTERÍSTICAS DE LOS EMPLEADOS	21

7.5.1.	Empleados Según Género	21
7.5.2.	Empleados Según Tipo de Contrato (Permanente – eventual)	22
7.5.3.	Empleados Según Tipo de Función (Producción – Administración).....	23
7.5.4.	Formación de los Empleados.....	23
7.5.4.1.	Formación de los Empleados Según Tamaño de Empresa	24
7.5.5.	Rango de Edad de los Empleados	25
7.5.6.	Tasa de Ausentismo Laboral	26
7.6.	EVALUACIÓN DEL RENDIMIENTO	26
7.7.	CAPACITACIÓN DE LOS EMPLEADOS	27
7.7.1.	Porcentajes de Capacitación	27
7.7.2.	Formas de Capacitación	28
7.7.3.	Inversión en Capacitación	28
7.8.	EMPLEADOS CON SEGURO DE SALUD	29
7.9.	MODALIDAD DE PAGO A LOS EMPLEADOS	29
7.10.	REGLAMENTO INTERNO	30
8.	GESTIÓN DE PROCESOS INTERNOS	31
8.1.	PROCESO GENERAL DE ELABORACIÓN DE VINOS.....	31
8.1.1.	El Estrujado.....	31
8.1.2.	El Desrasponado.....	31
8.1.3.	El Ecurrido	31
8.1.4.	Fermentación.....	32
8.1.5.	Sulfitado	32
8.1.6.	Control de la Fermentación.....	33
8.1.7.	Descube.....	33
8.1.8.	Prensado.....	33
8.1.9.	Desfangado	34
8.1.10.	Clarificación.....	34
8.1.11.	Filtración y Encolado	35
8.1.12.	Estabilización de los Vinos.....	35
8.1.13.	Embotellado	36
8.1.14.	Diagrama del Proceso de Elaboración del Vino	37
8.2.	PROCESO GENERAL DE UNA DESTILERÍA.....	38
8.2.1.	PROCESO DE ELABORACIÓN DE SINGANIS	38
8.2.1.1.	Definición de Singani	38
8.2.1.2.	Descripción General del Proceso de Elaboración	38
8.2.1.3.	Clasificación de los Singanis.....	38
a)	Singani de Altura.....	39
b)	Singani de Primera Selección.....	39

c) Singani de Segunda Selección	39
8.2.2. Esquema General del Proceso de Elaboración del Singani.....	40
8.3. PROCESO CRÍTICO DE LAS BODEGAS	41
8.3.1. Procesos Críticos en la Elaboración de Vinos	41
8.4. PROCESO CRÍTICO DESTILERÍAS	42
8.5. TECNOLOGÍA DE LAS BODEGAS	43
8.6. TECNOLOGÍA DE LAS DESTILERÍAS	44
a) Ambas Regiones.....	44
8.7. TENENCIA DE MOLEDORA DE UVA	44
a) Ambas Regiones.....	44
8.8. EQUIPO DE SINGANI	45
8.8.1. TENENCIA DE EQUIPOS PARA LA ELABORACIÓN DE SINGANI.....	45
8.9. VARIEDADES Y CANTIDAD DE UVA UTILIZADAS EN LA ELABORACIÓN DE SINGANI	46
8.10. VARIEDADES Y CANTIDAD DE UVA UTILIZADAS EN LA ELABORACIÓN DE VINO	47
9. INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO	49
9.1. TENENCIA DEL TERRENO	49
9.2. PROCEDENCIA DE LA MAQUINARIA PRINCIPAL.....	49
9.3. AÑO DE COMPRA DE LA MAQUINARIA PRINCIPAL	50
9.4. TIPO DE LA MAQUINARIA ADQUIRIDA (NUEVA O USADA)	51
9.5. DISTRIBUCIÓN DE LA MAQUINARIA	52
9.6. MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS	53
9.7. CAPACIDAD INSTALADA Y UTILIZADA DE LAS BODEGAS.....	53
9.8. CAPACIDAD INSTALADA Y UTILIZADA DE LAS DESTILERÍAS.....	54
10. PRODUCCIÓN.....	56
10.1. PRODUCCIÓN DE VINO Y SINGANI POR REGIÓN	56
10.2. PRODUCCIÓN DE VINO SEGÚN TAMAÑO DE LA EMPRESA.....	56
10.2.1. Producción de Vino en las dos Regiones.....	56
10.3. PRODUCCIÓN DE SINGANI SEGÚN TAMAÑO DE LA EMPRESA.....	57
10.3.1. Producción de Singani en las Dos Regiones	57
10.4. INDICADORES DE PRODUCCIÓN	58
10.4.1. Producción Promedio de Vino en las Dos Regiones Según el Tamaño de las Empresas.....	58
10.4.2. Producción Promedio de Singani, en las Dos Regiones, Según Tamaño de las Empresas.....	58
10.4.3. PRODUCTIVIDAD DE LAS BODEGAS Y DESTILERÍAS	59
10.5. CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA	59

10.5.1. Oferta de Vinos	59
10.5.1.1. Tipos de Vinos	59
a) Precios según tipo de Vino	60
b) Formas de comercialización del vino según tipo de envase	61
c) Tipo de vino según tamaño de empresa.....	63
10.5.2. Oferta de Singanis	64
10.5.2.1. Tipos de Singani	64
10.5.2.2. Precio de Los Singanis según Categorías	64
10.5.2.3. Formas de Comercializar el Singani según Tipo de Envase	65
11. COMERCIALIZACIÓN Y PUBLICIDAD	67
11.1. DESTINO DE LA PRODUCCIÓN	67
11.1.1. Destino de la Producción de Vino	67
11.1.2. Destino de la Producción de Vino según tamaño de empresa y región	67
11.1.3. Destino de la Producción en las Destilerías	69
11.1.4. Destino de la Producción de Singani según tamaño de empresa y región	69
11.1.5. Nuevos Mercados	71
11.2. DIFICULTADES PARA ESTABLECERSE EN EL MERCADO INTERNACIONAL.....	72
11.3. PUBLICIDAD	73
11.3.1. Número de Empresas que tienen Página Web	75
11.3.2. Distribución del Producto	75
12. GESTIÓN FINANCIERA.....	77
12.1. INGRESOS TOTALES BRUTOS POR VENTAS DE VINOS Y SINGANIS EN LOS VALLES DE TARIJA Y DE LOS CINTIS	77
12.2. INGRESOS BRUTOS TOTALES POR DEPARTAMENTO.....	77
12.2.1. Ingresos Brutos Totales de las Bodegas por Municipio	78
12.2.2. Ingresos Brutos Totales de las Destilerías por Municipio	79
12.3. INGRESOS BRUTOS TOTALES POR TAMAÑO DE EMPRESA	81
12.3.1. Ingresos Brutos Totales de las Bodegas por Tamaño de Empresa	81
12.3.2. Ingresos Brutos Totales de las Destilerías por Tamaño de Empresa	81
12.3.2.1. Ingresos Totales Brutos del Subsector en los Valles de Tarija	82
a) Ingresos Totales Generados por las Bodegas por Tamaño de Empresa	82
b) Ingresos Totales Generados por las Destilerías por Tamaño de Empresa.....	82
12.3.2.2. Ingresos Totales Brutos del Subsector en los valles de los Cintis.....	83
a) Ingresos Totales Generados por las Bodegas por Tamaño de Empresa	83
b) Ingresos Totales Generados por las Destilerías por Tamaño de Empresa.....	84
12.4. PAGO DE IMPUESTOS AL CONSUMO ESPECÍFICO (ICE) DE LAS BODEGAS Y DESTILERÍAS.....	84
12.4.1. Pago de Impuestos al Consumo Específico (ICE) del subsector por Departamento	84

12.4.2. Pago de Impuestos al Consumo Específico (ICE) de las Bodegas y Destilerías por Tipo de Empresa.....	85
12.5. OTROS ASPECTOS FINANCIEROS DE LAS BODEGAS Y DESTILERÍAS EN LOS VALLES DE TARIJA	86
12.5.1. Activos de las Empresas en los Valles de Tarija	86
12.5.2. Acceso a Crédito de las Empresas.....	87
12.5.3. Inversiones Realizadas - Gestión 2007-2008	87
12.5.3.1. Inversión en las Bodegas.....	87
a) Destino de la Inversión en Bodegas	87
12.5.3.2. Inversión en las Destilerías	88
a) Destino de la Inversión en Destilerías.....	89
12.5.4. Compra de Materia Prima.....	89
12.6. OTROS ASPECTOS FINANCIEROS DE LAS BODEGAS Y DESTILERÍAS DE LOS VALLES DE LOS CINTIS	90
12.6.1. Activos de las Empresas en los Valles de los Cintis.....	90
12.6.2. Acceso a Crédito de las Empresas.....	91
12.6.3. Inversiones Realizadas - Gestión 2007-2008	91
12.6.3.1. Inversión en las Bodegas.....	91
a) Destino de la Inversión en las Bodegas.....	91
12.6.3.2. Inversión en las Destilerías	92
a) Destino de la Inversión de las Destilerías de los Valles de los Cintis	93
12.6.4. Forma de Compra de la Materia Prima.....	93
13. GESTIÓN DE CALIDAD.....	94
13.1. POLÍTICAS DE CALIDAD.....	94
13.2. CERTIFICADOS DE CALIDAD	95
14. EMPRESAS QUE BRINDAN SERVICIOS TURÍSTICOS ANEXOS A LA BODEGA	96
14.1. EMPRESAS QUE BRINDAN SERVICIOS TURÍSTICOS ANEXOS A LA BODEGA EN LOS VALLES DE TARIJA Y LOS CINTIS	96
15. PRINCIPALES DEMANDAS DEL SUBSECTOR EN LOS VALLES DE TARIJA Y LOS CINTIS	98
15.1. PRINCIPALES DEMANDAS DEL SUBSECTOR EN LOS VALLES DE TARIJA	98
15.2. PRINCIPALES DEMANDAS DEL SUBSECTOR EN LOS VALLES DE LOS CINTIS...	100

1. ANTECEDENTES

De acuerdo al memorando de entendimiento suscrito en febrero de 2005, entre el Gobierno de Bolivia y el Gobierno del Reino de los Países Bajos, para apoyar iniciativas que respondan a las políticas de productividad y competitividad establecidas por el Estado Boliviano, en septiembre del año 2005, la Embajada Real de los Países Bajos, manifestó su interés de financiar el Programa de Apoyo a la Cadena Productiva de Uvas, Vinos y Singanis.

En diciembre del año 2005 la Embajada y la Prefectura del departamento de Tarija eligieron a la Fundación AUTAPO como entidad responsable de la ejecución del Programa y de la administración de los recursos financieros destinados al mismo.

El programa de Apoyo a la Cadena Productiva Uvas, Vinos y Singanis, inició sus actividades en mayo de 2006, con un horizonte inicial de 30 meses. El rol del programa es el de facilitar procesos de desarrollo en beneficio de la cadena, vinculando oferentes y demandantes, generando sinergias con otras instituciones y organizaciones vinculadas a esta temática, que permitan derivar en la definición de estrategias para el sector.

En la fase inicial de ejecución del programa, se advierte en el sector vitivinícola dispersión en la información y total asimetría de la misma, es decir, actores del mismo sector, inclusive del mismo gremio, manejan información y cifras diferentes lo que impedía diseñar una estrategia con bases sólidas.

A partir de la identificación de estas deficiencias, surge la necesidad, en una primera instancia, de realizar un CATASTRO VITÍCOLA en las principales zonas productoras de vid de dos departamentos – valles del departamento de Tarija y valles de los Cintis en el departamento de Chuquisaca - que permita conocer la cantidad real de hectáreas con plantaciones de vid, variedades, edad de las plantaciones, rendimientos actuales, tecnología utilizada, disponibilidad de agua, y otra información complementaria generada en base a imágenes satelitales y trabajo de campo, todo lo cual serviría de base para definir una estrategia de desarrollo del sector.

En este contexto, y disponiendo de la información del catastro vitícola en lo que se refiere al primer eslabón de la cadena, se vio la necesidad de contar con información fidedigna y cuantificable respecto al segundo eslabón, es decir, sobre la transformación de la materia prima (uva) ya sea en vino o singani.

De esta manera surge la necesidad de realizar un CENSO DE BODEGAS Y DESTILERÍAS EN LOS VALLES DE TARIJA Y LOS VALLES DE LOS CINTIS, que permita establecer con precisión la cantidad existente de bodegas y destilerías, capacidad instalada, tecnología utilizada, disponibilidad de materia prima, y otra información que sirva de base para la diferenciación y/o categorización de las mismas.

Este documento, presenta un resumen y una sistematización de la información recopilada en el proceso del censo.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar y ejecutar las acciones pertinentes para la realización del “Censo de Bodegas del Sector Vitivinícola en los valles de Tarija y los Cintis”, a partir de información primaria, que refleje la realidad actual de las diferentes bodegas y destilerías con datos e información veraz que permita ser utilizada como línea de base para la definición de Estrategias de Desarrollo para el Sector.

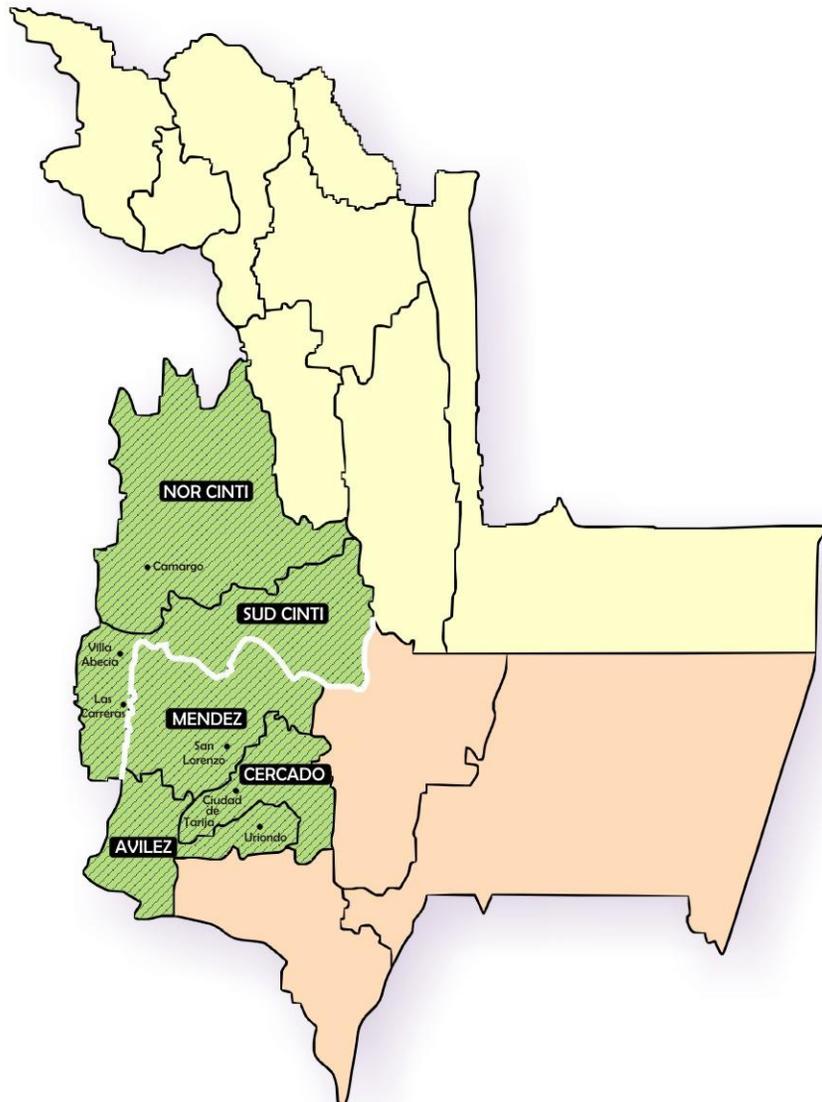
1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un mapeo inicial del sector e identificación de los diferentes actores.
- Generar conocimiento específico sobre el eslabón de transformación e industrialización de la materia prima, en las áreas de:
 - o Capacidad instalada
 - o Infraestructura, maquinaria y tecnología
 - o Gestión de recursos humanos y características de la fuerza laboral
 - o Gestión financiera
 - o Gestión de procesos internos
 - o Gestión de calidad
 - o Gestión de clientes
- Clasificar las bodegas existentes de acuerdo a su capacidad instalada y niveles de producción actual.
- Recoger información sobre niveles de producción y tecnología actual disponible, según tipo de bodega o destilería
- Determinar el impacto de la actividad de las bodegas y destilerías en los siguientes aspectos:
 - o Empleos directos según sexo/edad/temporalidad
 - o Movimiento económico que genera este segmento de la cadena

3. ALCANCE GEOGRÁFICO

El censo propuesto incluye todas las bodegas grandes, medianas, pequeñas y micro artesanales o no que se encuentran ubicadas en los valles de Tarija (Provincias Cercado, Avilés y Méndez) y en los valles de los Cintis en Chuquisaca (Provincias Nor Cinti y Sud Cinti).

El alcance geográfico específico del estudio se aprecia en el siguiente mapa:



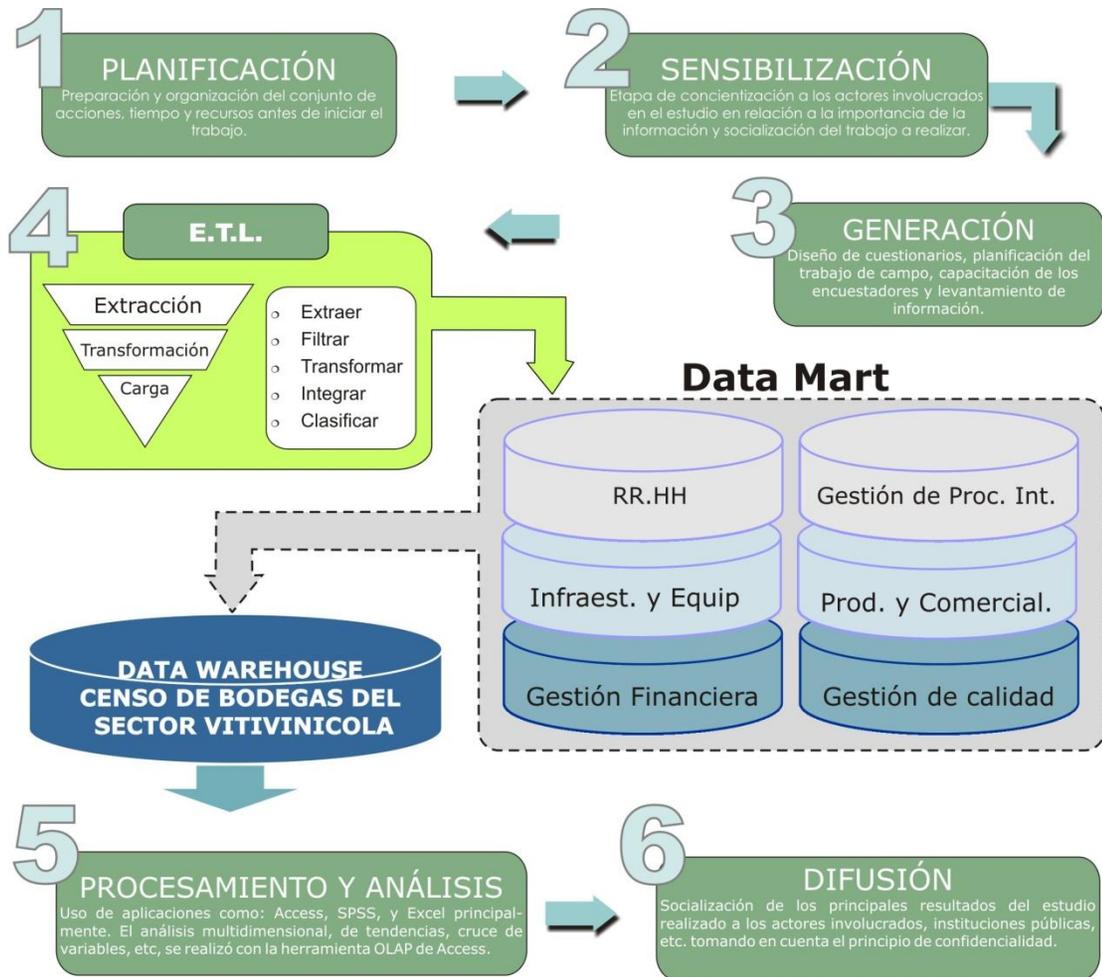
4. ALCANCE TEMÁTICO

Las variables de estudio fueron definidas en consenso con los actores directos involucrados en el sector vitivinícola en la etapa de sensibilización. Presentamos a continuación los seis módulos que se consideraron en el presente trabajo:



5. METODOLOGÍA DE TRABAJO

La metodología aplicada en el presente trabajo se puede apreciar de manera general en el siguiente esquema:



Como se puede observar, primeramente se efectuó la planificación general del trabajo a desarrollar, considerando el tiempo, los recursos económicos, materiales, logísticos y humanos necesarios. Seguidamente se realizaron reuniones de sensibilización con todos los actores involucrados, para informar y consensuar acerca del trabajo que se debería llevar a cabo. Las variables objeto de estudio fueron definidas en su mayoría en la etapa de sensibilización y en pocos casos mediante la consulta con actores claves.

6. CARACTERÍSTICAS GENERALES

En el presente capítulo se presenta una síntesis de los resultados obtenidos en el censo, a partir de los cuales se calcularon diferentes estadísticos que guardan relación con los objetivos planteados.

Se levantó información de un total de 72 empresas del sector vitivinícola mediante encuestas, estas empresas componen el segundo eslabón de la cadena uvas, vinos y singanis.

6.1. EMPRESAS POR DEPARTAMENTO Y MUNICIPIO

La siguiente tabla muestra el número de empresas por departamento y municipio; el 57% están en el departamento de Tarija y el 43% en Chuquisaca.

CUADRO N° 6.1-A: EMPRESAS POR DEPARTAMENTO Y MUNICIPIO

Departamento	Municipio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje por Dpto.
Tarija	Ciudad de Tarija y la provincia Cercado	21	29%	57%
	Del Valle de la Concepción	16	22%	
	San Lorenzo	4	6%	
Chuquisaca	Camargo	22	31%	43%
	Villa Abecia	6	8%	
	Las Carreras	3	4%	
Total		72	100%	100%

6.2. TIPO DE EMPRESAS

En el cuadro N° 6.2 - A, se observa que del total de 72 empresas encuestadas, 36 son sólo bodegas, 8 sólo destilerías y 28 realizan ambos trabajos, es decir, producen vino y singani. Es interesante observar que en los valles de los Cintis, casi 2/3 (65%) de las empresas cuentan, a la vez, con bodega y destilería, mientras que en el valle Central de Tarija este porcentaje es de sólo el 19%.

CUADRO N° 6.2-A: TIPO DE EMPRESAS

Tipo de Empresa	Valle Central de Tarija		Valle de los Cintis		General	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bodega	29	71%	7	23%	36	50%
Destilería	4	10%	4	13%	8	11%
Bodega/Destilería	8	19%	20	65%	28	39%
Total	41	100%	31	100%	72	100%

6.3. BODEGAS Y DESTILERÍAS POR REGIÓN

En el cuadro 6.3 - A se detalla el número de bodegas y destilerías por región, resultando que en las dos regiones existen 64 bodegas y 36 destilerías. Se hace notar que en el valle Central de Tarija hay una fuerte predominancia de bodegas (75%) frente a las destilerías (25%). En cambio, en el valle de los Cintis hay una distribución casi igualitaria entre bodegas (53%) y destilerías (47%).

CUADRO N° 6.3-A: BODEGAS Y DESTILERÍAS POR REGIÓN

Tipo de Industria	Valle Central de Tarija		Valles de los Cintis		General	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bodega	37	75%	27	53%	64	64%
Destilería	12	25%	24	47%	36	36%
Total	49	100%	51	100%	100	100%

6.4. CLASIFICACIÓN DE LAS BODEGAS Y DESTILERÍAS

Al no existir en el país criterios uniformes para realizar una clasificación de las empresas bodegueras y destileras en micros, pequeñas, medianas y grandes, después de haber realizado un análisis, se optó por la clasificación en base al volumen de producción (en litros), previa consulta con la gerencia de ANIV, el CENAVIT y el Programa de Uvas, Vinos y Singanis. Los rangos de este criterio en base a los que se clasificó a las empresas, se muestran en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 6.4-A: CRITERIO PARA LA CLASIFICACIÓN DE BODEGAS Y DESTILERÍAS

Tamaño de la empresa	Producción en litros (vino/singani)
Micro	10.000 o menos
Pequeña	10.001 - 100.000
Mediana	100.001 - 500.000
Grande	500.001 o más

De acuerdo a este criterio, se han clasificado a las bodegas y destilerías obteniendo los siguientes resultados:

CUADRO N° 6.4-B: CLASIFICACIÓN DE LAS BODEGAS

Tamaño de la bodega	Valle Central de Tarija		Valles de los Cintis		General	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Micro	22	59%	21	78%	43	67%
Pequeña	8	22%	6	22%	14	22%
Mediana	3	8%	0	0%	3	5%
Grande	4	11%	0	0%	4	6%
Total	37	100%	27	100%	64	100%

Como se puede observar, en el valle Central de Tarija, el 81% de las bodegas son micro y pequeñas empresas, el 8% son medianas y el 11% son grandes. En los valles de los Cintis el 100% de las bodegas corresponden a la categoría de micro y pequeñas empresas, no existiendo bodegas medianas ni grandes. En general, para las dos regiones, el 89% de las bodegas son micro y pequeñas empresas, sólo el 11% son medianas y grandes.

CUADRO N° 6.4-C: CLASIFICACIÓN DE LAS DESTILERÍAS

Tamaño de la bodega	Valle Central de Tarija		Valles de los Cintis		General	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Micro	7	58%	20	83%	27	75%
Pequeña	2	17%	4	17%	6	17%
Mediana	0	0%	0	0%	0	0%
Grande	3	25%	0	0%	3	8%
Total	12	100%	24	100%	36	100%

También se han clasificado a las destilerías de acuerdo al criterio expuesto anteriormente a partir del cual se determinó que el 92% de las destilerías están consideradas entre micro y pequeñas empresas, sólo el 8% son grandes y que no existen empresas que por la cantidad de su producción puedan ser catalogadas como medianas empresas.

6.5. AFILIACIÓN DE LAS EMPRESAS

La importancia de pertenecer a un grupo, asociación, etc. puede traer consigo innumerables beneficios entre ellos se destaca la representación, defensa y fomento de los intereses de los asociados y la posibilidad de impulsar iniciativas empresariales y de cooperación con los entes locales, nacionales e incluso internacionales así como con otras asociaciones u organismos. El 60% de las empresas están afiliadas a

asociaciones como AMEVIT, ANIV, ASOBOC, ASOTUR, ASOVICA, Cámara de Exportadores, CAINCOTAR.

CUADRO N° 6.5-A: AFILIACIÓN DE LAS EMPRESAS

Filiación	Frecuencia	Porcentaje
Si	43	60%
No	29	40%
Total	72	100%

El siguiente cuadro muestra en detalle el número de empresas afiliadas a cada una de las asociaciones

CUADRO N° 6.5-B: ASOCIACIÓN O RED A LA QUE PERTENECEN LAS EMPRESAS AFILIADAS

Asociación o red	Frecuencia	Porcentaje
ASOBOC	21	49%
AMEVIT	10	23%
ANIV	8	19%
CAINCOTAR	6	14%
Cámara de exportadores	4	9%
ASOTUR	1	2%
ASOVICA	1	2%
ANAVIT	1	2%
Asachi el Parronal	1	2%

Existen empresas que pertenecen a más de una asociación; es el caso de las empresas afiliadas a ANIV, donde 4 de las 8 empresas se encuentran afiliadas a CAINCOTAR y a la Cámara de exportadores al mismo tiempo. Por esta razón, el total de la columna "Frecuencia" (53) excede al total de empresas afiliadas (43) y representa el número total de afiliaciones que tienen estas 43 empresas. Por otro lado, los porcentajes se calcularon sobre el total de empresas afiliadas (43), por lo que su suma excede el 100%.

6.6. REGISTRO SANITARIO

El hecho que las empresas cuenten con un registro sanitario, es señal de que sus productos cumplen normas de calidad y que están avalados con una certificación sanitaria de que su producto es apto para el consumo humano; esto indudablemente brinda confianza y seguridad a quien consume el producto. Los resultados nos muestran que el 50% de las empresas cuentan con registro sanitario de sus productos (2 empresas en el momento del censo tenían su registro vencido).

El registro es otorgado por el SENASAG luego de comprobar la inocuidad de los alimentos en los tramos productivos y de procesamiento. Además es un requisito indispensable para obtener el certificado de comercialización a nivel nacional y el certificado de exportación que autoriza la salida de productos y/o el permiso de importación que autoriza el ingreso de insumos.

CUADRO N° 6.6-A: REGISTRO SANITARIO

Registro Sanitario	Frecuencia	Porcentaje
Si	41	50%
No	41	50%
Total	82¹	100%

6.7. ANTIGÜEDAD DE LAS EMPRESAS

Los resultados muestran que, en promedio, este tipo de empresas tienen 14,5 años de funcionamiento. A pesar de que existen muchas empresas pequeñas que tienen una larga trayectoria, pocas son las que han expandido sus fronteras de producción y han logrado crecer hasta convertirse en medianas o grandes empresas.

CUADRO N° 6.7-A: ESTADÍSTICOS SOBRE LA ANTIGÜEDAD DE LAS EMPRESAS

Estadísticos	Antigüedad (Años)
Media	14,51
Mediana	9
Moda	8
Desv. típica	15,82
Mínimo	2
Máximo	88

¹ Este valor incluye al CENAVIT, Parrayes del Valle (fraccionadora) y 8 empresas que no proporcionaron información¹

La empresa más antigua es una destilería ubicada en la localidad de Camargo que tiene 88 años de funcionamiento, en contraste con otras que son de reciente instalación.

A continuación se presenta un cuadro sobre la antigüedad de las empresas, por rangos, donde se ve que aproximadamente las tres cuartas parte de las empresas (73%) tienen 15 años o menos.

CUADRO N° 6.7-B: ANTIGÜEDAD POR RANGOS

Antigüedad	Frecuencia	Porcentaje
5 o menos	22	31%
6 - 15	30	42%
16 - 30,5	12	17%
30,5 - 45	4	5%
Más de 45 años	3	4%
Sin dato	1	1%
Total	72	100%

7. GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

Cuando hablamos de Gestión de Recursos Humanos nos referimos a la gestión del principal recurso del que disponen las organizaciones para mantener y mejorar su competitividad: las personas que conforman la organización, las que van a innovar y las que van a conseguir que los clientes sean o no satisfechos.²

7.1. EMPLEOS DIRECTOS POR TEMPORADA Y POR REGIÓN, GESTIÓN 2008

En los departamentos de Tarija (Valle Central³) y Chuquisaca (Valles de los Cintis⁴), las empresas dedicadas a los rubros de bodegas y destilerías en temporada baja generaron 451 empleos, de los cuales el 19% fue generado por empresas de Chuquisaca y el 81% por empresas de Tarija. En temporada alta generaron 863 empleos, donde el 29% lo generan empresas de los valles de los Cintis y el 71% empresas del valle Central de Tarija.

CUADRO N° 7.1-A: EMPLEOS DIRECTOS POR TEMPORADA Y POR REGIÓN

Temporada	Valle de los Cintis		Valle Central		Total Ambas Regiones	
	N° Trabajadores	%	N° Trabajadores	%	N° Trabajadores	%
Baja	85	19%	366	81%	451	100%
Alta	249	29%	614	71%	863	100%
Incremento de Temporada baja a Temporada alta	164	193%	248	68%	412	91%

En general, el incremento de empleos de temporada baja a temporada alta es considerable. En los valles de los Cintis el incremento fue de 164 empleos, lo que representa el 193%. En el valle Central el aumento de empleados fue de 248, es decir, del 68%; esta notable diferencia porcentual se debe a que en el valle Central de Tarija las empresas grandes y medianas en temporada alta, no hacen muchas contrataciones debido a que sólo aumentan el número de horas de trabajo de su personal permanente.

El incremento total de empleos en ambas regiones, de temporada baja a alta fue de 412, que representa un aumento del 91%.

² Gestión de Los Recursos Humanos, D. Ángel Fernández Díez

³ Municipios de, San Lorenzo, Uriondo y Cercado

⁴ Municipios de, Camargo, Villa Abecia y Carreras

7.2. EMPLEOS DIRECTOS SEGÚN REGIÓN, TIPO DE EMPRESA Y TEMPORADA

En el cuadro inferior, se detalla los empleos directos según tipo de empresa, región y temporada. Este contiene los respectivos porcentajes e incrementos de trabajadores de temporada baja a alta, así como un total para ambas regiones.

En los valles de los Cintis, las empresas del tipo bodegas/destilerías, son las que mayor número de empleos generaron en ambas temporadas (baja y alta) con el 73% y 77% respectivamente. En el valle Central de Tarija, las empresas del tipo Bodegas son las que mayor número de empleos generaron con el 46% y 53% para las temporadas baja y alta respectivamente.

CUADRO N° 7.2-A: EMPLEOS DIRECTOS SEGÚN TIPO DE EMPRESA, REGIÓN Y TEMPORADA

Tipo de empresa	Valles de los Cintis						Valle Central					
	Temporada Baja		Temporada Alta		Incremento		Temporada Baja		Temporada Alta		Incremento	
	Trabajadores	%	Trabajadores	%	Trabajadores	%	Trabajadores	%	Trabajadores	%	Trabajadores	%
Bodegas	10	12%	34	13%	24	240%	167	46%	323	53%	156	93%
Destilerías	13	15%	24	10%	11	85%	85	23%	116	18%	31	36%
Bodegas y Destilerías	62	73%	191	77%	129	208%	114	31%	175	29%	61	54%
Totales	85	100%	249	100%	164	193%	366	100%	614	100%	248	68%

Tipo de empresa	Total Ambas Regiones					
	Temporada Baja		Temporada Alta		Incremento	
	Trabajadores	%	Trabajadores	%	Trabajadores	%
Bodegas	177	39,3%	357	41,4%	180	102%
Destilerías	98	21,7%	140	16,2%	42	43%
Bodegas y Destilerías	176	39,0%	366	42,4%	190	108%
Totales	451	100%	863	100%	412	91%

En términos generales, las empresas del valle Central de Tarija generan un mayor número de empleos tanto en temporada baja como alta, respecto a los valles de los Cintis; esto se debe a que la industria vitivinícola del departamento de Tarija se encuentra más desarrollada.

En ambas regiones, el incremento de empleos en temporada alta con relación a la temporada baja alcanzó a 102% en las bodegas, 43% en las destilerías y 108% en empresas del tipo bodegas/destilerías.

7.3. EMPLEOS DIRECTOS SEGÚN MUNICIPIO, TIPO DE EMPRESA Y TEMPORADA

7.3.1. Valles de Los Cintis

En las temporadas baja y alta, el municipio de Camargo generó alrededor de tres cuartas partes de los empleos; el municipio de Villa Abecia el 17,6% y 20,1% respectivamente. Y en el municipio de Las Carreras, los empleos generados fueron para temporada baja el 4,7% y en temporada alta el 4,8%.

7.3.1-A: EMPLEOS DIRECTOS SEGÚN MUNICIPIO Y TEMPORADA

Municipio	Temporada Baja		Temporada Alta	
	Trabajadores	%	Trabajadores	%
Camargo	66	77,7%	187	75,1%
Villa Abecia	15	17,6%	50	20,1%
Las Carreras	4	4,7%	12	4,8%
Total	85	100%	249	100%

En el municipio de Camargo, las empresas que más empleos generaron, fueron las del tipo bodegas/destilerías que alcanzó el 73% y 77% de los empleos para las temporadas baja y alta respectivamente.

CUADRO N° 7.3.1-B: EMPLEOS DIRECTOS SEGÚN TIPO DE EMPRESA, MUNICIPIO Y TEMPORADA

Tipo de empresa	Camargo				Villa Abecia				Las Carreras			
	Temp. Baja		Temp. Alta		Temp. Baja		Temp. Alta		Temp. Baja		Temp. Alta	
	Trabajadores	%										
Bodegas	8	12%	26	14%	2	13%	8	16%	0	0%	0	0%
Destilerías	10	15%	16	9%	2	13%	6	12%	1	25%	2	17%
Bodegas y Destilerías	48	73%	145	77%	11	74%	36	72%	3	75%	10	83%
Totales	66	100%	187	100%	15	100%	50	100%	4	100%	12	100%

En los municipios de Villa Abecia y Las Carreras también ocurre la misma situación, es decir que, las empresas de tipo bodegas/destilerías son las que más empleos generaron en la gestión 2008.

7.3.2. Valle Central de Tarija

Los cuadros inferiores, contienen información sobre los empleos directos según municipio, tipo de empresa y temporada, incluyendo los correspondientes porcentajes de cada total.

CUADRO N° 7.3.2-A: EMPLEOS DIRECTOS SEGÚN MUNICIPIO Y TEMPORADA

Municipio	Temporada Baja		Temporada Alta	
	Trabajadores	%	Trabajadores	%
Cercado	214	58,4%	365	59,5%
Uriondo	147	40,2%	231	37,6%
San Lorenzo	5	1,4%	18	2,9%
Total	366	100%	614	100%

CUADRO N° 7.3.2-B: EMPLEOS DIRECTOS SEGÚN TIPO DE EMPRESA, MUNICIPIO Y TEMPORADA

Tipo de empresa	Cercado				Uriondo				San Lorenzo			
	Temp. Baja		Temp. Alta		Temp. Baja		Temp. Alta		Temp. Baja		Temp. Alta	
	Trabajadores	%										
Bodegas	127	59%	219	60%	38	26%	96	42%	2	40%	8	44%
Destilerías	71	33%	100	27%	14	9%	16	7%	0	0%	0	0%
Bodegas y Destilerías	16	8%	46	13%	95	65%	119	51%	3	60%	10	56%
Totales	214	100%	365	100%	147	100%	231	100%	5	100%	18	100%

7.4. EMPLEOS DIRECTOS SEGÚN TAMAÑO, TIPO DE EMPRESA Y TEMPORADA, AÑO 2008

Existen empresas que realizan ambas actividades (bodega y destilería a la vez); esto hace que una empresa como bodega pueda tener categoría de pequeña y como destilería puede ser una microempresa o viceversa. En atención a esta situación, en el siguiente análisis para evitar duplicar datos de generación de empleos, se mostrarán los resultados para estos tres tipos de empresas: Bodegas, Destilerías y Bodegas/Destilerías, pero sin dejar de tomar en cuenta el lugar y la temporalidad.

7.4.1. Empleos Directos en Bodegas según Tamaño, Región y Temporada

En ambas regiones, las empresas que se dedican solo al rubro de bodegas generaron 177 empleos en la temporada baja; este número prácticamente llega a duplicarse en temporada alta alcanzando 357 empleos.

CUADRO N° 7.4.1-A: EMPLEOS DIRECTOS SEGÚN TAMAÑO DE EMPRESA, REGIÓN Y TEMPORADA

Tipo de empresa	Valle de los Cintis						Valle Central de Tarija					
	Temp. Baja		Temp. Alta		Incremento		Temp. Baja		Temp. Alta		Incremento	
	Trabajadores	%	Trabajadores	%	Trabajadores	%	Trabajadores	%	Trabajadores	%	Trabajadores	%
Grande	0	0%	0	0%	0	0%	76	46%	92	29%	16	21%
Mediana	0	0%	0	0%	0	0%	19	11%	46	14%	27	142%
Pequeña	6	60%	19	56%	13	217%	30	18%	66	20%	36	120%
Micro	4	40%	15	44%	11	275%	42	25%	119	37%	77	183%
Totales	10	100%	34	100%	24	240%	167	100%	323	100%	156	93%

Tipo de empresa	Total Ambas Regiones					
	Temp. Baja		Temp. Alta		Incremento	
	Trabajadores	%	Trabajadores	%	Trabajadores	%
Grande	76	43%	92	26%	16	21%
Mediana	19	11%	46	13%	27	142%
Pequeña	36	20%	85	24%	49	136%
Micro	46	26%	134	37%	88	191%
Totales	177	100%	357	100%	180	102%

En ambas regiones, el aumento de temporada baja a alta se dio en los cuatro tipos de empresas, el incremento de trabajadores en las empresas grandes alcanzó al 21%, en las medianas al 142%, en las pequeñas 136% y en las micro empresas alcanzó a 191%. El bajo incremento en las empresas grandes se debe a que estas tienen sus procesos mecanizados o automatizados en cambio el resto de los diferentes tipos de empresas suplen la carencia de mecanización con la contratación de mano de obra.

El incremento global de las empresas del tipo bodegas alcanzó al 102%.

7.4.2. Empleos Directos en Destilerías según Tamaño, Temporada y Región

El cuadro siguiente, contiene información de empresas del tipo destilerías, sobre empleos directos generados en la gestión 2008, según tamaño de empresa, región y temporada, incluyendo los correspondientes porcentajes de cada total.

CUADRO N° 7.4.2-A: EMPLEOS DIRECTOS SEGÚN TAMAÑO DE EMPRESA, TEMPORADA Y REGIÓN

Tipo de empresa	Valle de los Cintis						Valle Central de Tarija					
	Temp. Baja		Temp. Alta		Incremento		Temp. Baja		Temp. Alta		Incremento	
	Trabajadores	%	Trabajadores	%	Trabajadores	%	Trabajadores	%	Trabajadores	%	Trabajadores	%
Grande	0	0%	0	0%	0	0%	71	84%	100	86%	29	41%
Pequeña	7	54%	13	54%	6	86%	12	14%	12	10%	0	0%
Micro	6	46%	11	46%	5	83%	2	2%	4	4%	2	100%
Totales	13	100%	24	100%	11	85%	85	100%	116	100%	31	36%

Tipo de empresa	Total Ambas Regiones					
	Temp. Baja		Temp. Alta		Incremento	
	Trabajadores	%	Trabajadores	%	Trabajadores	%
Grande	71	73%	100	71%	29	41%
Pequeña	19	19%	25	18%	6	32%
Micro	8	8%	15	11%	7	88%
Totales	98	100%	140	100%	42	43%

El incremento de trabajadores en las empresas grandes alcanzó al 41%, en las pequeñas 32% y en las micro empresas alcanzó a 88%. Teniendo las empresas del tipo destilerías un incremento global del 43%.

7.4.3. Empleos Directos en Bodegas/Destilerías

En este tipo de empresas no siempre coincide el tamaño de la bodega con el tamaño de la destilería, presentándose casos, por ejemplo, en que una empresa posee una bodega pequeña con una destilería del tipo micro o viceversa.

7.4.3.1. Temporada Baja

En el cuadro inferior, se observa que las empresas que poseen una bodega grande y destilería grande generan 80 empleos que representa el 45% del total de empleos de ambas regiones (176 empleos). Las empresas que tienen bodega pequeña y destilería pequeña generan 20 empleos y las empresas que tienen bodega pequeña y destilería micro generan 14 empleos. Las empresas que tienen bodegas micro y destilería pequeña generan 8 empleos y las empresas que tienen bodega micro y destilería micro generan 54 empleos.

CUADRO N° 7.4.3.1-A: AMBAS REGIONES; EMPLEOS DIRECTOS SEGÚN TAMAÑO DE LA BODEGA Y TAMAÑO DE LA DESTILERÍA

Tamaño Empresa Bodega	Tamaño Empresa - Destilería						TOTAL	
	Grande		Pequeña		Micro			
	Trabajadores	%	Trabajadores	%	Trabajadores	%	Trabajadores	%
Grande	80	45%	-	-	-	-	80	45%
Pequeña	-	-	20	11%	14	8%	34	19%
Micro	-	-	8	5%	54	31%	62	35%
TOTAL	80	45%	28	16%	68	39%	176	100%

En los valles de los Cintis el total de empleos generados por las empresas del tipo bodegas/destilerías es de 62 trabajadores y en el valle Central de Tarija es de 114 trabajadores.

La estructura de los cuadros para cada región es la misma que la del cuadro anterior y por tanto, su explicación es también la misma.

CUADRO N° 7.4.3.1-B: EMPLEOS DIRECTOS SEGÚN REGIÓN, TAMAÑO DE LA BODEGA Y TAMAÑO DE LA DESTILERÍA

Región	Tamaño Empresa Bodega	Tamaño Empresa - Destilería						TOTAL	
		Grande		Pequeña		Micro			
		Trabajadores	%	Trabajadores	%	Trabajadores	%	Trabajadores	%
Valles de los Cintis	Pequeña	-	-	7	11%	6	10%	13	21%
	Micro	-	-	8	13%	41	66%	49	79%
Total V. de los Cintis		-	-	15	24%	47	76%	62	100%
Valle Central de Tarija	Grande	80	70%	-	-	-	-	80	70%
	Pequeña	-	-	13	11%	8	7%	21	18%
	Micro	-	-	-	-	13	12%	13	12%
Total Valle Central		80	70%	13	11%	21	19%	114	100%

7.4.3.2. Temporada Alta

En el cuadro inferior, se observa que las empresas que tienen bodega y destilería grande generan 90 empleos que representan el 25% del total de empleos de ambas regiones (366 empleos). Las empresas que tienen bodega pequeña y destilería pequeña generan 55 empleos y las empresas que tienen bodega pequeña y destilería micro generan 35 empleos. Las empresas que tienen bodegas micro y destilería pequeña generan 21 empleos y las empresas que tienen bodega micro y destilería micro generan 165 empleos.

CUADRO N° 7.4.3.2-A: AMBAS REGIONES; EMPLEOS DIRECTOS SEGÚN TAMAÑO DE LA BODEGA Y TAMAÑO DE LA DESTILERÍA

Tamaño Empresa Bodega	Tamaño Empresa Destilería						TOTAL	
	Grande		Pequeña		Micro		Trabajadores	%
	Trabajadores	%	Trabajadores	%	Trabajadores	%		
Grande	90	25%	-	-	-	-	90	25%
Pequeña	-	-	55	15%	35	10%	90	25%
Micro	-	-	21	6%	165	45%	186	51%
TOTAL	90	25%	76	21%	200	55%	366	100%

En los valles de los Cintis el total de empleos generados por las empresas tipo bodegas/destilerías es de 191 trabajadores y en el valle Central es de 175 trabajadores. La estructura de los cuadros para cada región es la misma que la del cuadro anterior y por tanto, su explicación es también la misma.

CUADRO N° 7.4.3.2-B: EMPLEOS DIRECTOS SEGÚN REGIÓN, TAMAÑO DE LA BODEGA Y TAMAÑO DE LA DESTILERÍA

Región	Tamaño Empresa Bodega	Tamaño Empresa Destilería						TOTAL	
		Grande		Pequeña		Micro		Trabajadores	%
		Trabajadores	%	Trabajadores	%	Trabajadores	%		
Valles de los Cintis	Pequeña	-	-	21	11%	128	67%	149	78%
	Micro	-	-	20	10%	22	12%	42	22%
Total V. de los Cintis		-	-	41	21%	150	79%	191	100%
Valle Central de Tarija	Grande	90	51%	-	-	-	-	90	51%
	Pequeña	-	-	35	20%	13	7%	48	27%
	Micro	-	-	-	-	37	22%	37	22%
Total Valle Central		90	51%	35	20%	50	29%	175	100%

7.4.3.3. Incremento de Trabajadores de Temporada Baja a Alta

De manera general, en las empresas del tipo bodegas/destilerías el aumento de empleos de temporada baja a alta alcanzó a 190, con un incremento del 108%.

CUADRO N° 7.4.3.3-A: AMBAS REGIONES; INCREMENTO DE EMPLEOS SEGÚN TAMAÑO DE LA BODEGA Y TAMAÑO DE LA DESTILERÍA

Tamaño Empresa Bodega	Tamaño Empresa - Destilería						TOTAL	
	Grande		Pequeña		Micro		Trabajadores	%
	Trabajadores	%	Trabajadores	%	Trabajadores	%		
Grande	10	13%	-	-	-	-	10	13%
Pequeña	-	-	35	175%	21	150%	56	165%
Micro	-	-	13	163%	111	206%	124	200%
TOTAL	10	13%	48	171%	132	194%	190	108%

En los valles de los Cintis, el incremento de trabajadores alcanzó a 129 empleos, es decir que aumentó en un 208%. En el valle Central el incremento de trabajadores fue menor, alcanzó a 61 nuevas fuentes de trabajo, con un aumento de sólo el 54%.

CUADRO N° 7.4.3.3-B: INCREMENTO DE EMPLEOS SEGÚN REGIÓN, TAMAÑO DE LA BODEGA Y TAMAÑO DE LA DESTILERÍA

Región	Tamaño Empresa Bodega	Tamaño Destilería						TOTAL	
		Grande		Pequeña		Micro		Trabajadores	%
		Trabajadores	%	Trabajadores	%	Trabajadores	%		
Valles de los Cintis	Pequeña	-	-	14	200%	122	2033%	136	1046%
	Micro	-	-	12	150%	-19	-46%	-7	-14%
Total V. de los Cintis		-	-	26	173%	103	219%	129	208%
Valle Central de Tarija	Grande	10	13%	-	-	-	-	10	13%
	Pequeña	-	-	22	169%	5	63%	27	129%
	Micro	-	-	-	-	24	185%	24	185%
Total Valle Central		10	13%	22	169%	29	138%	61	54%

7.5. CARACTERÍSTICAS DE LOS EMPLEADOS⁵

7.5.1. Empleados Según Género

En ambas regiones, el 59% (511 personas) del total de los empleados son varones y el 41% (352 personas) son mujeres.

CUADRO N° 7.5.1-A: TRABAJADORES DIRECTOS, TIPO DE EMPRESA, GÉNERO Y REGIÓN

AMBAS REGIONES

Tipo de Empresa	Género				TOTAL	
	Masculino		Femenino		Trab.	%
	Trab.	%	Trab.	%		
Bodega	208	58%	149	42%	357	100%
Destilería	94	67%	46	33%	140	100%
Bodega/Destilería	209	57%	157	43%	366	100%
TOTAL	511	59%	352	41%	863	100%

Región	Tipo de Empresa	Género				TOTAL	
		Masculino		Femenino		Trab.	%
		Trab.	%	Trab.	%		
Valles de los Cintis	Bodega	28	82%	6	18%	34	100%
	Bodega/Destilería	137	72%	54	28%	191	100%
	Destilería	17	71%	7	29%	24	100%
Total V. de los Cintis		182	73%	67	27%	249	100%
Valle Central de Tarija	Bodega	180	56%	143	44%	323	100%
	Bodega/Destilería	72	41%	103	59%	175	100%
	Destilería	77	66%	39	34%	116	100%
Total Valle Central		329	54%	285	46%	614	100%

Dentro del total de ambas regiones, las destilerías son las que menor porcentaje de mujeres trabajadoras tienen (33%); las bodegas y bodegas/destilerías tienen prácticamente el mismo porcentaje de mujeres.

⁵ Los resultados mostrados corresponden al número de trabajadores en temporada alta.

En el valle Central de Tarija en el porcentaje de empleados según género no se advierte mucha diferencia, ya que el 54% son varones y el 46% son mujeres. En cambio, en los valles de los Cintis la diferencia es muy notable, ya que el 73% son varones y sólo el 27% son mujeres.



7.5.2. Empleados Según Tipo de Contrato (Permanente – eventual)

Un poco más de la mitad del total de empleados (el 52%) cuenta con un contrato de trabajo de tipo permanente y el restante 48% trabaja de forma eventual, este personal se contrata sólo en épocas de la cosecha de vid.

CUADRO N° 7.5.2-A: PORCENTAJE DE EMPLEOS DIRECTOS SEGÚN TIPO DE EMPRESA, TIPO DE CONTRATO Y REGIÓN

AMBAS REGIONES						
Tipo de Empresa	Tipo de Contrato				TOTAL	
	Permanente		Eventual			
	Trab.	%	Trab.	%	Trab.	%
Bodega	177	50%	180	50%	357	100%
Destilería	98	70%	42	30%	140	100%
Bodega/ Destilería	176	48%	190	52%	366	100%
TOTAL	451	52%	412	48%	863	100%

Región	Tipo de Empresa	Género				TOTAL	
		Permanente		Eventual			
		Trab.	%	Trab.	%	Trab.	%
Valles de los Cintis	Bodega	10	29%	24	71%	34	100%
	Bodega/Destilería	13	54%	11	46%	24	100%
	Destilería	62	32%	129	68%	191	100%
Total V. de los Cintis		85	34%	164	66%	249	100%
Valle Central de Tarija	Bodega	167	52%	156	48%	323	100%
	Bodega/Destilería	85	73%	31	27%	116	100%
	Destilería	114	65%	61	35%	175	100%
Total Valle Central		366	60%	248	40%	614	100%

El mayor número de empleados permanentes se encuentra en las empresas del tipo destilerías, en los valles de los Cintis y en las bodegas en los valles de Tarija.



7.5.3. Empleados Según Tipo de Función (Producción – Administración)

En ambas regiones el mayor porcentaje de los empleados trabajan en el área de producción, 76% del total, donde se encuentra el motor del funcionamiento de la empresa, no desmereciendo el trabajo importante que se realiza en el área administrativa que llega al 24% del total de los trabajadores.

CUADRO N° 7.5.3-A: PORCENTAJE DE EMPLEOS DIRECTOS SEGÚN TIPO DE EMPRESA, TIPO DE FUNCIÓN⁶ Y REGIÓN

AMBAS REGIONES

Tipo de Empresa	Tipo de Función				TOTAL	
	Producción		Administración			
	Trab.	%	Trab.	%	Trab.	%
Bodega	278	78%	79	22%	357	100%
Destilería	114	81%	26	19%	140	100%
Bodega/ Destilería	267	73%	99	27%	366	100%
TOTAL	659	76%	204	24%	863	100%

Región	Tipo de Empresa	Tipo de Función				TOTAL	
		Producción		Administración			
		Trab.	%	Trab.	%	Trab.	%
Valles de los Cintis	Bodega	31	91%	3	9%	34	100%
	Bodega/ Destilería	21	87%	3	13%	24	100%
	Destilería	164	86%	27	14%	191	100%
Total V. de los Cintis		216	87%	33	13%	249	100%
Valle Central de Tarija	Bodega	247	76%	76	24%	323	100%
	Bodega/ Destilería	93	80%	23	20%	116	100%
	Destilería	103	59%	72	41%	175	100%
Total Valle Central		443	72%	171	28%	614	100%

7.5.4. Formación de los Empleados

Sólo el 23% del total de los empleados de ambas regiones cuentan con formación técnica universitaria, los cuales ocupan a veces funciones administrativas y de producción a la vez. El 77% son personas sin formación técnica universitaria.

En los valles de los Cintis, sólo el 7% de los trabajadores cuenta con formación técnica y/o universitaria, mientras que en el valle Central de Tarija el porcentaje de personas con este nivel de formación alcanza el 30% del total.

⁶ Es de hacer notar que hay empresas en las cuales las funciones realizadas por los empleados y/o propietarios son de dos o más o varias funciones en el área de producción, y/o administrativa. Esto ocurre generalmente en las empresas categorizadas como microempresas.

CUADRO N° 7.5.4-A: PORCENTAJE DE EMPLEADOS SEGÚN FORMACIÓN, TIPO DE EMPRESA Y LUGAR

AMBAS REGIONES

Tipo de Empresa	Tipo de Formación				TOTAL	
	Con formación Técnica y/o Universitaria		Sin formación Técnica y/o Universitaria			
	Trab.	%	Trab.	%	Trab.	%
Bodega	86	24%	271	76%	357	100%
Destilería	12	20%	48	80%	60	100%
Bodega/ Destilería	82	22%	284	78%	366	100%
Total	180	23%	603	77%	783	100%

Región	Tipo de Empresa	Tipo de Formación				TOTAL	
		Con formación Técnica y/o Universitaria		Sin formación Técnica y/o Universitaria			
		Trab.	%	Trab.	%	Trab.	%
Valles de los Cintis	Bodega	1	3%	33	97%	34	100%
	Bodega/ Destilería	2	8%	22	92%	24	100%
	Destilería	15	8%	176	92%	191	100%
Total V. de los Cintis		18	7%	231	93%	249	100%
Valle Central de Tarija	Bodega	85	26%	238	74%	323	100%
	Bodega/ Destilería	10	28%	26	72%	36	100%
	Destilería	67	38%	108	62%	175	100%
Total Valle Central		162	30%	372	70%	534	100%

7.5.4.1. Formación de los Empleados Según Tamaño de Empresa

Como se observa en el cuadro 7.5.4.1-A, las bodegas, destilerías y bodegas/destilerías de tamaño grande son las que cuentan con un mayor número en porcentaje de empleados con formación técnica y/o universitaria.

CUADRO N° 7.5.4.1-A: PORCENTAJE DE EMPLEADOS CON FORMACIÓN TÉCNICA Y/O UNIVERSITARIA, SEGÚN TAMAÑO Y TIPO DE EMPRESA

Tamaño de Empresa	Tipo de Empresa					
	Bodegas		Destilerías		Bodegas/ Destilerías	
	Trabajadores	%	Trabajadores	%	Trabajadores	%
Micro	26	30%	5	41%	16	21%
Pequeña	12	14%	2	17%	9	12%
Mediana	17	20%	-	-	-	-
Grande	31	36%	5	42%	50	67%
TOTAL	86	100%	12	100%	75	100%

En tanto que en el cuadro 7.5.4.1-B, las micro empresas del tipo bodegas y bodegas/destilerías, cuentan con el mayor porcentaje de empleados sin formación técnica y/o universitaria. En las empresas del tipo destilería el mayor porcentaje de

empleados sin formación técnica y/o universitaria se encuentra en las pequeñas empresas.

CUADRO N° 7.5.4.1-B: PORCENTAJE DE EMPLEADOS SIN FORMACIÓN TÉCNICA Y/O UNIVERSITARIA, SEGÚN TAMAÑO Y TIPO DE EMPRESA

Tamaño de Empresa	Tipo de Empresa					
	Bodegas		Destilerías		Bodegas/ Destilerías	
	Trabajadores	%	Trabajadores	%	Trabajadores	%
Micro	108	40%	10	21%	149	63%
Pequeña	73	27%	23	48%	46	20%
Mediana	29	11%	-	-	-	-
Grande	61	22%	15	31%	40	17%
TOTAL	271	100%	48	100%	235	100%

7.5.5. Rango de Edad de los Empleados

En ambas regiones más del 85% de los empleados tienen una edad que oscila entre 16 y 45 años, es decir que las empresas contratan tanto mano de obra joven, como adulta con cierta experiencia en el rubro.

Sólo el 1% de los empleados tienen una edad menor a 15 años y esto ocurre sólo en el valle Central de Tarija. El 13% tienen más de 45 años de edad, generalmente esta es la mano de obra con mayor experiencia en el rubro.

CUADRO N° 7.5.5-A: PORCENTAJE DEL RANGO DE EDADES DE LOS EMPLEADOS, SEGÚN TIPO DE EMPRESA Y REGIÓN

Región	Tipo de Empresa	Rango de Edades (años)				TOTAL
		Menos de 15	16 - 30	31 - 45	Más de 45	
Valles de los Cintis	Bodega	0%	67%	18%	15%	100%
	Destilería	0%	58%	25%	17%	100%
	Bodega/Destilería	0%	36%	49%	15%	100%
Total Valles de los Cintis		0%	43%	42%	15%	100%
Valle Central de Tarija	Bodega	2%	47%	40%	11%	100%
	Destilería	0%	17%	61%	22%	100%
	Bodega/Destilería	1%	57%	33%	9%	100%
Total Valle Central		2%	48%	39%	11%	100%
TOTAL AMBAS REGIONES		1%	46%	40%	13%	100%

7.5.6. Tasa de Ausentismo Laboral

Las ausencias injustificadas de los empleados en las empresas de ambas regiones alcanzaron a 1.4 días/mes, en promedio los empleados faltan en forma injustificada al trabajo aproximadamente un día y medio al mes.



En las empresas de tamaño grande, tanto en bodegas, destilerías y bodegas/destilerías, sus empleados son computados con falta al trabajo sólo si no cuentan con alguna licencia.

7.6. EVALUACIÓN DEL RENDIMIENTO

En ambas regiones, más de la mitad de las empresas (el 60%) realizan evaluaciones de rendimiento a sus empleados.

En los valles de los Cintis, un poco más de la mitad de las empresas (52%) realiza evaluaciones de rendimiento. En las empresas categorizadas como destilerías y bodegas/destilerías, la mitad de las empresas realizan evaluaciones de rendimiento, mientras que en las bodegas más de la mitad (57%).

CUADRO N° 7.6-A: PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE REALIZAN EVALUACIONES DE RENDIMIENTO, SEGÚN REGIÓN Y TIPO DE EMPRESA



Región	Tipo de Empresa	Evaluación de Rendimiento	
		Si	No
Valles de los Cintis	Bodega	57%	43%
	Destilería	50%	50%
	Bodega/Destilería	50%	50%
Total Valles de los Cintis		52%	48%
Valle Central de Tarija	Bodega	66%	34%
	Destilería	50%	50%
	Bodega/Destilería	75%	25%
Total Valle Central		66%	34%

En el valle de Tarija el 66% del total de las empresas realizan evaluaciones de rendimiento; en las empresas tipo bodega/destilería el 75%; las bodegas en un 66% y las destilerías en un 50%.

En cuadro observamos las formas de evaluación que aplican las diferentes empresas tanto en los valles de los Cintis como en el valle Central.

CUADRO N° 7.6-B: FORMAS DE EVALUACIÓN DEL RENDIMIENTO DE LOS EMPLEADOS

Formas de Evaluación	Región		TOTAL AMBAS REGIONES
	Valles de los Cintis	Valle Central	
Rendimiento en el trabajo	6%	37%	26%
Según tareas asignadas	25%	22%	23%
Observación directa	6%	33%	23%
Control diario de actividades (eficiencia)	38%	4%	16%
Según resultados obtenidos	6%	4%	5%
NS/NR	19%	0%	7%
TOTAL	100%	100%	100%

7.7. CAPACITACIÓN DE LOS EMPLEADOS

7.7.1. Porcentajes de Capacitación

La mitad de las empresas de ambas regiones, capacitan sus trabajadores.

En los valles de los Cintis, menos de la mitad de las empresas (39%) capacita a sus trabajadores; y más de la mitad de las empresas (59%) en el valle de Tarija.



CUADRO N° 7.7.1-A: PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE CAPACITAN A SUS EMPLEADOS, SEGÚN REGIÓN, Y TIPO DE EMPRESA

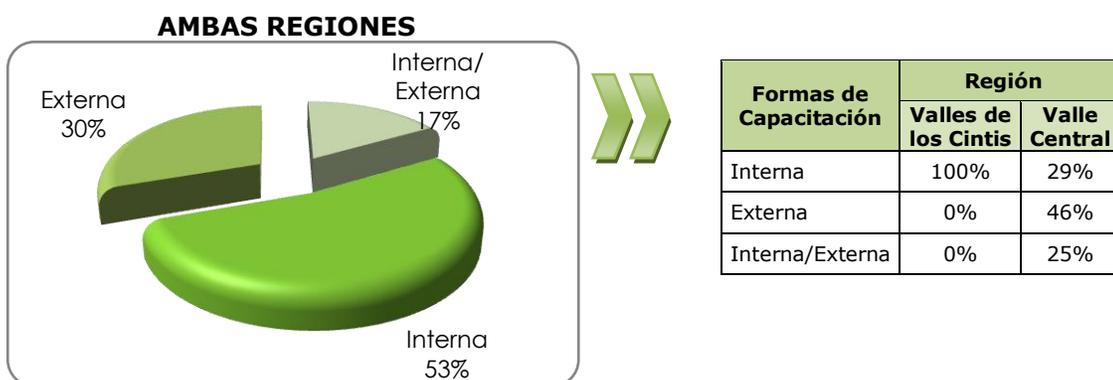
Región	Tipo de Empresa	Capacitación	
		Si	No
Valles de los Cintis	Bodega	43%	57%
	Destilería	25%	75%
	Bodega/Destilería	40%	60%
Total Valles de los Cintis		39%	61%
Valle Central de Tarija	Bodega	59%	41%
	Destilería	75%	25%
	Bodega/Destilería	50%	50%
Total Valle Central de Tarija		59%	41%
TOTAL AMBAS REGIONES		50%	50%

7.7.2. Formas de Capacitación

En ambas regiones el 53% de las empresas que capacitan a sus empleados lo hacen internamente, es decir, que los mismos dueños, encargados, administradores, técnicos y expertos, capacitan a otros empleados. El 30% son capacitados de manera externa, es decir, por instituciones, organismos, fundaciones, etc., ajenos a la empresa, donde generalmente se debe cancelar cierto monto por la enseñanza recibida y finalmente sólo el 17% de los trabajadores son capacitados tanto de manera interna como externa.

A la fecha no existen programas de formación especializada en enología y/o destilación en las zonas productoras de vinos y singanis de nuestro país.

GRÁFICO N° 7.7.2-A: FORMAS DE CAPACITACIÓN A LOS EMPLEADOS



En los valles de los Cintis, sólo se capacita internamente. En el valle Central de Tarija la forma de capacitación más frecuente es la externa, que es utilizada por el 46% de las empresas, el 29% lo hace de forma interna y el 25% utiliza ambas modalidades.

7.7.3. Inversión en Capacitación

CUADRO N° 7.5.4.1-A: MONTO TOTAL DE INVERSIÓN EN LA CAPACITACIÓN DE LOS TRABAJADORES



El monto total de inversión en capacitación alcanzó a 15.503 \$us., del cual el 92% es efectuado por las empresas de Tarija, y el restante 8% por las empresas de los valles de los Cintis.

7.8. EMPLEADOS CON SEGURO DE SALUD

En ambas regiones, del total de empleados en temporada baja (451 personas), sólo se brinda seguro social a 249 personas (55%); de este total el 98% (244 personas) corresponden al valle Central de Tarija, y el restante 2% (5 personas) a los valles de los Cintis.

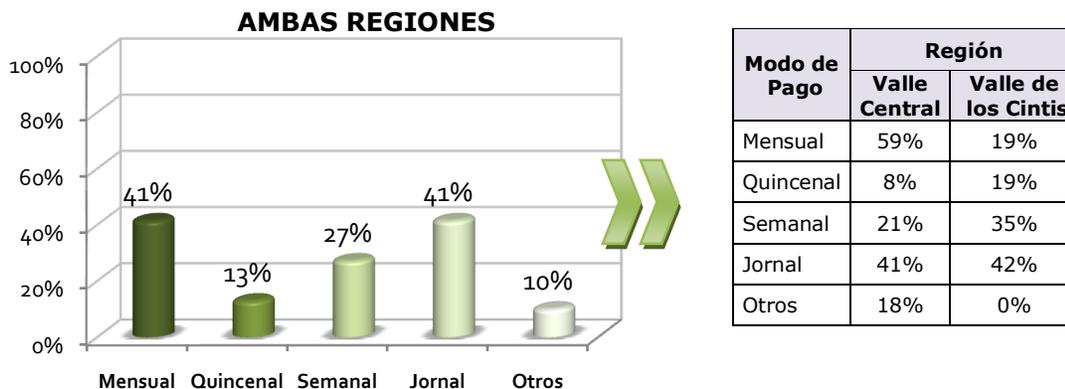
CUADRO N° 7.8-A: NÚMERO Y PORCENTAJE DE EMPLEADOS CON SEGURO SOCIAL

Lugar	Tipo de Empresa	Empleados	Porcentaje
Valles de los Cintis	Bodega	-	-
	Destilería	3	60%
	Bodega/Destilería	2	40%
Total Valles de los Cintis		5	2%
Valle Central de Tarija	Bodega	90	37%
	Destilería	74	30%
	Bodega/Destilería	80	33%
Total Valle Central de Tarija		244	98%
TOTAL AMBAS REGIONES		249	100%

7.9. MODALIDAD DE PAGO A LOS EMPLEADOS

La forma de pago más común en las empresas de ambas regiones, es la mensual y a jornal, ambas con un porcentaje del 41% con respecto del total; le sigue la modalidad de pago semanal que llega al 27%, el 15% de los empresarios lo hacen de manera quincenal y el 10% recurre a otras formas de pago.

GRÁFICO N° 7.9-A: MODALIDAD DE PAGO A LOS EMPLEADOS



En el valle Central de Tarija, la modalidad de pago más frecuente es la mensual que utilizan el 59% del total de las empresas; le sigue el pago por jornal con un 41%; el 21% hace el pago semanal; el 8% cada quincena y el 18% de otras formas: como apoyo familiar, de acuerdo a la necesidad y como porcentajes por trabajos realizados.

En los valles de los Cintis, el 42% del total de las empresas cancela a sus empleados por jornal, el 35% cada semana, el 19% lo hace en forma quincenal, al igual que el porcentaje de pago mensual.

7.10. REGLAMENTO INTERNO

En ambas regiones, el 19% de las empresas cuentan con un reglamento interno, donde se encuentran insertos los derechos y obligaciones de los trabajadores.

En los valles de los Cintis el 16% de las empresas cuentan con un reglamento interno; en el valle Central de Tarija el 22%.

CUADRO N° 7.10-A: PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE CUENTAN CON REGLAMENTO INTERNO



Lugar	Tipo de empresa	Manual de funciones		Total general
		Si	No	
Valles de los Cintis	Bodega	14%	86%	100%
	Destilería	25%	75%	100%
	Bodega/Destilería	15%	85%	100%
Total Valles de los Cintis		16%	84%	100%
Valle Central de Tarija	Bodega	17%	83%	100%
	Destilería	50%	50%	100%
	Bodega/Destilería	25%	75%	100%
Total Valle Central		22%	78%	100%

8. GESTIÓN DE PROCESOS INTERNOS

8.1. PROCESO GENERAL DE ELABORACIÓN DE VINOS⁷

Una vez recibida y seleccionada la uva en el centro de producción se procede a la elaboración del vino, a través de las siguientes operaciones:

8.1.1. El Estrujado

Esta operación tiene por objeto moler la uva con el fin de obtener el jugo azucarado contenido en el interior del grano.

Tratándose de vinos finos, la tendencia actual es de estrujar ligeramente. Si la maceración debe acentuarse, se preferirá prolongar el encubado antes que aumentar la intensidad del estrujado.

Para la vinificación en blanco, esta operación debe ser efectuada de manera perfecta y lo más completa posible, sin llegar al aplastamiento de las pepitas.

El estrujado ofrece ventajas, que consideradas desde el punto de vista enológico, son muy importantes, pero también presenta algunos inconvenientes.

8.1.2. El Desrasponado

Consiste en separar los granos de uva y apartar la madera del racimo; se llama también despalillado o desescobajado.

8.1.3. El Ecurrado

Se puede decir que el escurrado es una de las operaciones más delicadas de la vinificación en blanco. Su misión es separar el zumo liberado por el estrujado y se hace inmediatamente después de esta operación. El escurrado se trata de una operación difícil de realizar y que mal conducida, se traduce en una pérdida de la calidad del vino.

⁷ Fuente: CENAVIT

8.1.4. Fermentación

La fermentación es un fenómeno durante el cual el mosto se enturbia, cambia de sabor, se calienta, disminuye su densidad, desprende burbujas gaseosas que provocan un fuerte hervor. Durante la fermentación el líquido pierde su sabor azucarado y se vuelve vinoso, es decir, el azúcar es transformado en alcohol y gas carbónico que se desprende.

$$\begin{array}{rcl} \text{Azúcar} & = & \text{Alcohol} + \text{Gas Carbónico} \\ 100 & = & 51,34 + 48,16 \end{array}$$

Esta ecuación es válida sólo para el 90% del azúcar transformado. El resto lo forman otras sustancias: glicerol, ácido succínico y ácido acético. Pasteur, mediante sus notables trabajos sobre las fermentaciones, ha demostrado, en particular, que la transformación del mosto de uva en vino estaba ligada a la existencia en el medio de un gran número de seres vivientes microscópicos llamados levaduras. La fermentación es una correlación de la vida, y son las levaduras las que descomponen el azúcar en alcohol y en gas carbónico. De un modo general, las células encuentran la energía que les es necesaria para vivir bajo dos formas de degradación de la materia orgánica: la respiración, que necesita del oxígeno del aire, y la fermentación, que interviene en ausencia del oxígeno.

8.1.5. Sulfitado

El sulfitado es una operación que consiste en agregar anhídrido sulfuroso. El sulfitado ha constituido un progreso de extrema importancia en la conducción de la vinificación. Las numerosas propiedades del anhídrido sulfuroso lo convierten en un producto de vinificación indispensable y prácticamente irremplazable cuando se emplea en dosis adecuadas. Sin embargo, el sulfitado puede también tener consecuencias desfavorables, sobre todo si se utiliza en dosis demasiado elevadas. En los vinos tintos hay que sulfitar inmediatamente después del estrujado y antes de que se inicie la fermentación. Si ya ha habido desarrollo de levaduras, el anhídrido sulfuroso pierde rápidamente su actividad por combinación y no cumple ya su cometido. En los vinos blancos el sulfitado debe hacerse en cuanto el mosto se separa, por escurrido o prensado.

Las propiedades beneficiosas del anhídrido sulfuroso para la elaboración y conservación de los vinos son de:

- Protección contra las oxidaciones
- Inhibición y activación de las levaduras
- Efecto selectivo
- Efecto disolvente

8.1.6. Control de la Fermentación

El proceso de fermentación debe ser vigilado, es decir, seguir el curso de las transformaciones para poder dirigir las e intervenir rápidamente en caso necesario. Para conducir la fermentación hay que controlar la temperatura, la densidad, etc. La temperatura de un depósito en fermentación no es homogénea. Es más elevada en la masa de los orujos y siempre más baja en el fondo del depósito. El modo correcto de tomar la temperatura consiste en introducir un termómetro enmangado hasta debajo del espesor de los orujos. La medida es siempre mejor después de una buena homogeneización de las diferentes zonas de la cuba.

8.1.7. Descube

Esta operación consiste en trasegar el vino del depósito de fermentación a otro recipiente, donde se terminará y será conservado. El vino que se trasega del depósito de fermentación es lo que se llama "vino de yema". El orujo escurrido se saca de la cuba y se prensa. El descube tiene otras ventajas: Conseguir lotes más homogéneos, ya que los primeros barriles sacados de un depósito de fermentación no presentan la misma constitución en color, polifenoles, cantidad de lías, que los últimos; también simplifica las mezclas. Por lo general, el descube de los depósitos de fermentación se realiza con aireación, dejando caer el vino en una cubeta desde donde se remonta por bombeo. Esta aireación es favorable para la posterior evolución del vino.

8.1.8. Prensado

En la *vinificación en tinto*, una vez extraídos los orujos fermentados del depósito, se los somete a un prensado con el fin de extraer la totalidad del vino que aún contiene. Este vino se llama "vino de prensa" y representa, aproximadamente, un 15% de la totalidad del vino elaborado. Un vino de prensa está concentrado en todos los elementos, salvo en el alcohol. Es el vino tipo de maceración.

En la elaboración de los vinos blancos el prensado se realiza antes de la fermentación. Su misión es extraer el mosto por medio de la presión ejercida sobre los granos de uva, una vez que éstos han sido estrujados y escurridos. Con ello se consigue la desecación del hollejo. Para el prensado se emplean diferentes máquinas prensadoras, así por ejemplo: las prensas verticales, horizontales, las prensas neumáticas, las prensas continuas, etc.

8.1.9. Desfangado

Después de la fermentación, tanto el vino blanco como el tinto, contienen en suspensión gran cantidad de fangos que están constituidos por levaduras, bacterias, residuos terrosos, fragmentos de raspones y hollejos, sustancias pépticas y mucilaginosas, proteínas precipitadas por contactos establecidos con sustancias localizadas en puntos diferentes de los granos de uva. El vino tiende a clarificarse con el reposo mediante la clarificación espontánea o sedimentación que consiste en la caída lenta o progresiva de las partículas en suspensión, debido al propio peso. Poco a poco, las partículas más gruesas y más pesadas caen al fondo del recipiente, donde son eliminadas por el procedimiento más usual para la separación de fangos, que es la sedimentación y el trasiego.

8.1.10. Clarificación

La limpidez es una de las cualidades que se exige a todo vino, tanto en la botella como en la copa. El hecho de que un vino esté turbio o haya en él signos de alteración, inmediatamente genera una mala impresión del mismo, aún cuando tenga un buen sabor. No basta que un vino sea bueno; es necesario también que sea límpido y no contenga posos (sedimentos). La limpidez debe ser mayor aún en los vinos blancos alojados en botellas transparentes.

La limpidez debe ser una cualidad permanente. No basta que un vino sea límpido en un momento dado gracias a la aplicación de un método adecuado de clarificación; es preciso que mantenga su limpidez cualesquiera que sean las condiciones de temperatura, de aireación y de iluminación a que esté sometido.

8.1.11. Filtración y Encolado

La filtración es una técnica general de clarificación que consiste en hacer pasar un líquido turbio a través de una capa filtrante con poros muy finos. Las partículas e impurezas en suspensión se retienen por medio de diversos procedimientos.

La filtración es una operación mecánica y, como todo procedimiento mecánico, plantea problemas de calidad y de cantidad. En primer lugar está el conseguir la limpidez de modo que no altere la calidad gustativa del vino. Después, la cantidad de vino filtrado en función de la superficie de filtración o el rendimiento de la filtración.

La capacidad de un filtro, es el volumen de líquido filtrado por unidad de tiempo; disminuye a medida que las impurezas se depositan sobre la capa filtrante, produciendo su bloqueo progresivo o colmatando. La gran ventaja que el filtrado posee sobre el encolado es la de clarificar los vinos más rápidamente y de forma más segura; permite clarificar los vinos jóvenes muy turbios. Al contrario en lo que concierne a la estabilidad, la duración de la limpidez, el encolado es superior; permite ir más lejos que la filtración en la separación de ciertos elementos muy finos, que son arrastrados por los copos de cola en tanto que pasen a través de los filtros.

8.1.12. Estabilización de los Vinos

Estabilizar un vino no es fijarlo en el estado en el que se encuentre o detener su evolución, sino impedir los posibles accidentes, las desviaciones de su conservación. No se trata de impedir que un vino envejezca, sino de proporcionarle un color y una limpidez estables con el paso del tiempo, o sea, lo que se entiende por una buena conservación.

Las alteraciones de la limpidez afectan a los vinos relativamente clarificados, cuando se revuelven o asientan; afectan a la limpidez y el color.

Se pueden determinar tres clases de alteraciones de la limpidez: los enturbiamientos oxidásicos, los enturbiamientos microbiológicos y los enturbiamientos de origen químico.

La quiebra oxidásica se debe a la presencia de polifenoloxidasas en las uvas afectadas por la podredumbre y en los vinos producidos con ellas. Los vinos blancos se oscurecen, se enturbian, adquieren un tinte de "café con leche". Los vinos tintos pierden las antocianinas y se vuelven de color "chocolate". Generalmente esta quiebra desaparece con una adecuada adición de anhídrido sulfuroso.

Los enturbiamientos microbianos son posibles en vinos secos y en vinos dulces donde las levaduras sedimentan, incluso sin fermentación del azúcar. Es la consecuencia de una aireación del vino. El aspecto de los sedimentos es diverso: a veces es pulverulento y ligero y a veces es coposo.

Entre los enturbiamientos de origen químico están: la quiebra férrica que aparece después de una aireación y se debe a un exceso de hierro; la quiebra cúprica aparece protegida del aire y se debe a un exceso de cobre; la quiebra proteica es una floculación por simple reposo de las proteínas naturales de los vinos blancos.

Las precipitaciones de materias colorantes acompañan la evolución normal de esas materias y las precipitaciones cristalinas de bitartrato de potasio y de tartrato neutro de calcio aparecen después de un enfriamiento o, a veces, sólo con el tiempo, esto en los vinos jóvenes embotellados.

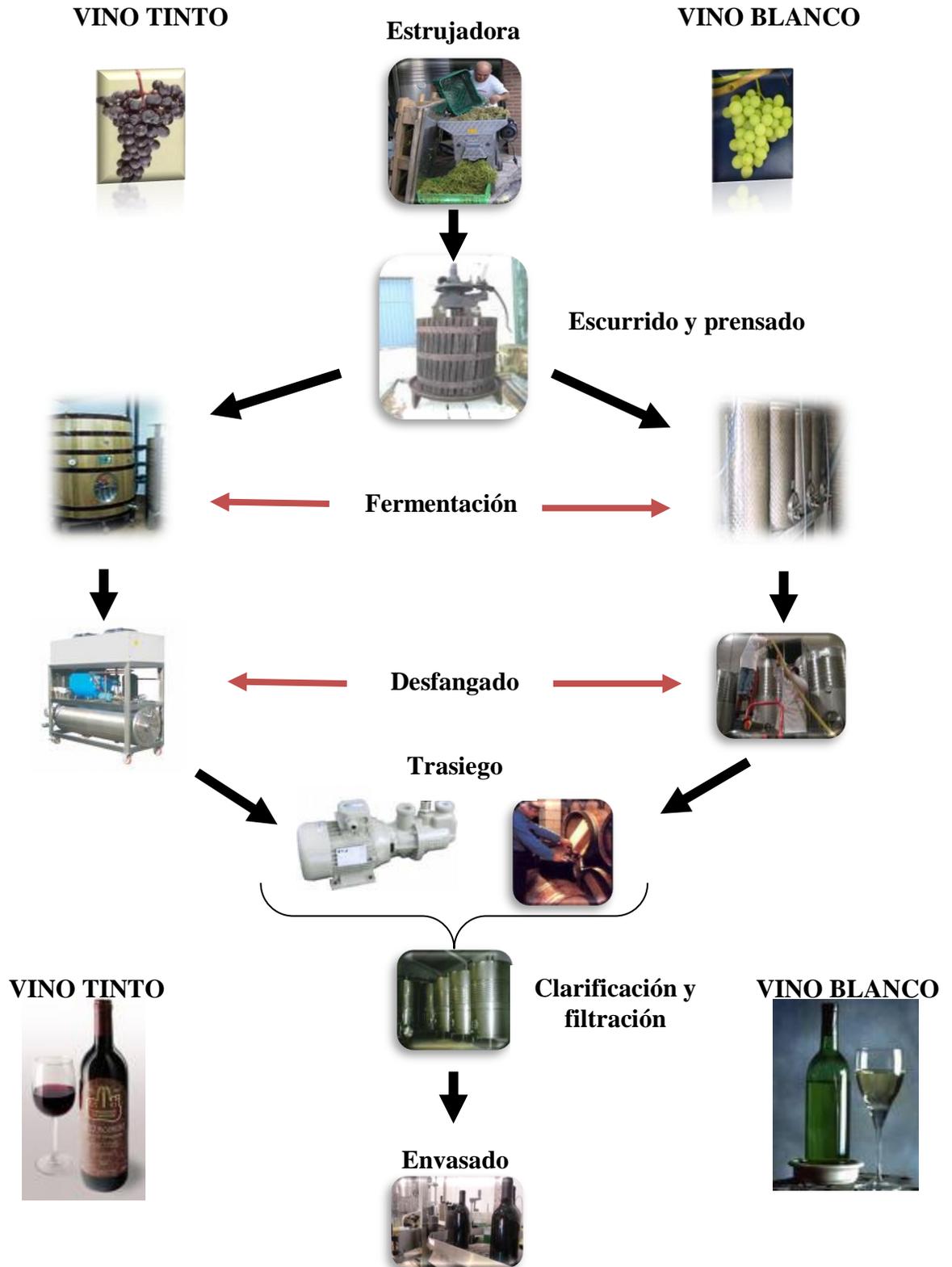
8.1.13. Embotellado

El acondicionamiento en botellas es el resultado lógico y la forma última de la conservación del vino. La botella permite la buena presentación del vino, pero no es solamente una forma cómoda de distribución. Se debe considerar que este es el medio de desarrollar mejor y de conservar más largo tiempo las cualidades gustativas de un gran vino.

Las botellas están hechas de vidrio y su color tiene una gran importancia para la protección del vino de la acción de la luz. El vidrio blanco detiene los rayos ultravioletas y parcialmente los violetas, y es atravesado por todas las otras radiaciones. El vidrio verde detiene mejor al ultravioleta y el violeta; deja pasar poco azul y mucho amarillo y retiene una fuerte proporción de otras radiaciones, estando así el vino mejor protegido.

8.1.14. Diagrama del Proceso de Elaboración del Vino

El siguiente diagrama muestra el proceso de la elaboración del vino:



8.2. PROCESO GENERAL DE UNA DESTILERÍA⁸

8.2.1. PROCESO DE ELABORACIÓN DE SINGANIS

8.2.1.1. Definición de Singani

La definición de singani, según lo especificado en el documento de IBNORCA9, es:

"Producto obtenido inclusivamente por destilado de vino, proveniente de la fermentación alcohólica de variedades Vitis viníferas, producidas, destiladas y embotelladas en las zonas de producción de origen, según la Ley N° 1334".

8.2.1.2. Descripción General del Proceso de Elaboración

El Singani tiene como materia prima la Uva Moscatel de Alejandría. Tras la cosecha de uvas, se pasa al proceso de molienda, cuyo producto es llevado a las cubas de fermentación, para obtener un vino base, siguiendo el mismo proceso que en la elaboración de vinos blancos. Después que se completa la fermentación, se pasa a la etapa de destilación en alambiques.

El productor debe controlar que no se pare la fermentación y que las temperaturas del mosto no se eleven exageradamente, ya que, de lo contrario, se perdería su aroma natural, que es una de las características más importantes del singani.

La técnica y arte de la destilación consiste en regular el aporte externo de energía (calor), para conseguir un ritmo lento y constante, que permita la aparición de los componentes aromáticos deseados en el momento adecuado. El proceso se desarrolla en dos fases: la vaporización del vino base y la condensación de los vapores producidos.

Con la destilación, se obtiene un producto de alrededor de 55° GL y luego se ajusta su graduación alcohólica a 40° GL, controlando la calidad del agua de corte.

8.2.1.3. Clasificación de los Singanis

Una clasificación de singanis es la siguiente:

⁸ Fuente: CENAVIT

⁹ IBNORCA "Normas Bolivianas para el sector Vitivinícola" NB 32001

a) Singani de Altura

Es el producto boliviano obtenido por destilación simple o doble de vinos provenientes exclusivamente de la fermentación alcohólica de la uva Moscatel de Alejandría, producidos en una altura mínima de 1600 metros, de acuerdo al decreto supremo 25569, elaborados, destilados, embotellados y/o añejados en las zonas de producción de origen.

b) Singani de Primera Selección

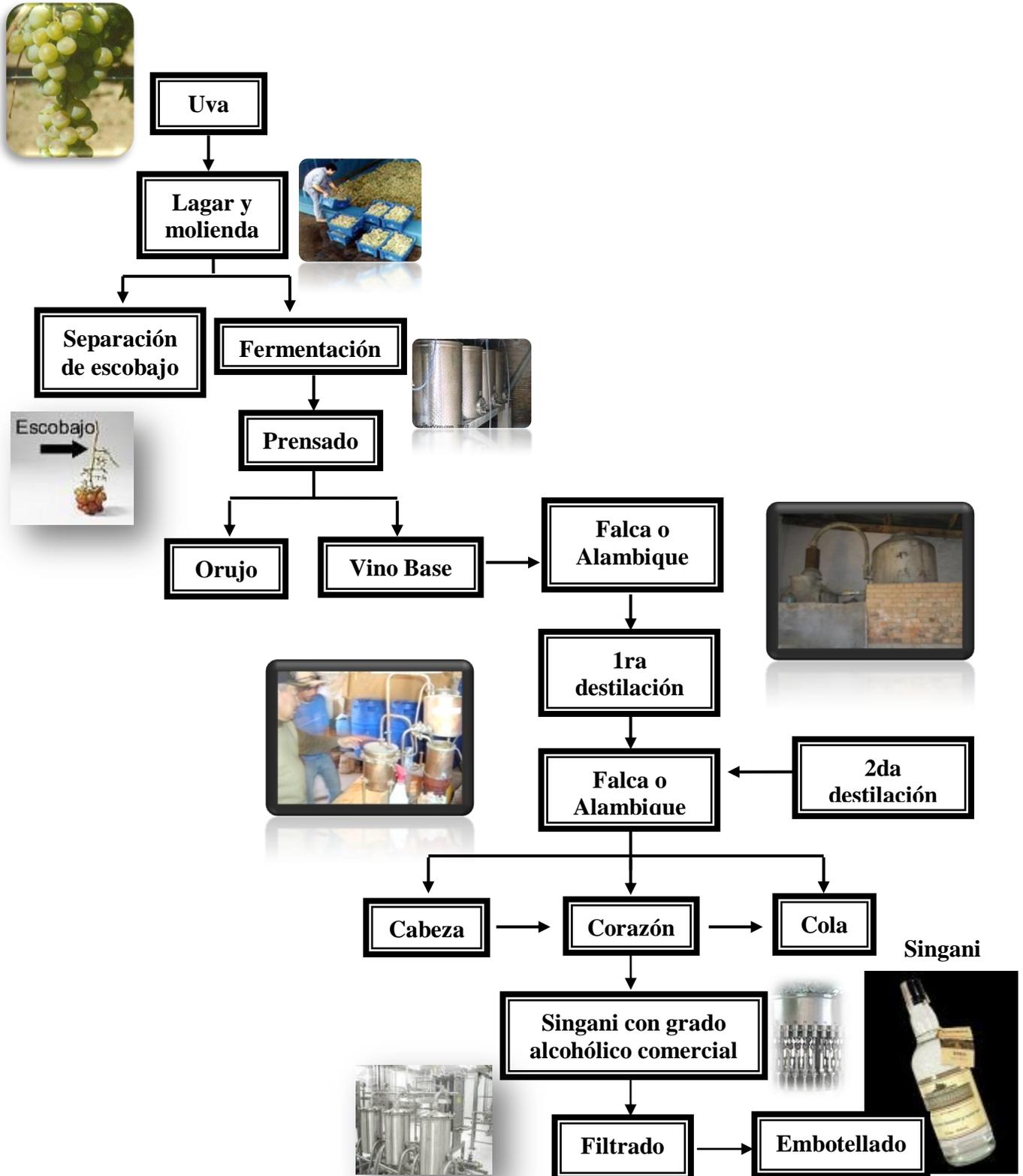
Es la bebida alcohólica obtenida por destilación de vinos provenientes de la fermentación alcohólica, de una o varias variedades Vitis viníferas blancas, de acuerdo a prácticas enológicas, producidos, destilados y embotellados en las zonas de producción de origen.

c) Singani de Segunda Selección

Es la bebida alcohólica de vinos provenientes de la fermentación de una o varias variedades Vitis viníferas, producidos, destilados y embotellados en las zonas de producción de origen.

8.2.2. Esquema General del Proceso de Elaboración del Singani

Moscatel de Alejandría

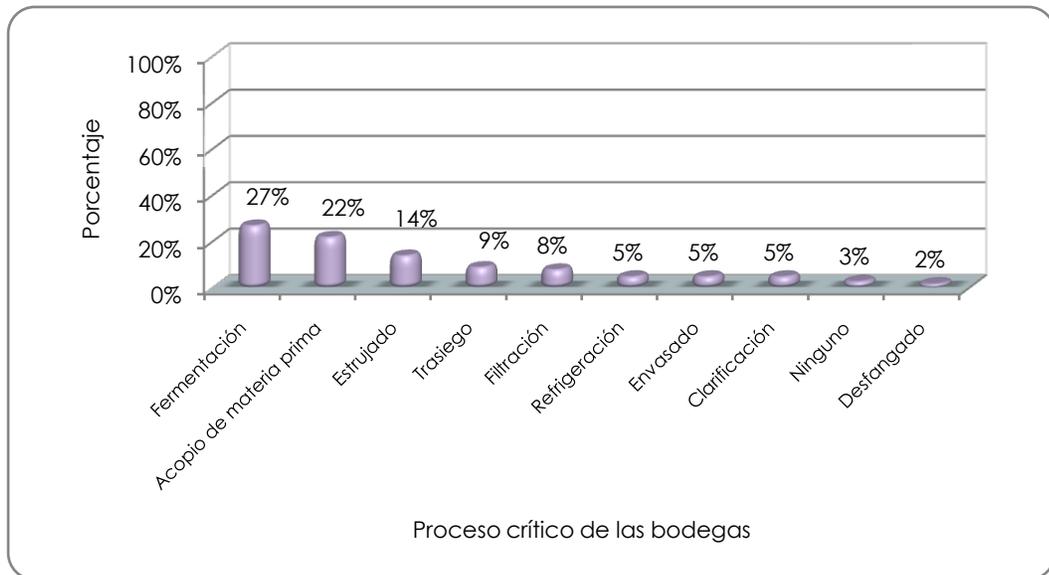


8.3. PROCESO CRÍTICO DE LAS BODEGAS

8.3.1. Procesos Críticos en la Elaboración de Vinos

En el Gráfico 8.3.1 – A, se observa que en las bodegas del valle Central de Tarija y de los valles de los Cintis, el proceso de la fermentación (27%) y el acopio de la materia prima (22%), son los dos principales procesos críticos en la elaboración del vino, la fermentación, es el proceso fundamental para preservar las mejores cualidades aromáticas y de sabor del vino. Asimismo, se ha verificado que la obtención y manejo de la materia prima en viña: calidad de la producción, cosecha, traslado, acopio y selección de la uva, son esenciales para la obtención de buenos vinos.

GRÁFICO Nº 8.3.1-A: AMBAS REGIONES: PROCESOS CRÍTICOS DE LAS BODEGAS



Analizando por zona geográfica (Ver Cuadros 8.3.1-A y 8.3.1-B), se evidencia una diferencia en la percepción de proceso crítico, en la elaboración de vino, entre las dos regiones estudiadas. En los valles de los Cintis el tema de la materia prima preocupa a casi la mitad (49%) de los bodegueros de la zona, mientras que en el valle Central de Tarija este porcentaje llega tan sólo al 7%. Para estos últimos el proceso más crítico es el de la fermentación (35%); para los de Cintis sólo el 13% considera a la fermentación como un proceso crítico.

CUADRO N° 8.3.1-B: PROCESO CRÍTICO DE LAS BODEGAS EN LOS VALLES DE LOS CINTIS

Proceso crítico bodega	Valles de los Cintis
Acopio de materia prima	49%
Estrujado	13%
Fermentación	13%
Trasiego	9%
Clarificación	4%
Desfangado	4%
Envasado	4%
Refrigeración	4%
Total general	100%

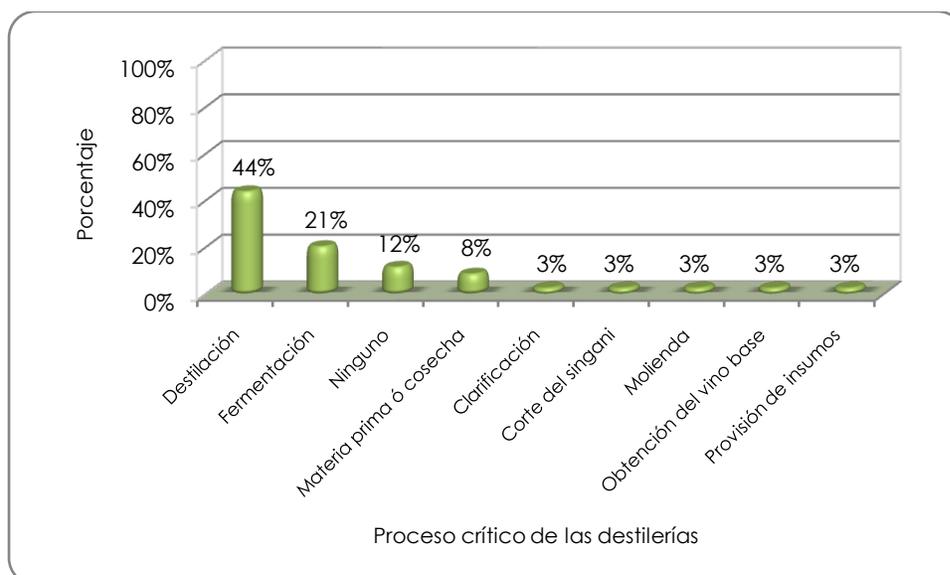
CUADRO N° 8.3.1-A: PROCESO CRÍTICO DE LAS BODEGAS EN EL VALLE CENTRAL DE TARIJA

Proceso crítico bodega	Valle Central de Tarija
Fermentación	35%
Estrujado	15%
Filtración	13%
Trasiego	10%
Acopio de materia prima	7%
Clarificación	5%
Envasado	5%
Refrigeración	5%
Ninguno	5%
Total general	100%

8.4. PROCESO CRÍTICO DE LAS DESTILERÍAS

Para la elaboración del singani, los productores de singani de ambas regiones, consideran que la destilación (44%) es el principal proceso crítico, seguido por la fermentación (21%), tal como se observa en el siguiente gráfico:

GRÁFICO N° 8.4-A: PROCESOS CRÍTICOS DE LAS DESTILERÍAS EN AMBAS REGIONES



CUADRO N° 8.4-A: PROCESO CRÍTICO DE LAS DESTILERÍAS EN LOS VALLES DE LOS CINTIS

Proceso crítico destilería	Valles de los Cintis
Destilación	28%
Fermentación	20%
Materia prima ó cosecha	12%
Clarificación	4%
Molienda	4%
Obtención del vino base	4%
Ninguno	12%
NS/NR	16%
Total general	100%

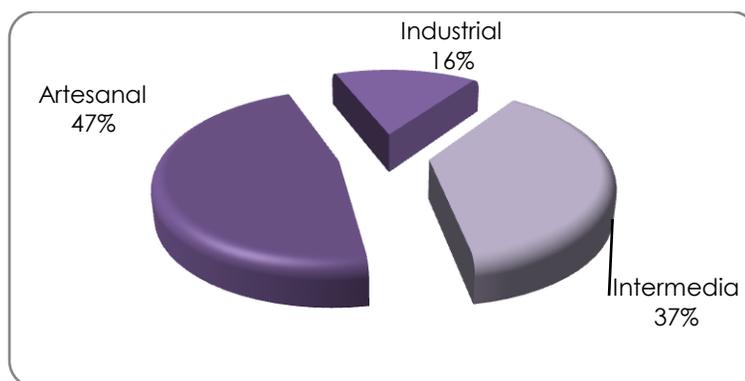
CUADRO N° 8.4-B: PROCESO CRÍTICO DE LAS DESTILERÍAS EN EL VALLE CENTRAL DE TARIJA

Proceso crítico destilería	Valle Central de Tarija
Destilación	61%
Fermentación	15%
Corte del singani	8%
Provisión de insumos	8%
Ninguno	8%
Total general	100%

8.5. TECNOLOGÍA DE LAS BODEGAS

En el Gráfico 8.5-A se puede ver que la tecnología predominante en el conjunto de las bodegas de ambas regiones, es la artesanal (47%), luego están las de tecnología intermedia (37%) y finalmente las bodegas con tecnología industrial (16%). Mayor información respecto al tema se puede encontrar en el módulo de Infraestructura y Equipamiento.

GRÁFICO N° 8.5-A: TECNOLOGÍA DE LAS BODEGAS EN LAS DOS REGIONES



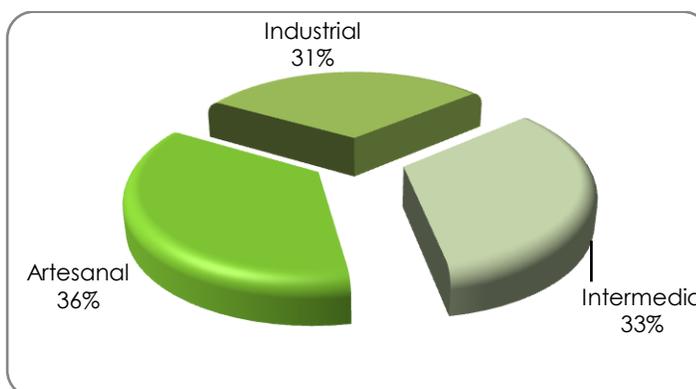
Tecnología	Tarija		Chuquisaca	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Artesanal	15	41%	15	56%
Intermedia	17	46%	7	26%
Industrial	5	13%	5	18%
Total	37	100%	27	100%

8.6. TECNOLOGÍA DE LAS DESTILERÍAS

a) Ambas Regiones

El 36% del total de las destilerías instaladas en las dos regiones poseen tecnología artesanal, una tercera parte (33%) poseen una tecnología intermedia y el 31% tienen una tecnología industrial (Ver Gráfico N° 8.6-A).

GRÁFICO N° 8.6-A: TECNOLOGÍA DE LAS DESTILERÍAS EN LAS DOS REGIONES



Tecnología	Tarija		Chuquisaca	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Artesanal	1	8%	12	50%
Intermedia	8	67%	4	17%
Industrial	3	25%	8	33%
Total	12	100%	24	100%

8.7. TENENCIA DE MOLEDORA DE UVA

a) Ambas Regiones

En el Cuadro 8.7-A se observa que en las dos regiones estudiadas, el 49% del total de empresas disponen de una molidora de uva y el 51% no la tienen, por lo que éstas realizan la molienda de manera artesanal (pisando y/o estrujando manualmente los racimos de uva).

CUADRO N° 8.7-A: TENENCIA DE MOLEDORA DE UVA EN AMBAS REGIONES

Departamento	Si		No	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Tarija	24	59%	17	41%
Chuquisaca	11	35%	20	65%
Total	35	49%	37	51%

8.8. EQUIPO DE SINGANI

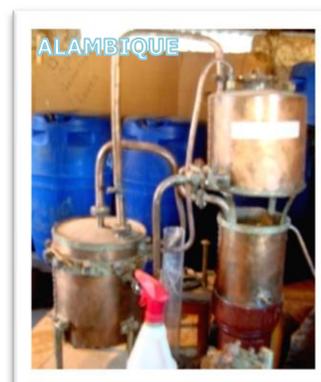
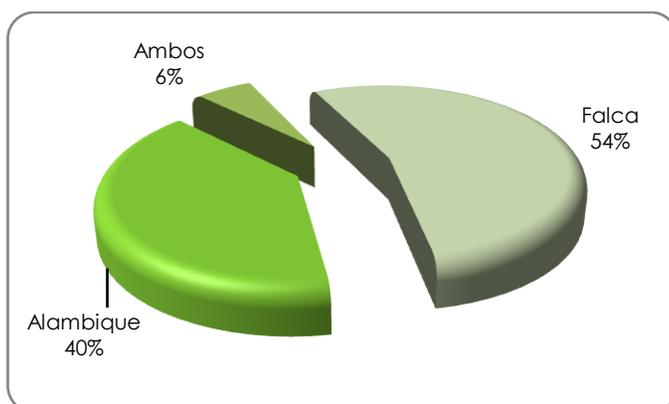
8.8.1. TENENCIA DE EQUIPOS PARA LA ELABORACIÓN DE SINGANI

Ver Gráfico N° 8.8.1-A, el 54% de las destilerías de las dos regiones cuentan sólo con falca para la elaboración de singani; la mitad de ellas cuenta con rectificador de entrada y salida y la otra mitad solamente con rectificador de salida. Estas falcas están construidas, en su gran mayoría, de estaño y cobre. Por otra parte, cuatro de cada diez destilerías trabajan con alambiques de cobre.

Finalmente el 6% cuenta con falca y alambique a la vez.



GRÁFICO N° 8.8.1-A: EQUIPO DE SINGANI



En los siguientes gráficos se puede observar la mayor utilización de alambiques para la elaboración de singani en el valle Central de Tarija en comparación con los valles de los Cintis.

GRÁFICO N° 8.8.1-C: EQUIPO DE SINGANI EN LOS VALLES DE LOS CINTIS

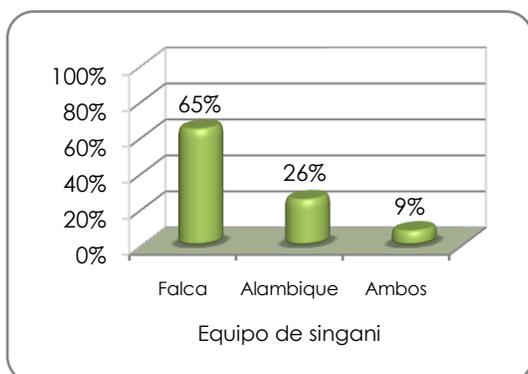
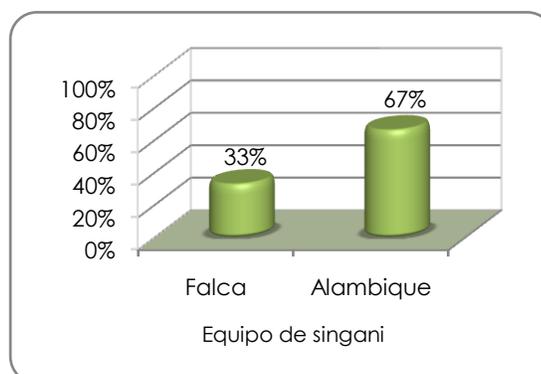


GRÁFICO N° 8.8.1-B: EQUIPO DE SINGANI EN EL VALLE CENTRAL DE TARIJA



8.9. VARIEDADES Y CANTIDAD DE UVA UTILIZADAS EN LA ELABORACIÓN DE SINGANI

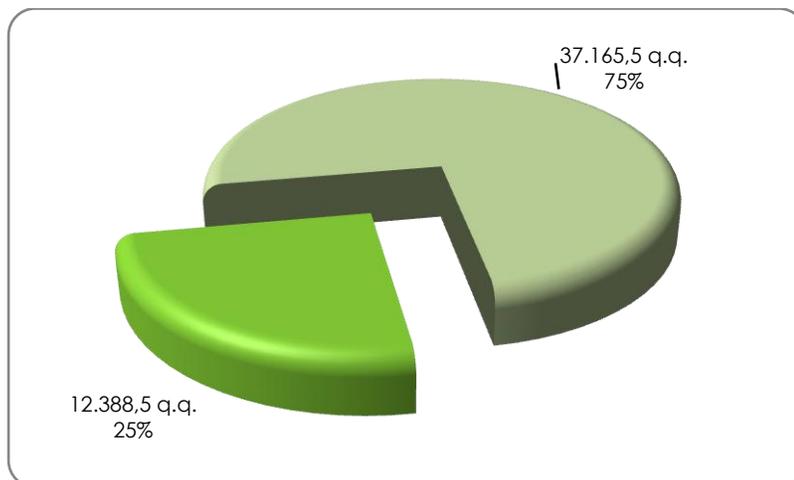
El verdadero y genuino singani es elaborado con la variedad de uva blanca "Moscatel de Alejandría", teniendo, a veces, una inclusión del 10% al 20% de otras variedades; es así que en las dos zonas estudiadas se utiliza 49.099 quintales de Moscatel de Alejandría y únicamente 455 quintales de otras variedades, como la uva País y/o Negra Criolla, la Moscatel Rosada y la uva Real (Ver Cuadro N° 8.9-A).

Un 75% de la materia prima procesada para la elaboración de singani, es comprada de productores de la zona, generando así un interesante efecto multiplicador en la economía.

CUADRO N° 8.9-A: VARIEDADES DE UVA PARA ELABORAR SINGANI

Variedad de Uva	Tarija		Chuquisaca		General	
	q.q.	%	q.q.	%	q.q.	%
Moscatel de Alejandría	37.503	99,1%	11.596	99,08%	49.099	99,08%
Uva País y/o Negra criolla	307	0,8%	96	0,82%	403	0,81%
Moscatel Rosada	40	0,1%	2	0,02%	42	0,09%
Uva Real			10	0,08%	10	0,02%
Total General	37.850	100%	11.704	100%	49.554	100%

GRÁFICO N° 8.9-A: PROPIEDAD DE LA UVA PARA LA ELABORACIÓN DEL SINGANI



En la gestión se estima que el valle Central de Tarija ha procesado para la producción de singani 37.850 quintales de uva, mientras que los valles de los Cintis procesaron 11.704 quintales.

8.10. VARIEDADES Y CANTIDAD DE UVA UTILIZADAS EN LA ELABORACIÓN DE VINO

Se ha determinado que en las dos regiones estudiadas, son 37 las variedades de uva utilizadas para la elaboración de vino (Ver Cuadro N° 8.10-A.), las mismas que en la gestión 2008 totalizaron la cantidad de 101.120 quintales; sobresaliendo nítidamente la variedad Moscatel de Alejandría con 28.960 quintales (29%).

La uva que utilizan las empresas en la elaboración de vino, en el 57% de los casos proviene de sus propios viñedos y el 43% restante es adquirido de otros productores de la zona.

El 99,57% de la materia prima empleada en la elaboración de vinos proviene del valle Central de Tarija, mientras que la materia prima utilizada de los valles de los Cintis representa solo el 0,43%, resaltando aquí las variedades autóctonas Vischoqueña y Alvilla utilizadas sólo en esta zona.

CUADRO N° 8.10-A: VARIEDADES DE UVA UTILIZADAS EN LA ELABORACIÓN DE VINO

Tipo de vino	Variedad de Uva	qq.	%
Blanco de mesa	Moscatel de Alejandría	28.960	28.7%
Tinto de mesa	Uva país y/o negra criolla	10.231	10.1%
Varietal tinto	Favorita Díaz	9.197	9.1%
Varietal tinto	Cabernet Sauvignon	8.044	8.0%
Varietal tinto	Syrah	5.523	5.5%
Tinto de mesa	Grenach	4.761	4.7%
Tinto de mesa	Alfonso La Valle y/o Rivier	4.296	4.3%
Varietal tinto	Malbec	3.717	3.7%
Tinto de mesa	Cariñena	3.183	3.2%
Varietal blanco	Chenin	2.742	2.7%
Varietal tinto	Merlot	2.569	2.5%
Varietal tinto	Tempranillo	2.237	2.2%
Varietal blanco	Uniblanco	1.948	1.9%
Varietal blanco	Franconbard	1.735	1.7%
Varietal tinto	Barbera de Asti	1.702	1.7%
Tinto de mesa	Cereza	1.296	1.3%
Varietal blanco	Riesling	1.087	1.1%
Varietal blanco	Sauvignon Blanc	1.063	1.1%
Tinto de mesa	Vischoqueña	9.69	1.0%
	Otras*	5.760	5.5%
Total general		101.120	100%

*Incluye 18 variedades de uva.

GRÁFICO N° 8.10-A: PROPIEDAD DE LA UVA PARA LA ELABORACIÓN DEL VINO

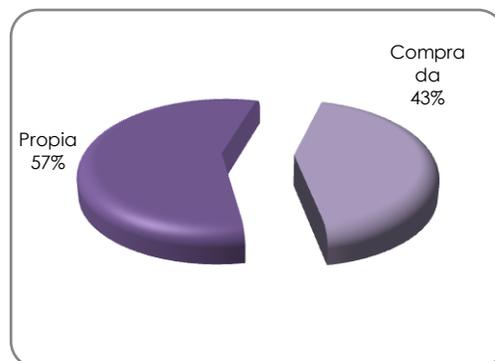
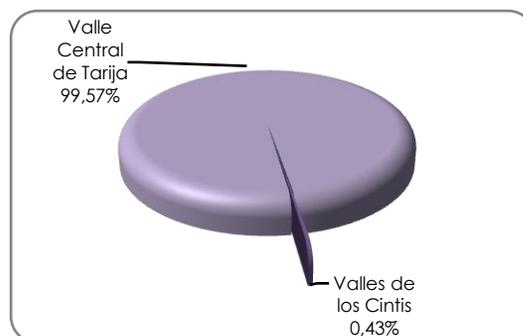


GRÁFICO N° 8.10-B: MATERIA PRIMA UTILIZADA SEGÚN ZONA GEOGRÁFICA



9. INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO

Es necesario contar con una buena infraestructura para realizar cualquier tipo de emprendimiento; una adecuada infraestructura coadyuva a ejecutar las diferentes actividades de manera más ordenada y eficiente.

9.1. TENENCIA DEL TERRENO

El 99% de los terrenos donde están ubicadas las bodegas y destilerías correspondientes a las dos regiones, son propios; aquellas empresas que no cuentan con terreno propio (1%) tienen que alquilarlo, lo cual implica un gasto mensual adicional.

CUADRO N° 9.1-A: TENENCIA DE TERRENO EN LAS DOS REGIONES

Depto.	Propio		Alquilado		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Tarija	41	100,0%	0	0%	41	57%
Chuquisaca	30	97%	1	3%	31	43%
Totales	71	99%	1	1%	72	100%

9.2. PROCEDENCIA DE LA MAQUINARIA PRINCIPAL

En los Cuadros 9.2-A y 9.2-B se muestra una correlación entre el tamaño de las empresas (bodegas y destilerías) de las dos regiones y la procedencia de la maquinaria, es decir que, a medida que aumenta el tamaño de la empresa, mayor es el porcentaje de maquinaria importada de países como Argentina, Francia e Italia. Así por ejemplo, la maquinaria principal de las microempresas en Tarija es preponderantemente de procedencia nacional (68% para las bodegas y 57% para las destilerías). Por otro lado, en las bodegas grandes el 100% de su maquinaria principal es importada.

Es necesario resaltar que buena parte de la maquinaria de procedencia nacional, fue fabricada por los mismos propietarios.

CUADRO N° 9.2-A: PROCEDENCIA DE LA MAQUINARIA PRINCIPAL EN LAS BODEGAS

Depto.	Tamaño de la empresa	Procedencia de la principal maquinaria							
		Nacional	%	Importada	%	Ambas	%	NS/NR	%
Tarija	Micro	15	68%	5	23%	0	-	2	9%
	Pequeña	1	13%	7	88%	0	-	0	-
	Mediana	2	67%	1	33%	0	-	0	-
	Grande	0	-	4	100%	0	-	0	-
Subtotal		18	49%	17	46%	0		2	5%
Chuquisaca	Micro	12	57%	4	19%	2	10%	3	14%
	Pequeña	1	17%	3	50%	1	17%	1	16%
	Mediana	0	-	0	-	0	-	0	-
	Grande	0	-	0	-	0	-	0	-
Subtotal		13	48%	7	26%	3	11%	4	15%
Total		31	48%	24	38%	3	5%	6	9%

CUADRO N° 9.2-B: PROCEDENCIA DE LA MAQUINARIA PRINCIPAL EN LAS DESTILERÍAS

Depto.	Tamaño de la empresa	Origen de la principal maquinaria							
		Nacional	%	Importada	%	Ambas	%	NS/NR	%
Tarija	Micro	3	43%	1	14%	0	-	3	43%
	Pequeña	1	50%	1	50%	0	-	0	-
	Mediana	0	-	0	-	0	-	0	-
	Grande	0	0%	3	100%	0	-	0	-
Subtotal		4	33%	5	42%	0	-	3	25%
Chuquisaca	Micro	16	80%	1	5%	0	-	3	15%
	Pequeña	1	25%	3	75%	0	-	0	-
	Mediana	0	-	0	-	0	-	0	-
	Grande	0	-	0	-	0	-	0	-
Subtotal		17	71%	4	17%	0	-	3	12%
Total		21	58%	9	25%	0	0%	6	17%

9.3. AÑO DE COMPRA DE LA MAQUINARIA PRINCIPAL

Como podemos observar en el Cuadro N° 9.3-A, la tecnología de la maquinaria principal que están utilizando las empresas de ambas regiones es relativamente moderna, ya que el 57% de las empresas en Tarija y 31% en los valles de los Cintis adquirieron su maquinaria principal entre el año 2001 y el 2008.

CUADRO N° 9.3-A: AÑO DE COMPRA DE LA PRINCIPAL MAQUINARIA EN LAS DOS REGIONES

Depto.	Año de compra	Bodegas		Destilerías		General	
		Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Tarija	1980 o menos	1	3%	3	25%	4	8%
	1981 - 1990	1	3%	1	8%	2	4%
	1991 - 2000	7	19%	2	17%	9	18%
	2001 o más	25	68%	3	25%	28	57%
	NS/NR	3	8%	3	25%	6	12%
Subtotal		37	100%	12	100%	49	100%
Chuquisaca	1980 o menos	1	4%	1	4%	2	4%
	1981 - 1990	2	7%	3	13%	5	10%
	1991 - 2000	0	0%	2	8%	2	4%
	2001 o más	9	33%	7	29%	16	31%
	NS/NR	15	56%	11	46%	26	51%
Subtotal		27	100%	24	100%	51	100%

9.4. TIPO DE LA MAQUINARIA ADQUIRIDA (NUEVA O USADA)

En el cuadro 9.4-A puede verse que del total de las empresas de las dos regiones, el 82% en Tarija y 41% en los Cintis, adquirieron su maquinaria y equipo totalmente nuevo; el restante 8% y 31% respectivamente, lo compraron de segunda mano.

CUADRO N° 9.4-A: TIPO DE LA MAQUINARIA COMPRADA EN LAS DOS REGIONES

Depto.	Tipo de compra	Bodegas		Destilerías		General	
		Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Tarija	Nueva	32	86%	8	67%	40	82%
	Segunda mano	3	8%	1	8%	4	8%
	NS/NR	2	5%	3	25%	5	10%
Subtotal		37	100%	12	100%	49	100%
Chuquisaca	Nueva	10	37%	11	46%	21	41%
	Segunda mano	8	30%	8	33%	16	31%
	NS/NR	9	33%	5	21%	14	27%
Subtotal		27	100%	24	100%	51	100%

9.5. DISTRIBUCIÓN DE LA MAQUINARIA

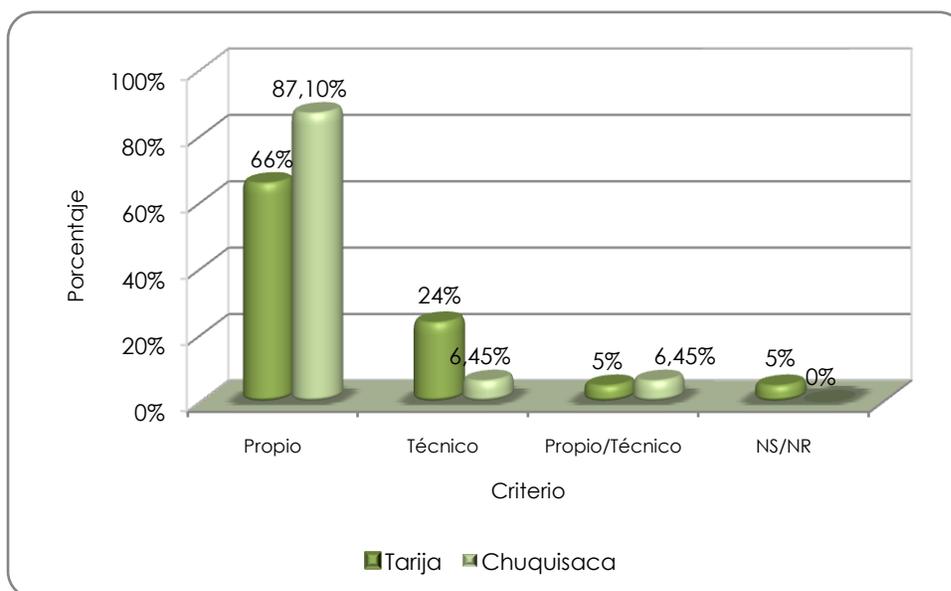
El 75% de los empresarios del sector vitivinícola, en general, usaron su propio criterio para la distribución de la maquinaria, generalmente buscando aprovechar, al máximo, el espacio físico disponible; la desventaja que tiene este criterio es que la mayoría de la maquinaria no se encuentra en el orden apropiado para la secuencia del proceso.

EL 17% utilizó un criterio técnico basado en el proceso de producción, es decir que ordenaron la maquinaria tomando en cuenta la secuencia del proceso de producción, lo cual permite que el trabajo se realice más eficientemente. El restante 5% utiliza ambos criterios para la distribución de la maquinaria.

CUADRO N° 9.5-A: CRITERIOS PARA LA DISTRIBUCIÓN DE LA MAQUINARIA

Criterio	Departamento				General	
	Tarija		Chuquisaca		Frecuencia	%
	Frecuencia	%	Frecuencia	%		
Propio	27	66%	27	87,10%	54	75%
Técnico	10	24%	2	6,45%	12	17%
Propio/Técnico	2	5%	2	6,45%	4	5%
NS/NR	2	5%	-	-	2	3%
Totales	41	100%	31	100%	72	100%

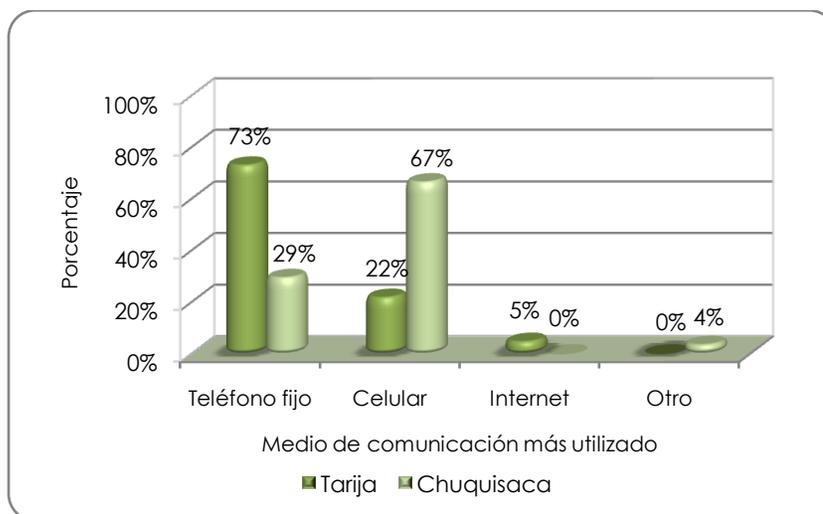
GRÁFICO N° 9.5-A: CRITERIOS PARA LA DISTRIBUCIÓN DE LA MAQUINARIA EN AMBAS REGIONES



9.6. MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS

Los principales medios de comunicación usados por las empresas para contactarse con proveedores y/o clientes, en especial con aquellos que se encuentran en otros municipios, departamentos o países, son el teléfono fijo, celular, fax e Internet. El gráfico siguiente muestra el porcentaje de uso de las empresas que cuentan con esos medios de comunicación, según la región donde está ubicada la empresa.

GRÁFICO Nº 9.6-A: MEDIOS DE COMUNICACIÓN MÁS UTILIZADOS



En el valle central de Tarija, el 73% de las empresas indicaron que el teléfono fijo es el medio de comunicación más utilizado mientras que en los valles de los Cintis el 67% de las empresas respondió que es el celular.

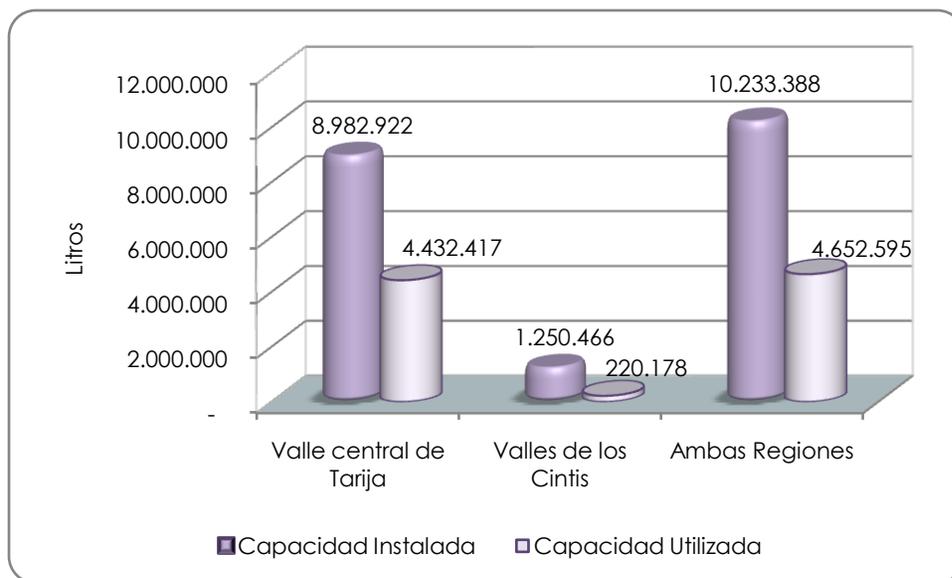
9.7. CAPACIDAD INSTALADA Y UTILIZADA DE LAS BODEGAS

Las bodegas tienen una capacidad instalada para producir 10.233.388 litros de vino, utilizando actualmente sólo alrededor de la mitad.

Analizando según regiones, el valle Central de Tarija produce 4.432.417 litros de vino utilizando el 49% de su capacidad instalada; los valles de los Cintis producen 220.178 litros, utilizando sólo el 18% del total de su capacidad instalada. Por tanto, en ambas regiones, sobre todo en los Cintis, se presenta una importante posibilidad de crecimiento de la producción vitivinícola a corto y mediano plazo. Sin embargo, se

necesitará previamente resolver los problemas de mercado y de financiamiento para la ampliación de viñedos, compra de materia prima y otros gastos de operación.

GRÁFICO N° 9.7-A: CAPACIDAD INSTALADA Y UTILIZADA DE LAS BODEGAS

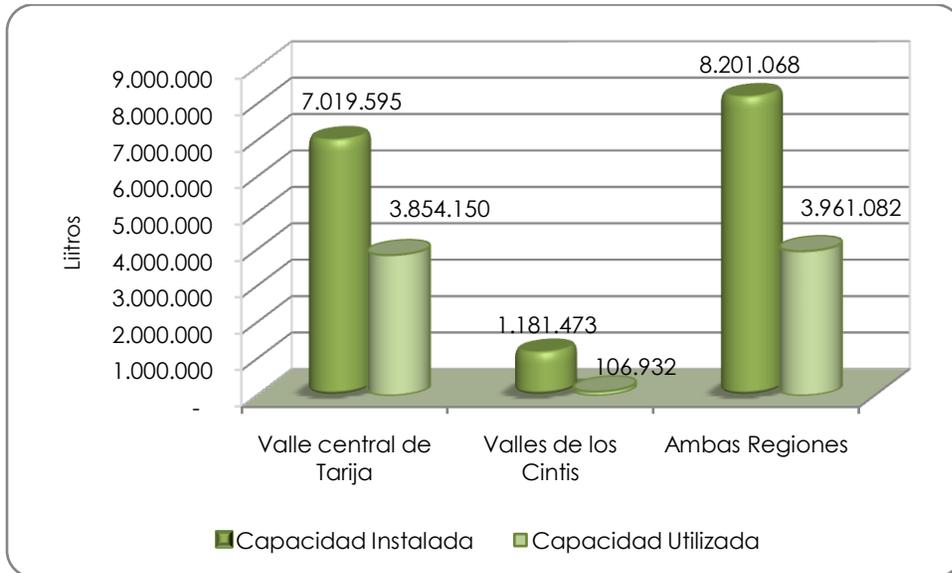


9.8. CAPACIDAD INSTALADA Y UTILIZADA DE LAS DESTILERÍAS

La producción de singani ha cobrado relevancia durante la última década, notándose que de los 8,2 millones de litros de singani que se tiene como capacidad instalada en ambas regiones, actualmente se están produciendo poco menos de 4 millones de litros, existiendo un potencial por aprovechar sumamente interesante, que con seguridad se lo irá haciendo a medida que se logre posicionar al singani con todas sus cualidades en el mercado nacional e internacional.

En el valle Central de Tarija se están produciendo 3.854.150 litros de singani utilizando el 55% de su capacidad total instalada y en el valle de los Cintis se producen 106.932 litros usando sólo el 9% de su capacidad.

GRÁFICO N° 9.8-A: CAPACIDAD INSTALADA Y UTILIZADA DE LAS DESTILERÍAS



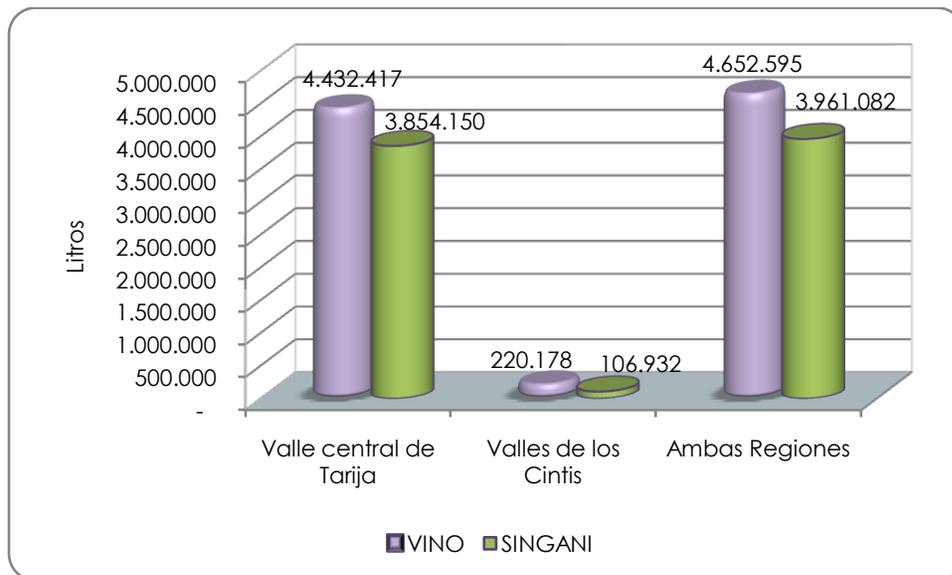
10. PRODUCCIÓN

10.1. PRODUCCIÓN DE VINO Y SINGANI POR REGIÓN

Para la gestión 2008 el volumen total de vino producido por las regiones del valle Central de Tarija y los valles de los Cintis superó los 4 millones y medio de litros; de igual forma la elaboración de singani fue muy importante, registrando una producción cercana a los 4 millones de litros en sus diferentes tipos.

Del total de vino y singani elaborado en ambas regiones, el valle Central de Tarija fue el mayor productor, habiendo elaborado el 95% del vino y el 97% de singani.

GRÁFICO Nº 10.1-A: PRODUCCIÓN DE VINO Y SINGANI



10.2. PRODUCCIÓN DE VINO SEGÚN TAMAÑO DE LA EMPRESA

10.2.1. Producción de Vino en las Dos Regiones

La producción de vino en el valle Central de Tarija es de 4.432.417 litros de los cuales el 77% es elaborado por las grandes empresas, un 14% por las medianas; en tanto que las empresas pequeñas y micros producen sólo un 7% y 2% respectivamente. En el valle de los Cintis la producción fue 220.178 litros; en esta región las pequeñas empresas producen alrededor del 75% y las microempresas el 25% restante.

CUADRO N° 10.2.1-A: PRODUCCIÓN DE VINO EN LAS DOS REGIONES SEGÚN TAMAÑO DE LA BODEGA

Tamaño de la empresa	Valle Central de Tarija		Valles de los Cintis		Total	
	Producción (Litros)	%	Producción (Litros)	%	Producción (Litros)	%
Micro	88.885	2%	55.845	25%	144.730	3%
Pequeña	303.350	7%	164.333	75%	467.683	10%
Mediana	618.018	14%	-	-	618.018	13%
Grande	3.422.164	77%	-	-	3.422.164	74%
Total	4.432.417	100%	220.178	100%	4.652.595	100%

En cuanto a la producción total se observa que las grandes empresas que se encuentran instaladas en los valles de Tarija producen el 74% del vino elaborado: es decir, tres cuartas partes de la producción total de vino está siendo producido por el 6% del total de las empresas. Las micro, pequeñas y medianas empresas producen cantidades menores equivalentes al 3%, 10% y 13% respectivamente.

10.3. PRODUCCIÓN DE SINGANI SEGÚN TAMAÑO DE LA EMPRESA

10.3.1. Producción de Singani en las Dos Regiones

La producción de Singani en el valle Central de Tarija para la gestión 2008 fue de 3.854.150 litros de los cuales el 98% fue elaborado por las grandes empresas; las empresas pequeñas y micros producen sólo un 2%.

En los valles de los Cintis se producen 106.932 litros anuales; en esta región las pequeñas empresas producen alrededor del 55% y las microempresas el 45% restante.

CUADRO N° 10.3.1-A: PRODUCCIÓN DE SINGANI EN LAS DOS REGIONES SEGÚN EL TAMAÑO DE LA DESTILERÍA

Tamaño de la empresa	Valle Central de Tarija		Valles de los Cintis		Total	
	Producción (Litros)	%	Producción (Litros)	%	Producción (Litros)	%
Micro	21.150	1%	47.932	45%	69.082	2%
Pequeña	33.000	1%	59.000	55%	92.000	2%
Grande	3.800.000	98%	-	-	3.800.000	96%
Total	3.854.150	100%	106.932	100%	3.961.082	100%

En el análisis global del cuadro se observa, que en la producción de ambas regiones, el 96% del singani es producido por las grandes empresas que representan solo el 8% del total de destilerías, mientras que la producción conjunta de las empresas micro y pequeñas no supera el 4%.

10.4. INDICADORES DE PRODUCCIÓN

10.4.1. Producción Promedio de Vino en las Dos Regiones Según el Tamaño de las Empresas

La producción promedio de vino de las microempresas del valle Central de Tarija es equivalente a casi el doble de la producción de una microempresa en los valles de los Cintis; en el caso de las empresas pequeñas en Tarija estas producen un 40% más respecto a la región de los Cintis.

CUADRO Nº 10.4.1-A: PRODUCCIÓN PROMEDIO DE VINO EN LAS DOS REGIONES SEGÚN TAMAÑO DE BODEGA

Tamaño de la bodega	Valle Central de Tarija (Litros)	Valles de los Cintis (Litros)	Producción Ambas regiones (Litros)
Micro	4.040	2.659	3.366
Pequeña	37.919	27.389	33.406
Mediana	206.006	-	206.006
Grande	855.541	-	855.541

Realizando un análisis global en el caso de la productividad de ambas regiones, las grandes empresas producen en promedio 4 veces más a la producción promedio de las medianas empresas, lo cual muestra que las grandes empresas han logrado obtener mayor productividad y presentan una gran brecha productiva respecto a los volúmenes promedio de producción de las micro, pequeña y medianas empresas.

10.4.2. Producción Promedio de Singani, en las Dos Regiones, Según Tamaño de las Empresas

La producción promedio de singani de las microempresas del Valle Central de Tarija supera en un 26% a la producción de las microempresas de los valles de los Cintis, en el caso de las pequeñas empresas la producción promedio no es muy diferenciada; en tanto que las grandes empresas que se encuentran en Tarija producen en promedio aproximadamente un millón y medio de litros al año, dicho valor es equivalente a 82 veces la producción de una mediana empresa; al igual que en el caso de las bodegas las grandes empresas de singani han logrado crear una brecha en volúmenes promedio de producción respecto al resto de las empresas.

CUADRO N° 10.4.2-A: PRODUCCIÓN PROMEDIO DE SINGANI, EN LAS DOS REGIONES, SEGÚN TAMAÑO DE DESTILERÍA

Tamaño de la destilería	Valle Central de Tarija (Litros)	Valles de los Cintis (Litros)	Producción Ambas regiones (Litros)
Micro	3.021	2.397	2.559
Pequeña	16.500	14.750	15.333
Grande	1.266.667	-	1.266.667

10.4.3. PRODUCTIVIDAD DE LAS BODEGAS Y DESTILERÍAS

CUADRO N° 10.4.3-A: PRODUCTIVIDAD POR EMPLEADO DE LAS BODEGAS Y DESTILERÍAS SEGÚN REGIÓN Y TAMAÑO DE LA EMPRESA (En litros/empleado)

TAMAÑO DE LA EMPRESA	VALLE CENTRAL DE TARIJA		VALLES DE LOS CINTIS		AMBAS REGIONES	
	BODEGAS	DESTILERÍAS	BODEGAS	DESTILERÍAS	BODEGAS	DESTILERÍAS
Micro	570	392	341	298	452	321
Pequeña	2.661	702	2.694	1.093	2.672	911
Mediana	13.435	-	-	-	13.435	-
Grande	18.803	20.000	-	-	18.803	20.000

10.5. CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA

10.5.1. Oferta de Vinos

10.5.1.1. Tipos de Vinos

El vino más producido en la zona del valle Central de Tarija es el **Vino tinto fino de mesa** habiéndose elaborado en la gestión 2008 un total de 1.498.621 litros equivalente al 33% de la producción total de dicha región; de igual forma se han elaborado grandes volúmenes de **Vino blanco fino de mesa** (1.374.803 litros) representando el mismo un 31% de la producción, constituyéndose ambos en los principales productos; en los valles de los Cintis el **Vino postre** es el producto con mayores volúmenes de producción equivalente al 62% del total de la producción, le sigue el **Vino tinto común de mesa** con una producción de 41.355 litros que en términos porcentuales representa casi el 19% de la producción.

**CUADRO N° 10.5.1.1-A: PRODUCCIÓN SEGÚN TIPO DE VINO Y REGIÓN
(EN LITROS)**

Tipo de Vino	Valle Central de Tarija		Valles de los Cintis		Ambas Regiones	
	Litros	%	Litros	%	Litros	%
Vino blanco común de mesa	195.593	4,41%	6.100	2,77%	201.693	4,34%
Vino tinto común de mesa	278.221	6,28%	41.355	18,78%	319.576	6,87%
Vino blanco fino de mesa	1.374.803	31,02%	1.300	0,59%	1.376.103	29,58%
Vino tinto fino de mesa	1.498.621	33,81%	17.800	8,08%	1.516.421	32,59%
Vino blanco varietal	46.600	1,05%	3.000	1,36%	49.600	1,07%
Vino tinto varietal	615.721	13,89%	11.250	5,11%	626.971	13,48%
Vino blanco bivarietal	10.000	0,23%	1.500	0,68%	11.500	0,25%
Vino tinto bivarietal	50.000	1,13%	1.500	0,68%	51.500	1,11%
Vino tinto trivarietal	50.000	1,13%	-	-	50.000	1,07%
Vino postre	291.108	6,57%	136.373	61,94%	427.481	9,19%
Vino espumante o champang	20.700	0,47%	-	-	20.700	0,44%
Otro	1.050	0,02%	-	-	1.050	0,02%
Total	4.432.417	100%	220.178	100%	4.652.595	100%

a) Precios Según Tipo de Vino

Si bien los tipos de vinos que ofrecen las diferentes empresas de la región son similares en lo que respecta a las variedades de uva utilizadas, existen otros factores que permiten diferenciarlos, tal es el caso de la forma de presentación del producto, la calidad y una serie de características que el empresario le agrega a su producto, respondiendo a las necesidades y gustos de los consumidores, es por ello que se encuentran en los mercados una serie de productos bajo el mismo denominativo pero a precios diferentes.

Los vinos de más alto precio producidos en la zona son los varietales y de reserva con precios de 200 Bs la botella de 750cc.

Otro de los vinos de alto precio es el vino tinto bivarietal el mismo que tiene un precio promedio de venta de 67 Bs la botella de 750 cc.

Las variedades más accesibles en cuanto a precio son los vinos comunes (blancos y tintos) los mismos que se encuentran a la venta con precios desde 2 Bs el litro (a granel).

**CUADRO N° 10.5.1.1-B: PRECIO POR BOTELLA SEGÚN TIPO VINO
(EN BOLIVIANOS)**

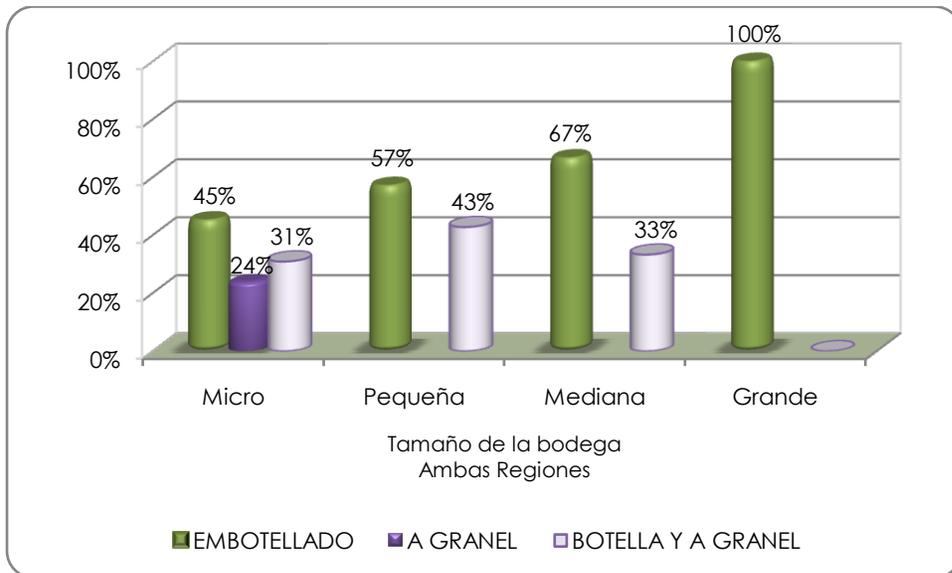
Tipo de vino	Precio Promedio Ponderada	Máximo	Mínimo
Vino tinto bivarietal	67	68	25
Vino tinto trivarietal	65	68	61
Vino tinto varietal	45	200	12
Vino blanco varietal	29	33	10
Vino espumante	20	20	20
Vino blanco bivarietal	17	20	16
Vino tinto fino de mesa	17	67	6
Vino postre	16	32	10
Vino blanco fino de mesa	13	30	6
Vino tinto común de mesa	10	25	2
Vino blanco común de mesa	5	20	2

b) Formas de Comercialización del Vino según Tipo de Envase

En la siguiente gráfica se exponen en valores porcentuales los datos referentes a las bodegas que comercializan sus productos embotellados, a granel o de ambas formas.

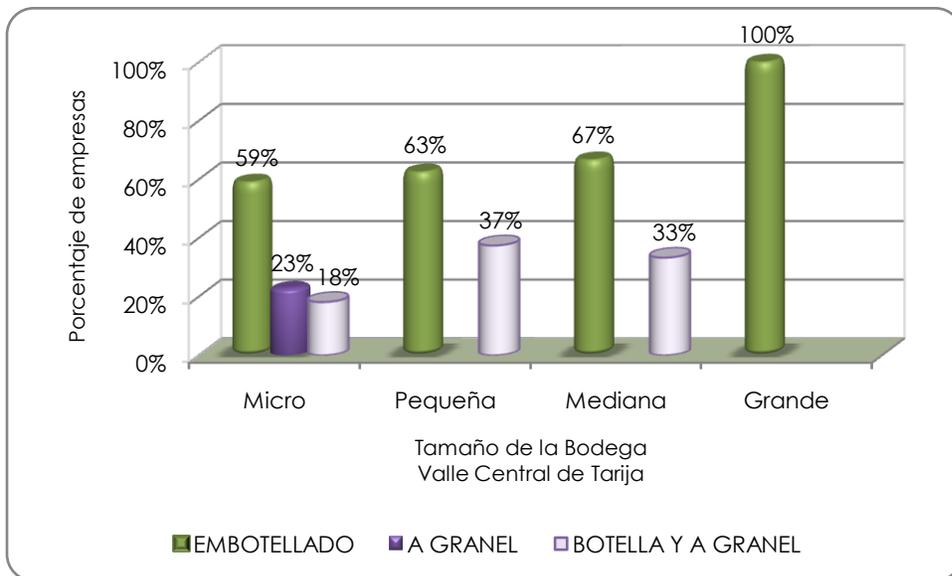
Las micro, pequeñas y medianas empresas comercializan su producción tanto a granel como embotellada siendo esta última la forma más común en las empresas; en el caso de las grandes bodegas estas comercializan todos sus productos en botellas de 350 cc., 700 cc. y 750 cc., siendo estos los volúmenes de botellas más comunes, se considera que el tipo de envase es el que le aporta mayor valor agregado al producto.

GRÁFICO N° 10.5.1.1-A: FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL VINO EN AMBAS REGIONES



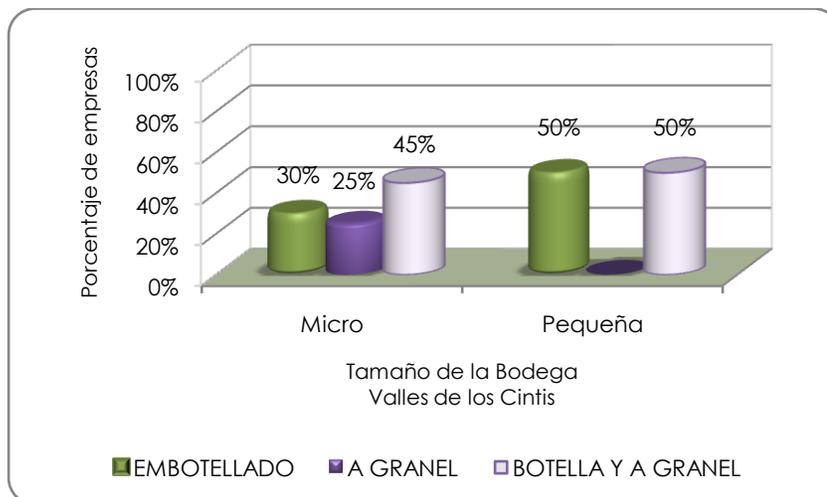
En el valle Central de Tarija en los diferentes tipos de empresas, predomina el embotellado como modo de presentación de sus diferentes tipos de vino.

GRÁFICO N° 10.5.1.1-B: FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL VINO EN EL VALLE CENTRAL DE TARIJA



En los valles de los Cintis se presentan los vinos embotellados y a granel en proporciones no muy diferenciadas.

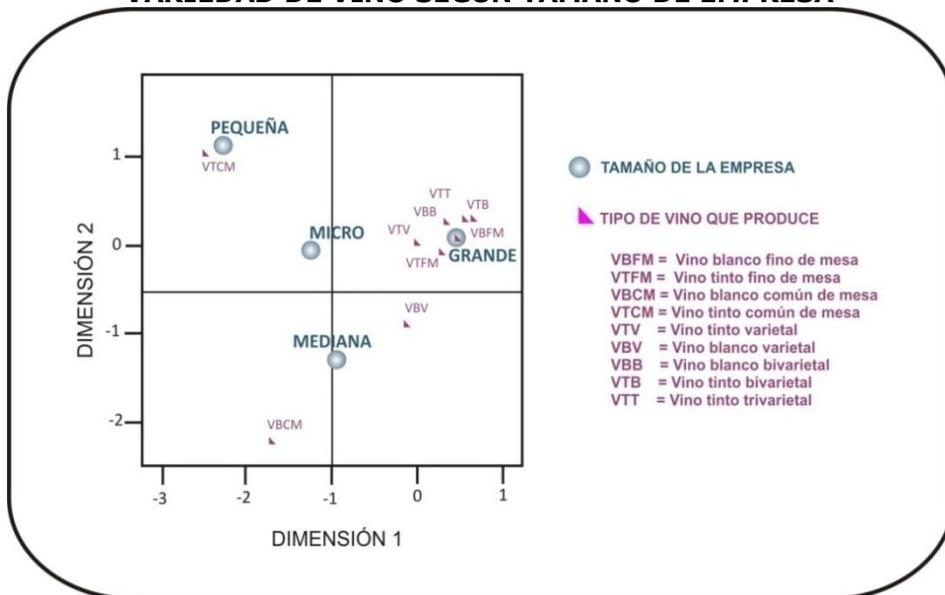
GRÁFICO N° 10.5.1.1-C: FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL VINO EN LOS VALLES DE LOS CINTIS



c) Tipo de Vino según Tamaño de Empresa

En el gráfico de componentes principales, se puede observar que las grandes empresas se especializan en la producción de vinos finos de mesa blanco y tinto, los vinos varietales, bivarietales y trivarietales. Las pequeñas empresas están posicionadas con la producción del vino tinto común, mientras que las micro y medianas empresas no se encuentran identificadas en el mercado con ninguna variedad en específico.

VARIEDAD DE VINO SEGÚN TAMAÑO DE EMPRESA



10.5.2. Oferta de Singanis

10.5.2.1. Tipos de Singani

En el Valle central de Tarija el singani que más se produce es el de segunda, el mismo que representa el 46,6% del total de la producción; en el caso de los Valles de los Cintis, el Singani de primera es su principal producto el mismo que equivale al 40,2% del total producido en dicha región.

CUADRO N° 10.5.2.1-A: PRODUCCIÓN DE SINGANI SEGÚN VARIEDAD (Litros)

Tipo de singani	Valle Central de Tarija		Valles de los Cintis		Ambas Regiones	
	Litros	%	Litros	%	Litros	%
Singani de primera	1.303.850	33,8%	43.007	40,2%	1.347.254	34,0%
Singani de segunda	1.795.000	46,6%	41.629	38,9%	1.837.342	46,4%
Singani de tercera	751.200	19,5%	19.066	17,8%	769.152	19,4%
Licores de frutas, ratafia y otros	4.100	0,1%	3.230	3,0%	7.334	0,2%
Total	3.854.150	100%	106.932	100%	3.961.082	100%

10.5.2.2. Precio de Los Singanis según Categorías

Por las características de calidad en la elaboración del singani, el singani más costoso es el de primera con un precio promedio de 40 bolivianos por botella de 750cc., aunque existen productores que ofertan esta tipo desde un precio de 10 bolivianos la botella de 750cc., estas marcadas diferencias son explicadas porque no existe una normativa que especifique cuáles son las características que tiene que tener un singani para denominarlo de primera, de segunda, etc., por lo tanto las empresas clasifican a criterio propio su producto en las diferentes categorías. Otras razones que explican las variaciones de precios son: las diferentes características que el empresario o productor agrega a sus productos desde el modo de presentación (embotellado, a granel), la calidad, etc.

Los precios referenciales de los diferentes tipos de productos se presentan a continuación.

CUADRO N° 10.5.2.2-A: PRECIOS REFERENCIALES DE LA BOTELLA DE SINGANI SEGÚN VARIEDAD (EN BOLIVIANOS)

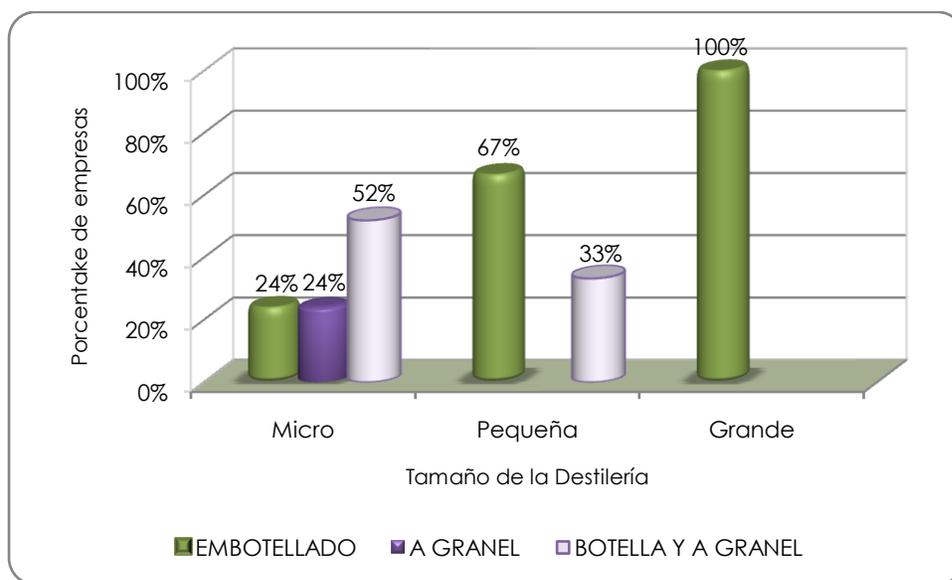
Tipo de Singani	Precio promedio ponderado	Precio mínimo	Precio máximo
Singani de primera	40	10	50
Singani de segunda	27	10	30
Singani de tercera	20	5	23
Licores de fruta, (ratafia)	14,5	10	15

10.5.2.3. Formas de Comercializar el Singani según Tipo de Envase

En la siguiente gráfica se expone en valores porcentuales los datos referentes a las destilerías que comercializan sus productos embotellados, a granel y/o en ambas formas.

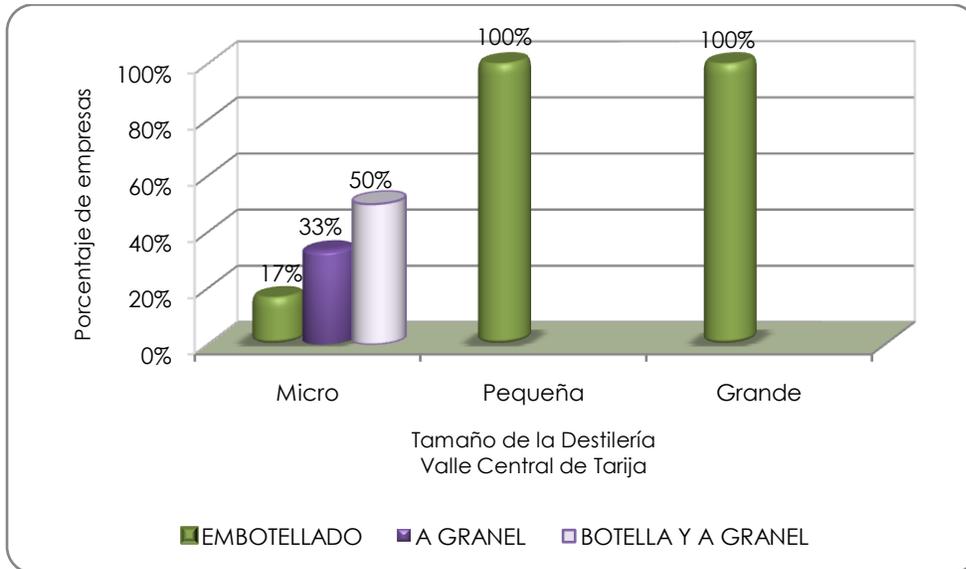
La mayoría de las micro destilerías comercializan sus productos tanto a granel como embotellados; en el caso de las pequeñas empresas existe un mayor porcentaje de empresas que comercializan su producción en botellas (67%), en tanto que las grandes empresas venden el 100% de su producción embotellada.

GRÁFICO N° 10.5.2.3-A: FORMAS DE COMERCIALIZAR EL SINGANI EN AMBAS REGIONES



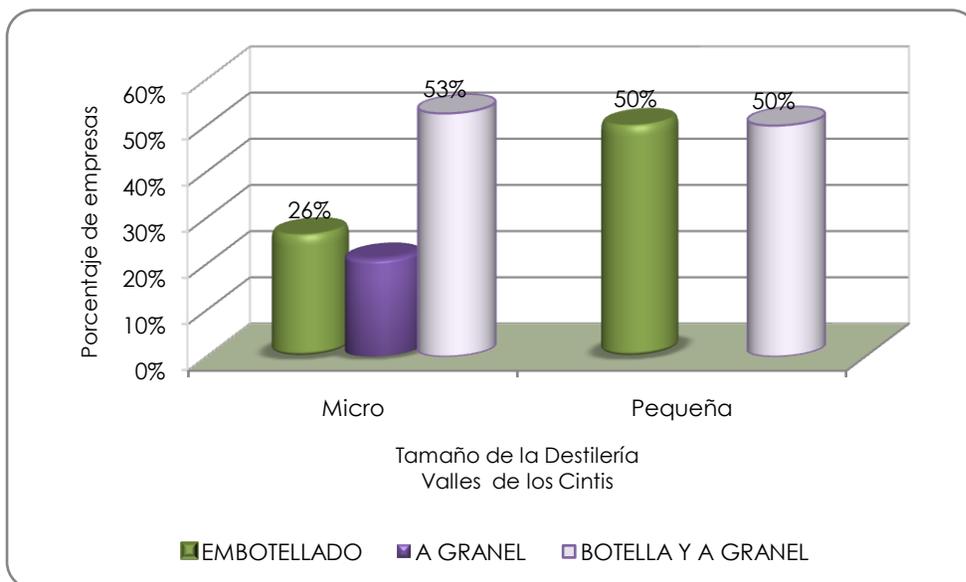
En el Valle Central de Tarija las pequeñas y grandes empresas embotellan el 100% de su producción, en tanto que las microempresas optan por presentar su producto tanto en botellas como a granel.

GRÁFICO Nº 10.5.2.3-B: FORMAS DE COMERCIALIZAR EL SINGANI EN EL VALLE CENTRAL DE TARIJA



En los valles de los Cintis, las empresas comercializan sus singanis tanto embotellados como a granel según se puede apreciar en el gráfico presentado a continuación.

GRÁFICO Nº 10.5.2.3-C: FORMAS DE COMERCIALIZAR EL SINGANI EN LOS VALLES DE LOS CINTIS



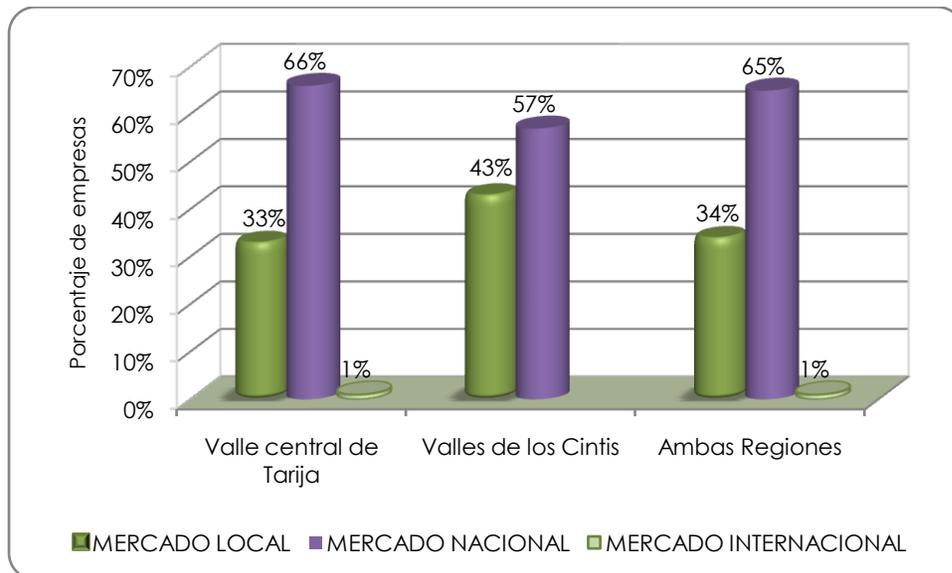
11. COMERCIALIZACIÓN Y PUBLICIDAD

11.1. DESTINO DE LA PRODUCCIÓN

11.1.1. Destino de la Producción de Vino

Del total de la producción de vinos en ambas regiones el 65% está destinada a abastecer el mercado nacional, un 34% se vende al mercado local (abarca Tarija y Chuquisaca) y sólo el 1% se comercializa en el mercado internacional.

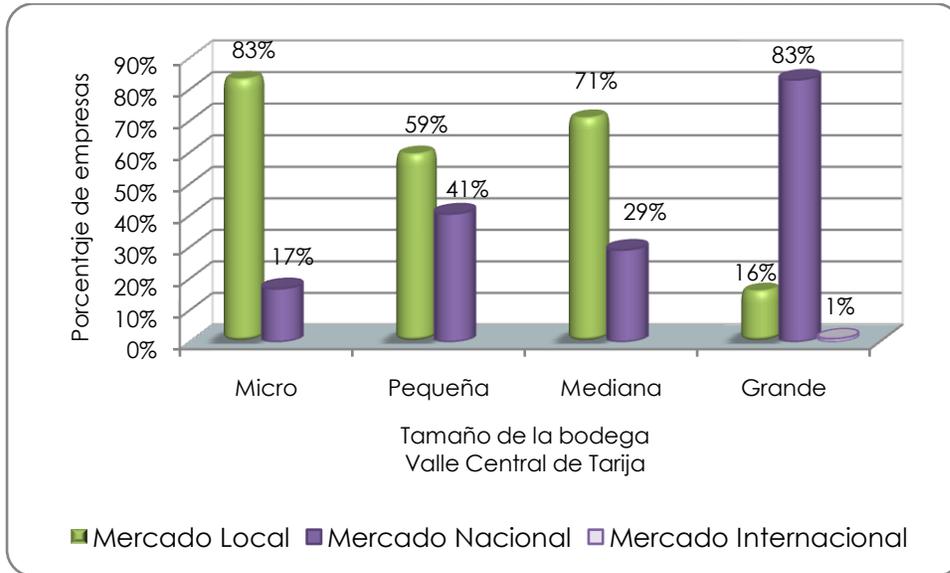
GRÁFICO Nº 11.1.1-A: DESTINO DE LA PRODUCCIÓN DE VINO SEGÚN MERCADO



11.1.2. Destino de la Producción de Vino según Tamaño de Empresa y Región

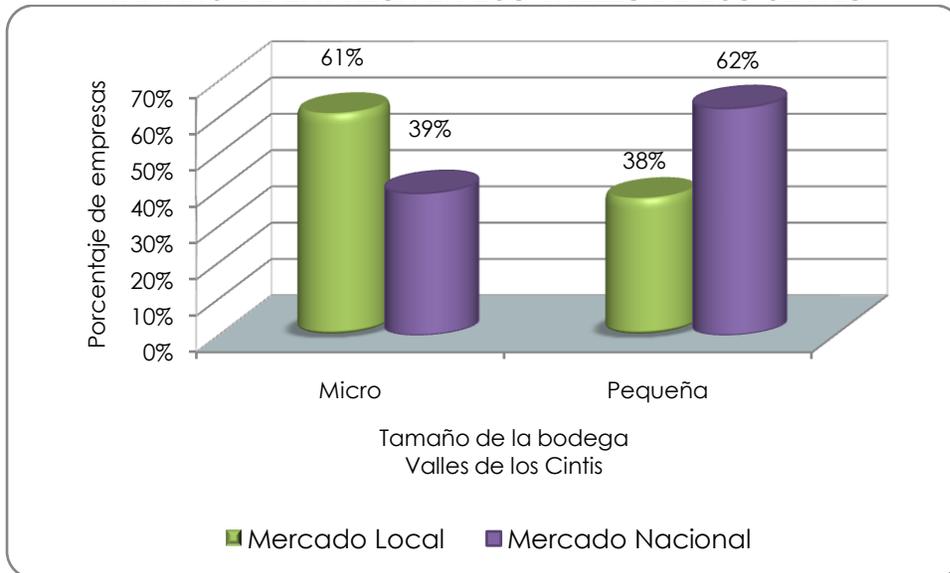
Realizando un análisis por tamaño de empresas y región, se observa, que en el Valle Central de Tarija sólo las grandes empresas lograron vender la mayor parte de su producción al mercado nacional e incluso lograron incluir sus productos en el mercado internacional aunque en un porcentaje muy bajo, para el caso de las micro, pequeñas y medianas empresas su principal mercado es el local.

GRÁFICO Nº 11.1.2-A: DESTINO DE LA PRODUCCIÓN DE VINO SEGÚN TAMAÑO DE EMPRESA EN EL VALLE CENTRAL DE TARIJA



Respecto a los datos referentes a los valles de los Cintis las microempresas tienen como principal mercado el local a diferencia de las pequeñas empresas quienes venden en porcentajes mayores a consumidores del mercado nacional.

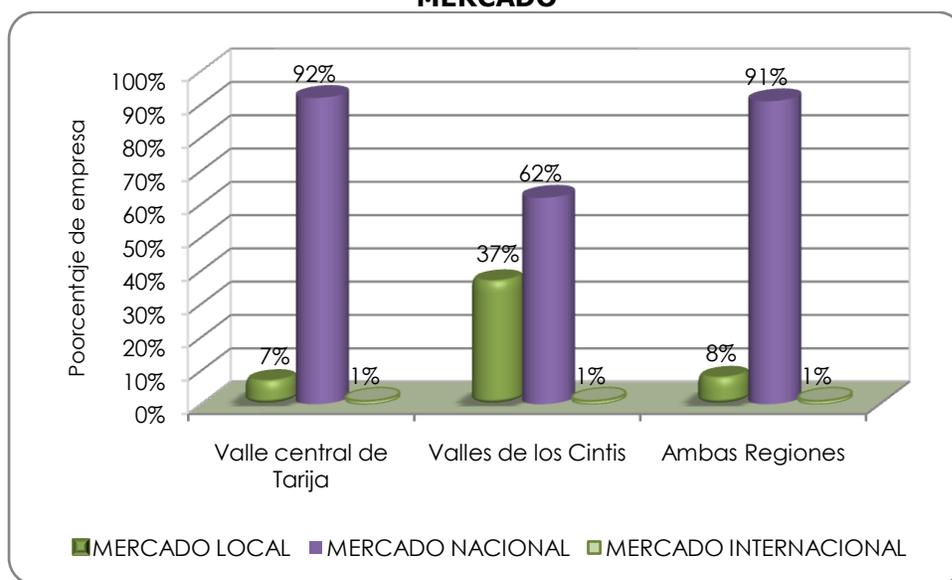
GRÁFICO Nº 11.1.2-B: DESTINO DE LA PRODUCCIÓN DE VINO SEGÚN TAMAÑO DE EMPRESA EN LOS VALLES DE LOS CINTIS



11.1.3. Destino de la Producción en las Destilerías

La producción de singani de ambas regiones tiene como principal destino el mercado nacional vendiéndose al mismo el 91% del total producido, un 8% está destinado al mercado local (Chuquisaca y Tarija) y finalmente sólo el 1% está destinado al mercado internacional.

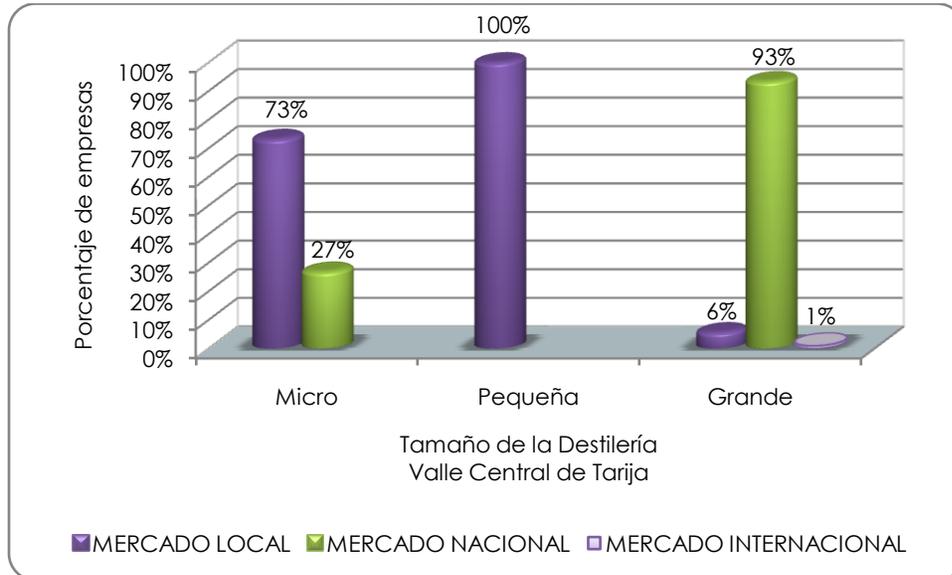
GRÁFICO N° 11.1.3-A: DESTINO DE LA PRODUCCIÓN DE SINGANI SEGÚN MERCADO



11.1.4. Destino de la Producción de Singani según Tamaño de Empresa y Región

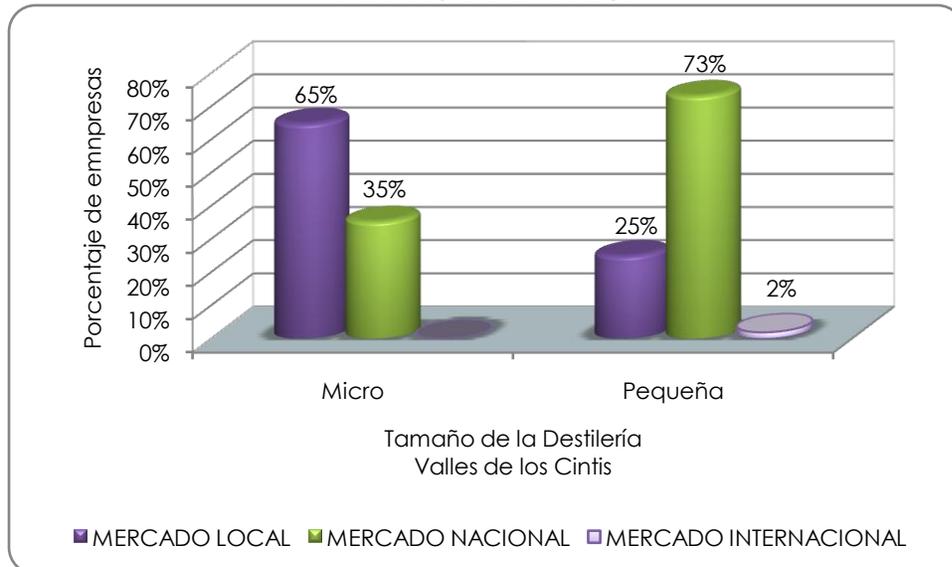
Realizando un análisis por tamaño de empresas y región, se observa, que en el valle Central de Tarija sólo las grandes empresas lograron vender la mayor parte de su producción al mercado nacional e incluso lograron incluir sus productos en el mercado internacional aunque en un porcentaje muy bajo, las microempresas tienen como principal mercado el local aunque también lograron vender sus singanis al mercado nacional, mientras que las pequeñas empresas venden el total de su producción al mercado local.

GRÁFICO N° 11.1.4-A: DESTINO DE LA PRODUCCIÓN DE SINGANI SEGÚN TAMAÑO DE EMPRESA



En los valles de los Cintis las microempresas tiene como principal mercado, el local destinando al mismo el 65% de su producción, las empresas pequeñas venden el 73% de su producción al mercado nacional e incluso el 2% de su producción fue destinada al mercado internacional.

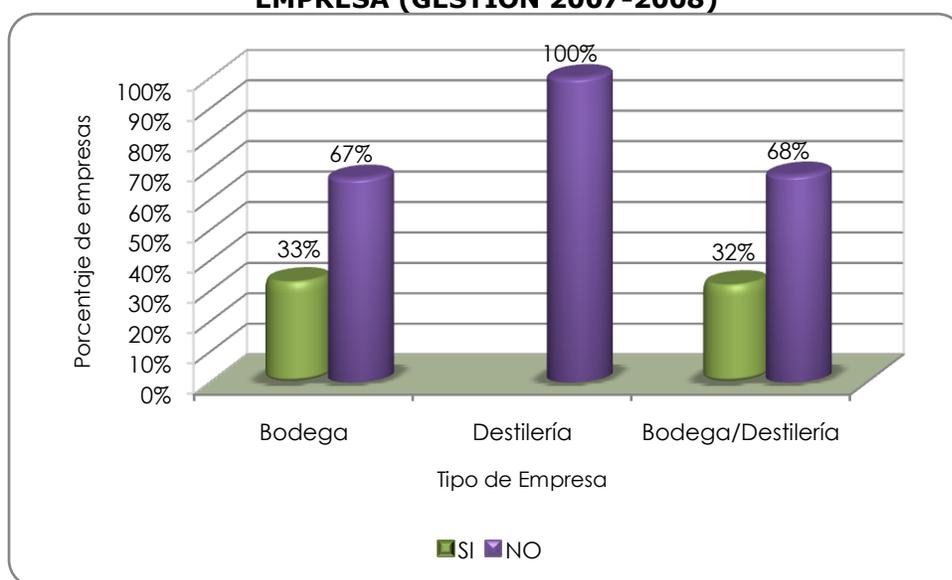
GRÁFICO N° 11.1.4-B: DESTINO DE LA PRODUCCIÓN DE SINGANI SEGÚN TAMAÑO DE EMPRESA



11.1.5. Nuevos Mercados

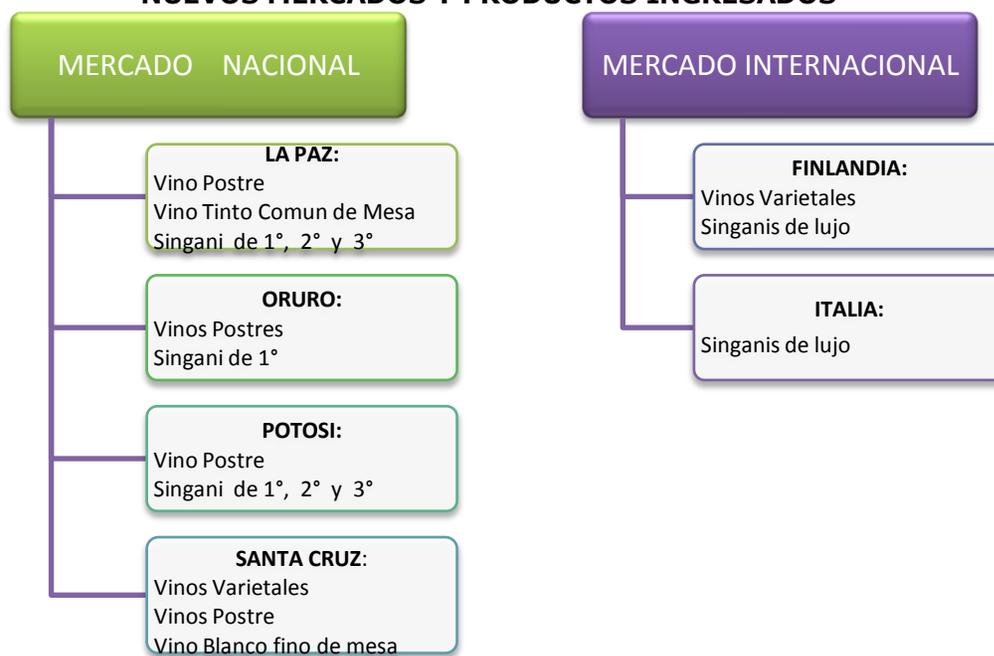
Durante la gestión 2008, los productos tanto de bodegas como de destilerías lograron acceso a nuevos mercados llegando algunos de ellos a mercados nacionales e internacionales, así el 33% de las bodegas logró introducir sus productos a un nuevo mercado, para las empresas que operan como bodegas y destilerías a la vez el porcentaje fue casi similar (32%), finalmente las destilerías sólo mantuvieron sus mercados.

GRÁFICO N° 11.1.5-A: INGRESO A NUEVOS MERCADO SEGÚN TIPO DE EMPRESA (GESTIÓN 2007-2008)



Los nuevos mercados fueron en su mayoría a nivel nacional, logrando mayores ventas en los departamentos de Santa Cruz, Potosí, La Paz, Sucre y Oruro aunque cabe destacar que existen empresas que lograron comercializar sus productos en el mercado internacional en países como Finlandia e Italia con singanis de primera y vinos varietales.

NUEVOS MERCADOS Y PRODUCTOS INGRESADOS



11.2. DIFICULTADES PARA ESTABLECERSE EN EL MERCADO INTERNACIONAL

En este punto se presentan una serie de respuestas referentes a las principales razones por las cuales las empresas no han logrado insertar sus productos en el mercado internacional; a continuación se exponen resumidamente las respuestas más relevantes.

– **Volúmenes Bajos de Producción**

Los volúmenes exigidos por el mercado exterior son mayores a la capacidad productiva de algunas bodegas y destilerías de la región; por otra parte algunas empresas consideran que, pese a los esfuerzos realizados, no cuentan con la tecnología necesaria, recursos humanos y las condiciones económicas suficientes para satisfacer tales volúmenes.

– **Aspecto Económico**

- Introducirse al mercado exterior es una actividad que requiere un esfuerzo económico considerable, para poner el producto en condiciones aceptables por el mercado internacional, de acuerdo a normas de calidad exigidas por el país importador.

- De igual forma, explorar el nuevo mercado requiere estar muy bien informado, por lo que en muchos casos es necesario invertir en viajes, estudios de mercado, promoción, etc.
- Muchas empresas no disponen de liquidez o recursos económicos suficientes; sumando a ello la imposibilidad de acceder al mercado financiero que aún no ha encontrado la forma de ofrecer al sector productivo un servicio acorde a su realidad (las tasas de interés son elevadas).

– ***Materia Prima***

La calidad del producto, sea este vino o singani, depende de la calidad de la uva con la que ha sido elaborada; es por ello que los productores se aseguran de proveerse de materia prima que cuente con las características necesarias para elaborar un buen producto, pero el mercado proveedor muchas veces no cumple con estos requerimientos, es por ello que los empresarios tropiezan con una serie de dificultades a la hora de adquirir la materia prima, entre ellas podemos citar:

- Poca cantidad de uva varietal para la elaboración de vino y singani de calidad.
- Deficiencias en el manejo técnico de los viñedos, lo cual genera la baja calidad en la uva.
- En general, no se hace un manejo diferenciado de los cultivos de vid según variedad de uva y mercado de destino (para mesa o la industria).

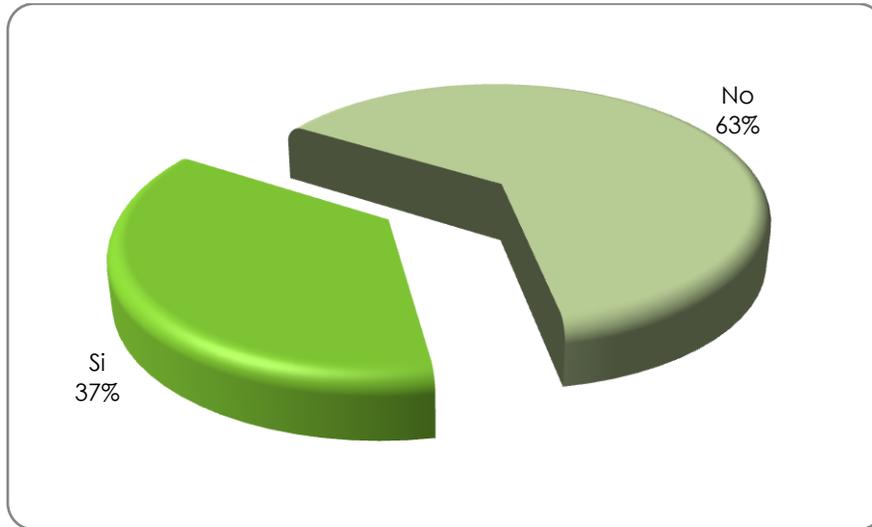
– ***Comunicación y Promoción***

El mercado externo tiene poco conocimiento de que en Bolivia se producen vinos y destilados de calidad; por lo tanto, introducir un producto a un mercado externo donde se sabe poco o nada de su calidad, es un obstáculo muy serio para los empresarios que desean exportar, puesto que la promoción requiere de una inversión considerable la misma que no está al alcance de los productores.

11.3. PUBLICIDAD

Con el objeto de informar sobre las características de los productos y persuadir a los consumidores para que lo adquieran, el 37% de las empresas recurren a la publicidad.

GRÁFICO N° 11.3-A: PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE REALIZAN GASTO EN PUBLICIDAD

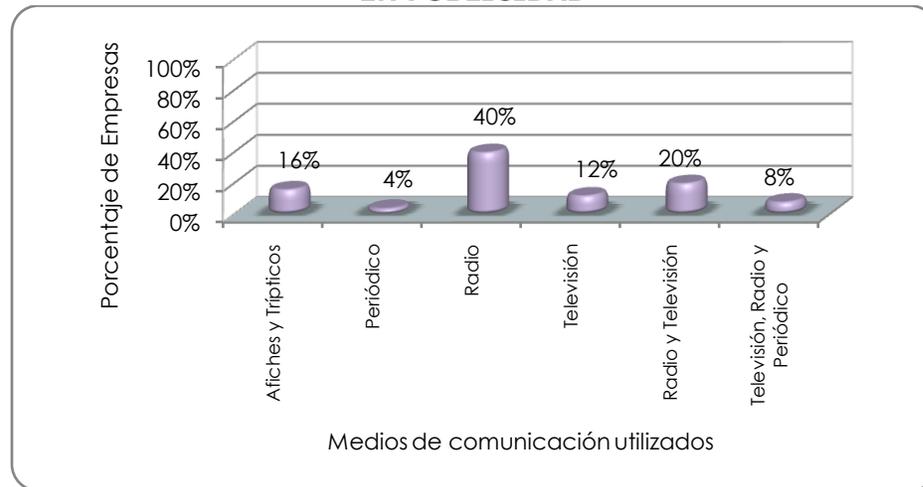


Es importante destacar que el 100% de las grandes empresas, tanto en bodegas como destilerías invierten en publicidad; en el caso de las medianas el 50% publicita sus productos; mientras que son pocas las micro y pequeñas empresas que realizan este tipo de inversión.

La publicidad es una estrategia de comunicación que engloba varios aspectos, entre ellos la elección del medio. De acuerdo a los resultados de la investigación, la radio es el principal medio de comunicación utilizado por el 40% de las empresas; le siguen los trípticos y la televisión con un 16% y 12% respectivamente. También se pudo percibir que las empresas hacen uso alterno de varios medios de comunicación con el fin de llegar a un mayor número de personas.

Finalmente, cabe resaltar que las grandes empresas suelen patrocinar grandes eventos de promoción, como campeonatos deportivos, fiestas tradicionales, eventos artísticos y festivales, etc.

GRÁFICO N° 11.3-B: PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS EN PUBLICIDAD



11.3.1. Número de Empresas que tienen Página Web

El internet en los últimos años se ha convertido en el medio de comunicación de mayor influencia en los consumidores; el costo de montar una página puede ser compensada con los beneficios que le produciría a la empresa, ya que la difusión no sólo es a nivel local, nacional sino también a nivel internacional, llegando así a un mayor número de potenciales compradores. A pesar de las ventajas y beneficios de tener una página web, sólo el 8% de las empresas cuenta con un portal.

CUADRO N° 11.3.1-A: EMPRESAS QUE TIENEN PÁGINA WEB

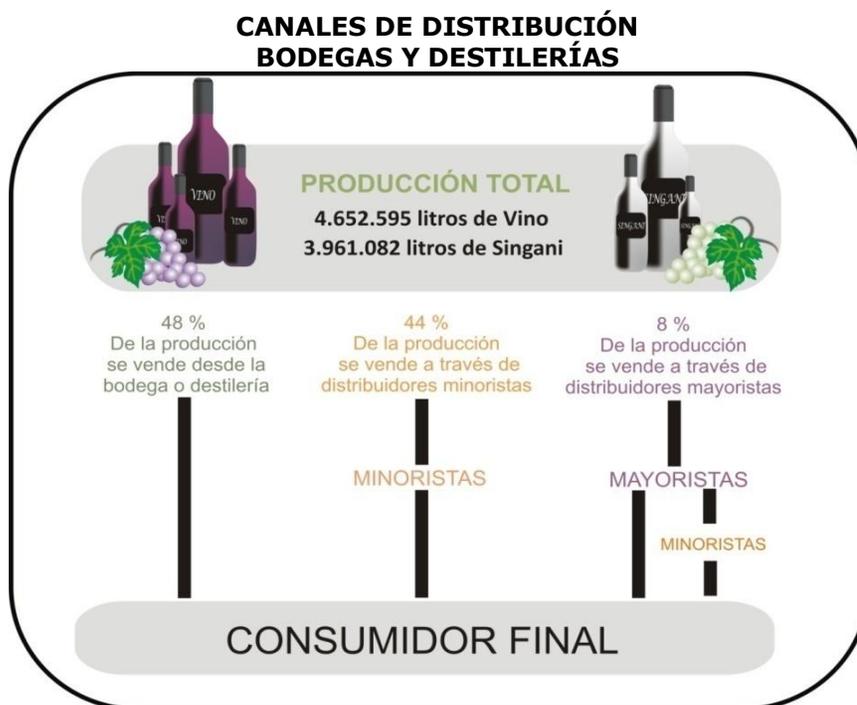
Página web	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	8%
No	66	92%
Total	72	100%

11.3.2. Distribución del Producto

Algunos productores colocan sus productos mediante la venta directa a los consumidores finales, es decir, ofrecen sus productos desde sus propios puntos de venta; otros comercializan sus productos a través de vendedores mayoristas; otra vía es la distribución a tiendas de barrios, kioscos, supermercados los cuales se encargan de hacer llegar el producto al consumidor final.

De acuerdo a los datos analizados, el 52% de la producción total, tanto de vino como de singani, es comercializada mediante intermediarios, distribuido de la siguiente

forma: un 44% a través de distribuidores minoristas y el 8% restante a través de distribuidores mayoristas.



Mientras que el 48% de la producción es comercializada sin intermediarios, es decir, la venta se realiza del empresario al consumidor final. Para tal efecto, las empresas han establecido puntos de venta o agencias distribuidoras propias, teniendo en promedio un total de 1 agencia en el mercado local y 3 agencias a nivel departamental.

CUADRO N° 11.3.2-A: NÚMERO DE AGENCIAS AUTORIZADAS SEGÚN TIPO DE EMPRESA

Tipo de empresa	Promedio de agencias autorizadas a nivel local	Promedio de agencias autorizadas a nivel nacional
Bodega	1	2
Destilería	1	5
Bodega/Destilería	1	3

Las empresas lograron insertar sus productos en otros mercados colocando sucursales en lugares estratégicos tanto a nivel departamental como a nivel nacional.

Se debe hacer notar, que el mercado al cual se destina la mayor cantidad de la producción, es el nacional, en cuyo ámbito las empresas han establecido un mayor número de agencias propias.

12. GESTIÓN FINANCIERA

12.1. INGRESOS TOTALES BRUTOS POR VENTAS DE VINOS Y SINGANIS EN LOS VALLES DE TARIJA Y DE LOS CINTIS¹⁰



El subsector de Vinos y Singanis generó un Ingreso Bruto Total de **30.611.506 \$us** en la gestión 2008

En el cuadro se observa que 64 (45%) bodegas generan aproximadamente 13.655.022 \$us/año y un total de 36 (55%) destilerías generan 16.956.484 \$us. /año.

CUADRO N° 12.1-A: INGRESO BRUTO TOTAL DEL SUBSECTOR, VALLES DE TARIJA Y DE LOS CINTIS - GESTIÓN 2008

Tipo de empresa	Total unidades productoras	Total Ingreso anual en \$us.	Porcentaje
Bodegas	64	13.655.022	45
Destilerías	36	16.956.484	55
Total		30.611.506	100

12.2. INGRESOS BRUTOS TOTALES POR DEPARTAMENTO

El siguiente cuadro, nos muestra los ingresos totales generados por las bodegas y destilerías del subsector en los valles de Tarija y los valles de los Cintis, (porcentaje importante de las cuales funcionan al mismo tiempo como bodegas y destilerías; 44% (22) en los valles de Tarija y 78% (40) en los valles de los Cintis).

¹⁰ Al tipo de cambio de 1\$us = 7,07Bs.

CUADRO N° 12.2-A: INGRESOS BRUTOS TOTALES POR DEPARTAMENTO, GESTIÓN 2008. EN \$US.

Departamento	Nro. Unidades Productivas	Detalle	Total Ingreso anual	% Respecto al Total General	% Respecto al Total Dptal.
Tarija					
Valles de Tarija	12	Destilerías	16.597.079	54,2	55,7
Valles de Tarija	37	Bodegas	13.220.620	43,2	44,3
Sub Total	49		29.817.699	97,4	100,0
Chuquisaca					
Valles de los Cintis	24	Destilerías	359.405	1,2	45,3
Valles de los Cintis	27	Bodegas	434.402	1,4	54,7
Sub Total	51		793.807	2,6	100,0
Totales	100		30.611.506	100,0	

49 Unidades: 12 destilerías y 37 bodegas censadas en los valles de Tarija generan aproximadamente 29.817.699 \$us., correspondiente al 97,4% de los ingresos totales, 793.807 \$us. son generados en 51 unidades productivas de los valles de los Cintis: 24 destilerías y 27 bodegas, correspondiendo aproximadamente al 3% de los ingresos totales del subsector.

Con respecto al total departamental, en el caso del departamento de Tarija casi el 56% de los ingresos brutos es generado por 12 destilerías, mientras que el 44% de los ingresos es generado por 37 bodegas.

Por el contrario en los valles de los Cintis casi el 55% de los ingresos brutos es generado por 27 bodegas, mientras que el 45% es generado por 24 destilerías.

12.2.1. Ingresos Brutos Totales de las Bodegas por Municipio

El cuadro del Ingreso total de la bodegas por municipio nos muestra, que a nivel general el 96,82% de los ingresos es generado por 37 bodegas en los valles de Tarija y sólo el 3,18% en los Cintis de Chuquisaca, resaltando que casi el 74% de los ingresos totales generados por las bodegas se realizan sólo en el municipio de la ciudad de Tarija y casi el 23% en el municipio de Uriondo.

**CUADRO N° 12.2.1-A: INGRESOS BRUTOS DE LAS BODEGAS POR MUNICIPIO
EN \$us**

Municipio	Nro. Bodegas	% Sobre Total General	% Sobre Total Dptal.	Total Ingreso anual	% Sobre Total General	% Sobre Total Dptal.
Valles de Tarija						
Ciudad de Tarija	19	29,69	51,35	10.062.230	73,69	76,11
Uriondo	14	21,88	37,84	3.134.988	22,96	23,71
San Lorenzo	4	6,24	10,81	23.402	0,17	0,18
Sub Total	37	57,81	100	13.220.620	96,82	100,00
Valles de los Cintis						
Camargo	20	31,25	74,07	406.919	2,97	93,68
Las Carreras	2	3,13	7,41	792	0,01	0,18
Villa Abecia	5	7,81	18,52	26.691	0,20	6,14
Sub Total	27	42,19	100	434.402	3,18	100,00
Total Ingresos	64	27.310.044		13.655.022	100	

El análisis a nivel departamental de bodegas, nos indica que el 76% de los ingresos de los valles de Tarija, son generados por más del 50% (19) de las bodegas del municipio de la ciudad de Tarija, que casi el 24% de los ingresos es generado por casi el 38% (14) de las bodegas de Uriondo y que el 0,20% del ingreso bruto es generado por casi el 11 % (4) de bodegas en el municipio de San Lorenzo.

En tanto que a nivel de los Cintis casi el 94 % del ingreso bruto es generado por el 74% (20) de las bodegas del municipio de Camargo, los municipios de Villa Abecia y Las Carreras de acuerdo a los datos proporcionados por los productores generan ingresos brutos reducidos.

12.2.2. Ingresos Brutos Totales de las Destilerías por Municipio

El cuadro del Ingreso total de las destilerías por municipio nos muestra, que se encuentran instaladas sólo 12 en los valles de Tarija (33,33%) y el doble 24 (66,67%) en los valles de los Cintis, pese a este aspecto más del 83% de los ingresos se generan sólo en el municipio de la ciudad de Tarija.

CUADRO Nº 12.2.2-A: INGRESO BRUTO DE LAS DESTILERÍAS POR MUNICIPIO EN \$US

Municipio	Nro. Destilerías	% Sobre Total General	% Sobre Total Dptal.	Total Ingreso Anual	% Sobre Total General	% Sobre Total Dptal.
Valles de Tarija						
Ciudad de Tarija	4	11,11	33,33	14.225.177	83,89	85,71
Uriondo	6	16,67	50	2.371.025	13,98	14,29
San Lorenzo	2	5,56	16,67	877	0,01	0,01
Sub Total	12	33,33	100	16.597.079	97,88	100,00
Valles de los Cintis						
Camargo	17	47,22	70,83	316.633	1,87	88,10
Las Carreras	3	8,33	12,5	5.601	0,03	1,56
Villa Abecia	4	11,11	16,67	37.171	0,22	10,34
Sub Total	24	66,67	100	359.405	2,12	100,00
Total Ingresos	36	100		16.956.484	100	

Casi el 98% de los ingresos totales de las destilerías es generado sólo por el 33,3 % (12) unidades productivas del departamento de Tarija; mientras que las unidades de los Cintis que cuentan con mayor antigüedad y cantidad, generan sólo el 2,12%, siendo el municipio de Camargo el que genera el 1,87% de los ingresos, el resto de los municipios presentan ingresos totales reducidos.

El análisis a nivel departamental, nos indica que más del 85% de los ingresos de los valles de Tarija, son generados por algo más del 30% (4) de las destilerías de la ciudad de Tarija, que menos del 15% de los ingresos es generado por el 50% (6) de las empresas ubicadas en Uriondo y que el 0,01% es generado por casi el 17% (2) de destilerías en el municipio de San Lorenzo.

En tanto que a nivel de los valles de los Cintis más del 88% del ingreso bruto es generado por el 71% (17) de las destilerías del municipio de Camargo, los municipios de Villa Abecia y Las Carreras de acuerdo a los datos proporcionados generan ingresos brutos reducidos; sólo el 10% del ingreso es generado por casi el 17% (4) destilerías ubicadas en Villa Abecia.

12.3. INGRESOS BRUTOS TOTALES POR TAMAÑO DE EMPRESA

12.3.1. Ingresos Brutos Totales de las Bodegas por Tamaño de Empresa

En el cuadro observamos que 4 bodegas grandes (6%) se llevan casi el 82% de los ingresos, con un ingreso promedio anual de 2.789.495 \$us. y 3 medianas (5%) el 8,8% de los ingresos con un ingreso promedio de 401.395 \$us.

CUADRO N° 12.3.1-A: INGRESO BRUTO TOTAL POR TAMAÑO DE BODEGA EN \$us

Tamaño de la bodega	Nro. Bodegas	Porcentaje	Total Ingreso Anual	Porcentaje	Ingreso Promedio Anual
Grande	4	6	11.157.979	81,7	2.789.495
Mediana	3	5	1.204.185	8,8	401.395
Pequeña	14	22	900.223	6,6	64.302
Micro	43	67	392.635	2,9	9.131
Totales	64	100	13.655.022	100,0	

Mientras que el 67% (43) de las microempresas reciben sólo el 2,9% de los ingresos totales y el 22% de las pequeñas empresas el 6,6%. Las microempresas tienen un ingreso total promedio de 9.131 \$us. y las pequeñas un promedio de 64.302 \$us.

12.3.2. Ingresos Brutos Totales de las Destilerías por Tamaño de Empresa

En el cuadro constatamos que 3 destilerías grandes (8,3%) se llevan más del 96% de los ingresos y que no existen destilerías de tamaño mediano. El ingreso promedio de las destilerías grandes es de 5.453.560 \$us.

El 75% de las microempresas (27), generan sólo el 1,12% de los ingresos, con un ingreso promedio de 7.031 \$us., en tanto que las empresas pequeñas tienen un ingreso promedio de 67.662 \$us.

CUADRO N° 12.3.2-A: INGRESO BRUTO TOTAL POR TAMAÑO DE LA DESTILERÍA EN \$US.

Tamaño de la Destilería	Nro. de Destilerías	Porcentaje	Ingreso Bruto Total Anual	Porcentaje	Ingreso Promedio Anual
Grande	3	8,3	16.360.679	96,49	5.453.560
Pequeña	6	16,7	405.969	2,39	67.662
Micro	27	75	189.836	1,12	7.031
Totales	36	100	16.956.484	100	

12.3.2.1. Ingresos Totales Brutos del Subsector en los Valles de Tarija

Los ingresos totales estimados para el subsector en el periodo 2008 fueron de 29.817.699 \$us.; de los cuales 13.220.620 (44%) \$us. corresponden al ingreso generado por las bodegas y 16.597.079 (56%) \$us. a las destilerías.



El subsector de Vinos y Singanis en los valles de Tarija generó un Ingreso Bruto de **29.817.699 \$us** en la gestión 2008

a) Ingresos Totales Generados por las Bodegas por Tamaño de Empresa

En el cuadro resaltamos que el 11% de las bodegas (4) clasificadas como grandes, generan el 84% de los ingresos totales de las bodegas en Tarija, mientras que el 59% de las micro empresas bodegueras (22), generan sólo el 2%.

CUADRO N° 12.3.2.1-A: INGRESO BRUTO DE LAS BODEGAS POR TAMAÑO DE EMPRESA, VALLES DE TARIJA EN \$US

Tamaño de la Bodega	Nro. Bodegas	Porcentaje	Total Ingreso Anual	Porcentaje	Ingreso Promedio Anual
Grande	4	11	11.157.979	84	2.789.495
Mediana	3	8	1.204.184	9	401.395
Pequeña	8	22	598.989	5	74.874
Micro	22	59	259.468	2	11.794
Totales	37	100	13.220.620	100	

b) Ingresos Totales Generados por las Destilerías por Tamaño de Empresa

En el cuadro siguiente constatamos que el 25% de las destilerías (3) clasificadas como grandes, generan más del 98% de los ingresos totales, mientras que el 58% de las micro empresas destileras (7), generan sólo el 0,38%, las empresas pequeñas en un porcentaje de casi el 17% tienen un ingreso promedio de 86.563 \$us., en la gestión 2008.

CUADRO N° 12.3.2.1-B: INGRESO BRUTO DE LAS DESTILERÍAS POR TAMAÑO DE EMPRESA, VALLES DE TARIJA, EN \$US.

Tamaño de la Destilería	Nro. de Destilerías	Porcentaje	Total Ingreso Anual	Porcentaje	Ingreso Promedio Anual
Grande	3	25	16.360.679	98,58	5.453.560
Pequeña	2	16,67	173.126	1,04	86.563
Micro	7	58,33	63.274	0,38	9.039
Total	12	100	16.597.079	100,00	

12.3.2.2. Ingresos Totales Brutos del Subsector en los valles de los Cintis

Los ingresos totales estimados para el subsector en el periodo 2008 fueron de 793.807 \$us., de los cuales 434.402 \$us. (55%) corresponden al ingreso generado por las bodegas y 359.405 \$us. (45%) a las destilerías.



El subsector de Vinos y Singanis en los Valles de los Cintis generó un Ingreso Bruto de **793.807 \$us.** en la gestión 2008

a) Ingresos Totales Generados por las Bodegas por Tamaño de Empresa

En el cuadro siguiente observamos que el 22% de las bodegas (6) clasificadas como pequeñas, generan el 69% de los ingresos totales de las bodegas en los Cintis, mientras que el 78% de las micro empresas bodegueras (21), generan sólo el 31%.

CUADRO N° 12.3.2.2-A: INGRESO BRUTO DE LAS BODEGAS POR TAMAÑO DE EMPRESA, VALLES DE LOS CINTIS EN \$US.

Tamaño de la bodega	Nro. Bodegas	Porcentaje	Total Ingreso anual	Porcentaje	Ingreso promedio anual
Pequeña	6	22	301.235	69	50.206
Micro	21	78	133.167	31	6.341
Totales	27	100	434.402	100	

b) Ingresos Totales Generados por las Destilerías por Tamaño de Empresa

En el cuadro siguiente se observa que casi el 17% de las destilerías (4) clasificadas como pequeñas, generan el 65% de los ingresos totales por tamaño de destilería, mientras que el 83% de las micro empresas destileras (20), generan sólo el 35%.

CUADRO N° 12.3.2.2-B: INGRESO BRUTO DE LAS DESTILERÍAS POR TAMAÑO DE EMPRESA, VALLES DE LOS CINTIS EN \$US

Tamaño de la Destilería	Nro. de Destilerías	Porcentaje	Total Ingreso Anual	Porcentaje	Ingreso Promedio Anual
Pequeña	4	16,67	232.843	64,79	58.211
Micro	20	83,33	126.562	35,21	6.328
Total	24	100,00	359.405	100,00	

12.4. PAGO DE IMPUESTOS AL CONSUMO ESPECÍFICO (ICE)¹¹ DE LAS BODEGAS Y DESTILERÍAS

12.4.1. Pago de Impuestos al Consumo Específico (ICE) del subsector por Departamento

En el cuadro siguiente presentamos el Nro. de empresas por departamento inscritas y vigentes¹² en el Registro Sanitario del Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria "SENASAG", la producción en litros de acuerdo al tipo de producto, el monto del ICE en Bs./Lt. y el total de impuestos calculado para el año 2008 de acuerdo al total de producción en Lts. de las empresas.

CUADRO N° 12.4.1-A: PRODUCCIÓN GRAVADA POR DEPARTAMENTO CON EL IMPUESTO AL CONSUMO ESPECÍFICO

Departamento	Nro. Empresas Inscritas SENASAG	Producción en litros VINO	Producción. en litros SINGANI	Total producción en litros	ICE en Bs./unidad	Total impuesto calculado en Bs.	Porcentajes con respecto al Total
TARIJA	23	4.296.407	3.816.000	8.112.407	1,98	16.062.566	97,57
CHUQUISACA	8	159.333	42.376	201.709	1,98	399.384	2,43
Total Empresas	31	4.455.740	3.858.376	8.314.116		16.461.950	100,0

¹¹ Según Resolución Normativa de Directorio Nro. 10.0040.07 del 27/12/2007: Los sujetos pasivos del ICE, señalados en los incisos a) y b) del Artículo 81 de la Ley Nro. 843 (Texto ordenado vigente), deberán tributar por unidad de medida, a partir del de enero de 2008, en el producto vinos y singanis a razón de 1,98 Bs. /litro. (este monto se actualiza cada año)

¹² Vigentes en el momento de la encuesta

El monto total anual de pago por el ICE calculado para el subsector es de **16.461.950 Bs.** en el año 2008, equivalente a **2.328.423¹³ \$us.**



Total ICE calculado para las bodegas y destilerías en la gestión 2008
16.461.950 Bs.

De este total el 97,57% corresponde al ICE calculado para 23 empresas del departamento de Tarija y sólo el 2,43% al Ice calculado para 8 empresas de los Cintis de Chuquisaca.

12.4.2. Pago de Impuestos al Consumo Específico (ICE) de las Bodegas y Destilerías por Tipo de Empresa

En el cuadro Nro. 59 podemos observar que del 100% de los impuestos calculados para el subsector, el 43,7% es generado por 18 bodegas de los valles de Tarija, casi el 39% por sólo 3 destilerías, mientras que menos del 16% es generado por 2 bodegas/destilerías.

En tanto que 5 bodegas/destilerías de los valles de los Cintis, generan el 1,3% del total de los impuestos, el 1% es generado por 2 bodegas y finalmente 1 destilería aporta con alrededor del 0,1% de los impuestos del subsector.

¹³ Al tipo de cambio de 1\$us = 7,07Bs.

CUADRO N° 12.4.2-A: PRODUCCIÓN GRAVADA POR TIPO DE EMPRESA Y POR DEPARTAMENTO CON EL IMPUESTO AL CONSUMO ESPECÍFICO

Departamento/ Tipo de empresa	Nro. Empresas Inscritas en el SENASAG	Producción en litros VINO	Producción en litros SINGANI	Total producción en litros	ICE en Bs./unidad	Total impuesto calculado en Bs.	Porcentajes con respecto al Total
TARIJA							
Bodegas	18	3.636.407		3.636.407	1,98	7.200.086	43,74
Destilerías	3		3.212.000	3.212.000	1,98	6.359.760	38,63
Bodegas/destilerías	2	660.000	604.000	1.264.000	1,98	2.502.720	15,20
Subtotal	23	4.296.407	3.816.000	8.112.407	1,98	16.062.566	97,57
CHUQUISACA							
Bodegas	2	82.900		82.900	1,98	164.142	1,00
Destilerías	1		7.000	7.000	1,98	13.860	0,08
Bodegas/destilerías	5	76.433	35.376	111.809	1,98	221.382	1,34
Subtotal	8	159.333	42.376	201.709	1,98	399.384	2,43
Totales	31	318.666	3.858.376	8.314.116		16.461.950	100,00

12.5. OTROS ASPECTOS FINANCIEROS DE LAS BODEGAS Y DESTILERÍAS EN LOS VALLES DE TARIJA

12.5.1. Activos de las Empresas en los Valles de Tarija

En el gráfico Nro. 31 se detalla el porcentaje de empresas que tienen los principales activos determinados para el subsector.

GRÁFICO N° 12.5.1-A: PRINCIPALES ACTIVOS CON QUE CUENTAN LAS EMPRESAS DE LOS VALLES DE TARIJA – GESTIÓN 2007 - 2008

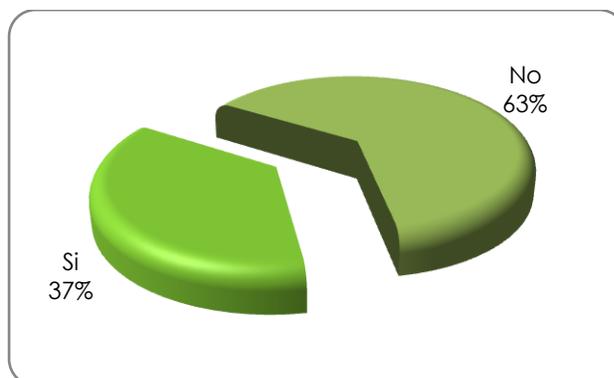


Esta investigación no pudo determinar el valor promedio ni total de los activos del subsector, por falta información, los empresarios no proporcionaron estos datos.

12.5.2. Acceso a Crédito de las Empresas

De las 41 empresas censadas en Tarija, sólo el 37% de las empresas accedió a créditos bancarios en la gestión 2007-2008, con una tasa de interés promedio del 12% anual y a 5 años plazo.

GRÁFICO Nº 12.5.2-A: ACCESOS A CRÉDITOS BANCARIOS

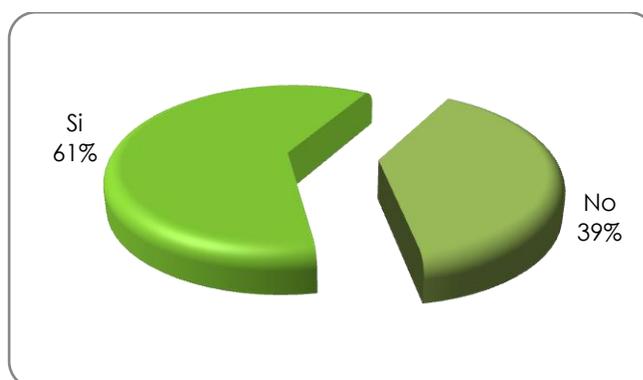


12.5.3. Inversiones Realizadas - Gestión 2007-2008

12.5.3.1. Inversión en las Bodegas

Del total de bodegas en los valles de Tarija un 61% invirtieron en la gestión, la inversión promedio fue de 28.370 \$us.

GRÁFICO Nº 12.5.3.1-A: INVERSIÓN (ES) REALIZADA POR LAS BODEGAS



a) Destino de la Inversión en Bodegas

En el siguiente cuadro se detalla el destino de la inversión de las bodegas en los valles de Tarija.

CUADRO Nº 12.5.3.1-A: DESTINO DE LA INVERSIÓN DE LAS BODEGAS DE LOS VALLES DE TARIJA, GESTIÓN 2007-2008

Detalle	Nro. Empresas	Porcentaje
Compra de maquinaria nueva, compra de equipos diversos: de envasado y encorchado, equipo de frío y de empaque	12	48,0
Compra de materia prima e insumos	4	16,0
Implementación de maquinaria	1	4,0
Compra de tanques, tanques inoxidables y tachos	3	12,0
Remodelación y mejoramiento de la Infraestructura civil e instalación de tinglados	5	20,0
Total	25	100,0

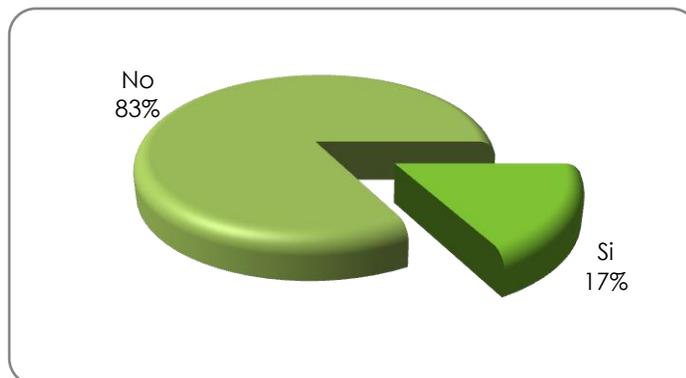
Pero del 48% de las empresas (12), un 8,4% invirtió además en capacitación técnica de su personal y otro 8,4% lo hizo en refacción de la infraestructura física de la bodega.

Del 12% (3) de empresas además de la compra de tanques y tachos, invirtieron al mismo tiempo el 33% en la compra de vehículos y otro 33% en la reparación de equipos.

12.5.3.2. Inversión en las Destilerías

Del total de destilerías en los valles de Tarija, sólo un 17% invirtieron en la gestión, la inversión promedio fue de 61.571 \$us.

GRÁFICO Nº 12.5.3.2-A: INVERSIÓN (ES) REALIZADA POR LAS DESTILERÍAS



a) Destino de la Inversión en Destilerías

El destino de la inversión de destilería se indica en el cuadro N° 60

CUADRO N° 12.5.3.2-A: DESTINO DE LA INVERSIÓN DE LAS DESTILERÍAS DE LOS VALLES DE TARIJA - Gestión 2007-2008

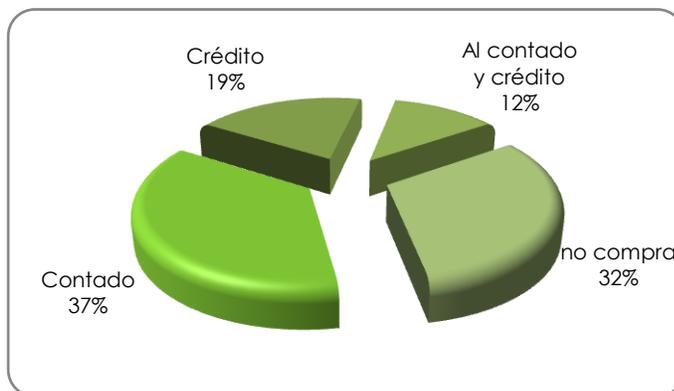
Detalle	Nro. Empresas	Porcentaje
Compra de maquinaria nueva y equipos	4	57,1
Compra tanques, vehículos y reparación de equipos	1	14,3
Adquisición de maquinaria agrícola	1	14,3
Adecuación de la casa de hacienda como atractivo turístico	1	14,3
Total	7	100,0

Del 57% de las empresas (4) que invirtieron en maquinaria y equipo, un 25% de las mismas invirtió al mismo tiempo en capital de operaciones.

12.5.4. Compra de Materia Prima

De las 41 empresas censadas en los valles de Tarija, la compra de materia prima es realizada al contado por el 37%, al crédito el 19% tanto al contado como al crédito por el 12%, mientras que el 32% de las empresas no compra materia prima, indican que se abastecen con la producción de sus viñas.

GRÁFICO N° 12.5.4-A: FORMA DE COMPRA DE LA MATERIA PRIMA



12.6. OTROS ASPECTOS FINANCIEROS DE LAS BODEGAS Y DESTILERÍAS DE LOS VALLES DE LOS CINTIS

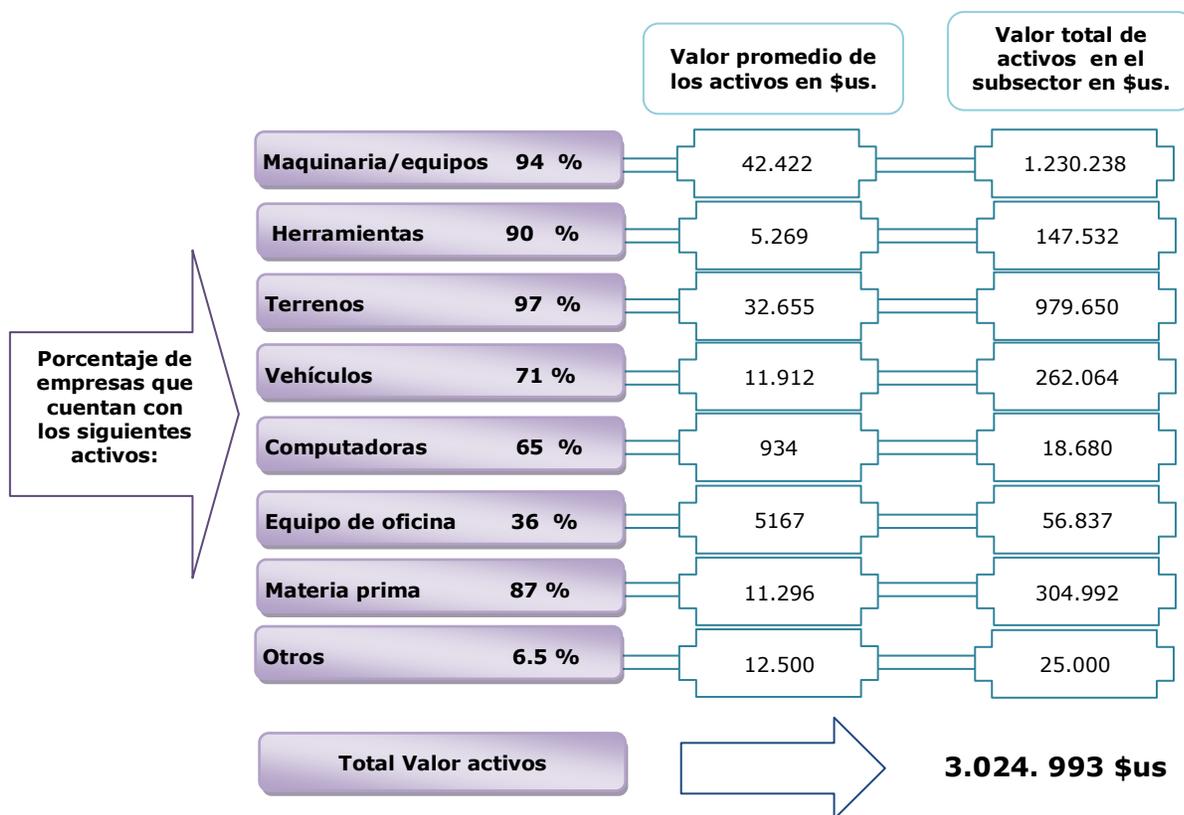
12.6.1. Activos de las Empresas en los Valles de los Cintis



En la Gestión 2007-2008
El valor total en activos del subsector de
bodegas y singanis en los valles de los Cintis
es de
3.024.993 \$us.

En el gráfico 1.2 se muestra el porcentaje de empresas que poseen los principales activos determinados para el subsector, como también el valor medio de cada uno de los activos y el valor total de activos.

GRÁFICO N° 12.6.1-A: PRINCIPALES ACTIVOS QUE CUENTAN LAS EMPRESAS DE LOS VALLES DE LOS CINTIS¹⁴ - GESTION 2007-2008

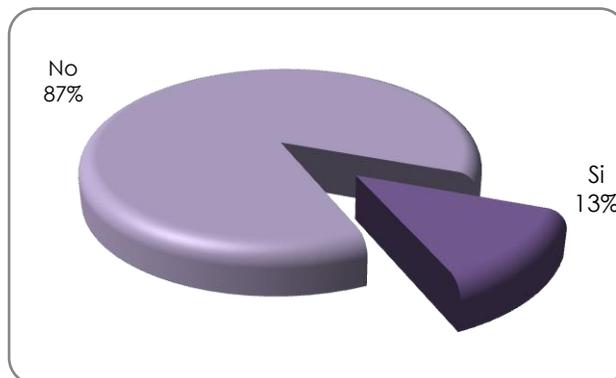


¹⁴ Materia prima = Activo fijo realizable o bienes de cambio = Son todos aquellos bienes adquiridos o producidos por la empresa para su posterior transformación en productos terminados y su comercialización, también se los considera a todos los bienes y servicios en proceso de producción y elementos a ser consumidos en futuros procesos en tanto correspondan a las actividades normales de la empresa.

12.6.2. Acceso a Crédito de las Empresas

Sólo el 13% de las empresas de los Cintis accedió a créditos bancarios en la gestión 2007-2008, con una tasa de interés promedio anual del 13% y 4 años plazo.

GRÁFICO Nº 12.6.2-A: ACCESO A CRÉDITOS BANCARIOS



12.6.3. Inversiones Realizadas - Gestión 2007-2008

12.6.3.1. Inversión en las Bodegas

Del total de bodegas en los Cintis sólo un 61% (19 empresas) invirtieron en la gestión, la inversión promedio fue de 14.374 \$us.

GRÁFICO Nº 12.6.3.1-A: INVERSIÓN (ES) REALIZADA EN LAS BODEGAS



a) Destino de la Inversión en las Bodegas

En la gestión los empresarios bodegueros se encuentran según los datos observados en plena fase de reactivación del aparato productivo del subsector; la información

analizada da cuenta de esta situación. En el cuadro siguiente se observa el destino que se dio a la inversión.

CUADRO N° 12.6.3.1-A: DESTINO DE LA INVERSIÓN DE LAS BODEGAS DE LOS VALLES DE LOS CINTIS, Gestión 2007-2008

Detalle	Nro. Empresas Inversoras	Porcentaje
Ampliación, refacción, restauración y mejoramiento en la infraestructura física de la bodega	10	52,6
Compra de materia prima e insumos	2	10,5
Compra de máquina moladora	1	5,3
Compra de tanques de agua, tanque de acero inoxidable , tinacos, vasijas, toneles y damajuanas	6	31,6
Total	19	100,0

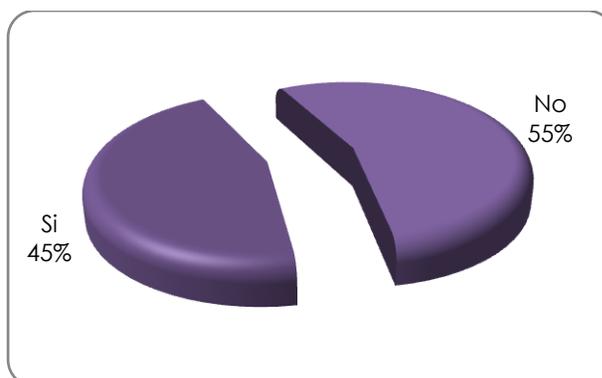
Se hace notar que en las empresas que invirtieron en ampliación, refacción, etc.; al mismo tiempo un 40% de estas invirtieron en la compra de tanques, tinacos y vasijas, un 10% en la compra de una embotelladora y filtros, un 10% en la compra de equipos (diversos) y otro 10% en la compra de bombas.

Igualmente del 32% de las bodegas, estas en un 17% invirtieron además en bombas.

12.6.3.2. Inversión en las Destilerías

Del total de destilerías en los Cintis sólo un 45% invirtieron en la gestión, la inversión promedio fue de 7.023 \$us.

GRÁFICO N° 12.6.3.2-A: INVERSIÓN (ES) REALIZADA EN LAS DESTILERÍAS



a) Destino de la Inversión de las Destilerías de los Valles de los Cintis

Al igual que en las bodegas las empresas de destilación según los datos, se encuentran en fase de reactivación, el detalle se muestra el cuadro siguiente.

CUADRO N° 12.6.3.2-A: DESTINO DE LA INVERSIÓN DE LAS DESTILERÍAS DE LOS VALLES DE LOS CINTIS - Gestión 2007-2008

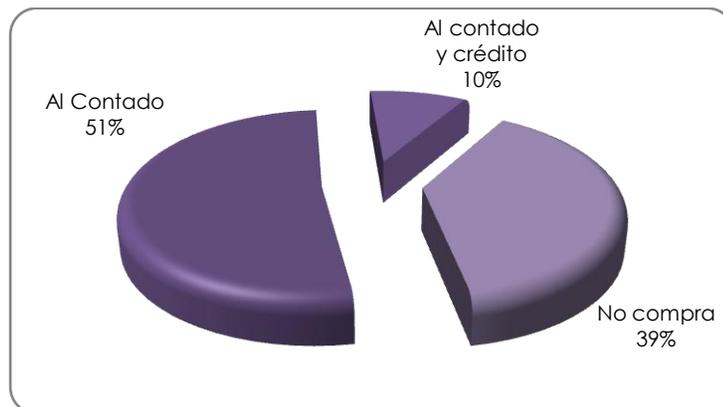
Detalle	Nro. Empresas	Porcentaje
Arreglo de falca y cubetones	1	7,1
Compra de falca	1	7,1
Compra de materia prima e insumos	2	14,3
Renovación de infraestructura civil, compra de vigas y viguetas	2	14,3
Compra de tanques de almacenamiento, tanques de acero inoxidable, tinacos de 200 Lts. y vasijas de plástico	8	57,1
Total	14	100,0

Del 57% de las empresas (8), el 25% de las mismas invirtieron al mismo tiempo en la compra de bombas de agua.

12.6.4. Forma de Compra de la Materia Prima

La forma de compra de las 31 empresas censadas en los valles de los Cintis se muestra en el siguiente gráfico.

GRÁFICO N° 12.6.4-A: FORMA DE COMPRA DE LA MATERIA PRIMA



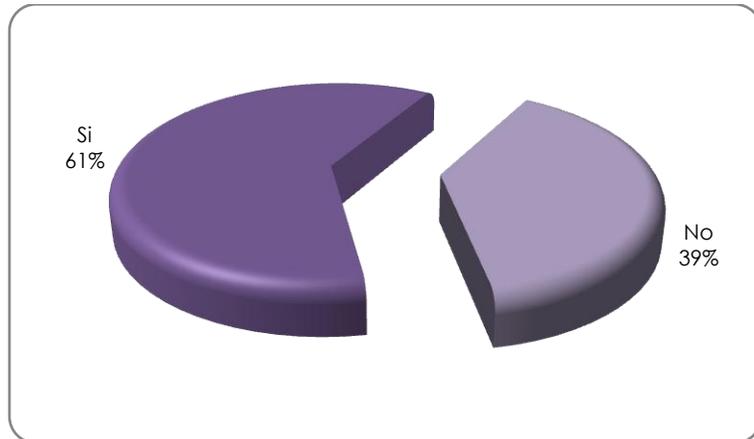
13. GESTIÓN DE CALIDAD

La gestión de calidad sirve de plataforma para desarrollar, al interior de una organización, una serie de actividades, procesos y procedimientos, encaminados a lograr que las características del producto o del servicio satisfagan las necesidades y expectativas del cliente, lo cual da mayores posibilidades de que sean adquiridos por éste.

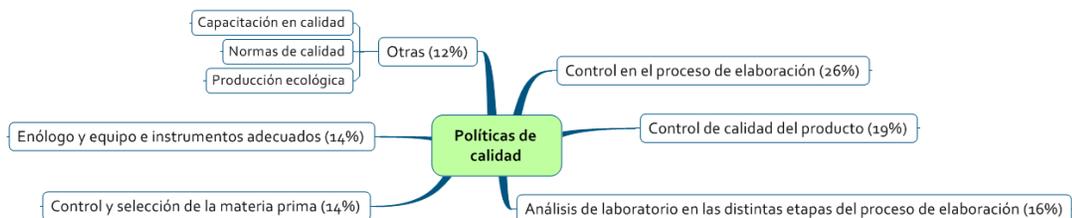
13.1. POLÍTICAS DE CALIDAD

Los empresarios de las bodegas y destilerías que aplican políticas de calidad alcanzan un 61%, este dato es alentador ya que la calidad de los productos es determinante a la hora de competir, pero si bien más de la mitad dice aplicar políticas de calidad, la mayoría no tiene definidas sus políticas, basando su accionar en criterios personales.

GRÁFICO N° 13.1-A: POLÍTICAS DE CALIDAD



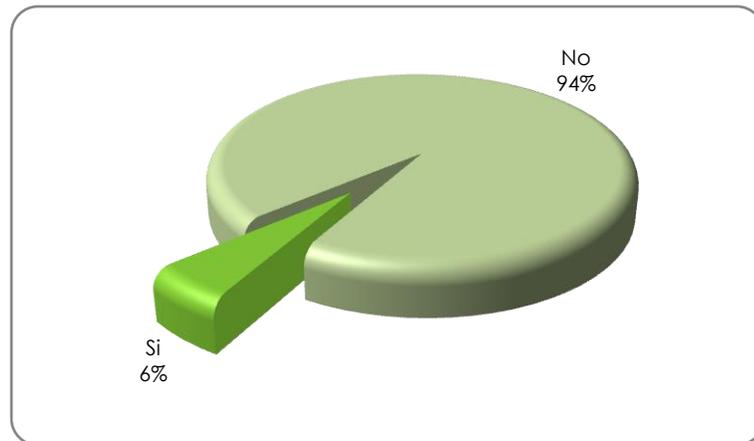
Entre las políticas de calidad aplicadas por las empresas tenemos: control en el proceso de elaboración, control de la calidad del producto, análisis de laboratorio, control y selección de la materia prima entre otras.



13.2. CERTIFICADOS DE CALIDAD

El 6% de las empresas dijeron contar con certificación de calidad, aunque en realidad con lo que cuentan es con el registro sanitario que otorga el SENASAG y no con alguna certificación ISO que otorga el Instituto Boliviano de Calidad (IBNORCA) a empresas que cumplen con ciertas normas de calidad establecidas.

GRÁFICO Nº 13.2-A: CERTIFICADOS DE CALIDAD

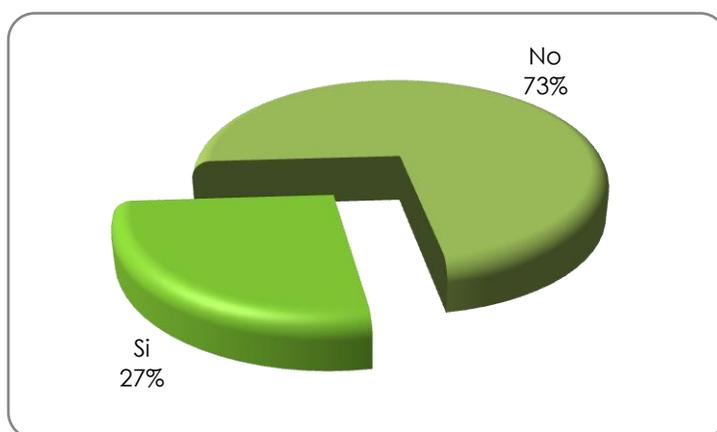


14. EMPRESAS QUE BRINDAN SERVICIOS TURÍSTICOS ANEXOS A LA BODEGA

14.1. EMPRESAS QUE BRINDAN SERVICIOS TURÍSTICOS ANEXOS A LA BODEGA EN LOS VALLES DE TARIJA Y LOS CINTIS

El porcentaje de empresas que brindan servicios turísticos en los valles de Tarija representan sólo el 27% (11) del total.

GRÁFICO N° 14.1-A: SERVICIOS TURÍSTICOS BRINDADOS POR LA EMPRESA ANEXOS A LA BODEGA (DEPTO. DE TARIJA)



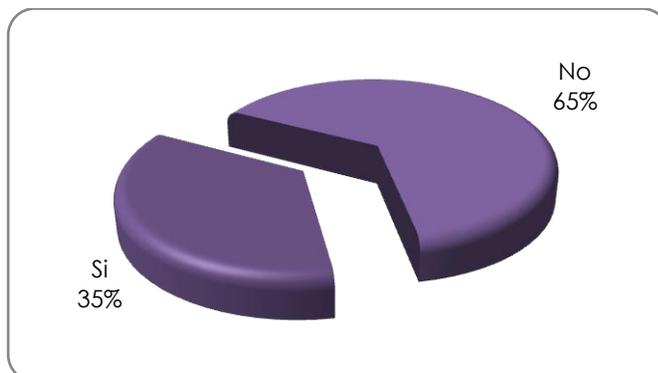
De este 27% de empresas, el 64% (7) están localizadas en el municipio de la ciudad de Tarija, el 27% (3) en el municipio de Uriondo y sólo el 9% (1) en el municipio de San Lorenzo, tal como podemos observar en la tabla que presentamos a continuación.

CUADRO N° 14.1-A: SERVICIOS TURÍSTICOS BRINDADOS POR LA EMPRESA ANEXOS A LA BODEGA, AÑO 2008

Municipios de los Valles de Tarija	Nro. de Empresas SI	Porcentaje	Nro. de Empresas NO	Porcentaje
Ciudad de Tarija	7	64	14	47
Uriondo	3	27	13	43
San Lorenzo	1	9	3	10
TOTAL	11	100	30	100

Mientras que el porcentaje de empresas que brindan servicios turísticos en los Cintis representan sólo el 35% (11) del total.

GRÁFICO N° 14.1-B: SERVICIOS TURÍSTICOS BRINDADOS POR LA EMPRESA ANEXOS A LA BODEGA EN LOS VALLES DE LOS CINTIS



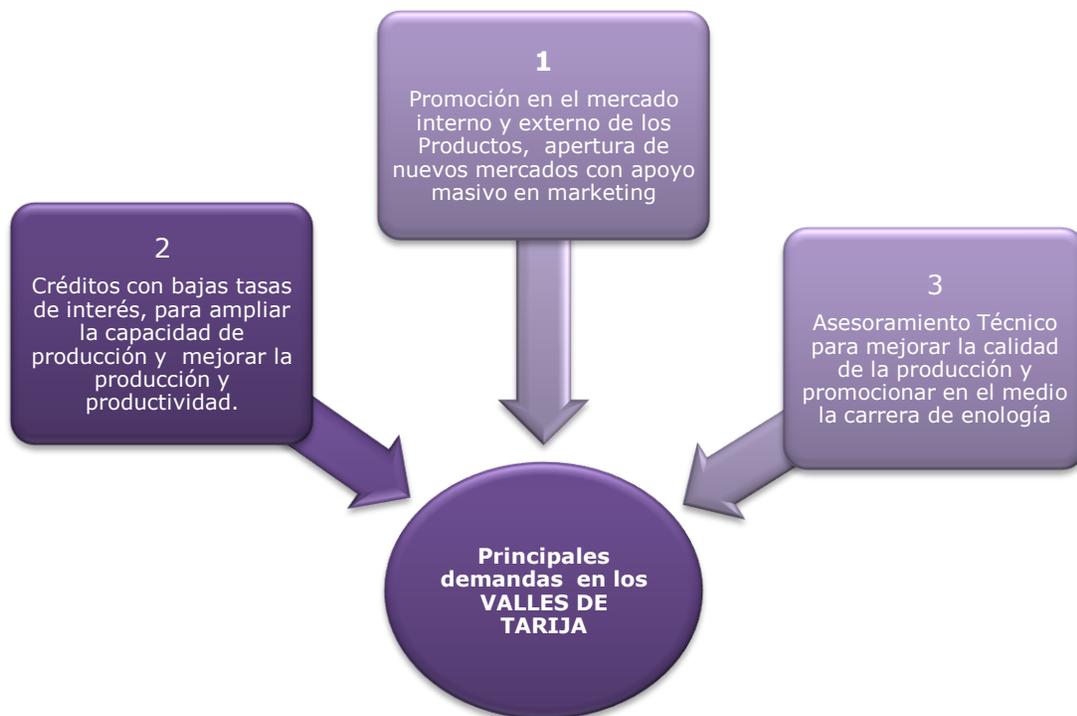
De este 35% de empresas, el 73% (8) están localizadas en el municipio de Camargo, y el 27% (3) en el municipio de Villa Abecia, debemos hacer notar que estas últimas corresponden al 50% de las empresas censadas en el municipio, tal como podemos constatar en la tabla que presentamos a continuación.

CUADRO N° 14.1-B: SERVICIOS TURÍSTICOS BRINDADOS POR LA EMPRESA ANEXOS A LA BODEGA, AÑO 2008

Municipios de los valles de los Cintis	Nro. de Empresas SI	Porcentaje	Nro. de Empresas NO	Porcentaje
Camargo	8	73	14	70
Villa Abecia	3	27	3	15
Las Carreras			3	15
TOTAL	11	100	20	100

15. PRINCIPALES DEMANDAS DEL SUBSECTOR EN LOS VALLES DE TARIJA Y LOS CINTIS

15.1. PRINCIPALES DEMANDAS DEL SUBSECTOR EN LOS VALLES DE TARIJA



En el cuadro a nivel global y municipal que se presenta a continuación observamos las principales demandas vertidas por los productores, dirigidas a lograr apoyo tanto de las instituciones públicas, privadas, ONGs, así como de la Cadena de Uva, Vinos y Singanis, las que a diferencia de los productores de los Cintis, en más del 70% están referidas principalmente a la promoción y apertura de nuevos mercados con apoyo masivo en marketing, a la dotación de créditos con bajas tasas de interés y en el asesoramiento técnico y capacitación a las bodegas con enólogos especialistas para mejorar la productividad y la calidad de la producción, además de la promoción en el Depto. de Tarija de la educación para técnicos enólogos (escasos en el medio), dada la vocación productiva de la región.

El 17%, de los empresarios (especialmente de las pequeñas y microempresas) tienen como principales demandas el apoyo económico directo y la ayuda con equipamiento y maquinaria.

El 5% de los empresarios (principalmente los medianos y grandes productores) solicitan la revisión del ICE (impuesto al consumo específico), el pago de impuestos con tasas que favorezcan al pequeño productor y solicitan además que la tasa impositiva sea calculada en base al precio y no a la cantidad.

Otro 5%, solicita que se dé impulso al turismo con la "Ruta del Vino", para lo que fundamentalmente se necesita la mejora de los caminos, accesos a las bodegas y elaboración de mapas.

Finalmente un 2% de los productores pide control del contrabando de bebidas sustitutivas del singani, al fuerte contrabando de vino de países como Argentina y Chile y mayor control de productores clandestinos de vinos y singanis en base a alcohol y otros productos nocivos para la salud.

CUADRO N° 15.1-A: PRINCIPALES DEMANDAS DEL SUBSECTOR EN EL VALLE CENTRAL DE TARIJA Y POR MUNICIPIO

Principales demandas del sector	Ciudad de Tarija	Uriondo	San Lorenzo	Total	%
	Nro. Empresas	Nro. Empresas	Nro. Empresas		
Promoción en el mercado interno y externo de los Productos, apertura de nuevos mercados con apoyo masivo en marketing	6	4	1	11	27
Créditos con bajas tasas de interés, para ampliar la capacidad de producción (infraestructura y equipamiento) y para mejorar la producción y productividad.	4	5	1	10	24
Asesoramiento Técnico para mejorar la calidad de la producción (con un enólogo), capacitación y promocionar en el medio, la carrera de enología se necesitan profesionales especialistas dada la vocación productiva de la región	3	4	1	8	20
Apoyo Económico para los Productores de parte de las instituciones públicas y ONGs.	3	1		4	10
Ayuda en equipo y maquinaria, equipos de frío, filtros y otro equipamiento	1	1	1	3	7
Revisión del ICE para beneficiar a la mediana y gran empresa, Impuestos con tasas que favorezcan al pequeño productor, que la tasa impositiva sea fijada no en base al volumen sino al precio del producto.	1	1		2	5
Impulso al turismo con la "Ruta del Vino", mejora de los caminos, accesos a las bodegas y elaboración de mapas de la ruta.	2			2	5
Control al contrabando de las bebidas sustitutivas del singani y del vino	1			1	2
TOTAL	21	16	4	41	100

15.2. PRINCIPALES DEMANDAS DEL SUBSECTOR EN LOS VALLES DE LOS CINTIS



En el cuadro detallado a nivel global que se presenta a continuación observamos las principales demandas vertidas por los productores, dirigidas a lograr apoyo tanto de las instituciones públicas, privadas, ONGs, así como de la Cadena de Uva, Vinos y Singanis; las que en más del 80% están referidas principalmente a reactivar la producción vinícola y de singanis con apoyo para la ampliación de las bodegas, dotación de maquinaria de punta, de insumos, mejoramiento de la infraestructura, así como ayuda económica para lograr la tecnificación; apoyo para agrandar, mejorar e implementar nuevos cultivos con nuevas variedades de vid y mejorar los sistemas de riego; apoyo para capacitación del recurso humano y asesoramiento para mejorar la calidad de la producción de la región, así como en el manejo cultural de las nuevas variedades, también solicitan créditos blandos para el subsector.

CUADRO N° 15.2-A: PRINCIPALES DEMANDAS DEL SUBSECTOR DE LOS VALLES DE LOS CINTIS POR MUNICIPIO

Principales demandas	Camargo	Villa Abecia	Las Carreras	Total	%
	Nro. Empresas	Nro. Empresas	Nro. Empresas		
Apoyo para la ampliación de la bodega con maquinaria de punta (cámaras de frío) , equipamiento, mejoramiento de la infraestructura , así como apoyo económico para lograr la tecnificación y equipamiento	8	1		9	29,0
Apoyo a la producción de materia prima (con postes, alambre plantas de calidad (con uvas varietales), insecticidas, fungicidas construcción de sistemas de riego, como también para la implementación de nuevos cultivos de vid	4	1	1	6	19,4
Capacitación al recurso humano para una mejor producción de vinos y singanis y para el conocimiento de nuevas técnicas de producción, así como asesoramiento para la producción de vinos y singanis, y el manejo de nuevas variedades de uva en las viñas.	4		1	5	16,1
Acceso a créditos bancarios blandos para invertir en la mejora y aumento de la producción, así como en la compra de maquinaria agrícola	3	1	1	5	16,1
Facilitar el acceso a la certificación de calidad, realizar el control de calidad y el registro de los productores de los Cintis por parte de SENASAG y otras instituciones	2	1		3	9,8
Mejorar el acceso a las Bodegas	1			1	3,2
Realizar estudios (investigación) para mejorar la calidad de la uva, con la introducción de nuevas variedades		1		1	3,2
Búsqueda de mercados en el exterior e interior del país		1		1	3,2
TOTAL	22	6	3	31	100

El 9,8% de los productores solicita facilitar el acceso a la certificación de calidad lo que les permitiría obtener un mayor precio de sus productos, por lo que piden se realice el control de calidad y el registro de los productores por parte de SENASAG y otras instituciones.

Finalmente el 3,2% de los productores pide mejorar el acceso a las bodegas, otro 3,2% realizar investigación en la zona para la introducción de nuevas variedades vitícolas y finalmente otro 3,2% solicita colaboración para la búsqueda de mercados tanto en el interior como en el exterior del país.

A nivel de municipios se observa casi la misma tendencia, aunque los productores de las Carreras, tienen cada una como principal demanda, apoyo para aumentar la producción de materia prima, capacitación para mejorar la cantidad de producción de la materia prima y acceso a créditos para realizar inversiones, en tanto que en el municipio de Villa Abecia no se tiene como prioridad la capacitación de la mano de obra.