



UNIVERSIDAD DE
CONGRESO



CONSEJO EMPRESARIO
MENDOCINO

RESUMEN DE:

EL VINO DEL INMIGRANTE

Y

ANTECEDENTES PARA LA NEGOCIACIÓN

EN MATERIA VITIVINÍCOLA ENTRE

ARGENTINA Y LA COMUNIDAD

EUROPEA

SILVIA JARDEL
-COORDINADORA-
ENRIQUE GATTI
PABLO LACOSTE

UNIVERSIDAD DE
CONGRESO

CONSEJO EMPRESARIO
MENDOCINO

RESUMEN DE:

EL VINO DEL INMIGRANTE

Y

ANTECEDENTES PARA LA NEGOCIACIÓN

EN MATERIA VITIVINÍCOLA ENTRE

ARGENTINA Y LA COMUNIDAD

EUROPEA

SILVIA JARDEL
-COORDINADORA-
ENRIQUE GATTI
PABLO LACOSTE

Mendoza, octubre de 2003

Jardel, Silvia

Antecedentes para la negociación en materia vitivinícola entre Argentina y la Comunidad Europea: indicaciones geográficas, legislación y jurisprudencia, acuerdos sobre el vino entre Argentina y la Comunidad Europea / Silvia Jardel y Enrique Gatti.- 1ª.ed. - Mendoza: Consejo Empresario Mendocino, 2003.

224 p. ; 22x15 cm.

ISBN 987-21078-0-7

1. Vinos-Comercio Internacional 2. Comercio Internacional-Legislación

I. Gatti, Enrique II. Título

Lacoste, Pablo

El vino del inmigrante

CDD 382.9



Impreso en Argentina - *Printed in Argentine*

ISBN 987-21078-0-7

Hecho el depósito que marca la Ley 11.723

Mendoza - República Argentina

ÍNDICE

	Pág.
PRÓLOGO	5

EL VINO DEL INMIGRANTE

Resumen

Por Pablo Lacoste

Introducción	11
1-Qué es un Actor No Estatal y por qué es importante en América Latina	12
2-El inmigrante y la fundación de la vitivinicultura moderna en la Argentina	14
3-Los inmigrantes europeos y los orígenes del gremialismo empresario vitivinícola en la Argentina	19
4-Los Actores No Estatales intelectuales y la fundación de la vitivinicultura moderna en la Argentina	22
5-Premios Internacionales para vinos argentinos que usaban toponimia europea	24
6- Toponimia europea para vinos dulces en la Argentina: Oporto, Jerez, y Marsala	26
7-Los topónimos Borgoña y Chablis en la vitivinicultura argentina	35
8- Los europeos y el origen del Champagne argentino: de Kalless a Chandón	43

**ANTECEDENTES PARA LA NEGOCIACIÓN EN MATERIA
VITIVINÍCOLA ENTRE ARGENTINA Y LA COMUNIDAD EUROPEA**

Resumen

Por Silvia Jardel y Enrique Gatti

Introducción	61
1- Las indicaciones geográficas a la luz de la legislación y la jurisprudencia	63
2- Posicionamiento de la vitivinicultura argentina a nivel mundial	76
3- Síntesis comparativa de los Acuerdos entre la Comunidad Europea con Australia, Sudáfrica y Chile	80

PRÓLOGO

Las tierras del oeste argentino presentan una serie de características naturales que las hacen especialmente aptas para el cultivo de la vid. Ello ha atraído, a lo largo de los siglos, a los inmigrantes europeos que, juntamente con los trabajadores y empresarios criollos, han desarrollado una próspera industria. Basta señalar que la Argentina constituye la primer potencia vitivinícola de América Latina y la quinta del mundo.

Ante la trascendencia que tiene la vitivinicultura para Mendoza y en razón a que se están llevando a cabo las negociaciones entre la Comunidad Europea y Argentina en materia vitivinícola, el Consejo Empresario Mendocino encargó dos trabajos de investigación a la Universidad de Congreso para que sistematizaran y profundizaran conocimientos importantes de este sector, a nivel local e internacional.

Los trabajos que presentamos hoy *"El vino del inmigrante"* realizado por el Lic. Pablo Lacoste y *"Antecedentes para la negociación en materia vitivinícola entre Argentina y la Comunidad Europea"* realizado por la Lic. Silvia Jardel y el Dr. Enrique Gatti, constituyen un estudio global que abarca la reconstrucción de la historia de la vitivinicultura, analiza el posicionamiento de la vitivinicultura de nuestro país frente al mundo, aborda la legislación nacional e internacional en materia de indicaciones geográficas y realiza un análisis detallado de los acuerdos alcanzados en materia vitivinícola entre la Comunidad Europea con Australia, Sudáfrica y Chile.

El primer libro, *"El vino del inmigrante"*, constituye un rescate de los grandes hacendados de la vitivinicultura nacional, desde los tiempos fundacionales -en la época colonial- hasta nuestros días. Hubo aquí un enorme flujo de inmigrantes que se fueron abriendo camino a fuerza de trabajo, innovación y espíritu emprendedor. Hombres, a veces muy humildes que, con escasos medios, pusieron en marcha ambiciosas empresas.

En este marco, el trabajo posibilita conocer en detalle el proceso de incorporación, estandarización y difusión de la toponimia

europaea o lugares geográficos europeos en nuestro país. Esto se dio dentro de un proceso mayor consistente en una europeización general de la vitivinicultura nacional, que fue liderado por inmigrantes franceses, italianos españoles y otros, y avalado por instituciones europeas. Como se demuestra en el trabajo, el empleo de los topónimos europeos, que actualmente se encuentran difundidos en la industria vitivinícola argentina, es una tradición hondamente arraigada en la historia y la cultura argentina, cuyos artífices fueron inmigrantes europeos que, hace más de 100 años, se radicaron en nuestro país.

El segundo libro, *"Antecedentes para la negociación en materia vitivinícola entre Argentina y la Comunidad Europea"*, tiene como objetivo, en primer lugar, esclarecer cuál es la legislación nacional e internacional que regula en la actualidad las indicaciones geográficas en nuestro país. Del análisis surgen conclusiones importantes, en particular las que se desprenden del Acuerdo sobre los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC), en el marco de la Organización Mundial del Comercio, que estableció normas multilaterales para la protección de indicaciones geográficas.

Se analiza también el posicionamiento de la vitivinicultura argentina en el mundo y, en particular, con relación a Australia, Chile y Sudáfrica, tres países que han negociado con la Comunidad Europea. Del simple análisis de los datos se advierte que la vitivinicultura argentina, a diferencia de aquéllos, ha sido tradicionalmente una de las más importantes del mundo. Nuestro país es uno de los principales productores de vino a nivel mundial y su mercado interno es de gran importancia y tamaño.

Finalmente, se entrega una descripción y análisis de los acuerdos alcanzados en materia vitivinícola entre la Comunidad Europea con Australia, Sudáfrica y Chile, y en particular en lo que atañe a las indicaciones geográficas.

El estudio comenzó en noviembre de 2002 bajo la coordinación de la Lic. Silvia Jardel. El equipo de trabajo estuvo integrado por el Dr. Enrique Gatti y el Lic. Pablo Lacoste, al cual se sumaron los aportes de la Cont. Roxana Ysetta y de la Lic. Laura Barta con su estudio sobre el uso del Champagne en las letras del tango,

como así también la ayuda brindada por parte de Sofía (10 años) y Michelle Lacoste (13 años) en la tarea de relevamiento.

El trabajo fue realizado con una visión amplia y participativa, consultando a las figuras más destacadas del sector vitivinícola, y empleando rigurosos métodos de la tradición académica nacional.

En este sentido, queremos agradecer especialmente a todos los actores de la industria vitivinícola argentina que accedieron a la ronda de entrevistas personales, quienes nos abrieron generosamente los archivos de sus bodegas y les dedicaron a los investigadores varias horas en cada encuentro, lo cual fue decisivo para compaginar los datos y elaborar las conclusiones. También a las autoridades y personal del Instituto Nacional de Vitivinicultura y a las del Archivo Histórico de Mendoza, que posibilitaron que nuestros investigadores accedieran a un valiosísimo material, una auténtica memoria histórica, donde se atesoraban verdaderas joyas de la identidad histórica de la vitivinicultura argentina. Asimismo, la información que proporcionó la Cancillería y la Secretaría de Agricultura de la Nación fue de gran utilidad y facilitó la tarea de nuestros investigadores. Agradecemos la colaboración que nos brindó Bodegas de Argentina y los comentarios recibidos de la Asociación de Cooperativas Vitivinícolas, el Centro de Bodegueros y Viñateros del Este y la Unión Vitivinícola Argentina.

Con este trabajo el Consejo Empresario Mendocino y la Universidad de Congreso cumplen con el objetivo de realizar un aporte a la historia y al futuro del sector vitivinícola argentino, en honor a nuestros antepasados y pensando en las futuras generaciones.

Mendoza, noviembre de 2003



Daniel Pereyra
Rector
UNIVERSIDAD DE CONGRESO



Orlando Terranova
Presidente
CONSEJO EMPRESARIO MENDOCINO

EL VINO DEL INMIGRANTE

Los inmigrantes europeos
y la industria vitivinícola argentina:
Su incidencia en la incorporación, difusión y
estandarización de la toponimia europea
(1852-1980)

RESUMEN

PABLO LACOSTE

Introducción

El presente resumen tiene como objetivo entregar los datos más relevantes del estudio titulado “*El vino del inmigrante. Los inmigrantes europeos y la industria vitivinícola argentina. Su incidencia en la incorporación, difusión y estandarización del uso de los topónimos europeos (1852-1980)*”. Se trata de un largo informe, que se ha realizado con la rigurosa aplicación del método heurístico crítico, propio de la Historia. Cada afirmación que allí se sostiene, está debidamente fundamentada en los documentos compulsados, tal como se refleja en el aparato erudito del libro, en el cual se destacan más de 500 citas y notas al pie de página.

En este resumen se ha procurado entregar una versión breve de aquel estudio. No hay aquí citas ni notas al pie, pero cada afirmación que se sostiene, se encuentra más ampliamente desarrollada y documentada en el libro central.

Lo importante es destacar que la difusión de la toponimia europea -o lugares geográficos europeos- en la Argentina se dio en el marco de un proceso mayor, consistente en una europeización general de la vitivinicultura nacional, que fue liderado por inmigrantes franceses, italianos, españoles y otros, y avalado por instituciones europeas. Estos inmigrantes e instituciones actuaron como Actores No Estatales, pues tuvieron libertad y autonomía para tomar decisiones, y ejercieron una influencia decisiva en la etapa fundacional de la vitivinicultura moderna en la Argentina. El tema es relevante pues apunta a definir aspectos fundamentales de una de las industrias vitivinícolas más importantes del mundo.

El uso de topónimos europeos en la vitivinicultura argentina, una tradición hondamente arraigada en la historia y la cultura argentina, fue impulsado, estandarizado y legitimado por actores no estatales europeos: los bodegueros, que controlaron el 80% de las bodegas argentinas; los técnicos y profesionales, que asesoraron a aquellos bodegueros y ocuparon cargos claves en las instituciones académicas especializadas de la Argentina; y las instituciones organizadoras de certámenes internacionales de vinos, que premiaron recurrentemente a los vinos argentinos que empleaban precisamente los topónimos europeos.

1-Los Actores No Estatales y la vitivinicultura moderna en Argentina

El proceso de europeización de la vitivinicultura argentina en general (del cual se derivó el uso de la toponimia europea en particular) fue liderado por Actores No Estatales europeos. Estos fueron los inmigrantes que se instalaron en la Argentina entre 1860 y 1950, y ejercieron una influencia decisiva en la fundación de la vitivinicultura moderna en la Argentina. Especialmente en los lugares que emergieron como polos nacionales de la industria del vino: San Juan, Mendoza y San Rafael. A su vez, dentro de las masas migratorias, hubo grupos que lograron una incidencia especialmente relevante en la industria vitivinícola: los intelectuales, los propietarios de bodegas, los comerciantes y los dirigentes gremiales empresarios. Cada uno de ellos incidió, a su modo, en la construcción de una determinada forma en el proceso de construcción del mercado y la cultura vitivinícola en la Argentina.

En este trabajo se examinan estos procesos y se va a tratar cada uno de estos temas. Pero antes, es importante establecer los alcances de los Actores No Estatales.

Los Actores No Estatales: una aproximación teórica

Motivadas por la necesidad de dar cuenta del proceso de la mutación de las identidades sociales, las Ciencias Sociales han avanzado en la construcción de nuevos marcos teóricos lo cual ha puesto en foco el concepto de Actor No Estatal. En este sentido Merle define como Actor No Estatal a “toda autoridad, todo organismo, todo grupo o incluso, en el caso límite, toda persona, capaz de ‘desempeñar una función’ en el campo social”.

Por su parte, el académico español Luis Pérez Gil aclara que “desempeñar una función significa, en última instancia, la capacidad del actor para ejercer influencia”, fuera del territorio de su propia nación, “con la finalidad de obtener unos objetivos que le son propios”. Junto con la capacidad de ejercer influencia, agrega el autor, otra

característica fundamental del Actor No Estatal es su autonomía o libertad para actuar con respecto al Estado.

Desde una perspectiva histórica, el doctor Joaquín Fernandois, señala que el Actor No Estatal se caracteriza por desenvolverse “en un plano de autonomía, dotado de conductas, de códigos escritos y no escritos y en constante interacción con el Estado. Lo veo como un conjunto activo, como una instancia en la cual los Estados se refieren, a la que piden ayuda, a la que ven como un lugar de amparo o bien, como parte de un escenario de lucha, de debate, de pugna”.

Los países tienen básicamente dos formas de incidir sobre las naciones extranjeras: a través del Estado y a través de Actores No Estatales. El Estado actúa fuera de su país a través de dos actores principales: el diplomático en tiempos de paz, y el soldado en tiempos de guerra. Por su parte, los Actores No Estatales también tienen capacidad para ejercer su influencia en el escenario internacional en general, y en países extranjeros en particular.

En lo que respecta a la problemática de la fundación de la moderna industria vitivinícola en la Argentina, es importante considerar lo siguiente. La llegada masiva de inmigrantes europeos a la Argentina produjo fuertes transformaciones políticas, sociales, económicas y culturales en este país. Y una de las actividades más afectadas fue, precisamente, la industria vitivinícola. Esta se vio alterada no sólo por los inmigrantes en forma individual, sino por grupos que actuaron de modo sistemático hasta ejercer altos niveles de influencia y lograron imprimir un cambio cualitativo profundo en la naturaleza de la actividad.

Los inmigrantes europeos incidieron en forma decisiva en la etapa fundacional de la industria vitivinícola moderna de la Argentina. Su influencia se hizo sentir tanto en el plano industrial como en las estrategias comerciales; también dejaron una huella profunda en la arquitectura y el urbanismo. Abarcaron desde la plantación de viñedos y la elaboración del vino, hasta en la configuración de las marcas, el diseño de las etiquetas y marbetes y demás herramientas para instalar

sus productos en el mercado. Fueron, en resumidas cuentas, los verdaderos creadores de la vitivinicultura moderna en la República Argentina.

En el conjunto de inmigrantes europeos se distinguieron cuatro grupos que ejercieron especial influencia en la transformación de la vitivinicultura argentina, de acuerdo a los ámbitos donde se desarrollaron y a los medios de los que se valieron para dejar su impronta: primero, los intelectuales (enólogos, profesionales, docentes, ensayistas); segundo, los comerciantes (dueños y gerentes de grandes almacenes y negocios gastronómicos); tercero, los bodegueros (propietarios de los grandes establecimientos vitivinícolas); y cuarto, los dirigentes gremiales empresarios (sociedades y centros de bodegueros). A lo largo del trabajo, vamos a examinar cada uno de estos Actores No Estatales y su incidencia en configuración de la industria vitivinícola argentina con sus características específicas.

2-El inmigrante y la fundación de la vitivinicultura moderna en la Argentina

La etapa de la “europeización de la vitivinicultura argentina”, a través de la inmigración masiva, comenzó a mediados del siglo XIX y se prolongó hasta el siglo XX. Este ciclo se caracterizó por una profunda transformación de la actividad, tanto cuantitativa como cualitativa. Los europeos llegaron a la Argentina de una manera como nunca antes había sucedido. Las ciudades y pueblos comenzaron a bullir de españoles, italianos, franceses, polacos, rusos, alemanes. El país se transformó en un verdadero crisol de razas, que vino a transformarlo totalmente.

El gran impulsor de la europeización de la industria vitivinícola argentina fue el inmigrante europeo que se desplazó del viejo continente hacia la Argentina entre 1847 y 1939. En ese lapso, según el economista Mario Rapoport llegaron al país 7.000.000 de inmigrantes. La mayor parte de estos inmigrantes eran italianos (3.000.000) y españoles (2.000.000). El tercer grupo en importancia

fueron, sobre todo cualitativamente, los franceses (250.000), por encima de los polacos (182.000), rusos (180.000), alemanes (150.000) y otros. Como resultado, la población argentina aumentó de 1.500.000 en 1850 a 8.000.000 en 1914. En ese momento, los extranjeros formaban el 58% de la población urbana y el 29,8% de la población total.

La filoxera fue uno de los principales agentes indirectos de este proceso. Se trata de un insecto oriundo de América del Norte, el cual se introdujo en Europa. Rápidamente se expandió por los viñedos de Francia (1862), Italia (1879), España, Portugal, Hungría y Austria, entre otros países. El efecto fue devastador; por ejemplo, hacia 1889 en Francia, sobre un total de 2.500.000 de hectáreas de viñedos, se perdieron 1.500.000, es decir, más de la mitad de la superficie cultivada con la vid. La fuerte retracción de la industria vitivinícola europea en el último tercio del siglo XIX, coincidió exactamente con la época de las migraciones masivas hacia América y con el despertar de la industria vitivinícola moderna en la Argentina.

De toda esta masa migratoria, una parte importante fue atraída por Mendoza y San Juan, zonas de producción vitivinícola por excelencia. En efecto, estas dos provincias cuyanas fueron verdaderos puntales en la captación de inmigrantes europeos entre el último tercio del siglo XIX y el primero del XX. En San Juan los inmigrantes comenzaron a hacerse sentir en 1869, año en el que los extranjeros ya representaban el 3,8% de la población de esta provincia. La tendencia fue en aumento hasta alcanzar el 6,3% en 1895 y el 13,8% en 1914. Posteriormente comenzó a disminuir, debido al estallido de las guerras mundiales, como en el resto del país, hasta registrarse un 6,7% en 1947.

Mayor aún fue el impacto migratorio en Mendoza. En efecto, los inmigrantes fueron llegando en grandes magnitudes a esta provincia, hasta representar el 9,3% de la población en 1869, el 13,7% en 1895, el 31,8% en 1914 y el 11,7% en 1947. Desde esta posición de fuerza, los inmigrantes iban a hacer sentir su influencia en la configuración de la nueva industria vitivinícola argentina, incluyendo sus tradiciones, sus métodos, sus marcas y formas de comercialización. En pocos años, los extranjeros lograron desplazar a los criollos en el papel de mayor gravitación en la vitivinicultura argentina.

Esta situación se puso claramente de manifiesto en el Centenario de 1910, cuando las estadísticas oficiales indicaron que los propietarios de los principales establecimientos vitivinícolas eran inmigrantes europeos. Los inmigrantes controlaban el cuatro quintos de la industria vitivinícola de Mendoza en 1910. Esto se desprende del análisis de los datos publicados con motivo del Centenario de la Revolución de Mayo de 1910. Así por ejemplo, el álbum dedicado a la Provincia de Mendoza, preparado especialmente para la Exposición Nacional de 1910 incluyó un informe de las 55 mayores bodegas de Mendoza que producían en conjunto 1.722.500 hectolitros, equivalentes aproximadamente al 82% del total provincial.

PRINCIPALES BODEGAS DE MENDOZA

Discriminación por nacionalidad de su propietario
(1909-1910)

		Cantidad de Bodegas		Capacidad de Producción anual de Vino	
Continentes	Nación del propietario	Nº	%	Hectolitros	%
EUROPA	Italia	18		736.000	
	España	11		301.000	
	Suiza-Italia	1		230.000	
	Francia	4		97.000	
	Italia-Francia	1		30.000	
	Austria-España	1		21.000	
	Austria	1		12.000	
	Suiza	1		4.000	
	Total	38	69,09%	1.430.000	83,01%
América Latina	Argentina	10	18,10%	219.500	12,71%
	Uruguay	1		12.000	
	Chile	1		3.000	
	Total	12	21,81%	234.500	13,58%
Mixtas	Argentina-Italia	1	1,81%	14.000	0,81%
Sin datos		4	7,27%	44.000	2,55%
Total general		55	99,98%	1.722.500	100,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de Álbum Argentino. Provincia de Mendoza. Su vida. Su trabajo. Su progreso. *Province of Mendoza. Her Life. Her Work. Her Progress. Province of Mendoza. Sa vie. Son travail. Son progrès. 1910.*

La presencia de los inmigrantes europeos en la industria vitivinícola argentina alcanzó un predominio con grado de hegemonía. En efecto, sobre las 55 bodegas registradas, los europeos eran

propietarios de 38 establecimientos, lo cual representaba el 69% de la muestra. Los argentinos sólo poseían 10 bodegas (18%); una era de un chileno, otra de un uruguayo; había una empresa mixta, cuyos dueños eran un argentino y un italiano; y de las 4 bodegas restantes no se tienen datos acerca de la nacionalidad del dueño.

Los europeos no sólo poseían numerosas bodegas sino que también controlaban las más importantes. Sus 38 establecimientos producían 1.430.000 hectolitros anuales, equivalentes al 83% de la producción total; en cambio la capacidad de producción anual de las bodegas de dueños argentinos apenas llegaba a 219.500 hectolitros, lo cual significaba el 12% del total. Evidentemente, los europeos ejercían una dominación hegemónica en la etapa fundacional de la industria vitivinícola moderna en la República Argentina.

Los datos de este cuadro coinciden, en lo sustancial, con la investigación realizada por Francisco Martín en su tesis realizada en la Universidad del Valle (Cali, Colombia). El autor tomó como muestra las 62 mayores bodegas existentes en la provincia en el Centenario, e investigó sobre la nacionalidad de los propietarios de cada una de ellas. Descubrió que la inmensa mayoría tenían a un ciudadano europeo como propietario, en efecto, los argentinos sólo poseían 12 bodegas. Las restantes 50 estaban en manos de empresarios extranjeros, entre ellos, los europeos conformaban la inmensa mayoría, pues poseían 49 bodegas.

El cuadro que se presenta a continuación es sumamente claro e ilustrativo. Los empresarios argentinos que, en 1895 poseían el 60,5% de las bodegas y el 69,7% de los capitales vitivinícolas, sufrieron un fuerte retroceso relativo: quince años más tarde, en 1910, apenas controlaban el 18,8% de los establecimientos y el 17% de la capacidad productiva.

Evolución de la propiedad de las principales bodegas en Mendoza

Retroceso de los argentinos y avance de los inmigrantes europeos

(1895-1910)

Año	1895				1910			
	Cantidad de bodegas (considerando las 38 mayores)		Capital (considerando las 38 mayores bodegas)		Cantidad de bodegas (considerando las 64 mayores)		Capacidad (considerando las 10 bodegas mayores)	
	Nº	%	\$	%	Nº	%	Hectolitros	%
Argentinos	23	60,5	9.529.000	69,7	12	18,8	142.000	17,1
Europeos	7	18,4	2.370.000	17,3	50	78,1	690.000	82,9
Sin datos	8	21,1	1.776.000	13,0	2	3,1	0	0,0
Total	38	100,0	13.675.000	100,0	64	100,00	832.000	100,00

Fuente: elaboración propia a partir de: República Argentina. Censo Económico y Social (1895) y Martin, José Francisco. Estado y empresas. Relaciones inestables. Mendoza, EDIUNC, 1990, pp. 298-300.

Los inmigrantes europeos experimentaron el proceso exactamente inverso: en 1895 sólo poseían el 18,4% de las principales bodegas y el 17,3% del capital. Tres lustros después, en 1910, pasaron a controlar el 78,1% de las mayores bodegas y el 82,9% de la capacidad. Se produjo un claro desplazamiento de poder relativo del sector criollo hacia los inmigrantes europeos. Sobre el filo del centenario, los empresarios europeos ejercían una dominación hegemónica en la industria vitivinícola argentina.

Estos cuadros sirven para obtener una noción general del peso que alcanzaron los inmigrantes en el conjunto de la actividad vitivinícola mendocina. Pero conviene complementar esta mirada extensiva, con una observación más detallada de casos particulares, con vistas a enriquecer el enfoque y fortalecer los conceptos. Porque muchos de estos inmigrantes europeos fundaron verdaderos imperios vitivinícolas familiares, con una tradición que luego sería continuada por sus hijos y nietos durante buena parte del siglo XX.

Los inmigrantes europeos controlaron los resortes fundamentales de la moderna industria vitivinícola en la Argentina. En sus manos estaban las decisiones acerca de los métodos que se iban a utilizar para todo el proceso de producción, promoción y comercialización, dentro de lo cual se incluían las marcas y el uso de los topónimos europeos.

3-Los inmigrantes y el origen del gremialismo empresario vitivinícola en la Argentina

Los inmigrantes europeos desarrollaron también un activo papel en el gremialismo empresario de la industria vitivinícola argentina. Por este camino, consolidaron su capacidad de ejercer influencia en las decisiones del Estado y en la construcción de la cultura vitivinícola del país. La presencia de los inmigrantes se hizo sentir en distintas organizaciones gremiales empresarias, como por ejemplo *el Centro Comercial, Agrícola e Industrial* (1893), *la Comisión de Defensa Vitivinícola Nacional* (1904), *el Centro Vitivinícola Nacional* (1905) y *el Centro de Bodegueros de Mendoza* (1936). Las dos últimas entidades evolucionaron hasta consolidarse en el siglo XX y en el año 2000 se fusionaron para adoptar el nombre de “Bodegas de Argentina”.

A través de estas corporaciones, los inmigrantes europeos tuvieron oportunidad de hacer sentir su influencia sobre el gobierno, tanto en las leyes del Congreso como en los decretos del Poder Ejecutivo Nacional. Ello se pudo comprobar en el invierno de 1904, cuando se debatió y sancionó la ley 4363 de elaboración y clasificación de vinos. En este proceso tuvo un papel descollante el diputado nacional por Mendoza, Julián Barraquero, el cual era a la vez el asesor letrado de la *Comisión de Defensa Vitivinícola*. Finalmente, la ley fue aprobada el 22 de setiembre y reglamentada por decretos del 21 y 12 de diciembre de 1904.

La incidencia de la *Comisión de Defensa Vitivinícola* fue muy relevante. La Comisión fue el espacio social en el cual, los inmigrantes europeos (Janello, Calise, Tirasso) tuvieron contacto directo con el autor de la ley para transmitirle sus enfoques y puntos de vista sobre las características que debía tener esta norma legal. En este sentido, hay que puntualizar que esta ley aprobó oficialmente el uso de toponimia europea para vinos argentinos, como Jerez y Marsala (artículo 21). Resulta importante destacar que con posterioridad a la creación de esta Comisión, se organizaron los centros regionales, dentro de los cuales, el de Mendoza era el más importante, integrado por bodegueros de primer orden con una predominancia de europeos: sobre un total de seis miembros, había un argentino (Melchor Villanueva), un español

(Sotero Arizu) y cuatro italianos (Domingo Tomba, Juan Giol, A. Rafaelli y Pascual Toso).

Un año después, en 1905, esta entidad se reorganizó para dar lugar a la fundación del *Centro Vitivinícola Nacional*, constituido formalmente el 20 de marzo de 1905. Este se transformó en una organización no gubernamental con capacidad de incidir en problemas cada vez más trascendentes, como así también un destacado papel en el campo de la legitimidad del uso de topónimos europeos en la industria argentina. Durante el período que comprende los años 1905 y 1928, los inmigrantes ocuparon entre el 30% y el 45% de los cargos de su Comisión Directiva. Tuvo incidencia directa en la legislación argentina de vinos, sobre todo en los decretos reglamentarios de la ley 4363, como los que fueron dictados el 31 de mayo y el 17 de octubre de 1905, al igual que el del 9 de abril de 1906 y los cuatro de 1910: 17 de febrero, 28 de julio, 26 de noviembre y 16 de diciembre.

Por otra parte, brindó su respaldo al proyecto de ley nacional de vinos propiciado por el diputado nacional Estanislao Zeballos (1914). En este documento se aprobaba y regulaba la fabricación de “vino tipo champagne nacional” (artículo 51 inciso c). La Comisión Directiva de la corporación debatió el proyecto mencionado, formuló sus aportes y observaciones, y las publicó en su órgano oficial, el Boletín del *Centro Vitivinícola Nacional*, con la firma de Isaac Chavarría y Ramón Villardebó, presidente y secretario respectivamente de dicha institución .

La más trascendente institución del gremialismo empresario de la vitivinicultura argentina en el siglo XX fue el *Centro de Bodegueros de Mendoza*. Esta organización fue relevante no sólo por las acciones que realizó, sino también por las instituciones que nacieron de ella. En efecto, del seno del Centro de Bodegueros surgió el impulso para fundar la Bolsa de Comercio de Mendoza (1942), el Centro de Bodegueros del Este (1944), la Cristalería de Cuyo (c.1945) y la Federación Vitivinícola Argentina (integrante de la CGE).

El Centro de Bodegueros nació formalmente en la década de 1930, en el marco de la mayor crisis sufrida por la industria vitivinícola en su historia. Y desde este espacio, la corporación empresaria se dedicó

intensamente al diseño de políticas públicas que tuvieran como objetivo solucionar estos problemas. En este contexto se produjo el debate y la sanción de la Ley General de Vinos nº 12.372, aprobada el 12 de agosto de 1938. Para ese entonces, el Centro de Bodegueros tenía dos años de funcionamiento y ya ejercía un papel relevante en el escenario industrial del país. Naturalmente, la acción de este cuerpo en el diseño de la ley fue decisiva. Y dentro del contenido de esta norma volvieron a incluirse topónimos europeos, pero esta vez no sólo se trató de Jerez y Marsala, como en 1904, sino también Oporto y Champagne (artículo 7). Posteriormente tuvo importancia en la sanción de la ley nacional vitivinícola de 1959.

La presencia de inmigrantes e hijos de inmigrantes en esta institución gremial empresaria fue significativa. Sobre un total de 33 presidencias, 24 estuvieron en manos de argentinos y 9 de europeos, pero cabe destacar que la mayoría de los presidentes argentinos eran hijos o nietos de inmigrantes (14 y 4 respectivamente). Sólo tres presidencias fueron ocupadas por un argentino, hijo y nieto de argentinos.

Los empresarios extranjeros que ocuparon la presidencia del Centro de Bodegueros fueron nueve y provenían de tres países: Inglaterra, España e Italia. Entre ellos había un inglés (Gibson), tres italianos (Giannini, Pravata y Senetiner, este último con tres períodos) y dos españoles (Cortinas y Jiménez Herrero en dos oportunidades).

El grupo mayor estaba formado por hijos de inmigrantes. Dos de ellos eran descendientes de españoles y otros seis eran italianos. Entre los primeros figuraban José Orfila (dos presidencias) y José Federico López. Los hijos de italianos ocuparon este sitio en once oportunidades: los más recurrentes fueron Andrés Filippini (4 veces), Alberto Cavagnaro (2) y Rodolfo Reina Rutini (2). Por su parte, José Toso, Arturo Furlotti y Carlos Basso fueron presidentes una vez cada uno.

Los extranjeros ocuparon no sólo la presidencia sino también la Comisión Directiva del Centro de Bodegueros: el español Francisco Jiménez Herrero tuvo ocho cargos entre los '60 y los '80. Mayor presencia tuvieron los italianos, como Doménico Lo Vecchio (ocupó

cinco cargos), César Giannini (fue presidente y vice), Ciro Pravata (ocupó siete cargos entre 1949 y 1966) y Adriano Senetiner (tuvo cargos casi ininterrumpidamente entre 1969 y 1997).

En resumidas cuentas, durante el primer tercio del siglo XX, los inmigrantes europeos comenzaron a participar activamente en las instituciones gremiales empresarias. Allí hallaron un espacio para construir lazos con la clase dirigente nacional. De esta manera tuvieron la oportunidad de incidir en las instancias de diseño de proyecto y toma de decisiones, fundamentalmente en el campo de las políticas públicas en el terreno vitivinícola. En este sentido, los inmigrantes europeos actuaron exactamente como Actores No Estatales, debido a que desarrollaran toda su capacidad de influencia en el medio en el cual se desempeñaban.

4-Los Actores No Estatales intelectuales y la fundación de la vitivinicultura moderna en la Argentina

Es importante también destacar el rol que cupo a los Actores No Estatales europeos en cuanto intelectuales de la nueva industria vitivinícola en la Argentina. En efecto, los enólogos, agrónomos y especialistas europeos desempeñaron un papel decisivo con la tarea de introducir y difundir los conocimientos técnicos que se aplicaron en la vitivinicultura moderna en la Argentina, en esta etapa fundacional y de gran expansión.

Entre los principales ejemplos podemos citar al francés Michel Aimé Pouget, fundador y primer director de la Quinta Agronómica de Mendoza, base del instituto que evolucionó hasta convertirse en la actual Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Cuyo. Por su parte, el alemán Röveder fue el fundador y primer director de la Quinta Normal de San Juan, organismo que echó las bases de un centro especializado de nivel nacional. A ello hay que añadir el liderazgo de los italianos y la Escuela de Enología “Don Bosco”, que ha evolucionado hacia la actual Facultad de Enología, ubicada en Rodeo del Medio, Provincia de Mendoza.

Estos fueron los principales centros para formar a los enólogos, técnicos y agrónomos argentinos. En estas instituciones educativas, especializadas en temas vitivinícolas, se modelaron los estilos y las tradiciones enológicas que se aplicaron en la industria del vino argentino. Y fueron precisamente los profesores europeos los que definieron las matrices que luego iban a tener los bodegueros para desarrollar los productos vinícolas en la región. Muchos enólogos argentinos, que concurrieron a estas aulas para formarse, aprendieron allí a elaborar “un buen borgoña”, o “el mejor chablis”, como así también “las mejores técnicas para elaborar champagne”.

Además de las instituciones educativas, los Actores No Estatales intelectuales de Europa hicieron sentir su influencia por otros medios, incluyendo en la redacción de artículos, folletos y libros que modelaron la forma de entender la vitivinicultura en la Argentina. Un buen ejemplo fue la obra del francés Marquette, que tuvo gran difusión en la Argentina quien, ante la peste de filoxera que azotaba a los viñedos franceses, proponía asegurar la continuidad de la industria vitivinícola francesa en los valles cercanos a la cordillera de los Andes, fundamentalmente en Cuyo.

El lazo directo entre los enólogos, profesionales y técnicos europeos y el origen y expansión del uso de topónimos europeos en la industria vitivinícola argentina, también se reflejó en toda la pléyade de enólogos europeos que vinieron a trabajar a la Argentina como directores técnicos de las bodegas locales. Tal es el caso de Tirasso que bajo la dirección técnica de un europeo fue una bodega pionera en lanzar al mercado vinos llamados con nombres europeos: comenzó a elaborar Champagne en 1902, Medoc en 1913 y Borgoña en 1922. Por su parte el español Arizu inició su fábrica de Champagne en 1914, espacio en el cual desarrollaría una tarea destacada el enólogo de Conegliano, Francisco Gargiulo. Esta bodega inició además el expendio de vinos Marsala, Oporto y Medoc en la década de 1920. Asimismo, la bodega Bianchi, fundada por Valentín Bianchi y Hugo Pilatti, también enólogo de Conegliano, fue una de las principales difusoras del vino Borgoña en el mercado argentino. Tiempo después apareció el Borgoña “Santa Isabel”, que elaboraba otro graduado de esa misma escuela del norte de Italia, Adriano Senetiner.

5-Premios Internacionales para vinos argentinos que usaban toponimia europea

La difusión de toponimia europea en la Argentina fue un proceso legitimado por autoridades e instituciones europeas con sede en Europa. Ello se ha reflejado en los Concursos Internacionales de Vinos. A lo largo del siglo XX, en numerosas oportunidades se celebraron estos certámenes y los vinos argentinos, que empleaban topónimos europeos fueron premiados por los jueces seleccionados por los organizadores europeos.

La participación de la industria vitivinícola argentina en certámenes internacionales de vinos comenzó en el último tercio del siglo XIX. El impulsor de esta iniciativa fue un francés, Michel Aimé Pouget, al cual ya hemos presentado como fundador de la vitivinicultura moderna en Cuyo y representante nato de los Actores No Estatales europeos. Fue el introductor de las llamadas “uvas francesas”, a partir de las cuales promovió la cultura de los vinos de calidad en la Argentina. Una vez obtenido el producto buscado, Pouget resolvió someterlo a evaluación internacional, motivo por el cual lo presentó en la Exposición Internacional de París, donde obtuvo una medalla de bronce.

La acción de Pouget, en su carácter de fundador de la industria vitivinícola de calidad en la Argentina, fue notablemente trascendente. Porque marcó un estilo, una forma de hacer las cosas que luego sería imitada por los demás. Y en este sentido, es importante destacar que Pouget usó un topónimo europeo para llamar al primer vino de calidad elaborado en la Argentina. Pouget lo llamó “Burdeos” y con ese nombre lo presentó a la Argentina y al mundo. Con esa denominación lo hizo en París y obtuvo el premio.

La Exposición Internacional de París marcó el punto de partida de un proceso que luego se transformaría en tradición: a instancia de los enólogos europeos residentes en la Argentina, la industria vitivinícola nacional usaría nombres geográficos europeos para sus vinos de calidad; este proceso sería legitimado en Europa, con los premios obtenidos en las Exposiciones de Vinos.

La vitivinicultura argentina en su conjunto obtuvo premios en Europa por vinos que empleaban toponimia de aquel continente. En este sentido, un buen ejemplo fue la “Exposición Internacional de Vinos”, celebrada en Budapest (1964).

Este evento fue organizado conjuntamente por la Feria Agrícola de Budapest y el gobierno de la República Popular de Hungría. El reglamento estipulaba una serie de pautas a las cuales debían ajustarse los participantes, entre las que se autorizaba el empleo de nombres geográficos europeos como si fueran genéricos. Así por ejemplo el artículo 1 del reglamento estipulaba que “en la muestra de vinos puede participar cualquier vino, vermouth, champaña o cognac, hecho de uvas que cumplan con las disposiciones legales del país de origen”. Es decir, el país europeo que organizó el evento no imponía normas internacionales sino que, por el contrario, reivindicaba el derecho soberano de cada nación a darse sus propias normas vitivinícolas. De esta manera legitimaba los usos y costumbres de cada país en materia vitivinícola.

La convocatoria tuvo un gran éxito en la Argentina. Numerosas bodegas resolvieron participar y someter sus productos a la evaluación internacional. Una vez realizado el concurso, los resultados fueron sorprendentes: por primera vez en la historia, la industria vitivinícola argentina lograba una cantidad tan notable de premios. En efecto, tal como demuestra el cuadro que se consigna a continuación, se distinguieron con 21 medallas productos argentinos que empleaban topónimos europeos como *Champagne* (9), *Borgoña* (7), *Chablis* (2), *Jerez* (2) y *Chianti Clásico* (1).

La exposición internacional de Budapest marcó un hito en la historia vitivinícola argentina. Sobre todo porque sirvió para canonizar los métodos productivos y comerciales empleados por las bodegas que allí fueron premiadas. De esta manera, las empresas ganadoras emergieron como auténticos paradigmas para el futuro desarrollo de la industria vitivinícola argentina. Ellas marcarían el rumbo del camino que debía recorrerse para alcanzar el éxito. En este sentido, el hecho de haberse premiado productos que utilizaban topónimos europeos, tuvo un profundo efecto en la industria nacional.

Exposición Internacional de Vinos

Budapest – Hungría (1964)

Premios otorgados a vinos argentinos que empleaban topónimos europeos

Bodegas y Viñedos	Denominación	Marca o tipo	Año	Medalla
La Superiora SA	<i>Champagne</i>	“Protocolo”	1962	Oro
Santa Ana SRL	<i>Champagne</i>	Sec	1963	Oro
Gargantini SACeI.	<i>Champagne</i>	Demi Sec	1960	Plata
	<i>Champagne</i>	Sec	1961	Plata
Quirós S. A.	<i>Borgoña</i>		1961	Oro
	<i>Champagne</i>	Dulce	1960	Plata
	<i>Champagne</i>	Demi Sec	1960	Plata
Valentín Bianchi S.A.C.I.F.	<i>Chablis</i>	Blanco	1962	Plata
	<i>Borgoña</i>	Tinto	1960	Plata
Juan Balbi S.A.	<i>Borgoña</i>	Blanco	1955	Plata
	<i>Borgoña</i>	Tinto	1955	Plata
Herminio X. Sergi	<i>Chablis</i>		1950	Plata
	<i>Borgoña</i>		1950	Plata
La Esmeralda S.A.	<i>Jerez</i>	Pera Grau	1961	Plata
B.F.Nazar Anchorena S.R.L.	<i>Champagne</i>	Nature	1964	Bronce
La Rural S.A.L.	<i>Borgoña</i>	Tinto	1958	Plata
José Orfila	<i>Borgoña</i>	Tinto	1960	Plata
Angel M. Espiño e Hijo S.A.	<i>Champagne</i>	Brut Rose	1961	Plata
	<i>Champagne</i>	Demi Sec	1963	
El Recreo SAAOIEI (Salta)	<i>Chianti clásico</i>		S/D	Plata
	<i>Jerez</i>		S/D	Plata

Fuente: elaboración propia a partir de Los Andes, 4 de mayo de 1966.

6-Los europeos y los vinos dulces: Marsala, Oporto, y Jerez

La comercialización de los vinos dulces, denominados Oporto, Jerez y Marsala alcanzó una difusión relevante en el mercado argentino en el primer tercio del siglo XX. En Buenos Aires se instalaron numerosos comerciantes para desarrollar el mercado de estos vinos. Eran pequeños y medianos empresarios, mayoritariamente inmigrantes europeos, sobre todo españoles. Se dedicaban a abrir casas para representación de productos importados, que ellos distribuían y promocionaban en el Río de la Plata. Paralelamente a la comercialización de estos productos importados, los mismos inmigrantes europeos se lanzaron a sustituirlos por otros vinos, no

necesariamente elaborados en los lugares de origen. Para bajar costos, los europeos comenzaron a elaborar vinos dentro de la Argentina, que luego comercializaban en el mercado rioplatense en sustitución de los importados.

Los vinos tipo Marsala: su elaboración y comercialización en la Argentina

La bodega “Arizu”, de inmigrantes españoles, se dedicó a producir un vino tipo *Marsala*, producto que se comenzó a promocionar a principios de la década de 1920. Esta empresa mantuvo durante varias décadas la producción de este tipo de vino. En esos años la firma promovió este producto tanto en el diario “Los Andes” como en las páginas de una publicación de capitales ingleses, la “Revista Mensual BAP”, subsidiaria del Ferrocarril Buenos Aires al Pacífico. Se hizo habitual en esta revista publicar cada dos meses una página completa de la bodega “Arizu” con sus principales productos, entre los cuales estaban sus vinos tipo *Marsala*. Entre 1922 y 1934 la empresa editorial de capitales ingleses publicó más de medio centenar de avisos comerciales, por cuenta de la bodega española “Arizu”, para promover el vino tipo *Marsala* elaborado en la Argentina. En los años posteriores, esta política siguió adelante. Célebres fueron las campañas publicitarias que dedicó al mismo a principios de la década de 1950. Con estas estrategias promocionales se contribuyó, en forma decisiva, a consolidar una determinada imagen del producto, que quedó fuertemente asociado a la denominación de origen europeo, que se utilizaba como un genérico.

San Juan y sus primeros oportos (desde 1880)

En la provincia de San Juan, la firma “Maurín, Serú y Ruiz” inició una larga trayectoria en la especialidad de producir vinos tipo oporto a partir de 1880. Sus cuidadosos métodos de producción de la materia prima, elaboración, añejamiento y conservación le permitieron salir al mercado con un producto de sorprendente calidad. Además, la empresa resolvió someter sus oportos a la consideración de jurados internacionales, lo cual le permitió obtener premios sumamente

importantes para la industria vitivinícola argentina, entre ellos podemos mencionar la medalla de oro de la Exposición Continental de 1882; las de 1883, 1885 y 1901 en San Juan; las de 1892 en Entre Ríos. En 1889 logró similar premio en la Exposición Internacional de París y lo mismo ocurrió en la Exposición de Chicago de 1893. Además, este producto fue galardonado en la Exposición Universal del Centenario, celebrada en Buenos Aires en 1910.

Tras el fallecimiento del fundador de la empresa, la firma fue vendida a un nuevo grupo empresario, integrado por Américo Devoto y Oreste Magliano (1920). La flamante administración brindó un nuevo impulso a la producción de oporto. Esta empresa se especializó en la elaboración de vinos blancos añejos con vistas a salir al mercado con productos especiales. Entre ellos estaba el vermouth “Magliano” y los oportos. La firma comercializó varias marcas, tales como el oporto “Gran Generoso Supremo 1880”, el oporto añejo “El Noy” y el “Añejo Dulce”. Con acertado criterio, los nuevos dueños procuraron mantener intacta la tradición y el prestigio que habían conquistado sus antecesores en la producción de oporto; como resultado, en la década de 1920 todavía podían vender el oporto “Gran Generoso”, que tenía en ese momento una antigüedad de 40 años.

Los italianos y franceses de la bodega Santa Ana: pioneros del oporto

La bodega Santa Ana, ubicada en Guaymallén y fundada en 1891 por el francés Kalles y el italiano Tirasso cumplió un papel pionero en la elaboración de oporto argentino. El oporto de Santa Ana fue producido, promocionado y comercializado por estos inmigrantes europeos desde principios del siglo XX. Hay amplia evidencia documental de ello, tanto en los avisos comerciales de la época como en las publicaciones empresarias. Así por ejemplo, en 1905 aparecieron ya anuncios de este tipo en la revista *Caras y Caretas*. En esta publicación se reiteraron estas campañas a lo largo de varias décadas. En el álbum vitivinícola editado por Molins y Dantil (1921) se brinda amplia información sobre los oportos de esta bodega, incluyendo el “Oporto Santa Ana 1901”.

La elaboración de oporto de la bodega Santa Ana fue una de las principales actividades de esta empresa a lo largo de buena parte del siglo XX. Especialmente a partir de la alianza estratégica que, a mediados de la centuria, esta firma estableció con Sáenz, Brione y Cía., firma originada por inmigrantes españoles que había logrado conquistar con sus marcas una posición de liderazgo en el mercado rioplatense, tal como veremos en profundidad más adelante.

Los oportos de los españoles: Arizu, Espiño y Lemos (La Superiora)

La bodega “Arizu” también se dedicó a la producción de oporto. Se trataba de un hecho significativo por tratarse de una de las más grandes empresas vitivinícolas del país. Dentro de su modelo productivo, esta firma tenía tres áreas principales: los vinos comunes, los vinos reserva y los licorosos. En esta última categoría se encontraba el Vermouth Arizu y precisamente el vino tipo oporto. Por otra parte, es importante destacar que la bodega *Arizu* realizó una intensa campaña de promoción de sus vinos tipo oporto a través de las páginas de la *Revista Mensual BAP*, tal como hizo para el vino dulce tipo *Marsala*. Esta campaña ocupó un espacio notable en la citada publicación inglesa entre 1922 y 1934. Otra de las marcas de oporto que desarrolló esta bodega fue “Viejo Juez”, entre los años 1963 y 1979.

La firma “Ángel Espiño e Hijos Sociedad Anónima Comercial e Industrial”, de inmigrantes españoles, elaboró diversos productos dentro de los vinos dulces, entre ellos, podemos documentar el jerez. Este fue autorizado por el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV) en 1963, con ratificaciones posteriores (fechadas en 1964, 1969, 1980) y el vino tipo *Sauternes* (1963, 1980).

Manuel Lemos era un inmigrante español que puso en marcha la bodega “La Superiora” en Maipú, fundada en 1897. Esta empresa se dedicó también a la elaboración de oporto y jerez. En los archivos del INV consta la documentación referida al vino tipo oporto “Palacios”, elaborado por “La Superiora” entre 1961 y 1973.

El oporto en las bodegas de origen italiano: Calise, Filippini, Giol y Catena

La bodega Giol –considerada la mayor de la Argentina– desarrolló el vino oporto bajo su marca “Promesa”. Esta marca pertenecía a “Bodegas y Viñedos Giol S.A.”, que también fue fundada por un inmigrante italiano y en los años ‘40 (cuando se comenzó a promocionar el oporto “Promesa”) se encontraba en manos del Banco Español y del Río de la Plata. En los anuncios publicitarios se enfatizaba el carácter “argentino” del oporto “Promesa”. El oporto “Promesa” fue intensamente promovido a través de los medios gráficos de comunicación entre fines de los ’40 y principios de los ’50. Este producto tuvo continuidad en las décadas posteriores.

La marca “Casa de Troya” pertenecía a la bodega fundada por Nicolás Catena, inmigrante europeo originario de Le Marche, Italia. Se instaló a fines del siglo XIX en Mendoza para dedicarse a la vitivinicultura y comenzó a producir sus primeros vinos en 1916. Sus principales marcas fueron “Crespi” y “Casa de Troya”, con las cuales logró competir “en el mercado nacional con grandes éxitos de volúmenes”. La bodega funcionó bajo el nombre de “Esmeralda S.A.”; en la localidad de Junín, desarrolló también su marca propia de oporto: “Pera Grau”, como consta en los marbetes aprobados en el año 1979.

Las bodegas fundadas por los inmigrantes italianos Giol, Calise y Filippini también se dedicaron a elaborar vinos oporto. Así, por ejemplo, la firma Calise comercializó vino tipo oporto con la marca “Reverencia” a partir de 1968. La bodega Filippini elaboró y comercializó el oporto argentino “Don Andrés” a partir de 1970.

Una marca especial: oporto y jerez “El Abuelo”

Entre los inmigrantes que aportaron en forma decisiva a la popularización del uso de toponimia europea en vinos argentinos, un lugar destacado le cupo a la familia Sáenz. Esta era propietaria desde el siglo XVII de la bodega “Diezmo Nuevo”, ubicada en Moguer, Andalucía. Su marca más afamada fue “El Abuelo”, usada para un “vino rancio dulce”, que se comercializaba como “vino de postre”. La firma se dedicó a exportar este producto a distintos países del mundo, entre los

cuales encontró un mercado relevante en Buenos Aires. Allí se trasladó Gonzalo Sáenz quien comenzó el negocio de la distribución de bebidas en 1888. A partir de entonces empezó a promover el vino español “El Abuelo” y otros productos importados en el mercado rioplatense.

La empresa se dedicó a comercializar varios productos distintos, como vino “El Abuelo”, el Cognac “Domec”, el Xerez Quina “Sáenz”, el Oporto “D.Affonso” y el Champagne “Deutz & Gelderman”. Los dos últimos productos provenían de países no españoles y sólo tuvieron una presencia fugaz en la distribuidora de Sáenz. Paralelamente, en 1905 la firma procuró desarrollar también el Xerez-Quina “Laclaustra y Saenz”, elaborado en las bodegas de Carriozosa y Garvet (Jerez, España); y poco después, en 1908, comercializó el Jerez-Quina “Sáenz” Estos cuatro productos tuvieron corta vida en la distribuidora. Mayor continuidad tuvo el cognac Domec, producto de la empresa fundada por Pedro Domec en España en 1850.

La aparición y desaparición de estos cinco productos importados muestra con bastante claridad las dificultades que tenían las distribuidoras para posicionarse en el mercado, instalar una marca en la mente del consumidor y fidelizar a su clientela. De todos modos, estas experiencias fueron allanando el camino para el producto estrella de la firma: el vino “El Abuelo”.

Con más de 100 años de historia, “El Abuelo” es una de las marcas más antiguas del mercado vitivinícola argentino. Detrás de esta notable capacidad de supervivencia, hay una rica trama de estrategias comerciales que la firma utilizó a lo largo del tiempo para alcanzar sus objetivos. Y precisamente en este campo aparece el uso de toponimia europea como una herramienta fundamental empleada por este comerciante español.

En efecto, para instalar su producto, la compañía de Sáenz realizó ambiciosas campañas de marketing, con vistas a instalar sus vinos en el mercado y obtener la fidelización de la clientela. Páginas enteras de los medios gráficos fueron contratadas para promover los productos que distribuía el agente español en Buenos Aires. Y en estas campañas, un papel decisivo le cupo al empleo de los lugares geográficos europeos. Durante varios años, “El Abuelo” se presentó

como un vino “rancio dulce de Aragón”. Posteriormente, “El Abuelo” cambió su procedencia geográfica. Abandonó las apelaciones de Aragón, y reivindicó una procedencia andaluza.

En este contexto, Sáenz diseñó y ejecutó su golpe comercial más importante: presentar “El Abuelo” como un vino similar al oporto. Esta fue la idea central de las campañas comerciales que se llevaron a cabo en el primer tercio del siglo XX. “Es superior al mejor Oporto”, indicaba un aviso en 1907. El lema de la campaña señalaba que este vino “sustituye a los vinos de Oporto, ya que posee todas las cualidades del añejo y costoso Oporto, pero puede obtenerse a un precio moderado”. Así se reflejaba en numerosos avisos pautados entre 1907 y 1913. “Igual al Oporto y menos caro”, señalaban varios anuncios, de una página completa, en 1920.

NO CONFUNDA
EL VINO
DE POSTRE

“EL ABUELO”
CON OTRAS MARCAS

EL ABUELO procedo de las famosas viñas de Andalucía, y por su correcta elaboración es EL ÚNICO VINO DE POSTRE que reemplaza con ventaja a un buen Oporto.

PIDA É INSISTA EN OBTENER “EL ABUELO”

DELICIOSO HASTA LA ÚLTIMA GOTA

GONZALO SÁENZ & C.A.
20, MAIPU, 43 - Buenos Aires

SE VENDE EN TODAS PARTES

La dinámica que exhibía el agente comercial español causó preocupación entre los importadores de Oporto de Portugal. Los distribuidores de las marcas “Vig” y “Maxim” también pretendían un lugar en el mercado. Para ello lanzaron campañas publicitarias en las cuales los presentaban como “el vino que beben los reyes”, y “su pureza está garantizada con sólo decir que ya viene embotellado de Oporto y no es embotellado en Buenos Aires”. Frente a ellos, “El Abuelo” trataba de competir con precios más bajos.

Mediante esta estrategia comercial, los bodegueros españoles y su agente en la Argentina, Gonzalo Sáenz, lograron ganar un importante segmento de mercado para un producto que se elaboraba en Andalucía, pero pretendía sustituir a un vino con denominación de origen que correspondía a Portugal. El mercado de Buenos Aires se transformó así en el escenario de esta lucha entre intereses de dos zonas europeas distintas.

Con el correr del tiempo, desaparecieron las prevenciones y aclaraciones que inicialmente se habían usado en las campañas publicitarias. “El Abuelo” dejó de presentarse como “sustitutivo del oporto” y comenzó a llamarse directamente “oporto”.

Paralelamente, con el correr de los años se aflojaron los lazos entre la firma comercial de Buenos Aires y los bodegueros españoles. Si ya se había construido un mercado específico para vender como oporto un producto que no estaba elaborado en Portugal, ¿qué necesidad había de importarlo de España? La empresa de Sáenz comenzó a adquirir sus oportos en bodegas cuyanas para abastecer su clientela rioplatense. Surgieron así los contactos entre la distribuidora porteña y la bodega Santa Ana, en Mendoza, la cual se convirtió en un importante proveedor para el oporto “El Abuelo” a lo largo de buena parte del siglo XX.

En resumidas cuentas, el caso de Sáenz resulta sumamente representativo de un proceso que se difundió ampliamente en la Argentina. Un inmigrante español se instaló en Buenos Aires y procuró ganar mercados para la venta de sus productos vitivinícolas. Para desplazar al Oporto importado de Portugal, comenzó a promocionar un vino importado de España, con el cual trataba de sustituirlo. Realizó una intensa campaña publicitaria en los medios gráficos de Buenos

Aires, para construir una imagen en la mente del consumidor, favorable a la propuesta de sustituir el Oporto por el vino "El Abuelo". Después de medio siglo de intensas campañas de marketing, Sáenz logró su objetivo: una parte importante del mercado rioplatense aceptó la propuesta de consumir -en lugar del oporto portugués- un vino elaborado en otro lugar geográfico, en este caso, España. Es decir, Buenos Aires fue meramente el espacio de lucha entre distintos intereses europeos, por la conquista del mercado local. Una vez obtenido el éxito en este cometido, Sáenz dio el segundo paso: dejó de llamar a su producto "sustitutivo del Oporto" para denominarlo directamente "Oporto"; y abandonó la práctica de importarlo de España, para comenzar a adquirirlo directamente en tierras cuyanas. Para ello, precisamente se hizo el acuerdo con la bodegas Santa Ana. Finalmente, Sáenz levantó su propia bodega en Mendoza, a la cual llamó, naturalmente, "Bodega El Abuelo". La marca había triunfado definitivamente.

El Jerez y su elaboración en la Argentina

Los bodegueros españoles radicados en la Argentina también comercializaron y crearon un mercado para el jerez hecho en Cuyo. Un buen ejemplo es el caso de los españoles de Arizu. En la década de 1930, este producto fue promocionado por la casa "Gath y Chaves", que especialmente ofrecía al público el jerez "Arizu". Muchos años más adelante, esta bodega comercializó su jerez "Don Balbino" (1965-1979).

Un lugar especial merece el jerez Tío Paco, elaborado por la firma "Pulenta Hermanos Sociedad Anónima". Esta empresa, constituida como tal en 1941, fue la resultante de la evolución que experimentó el emprendimiento iniciado en 1914 en San Juan por el inmigrante italiano Ángel Antonio Pulenta (1874-1924). El continuador de esta empresa fue su hijo mayor, Quinto Pulenta (1901-1976), el cual también había nacido en Italia. Durante más de medio siglo, don Quinto fue el líder de la firma, llamada "Pulenta Hermanos" desde 1941 y "Peñaflor" desde la década de 1960. En el marco de esta empresa, fundada y conducida por italianos, se puso en marcha la elaboración y comercialización del jerez Tío Paco producto que estaría llamado a desarrollar una larga trayectoria en el medio.

En esos años hubo también otras marcas de jerez. La bodega “La Rural”, del italiano Reina Rutini, comenzó a producir jerez “don Pancho” en 1946. Por esos años también el negocio de “Gath y Chaves” promovió el jerez argentino “Special”, juntamente con el jerez “Carrodilla”. Esta marca representaba el lugar geográfico de un distrito del departamento de Luján de Cuyo y estaba impulsada por el grupo Nazar Anchorena, el cual también se dedicaba a la producción de champaña. Posteriormente, la citada casa comercial lanzó su propio producto: el jerez “Gath y Chaves”. Ya más adelante, la bodega “Tupungato”, elaboró su jerez “Don Francisco”, en los años 1963 y 1975, y “Bodegas Esmeralda S.A.” mantenía en el año 1979 la producción de su jerez “Pera Grau”. Por su parte, la bodega “La Superiora”, fundada por el español Lemos, comercializó el vino tipo jerez con la marca “Don Juan” (1963). En sus instalaciones ubicadas en la provincia de San Juan, la bodega “El Globo” elaboró el jerez “Don Lucio” (1971), mientras que la bodega de don Diego Torres siguió con jerez (1975). La bodega Filippini elaboró el Gran Jerez Argentino “Dos tíos” a partir de 1970.

En síntesis, los inmigrantes europeos tuvieron un protagonismo notable en el desarrollo de los oportos, jerez y similares en la Argentina. Ellos desarrollaron el mercado interno, fundamentalmente en Buenos Aires, con sus campañas publicitarias y con el manejo de los principales tiendas, almacenes y restaurantes; además, ellos mismos pusieron en marcha importantes bodegas para elaborar vinos que se comercializaban con esta toponimia. En un siglo de actuar de esta manera, se construyó una profunda tradición del empleo de estas palabras (Oporto, Jerez, Marsala) en la industria vitivinícola argentina y en el mercado interno.

7-Los topónimos Borgoña y Chablis en la vitivinicultura argentina

Los inmigrantes europeos dedicaron especial energía a desarrollar vinos tintos y blancos que se comercializaban en el mercado argentino con los tradicionales nombres de Borgoña y Chablis, que son los topónimos más difundidos en los vinos secos de la industria vitivinícola argentina en la actualidad.

El italiano Tirasso y el despertar del borgoña (1920)

El primer empresario que empleó la denominación Borgoña para vinos elaborados en Argentina fue el italiano José Tirasso. De acuerdo a la documentación compulsada, la bodega Santa Ana comenzó a producir y comercializar vino Borgoña en 1922. Tal como se ha señalado oportunamente, era un inmigrante europeo, nacido en Génova. Tirasso poseía una bodega de grandes dimensiones y producía significativas cantidades de vino. Se vio en la necesidad de diferenciar sus productos y para ello, optó por emplear varios nombres de origen geográfico europeo con tradición vitivinícola. Entre ellos, los más importantes fueron tres: el oporto para los vinos dulces; el borgoña para los secos y la champaña para los espumantes.

Graffigna, Bianchi y la expansión del borgoña

Si el iniciador del empleo de la denominación borgoña en la vitivinicultura argentina fue el italiano Tirasso, la etapa de expansión con alto impacto comercial fue iniciada por la empresa de su compatriota Graffigna. En efecto, desde la provincia de San Juan, los Graffigna fueron los primeros en instalar el vino borgoña como un producto de alto consumo, especialmente en los mercados del Río de la Plata. Este proceso se inició con singular energía en los años '50. Con este impulso, el borgoña comenzó a posicionarse como el vino más vendido de la Argentina fuera de los vinos comunes.

De todos modos, si Tirasso fue el iniciador y Graffigna el que consolidó este producto, quien expandió y popularizó este producto fue Valentín Bianchi. El vino “Nuestro Borgoña”, con su famosa etiqueta amarilla con letras góticas, se transformaría en el más popular de la empresa, al menos en los mercados gastronómicos de Buenos Aires. Con la expresión “nuestro” la firma apuntaba a presentarse ante el mercado rioplatense con un mensaje claro: se trataba de un vino de alta calidad, “superfino” señalaba la etiqueta. Y era argentino, por eso “Nuestro Borgoña”.

El vino Borgoña de Bianchi fue legitimado a través del reconocimiento obtenido en certámenes y exposiciones provinciales, nacionales e internacionales. El caso más relevante fue la medalla de

plata que logró el borgoña 1960 de la bodega “Bianchi” en la Exposición Internacional de Vinos de Budapest (1964). Los premios obtenidos contribuyeron a consolidar la imagen de este producto en el mercado argentino, sobre todo por el reconocimiento alcanzado en Europa.

Ante el éxito comercial logrado por esta bodega con este producto, sus pares trataron de imitarlo. La denominación borgoña fue utilizada por varias firmas, en busca del mágico enlace con las preferencias del mercado. No sólo en Mendoza sino también en San Juan se utilizó la denominación borgoña para los vinos. La bodega “Santiago Graffigna Limitada” puso más energía para comercializar sus vinos borgoña a principios de los años 60.

De este modo, el uso de la palabra borgoña se difundió ampliamente en el mercado argentino en la segunda mitad del siglo XX. Un hecho clave, en este sentido, fue la fuerte legitimación que este producto recibió en certámenes internacionales realizados en Europa. En la ya mencionada Exposición Internacional de Budapest (Hungría) en 1964, los vinos argentinos de mesa (con exclusión de licorosos y espumantes) obtuvieron 10 medallas, de las cuales 7 fueron para los vinos tintos tipo borgoña. Los premios obtenidos en este concurso fueron muy publicitados en la Argentina, lo cual contribuyó a consolidar la imagen del vino borgoña en el mercado nacional.

El borgoña en el sur de Mendoza

El notable éxito del italiano Bianchi en la elaboración y comercialización de “Nuestro Borgoña” estimuló a muchos bodegueros de San Rafael a seguir el mismo camino, tanto los inmigrantes como sus hijos y los empresarios nacionales en general.

Un buen ejemplo fueron los vascos de Goyenechea. Esta empresa comenzó a comercializar sus vinos “borgoña” en 1963, manteniendo una continuidad de 40 años.

La bodega Arizu, fundada por inmigrantes españoles, también contribuyó a la estandarización del “borgoña” en el mercado argentino. Fue relevante la comercialización del “Borgoña” de Arizu a principios de la década del '70.

En 1972, también la sociedad de Antonio Strólogo e hijos, con su bodega instalada en Las Paredes comenzó a comercializar sus vinos borgoña, así como la bodega “Suter” utilizó ese nombre como marca de su borgoña en los años 1973, 1974 y 1980.

El borgoña se difunde entre los bodegueros italianos

Los inmigrantes italianos dieron un gran impulso a la expansión del borgoña en los años '60 y '70. Numerosas bodegas fundadas por los inmigrantes de la península mediterránea, se dedicaron a desarrollar estos productos. La bodega “Tupungato”, fundada por los inmigrantes Gabrielli y Baldini, comercializó el borgoña “Gruta Azul” (1970, 1975) y exportó a EEUU el borgoña “Victory” (1976, 1978). La empresa creada en 1920 por el italiano Dante Robino comercializó el “Robino Borgoña” y el “Mogador Gran Borgoña” en 1978. Con un nombre muy parecido, “Bodegas y Viñedos Rubino Hermanos” elaboró el borgoña “Rubino” (1976). La bodega “San Rópolo”, propiedad de Herminio Sergi, elaboró vinos borgoña con la marca “Sergi” (1960-1961). Donatti Hermanos elaboró el borgoña “Viejos Leños” (1967). El mismo camino siguió la empresa “Esmeralda”, que lanzó al mercado su tinto borgoña, con la marca “Viña San Ginés” en los años 1964 y 1967, y más adelante sus borgoñas “Crespi” en 1970 y “Vieja Estiba” en 1975.

Un aporte similar realizó la bodega Filippini, fundada por el italiano Luis Filippini (1872-1960), y conducida también por su hijo Andrés (1898-1960), el cual nació en Mendoza pero fue educado en Italia. La bodega Filippini elaboró y comercializó vinos tipo borgoña desde la década de 1960 y mantuvo esta tendencia sin interrupción hasta su quiebra en 1979. Con su marca “Cepas del Valle” comenzó a vender vino tipo borgoña desde 1964 y logró una importante persistencia en el tiempo, al menos hasta 1970. Al año siguiente, la firma lanzó al mercado el borgoña “Marqués de Haro”. Poco antes había elaborado también este vino para la firma Oswin Juan Moser, con una elegante etiqueta con símbolos heráldicos.

La bodega Quirós también desarrolló el vino borgoña. Esta empresa surgió en 1947 integrada por un grupo de empresarios, entre

los cuales revistaba el inmigrante italiano Evaristo Senzacqua. La firma comenzó a elaborar vinos borgoña y recibió un fuerte respaldo en Europa cuando, en 1964, este producto fue premiado en el IV Concurso Internacional de Vinos de Budapest.

La marca “Santa Ángela”, de la bodega fundada por el italiano Calise, también comercializó vinos borgoña. En la década del '60, estos productos fueron elaborados por la misma bodega Calise (1968-1969). Tras el cierre de esta bodega, la marca “Santa Ángela” se siguió usando para el borgoña, pero elaborado por otras empresas, como por ejemplo la bodega “El Rivero” (1978 y 1979). Esa misma bodega elaboró también el borgoña “Renvers” (1979).

Los hermanos Florio encontraron en el borgoña un espacio para comercializar sus vinos desarrollando las marcas “Santa Elena” (1965, 1966, 1975) y “Périgord” (1967).

La familia Daboletta también participó de este proceso. Lo hizo a través de su bodega “Uvita”, ubicada en calles Urquiza y carril Rodríguez Peña de Maipú (1968). En la década de 1970 esta empresa realizó significativas exportaciones de estos productos a EEUU con las marcas “Sendas del Rey” y “Uvita”.

La Bodega “La Rural”, fundada por el italiano Reina Rutini, también tomó parte en el “boom” del borgoña. Esta firma elaboró y comercializó sus vinos “Viña San Felipe” – Cepa borgoña tinto (1964, 1966).

Una mención especial merece la bodega Santa Ana. Como habíamos señalado, esta firma fue la iniciadora del uso del nombre borgoña para sus vinos en tiempos del italiano Tirasso. Lo que todavía no hemos señalado es que en los años '60 y '70, esta empresa brindó un fuerte espacio al desarrollo de este producto con el lanzamiento al mercado del borgoña Santa Ana (1968, 1969, 1975, 1976, 1977, 1978 y 1979), Borgoña Monterosa (1973). Además elaboró para terceros Borgoña “Diego Torres” (1966), “Raggio” (1963, 1967) y “Del Bono” (1977). La bodega “Tittarelli”, comenzó la elaboración de su borgoña en el año 1967.

El aporte hispano-francés

Si los italianos fueron los líderes del inicio, consolidación y expansión del borgoña en la Argentina (Tirasso, Graffigna y Bianchi respectivamente), los españoles y franceses también participaron en este proceso comercial y cultural. Numerosas empresas fundadas y/o conducidas por inmigrantes galos e hispánicos, tomaron parte activa en la popularización del borgoña en el mercado nacional.

En algunos casos, los españoles participaron de este proceso en sociedad con los italianos. El caso más representativo fue el de la empresa Nieto y Senetiner, fundada por el español Nicanor Nieto (nacido en 1907) y el italiano Alejandro Senetiner (nacido en 1935). La firma Nieto y Senetiner logró algo muy parecido a lo que hizo Bianchi: imponer en el mercado un vino borgoña asociado a una marca, una etiqueta y una calidad determinada. En efecto, el borgoña “Santa Isabel”, con su clásica etiqueta color naranja, de Nieto y Senetiner, tras su salida al mercado en 1975, se consolidó como un producto de excelente performance.

Los inmigrantes españoles y franceses aportaron al proceso de consolidar el empleo de la denominación borgoña en la vitivinicultura argentina, entre otras, a través de la bodega “Baudrón”. Esta empresa estaba presidida por el español Manuel Cortiñas. Dentro de los productos elaborados por esta firma, un lugar singular le cupo al borgoña con distintas marcas. La empresa produjo para terceros el borgoña “Casa de Troya” (1964, 1965) y “Vernot” (1967). Posteriormente la firma salió al mercado con su propio borgoña “Baudrón” (1977).

Hubo también otros aportes significativos. La bodega “Ángel Espiño e hijos”, fundada por el inmigrante español, elaboró vino borgoña (1963, 1964, 1973 y 1974). La firma A. Biondolillo e hijos salió al mercado con sus borgoñas “Souplese” (1975) y “Biondolillo” (1978).

Generalización del borgoña en el mercado nacional

La ofensiva de las bodegas italianas, francesas y españolas no tardó en contagiarse al resto de la industria vitivinícola. Otras empresas se sumaron al movimiento que avanzaba con la fuerza de un alud arrollador. Ello abarcó hasta las empresas de antiguas familias criollas, como La Superiora, y hasta la gran bodega estatal, Giol.

En estos años, la empresa de origen español Sáenz, Briones y Cía. desarrolló comercialmente su borgoña “Sáenz” (1978). Por su

parte, la bodega Corinto elaboró su propio borgoña, tanto para su marca Talacasto (1977) como para terceros, concretamente, para la firma Etchart (1978). Asimismo la bodega “La Superiora”, fundada por el inmigrante español Manuel Lemos, comercializó su borgoña con la marca “Carta de Plata” (1976-1978). Como broche de oro, Giol comercializó el vino borgoña con la marca “Canciller” (1965-1979).

Elaboración y comercialización de vino tipo borgoña
en bodegas de Mendoza
(1960-1979)

Datos		Años																			
Empresa	Origen	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79
Arizu	España														Sí	Sí					
Baudrón	Es. & Fr.					Sí	Sí	Sí											Sí		
Bianchi	Italia		Sí											Sí	Sí						
Biondolillo	España																Sí				Sí
Calise	Italia									Sí	Sí						Sí			Sí	Sí
Corinto	S/D																		Sí	Sí	
Donatti	Italia							Sí													
Espiño	España				Sí	Sí									Sí	Sí					
Filippini	Italia					Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí								
Florio	S/D						Sí	Sí	Sí									Sí			
Gargantini	Italia																	Sí			
Giol	Italia						Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Goyenechea	España				Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
La Rural	Italia					Sí	Sí														
Lavaque	Francia																Sí	Sí			
Lenor	Italia						Sí	Sí	Sí		Sí	Sí	Sí								Sí
Nieto & Senetiner	It. & Es.																	Sí			
Quirós	Italia					Sí	Sí														
Rivero	S/D																				Sí
Robino	Italia																				Sí
Rubino	Italia																			Sí	
Sáenz & Briones	España																		Sí		
Santa Ana	It. & Fr.					Sí			Sí	Sí	Sí						Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Sergi	Italia	Sí	Sí																		
Strólogo	Italia														Sí						
Suter	Suiza															Sí	Sí				
Superiora	España																		Sí	Sí	Sí
Tittarelli	Italia							Sí	Sí	Sí	Sí								Sí		Sí
Toso	Italia						Sí	Sí		Sí	Sí									Sí	Sí
Tupungato	Italia											Sí						Sí	Sí		Sí

Referencias: IT: Italia; ES: España; FR: Francia; ARG: Argentina; S/D: Sin datos.

Fuente: elaboración propia a partir de los archivos de bodegas registradas de las delegaciones Mendoza, San Martín y San Rafael del Instituto Nacional de Vitivinicultura. El cuadro consigna la fecha de marbetes efectivamente registrados y autorizados por el INV, que a partir de esos años se comenzaron a utilizar.

El cuadro no es extensivo, pues no todas las bodegas registraban sus marbetes todos los años en el INV, inclusive muchas de ellas demoraban las tareas de presentar las etiqueta. De todos modos, sirve para definir con bastante claridad la amplia difusión que tuvo el empleo del borgoña en la vitivinicultura argentina. Tenemos aquí treinta bodegas que utilizaron el nombre borgoña para sus vinos, de las cuales por lo menos el 90% fueron fundadas y lideradas por inmigrantes europeos. No tenemos datos fehacientes del origen del 10% restante, pero es muy posible que también se trate de inmigrantes europeos: Corinto de Grecia, Fiorio de Itralia y Rivero de Italia.

Ascenso y consolidación del Chablis

Dentro del mismo segmento de calidad y precios, el papel del borgoña en los vinos tintos fue ocupado por el Chablis en los vinos blancos de la industria vitivinícola argentina.

El precursor del uso de la denominación Chablis en la industria vitivinícola argentina fue el empresario de origen italiano Herminio Sergi. Este compró en 1960 la bodega “San Rópolo”, ubicada en la calle La Purísima de Villa Nueva, Guaymallén. Y entre los primeros productos que lanzó al mercado figura su vino *Chablis* (1960-1961).

La bodega Santa Ana dedicó un importante espacio a estos productos: elaboró y comercializó *Chablis* de exportación (1973). La empresa de origen italiano Filippini en 1973 exportó a EEUU vino blanco *Chablis* con la marca “Chateau San Rafael”, cosecha 1968. Ese mismo año, para el mercado interno, Filippini lanzó su vino “Selecto *Chablis*” y “Viña del Cerro”. La marca “Santa Ángela”, de la bodega fundada por el italiano Calise, también comercializó sus vinos *Chablis* 1975. Los hermanos Florio desarrollaron la marcas “Lamartine” para el *Chablis* (1979).

En las décadas de 1960 y 1970 se comenzó a difundir la práctica de elaborar vino *Chablis* en la Argentina. En esos años, al menos cinco bodegas de Mendoza participaron de este proceso, de las cuales todas fueron fundadas por inmigrantes europeos: Santa Ana fue fundada por el francés Kalléss y el italiano Tirasso; más tarde, pasó a

manos de Basso, Tonnelier y Cía., grupo integrado por accionistas italianos; San Rópolo era de los hermanos Sergi, italianos; finalmente Calise, Filippini y Florio, bodegas de familias de origen italiano, fueron los pioneros en el uso del *Chablis* en la vitivinicultura argentina, y su ejemplo sería luego seguido por toda la industria, hasta llegar a decenas de bodegas que actualmente comercializan este producto.

8-Los europeos y el origen del Champagne argentino: de Kalless a Chandón

El nombre geográfico francés más difundido en la vitivinicultura argentina es, sin duda, *Champagne*. Esta palabra se ha empleado socialmente para llamar al vino espumante desde fines del siglo XIX. Incluso, en la República Argentina, la palabra *Champagne* se ha empleado con mayor intensidad y popularidad que “vino espumante”, concepto que en la Argentina resulta exótico y confuso. En efecto, si se examina el uso de esta toponimia en la sociedad argentina entre fines del siglo XIX y principios del XX, se descubre que la noción de “vino espumante” sólo puede hallarse en documentos oficiales o textos científicos. En cambio la palabra *Champagne* fue empleada en forma habitual: aparece recurrentemente en los avisos comerciales, en los medios de prensa, en las etiquetas de botellas y hasta en la letra de los tangos.

Es importante destacar que en el ciclo de la vitivinicultura criolla (1561-1885) no se empleaba la noción de *Champagne*. El concepto surge como una consecuencia más de la afluencia masiva de inmigrantes a la Argentina, entre fines del siglo XIX y principios del XX. A partir de entonces se difundió ampliamente.

El francés Kalless: pionero del champagne elaborado en la Argentina (1901-1910)

La fabricación de *Champagne*, comenzó recién en la etapa de europeización de la vitivinicultura argentina, cuando los inmigrantes europeos pusieron su sello en la nueva orientación de esta actividad.

El primer establecimiento que fabricó champagne en la Argentina fue la bodega Santa Ana, ubicada en Buena Nueva, departamento de Guaymallén, Mendoza. Fue fundada en 1891 por el francés Charles Kalless y el italiano José Tirasso. El primero era el socio mayoritario y principal; por tal motivo, tanto la bodega como sus productos aparecían fundamentalmente a su nombre. De acuerdo con los registros del Censo Nacional Económico y Social de 1895, el capital invertido en la misma ascendía a \$55.000. Era una bodega de mediano tamaño si se tiene en cuenta que en esa misma época, el establecimiento Trapiche fue tasado en \$2.000.000 y había varias bodegas de \$1.000.000 o más.

Desde este modesto establecimiento, los pioneros europeos iniciaron una serie de ensayos con vistas a producir vinos espumantes, hasta que estuvieron en condiciones de lanzar el producto al mercado. Este hecho se verificó en diciembre de 1902, mediante un aviso comercial, publicado reiteradamente en la prensa de la época. Este aviso se publicó por primera vez el 19 de diciembre de 1902 en la sección “avisos notables” del diario *Los Andes*, a dos columnas. Su publicación fue reiterada en forma diaria a lo largo de todo el mes de diciembre de 1902. De esta manera, un champagne producido en la Argentina se lanzaba por primera vez al mercado. Y precisamente este acto fundacional fue realizado por un actor europeo, el francés Charles Kalless.

El champagne de Kalless se mantuvo en el mercado por lo menos durante una década. Poco tiempo después, Kalless se retiró de la sociedad y la empresa quedó totalmente en manos de Tirasso.

El alemán von Toll y el segundo champagne elaborado en la Argentina (1902-1910)

Nacido en Alemania (1859), Hans von Toll se desempeñó como oficial del ejército prusiano. Sin embargo, tras cumplir la mayoría de edad, el entonces barón von Toll resolvió dar un brusco giro a su vida, y se sumó a las olas migratorias que lo trajeron hacia la Argentina (1881). Durante quince años se dedicó a la ganadería en la provincia de Corrientes. Posteriormente se radicó en Mendoza, donde

se integró a la industria vitivinícola. Para innovar con respecto a la tendencia predominante en el sector, von Toll se lanzó a la fabricación de champagne. Surgió así la segunda empresa dedicada a la elaboración de champagne en la Argentina, fundada en 1899 en el departamento de San Martín, provincia de Mendoza.

En efecto, en vísperas de las fiestas navideñas de 1902, esta empresa puso en venta el champagne marca “Presidente”. Así quedó documentado en el diario *Los Andes* de Mendoza entre los días 24 y 31 de diciembre de 1902, y en enero de 1903. El producto tuvo buena aceptación. Al menos así se desprende de las crónicas periodísticas de la época.

Tras su lanzamiento al mercado hacia fines de 1902, y después del registro de su marca en 1903, el bodeguero alemán presentó su *Champagne* “en 1905 en una exposición con la marca *Presidente* y como el primero elaborado en el país, bajo la declarada ilusión de ‘sustituir en las mesas pobres al extranjero’”.

La empresa lanzó al mercado tres marcas para el Champagne: “Presidente”, “Barón von Toll” y “Gran Espumante”. El champagne de von Toll se abrió camino como pionero en un mercado que lo observaba con recelo y, en cierta forma, burla. Estas sensibilidades se reflejaron en un documento producido por el Centro Vitivinícola Nacional en 1910, dedicado a la industria del vino en su conjunto; pero también se brindó atención a la labor de von Toll y su fábrica de champagne. El texto señaló al respecto:

“Para muchos, la enunciación de la especialidad a que se ha dedicado el señor Von Toll resultará una sorpresa. Adivinamos también una sonrisa pesimista frente a nuestros compatriotas, en el público de los grandes centros, toda vez que se les habla de fabricaciones hechas aquí. Nosotros solo diremos que por algo se principió”.

La observación de los bodegueros era muy atinada. Las elites rioplatenses, con alto poder adquisitivo, no tenían problemas en pagar los altos precios del Champagne importado de Francia, y poco interés tenían por los productos elaborados en Mendoza. Y fuera de esa elite, era muy difícil hallar un mercado para el champagne de von Toll. Al

parecer, el empresario alemán no pudo resolver este problema, y su proyecto abortó.

De acuerdo con la documentación revisada en la presente investigación, el ciclo histórico de la producción del Champagne von Toll se prolongó desde 1902 hasta 1910. Después de esta fecha no hemos podido hallar evidencia documental de producción ni venta de este producto.

Los italianos y el champagne Made in Argentina: Tirasso, Tomba, Calise, Toso, Filippini

Tras el alejamiento de Kalless de la bodega Santa Ana, su socio, el italiano **José Tirasso**, siguió adelante con el proyecto y la empresa creció hasta niveles insospechados. Basta señalar que en 1922 llegó a una producción de 200.000 hectolitros de vino por año.

La producción de champagne fue uno de los objetivos de la empresa de Tirasso. En la década de 1910 y 1920, esta firma realizó una publicidad constante de su champagne en publicaciones periódicas, como por ejemplo el *Boletín del Centro Vitivinícola Nacional y Caras y Caretas*. En un informe publicado en 1921, esta empresa entregó un listado de los productos que elaboraba, entre ellos, figuraban *Moscato Champagne, Champagne Sec, Champagne Demi Sec, Champagne 1905 y Champagne Brut*.

La inversión realizada por el italiano José Tirasso en la producción de champagne le permitió ocupar el lugar de liderazgo. De acuerdo con los relevamientos efectuados a principios de la década de 1920, en ese momento sólo existían dos empresas que elaboraban champagne en la Argentina.

Tras el fallecimiento de don José Tirasso (1928), sus sucesores resolvieron vender la empresa, y como resultado de esta operación, nuevamente quedaron inmigrantes europeos al frente de la bodega Santa Ana (1935). Los nuevos propietarios fueron Adolfo Ángel Basso, Emilio Mariano Tonnelier, Luis Tulio Carlos Andrés Basso y César Giannini, que pasaron a controlar respectivamente 33%, 33%, 22% y 11% de las acciones de la firma. De acuerdo con la documentación

compulsada, sabemos que Tonnelier era argentino (presumiblemente hijo o nieto de inmigrantes franceses); pero tanto Luis Basso como César Giannini eran italianos. Por lo tanto, la bodega Santa Ana volvía a manos de los actores no estatales europeos, que retomaban el lugar clave en la toma de decisiones.

El cambio de propietarios marcó algunas diferencias estratégicas en la producción y comercialización de champagne: abandonaron el sistema Champenois para desarrollar en su lugar el método Chaussepied y se dejó de lado la marca “Tirasso”, desarrollando marcas nuevas.

En la década de 1960, la bodega Santa Ana realizó una importante producción y comercialización de Champagne, tanto con marcas propias como para terceros. Entre sus marcas propias, podemos citar “Cordón de Oro” (1963), “Madison” (1964), “Côte d’Or” (1964, 1976-1977) y “Santa Ana” (1967, 1974). También fue importante la elaboración de champagne para terceros, entre los cuales hay que destacar la firma “Peters Hermanos”, fundada en 1867. Esta empresa contrató a Santa Ana para elaborar y fraccionar champagne con las marcas “Peters” (1967 y 1977) y “Napoleón” (1968). Por su parte, la empresa “Sidra La Victoria” encargó la elaboración de champagne marca “Champs Elysées” (1975, 1977). También se fraccionó champagne para terceros con las marcas de “Moulin Rouge” (1962, 1963, 1967 y 1973), “Bonafide” (1968), “Raggio” (1968) “x.o. Lebel” (1971) “Mécum” y “Monitor” (1972 “Capitán de Castilla” (1976), “Crozzant” (1976-1977), “Calvet” (1977) “Puy de Donne” (1977).

La bodega **Tomba**, fundada por inmigrantes italianos, fue otro actor relevante en la historia del champagne en la Argentina. Tras consolidarse en los mercados de vinos comunes, esta empresa se sintió con suficientes reservas como para lanzarse a los vinos de calidad. Para avanzar en esta dirección, a mediados de la década de 1920 consideró oportuna la idea de levantar su propia fábrica de champagne.

El champagne de la bodega Tomba fue elaborado por enólogos franceses, lo cual era tradición dentro de esta empresa. Además, se utilizaron como materia prima de base, “uvas de vides transportadas desde Francia”. Fue preciso realizar “largos y costosos

ensayos”, según afirmaron sus propietarios, hasta que finalmente, en 1926, fue posible salir al mercado. En la campaña publicitaria, la firma aseguraba que estos productos “pueden compararse sin desmedro a los buenos champagnes franceses”. Por tal motivo se sentían en condiciones de afirmar que “Nuestro vino tipo Champagne está llamado a conquistar el sólido prestigio que sus excelentes cualidades le conceden”. Por tal motivo, la campaña publicitaria exhortaba: “Pida Champagne Argentino Tomba, dulce, seco o semi-seco. Sentirá usted la satisfacción máxima. Su precio es mucho más económico que los importados”.

Con este lanzamiento, la bodega Tomba se incorporaba al selecto club de los fabricantes de champagne en la Argentina, privilegio que entonces sólo podían ostentar muy pocas empresas, como Santa Ana, Arizu y Trapiche. En el informe publicado por el Centro Vitivinícola Nacional en julio de 1929 se reconocían estas cuatro fábricas de champagne en términos comercialmente relevantes en la Argentina.

Junto con la bodega Arizu, el liderazgo de la producción de *Champagne* en la Argentina, en el segundo tercio del siglo XX, lo ocupó el Champagne “Santa Ángela”, elaborado por bodegas y viñedos Calise, fundada por inmigrantes italianos.

La historia comenzó en 1886 cuando **Francesco Calise** llegó a Buenos Aires, proveniente de la isla de Ischia, frente a Nápoles, Italia. Durante varios años se dedicó a la importación de vinos italianos para su venta en el mercado argentino, sin embargo, después de un tiempo de experiencia en el país, resolvió iniciar su producción vitivinícola propia en Cuyo. En 1893 levantó su primera bodega e inició la tradición familiar en la elaboración de vinos. El inmigrante italiano manejó la firma hasta su muerte en 1929. La empresa vitivinícola fue continuada por su hijo Italo Calise (1898-1956). Este nació en Buenos Aires pero representó la continuidad europeizante de su padre en el estilo de conducción de los negocios, como se reflejó en la elaboración del *Champagne*.

En efecto, la bodega Calise tomó la decisión de elaborar vino espumante a fines de la década de 1930, durante la administración de

Italo Calise. Para avanzar en esta dirección, “contrató al profesor italiano Mazzei, de la famosa escuela enológica de Conigliano, quien comenzó a preparar *Champagne* con el método francés: botellas guardadas en sótanos que se van girando manualmente para la fermentación”. La firma elaboró y fraccionó Champagne "Santa Ángela" (1963), Champagne “Calvet” (1970) y Champagne “Monleón” (1973). Después de la venta de esta bodega y de su cierre, la marca “Santa Ángela” no desapareció. Durante varios años fue utilizada para el champagne elaborado y envasado por Pokrajac y Cía. (1974, 1978).

En la segunda mitad del siglo XX, las marcas “Federico de Alvear”, “Toso” y “Extra Toso” fueron verdaderos íconos en el mercado de Champagne en la Argentina. A principios del siglo XXI, la firma “**Pascual Toso**” llegó a exportar estos productos a más de veinte países.

Los orígenes de la producción de Champagne en la bodega Toso, se remontan a la década de 1920, con la inauguración de la planta productora ubicada en la calle Canalejas, en el barrio de Caballito de la Capital Federal. A partir de entonces comenzó una larga trayectoria, que iba a sufrir una serie de cambios importantes. Uno de ellos fue el traslado de la fábrica de Buenos Aires a Mendoza. En efecto, a partir de la década de 1950 se comenzó a elaborar Champagne en la bodega Toso ubicada en calle Alberdi, departamento Guaymallén, de la provincia de Mendoza. También en esos años se creó la marca “Federico de Alvear”, que estaría llamada a dejar una profunda huella en el mercado. El Champagne Toso y Extra Toso también tuvieron una presencia importante en el tercer tercio del siglo XX. Por otra parte, en la década de 1960, esta bodega elaboró y fraccionó champagne para terceros, con marcas relevantes como “Capitán de Castilla” y “Moutier”.

La persistencia en el tiempo le permitió a Toso la posibilidad de ganar un creciente espacio en el mercado nacional del Champagne. A mediados de los años '70, Toso era uno de los cuatro mayores comercializadores de champagne, detrás de Trapiche, Chandón y Gargantini.

La firma **Filippini** inauguró su fábrica de Champagne en 1938, con el método Champenoise. Rápidamente fue creciendo y hacia 1944 ya elaboraba 5.000 botellas por mes. Tuvo una expansión

importante en los años '60 y 70, cuando llegó a elaborar y comercializar 300.000 botellas anuales. Posteriormente sobrevino la crisis, la producción cayó hasta que cerró sus puertas en 1984, durante la gestión de Luis Filippini. Entre las marcas que esta empresa elaboró y fraccionó, podemos mencionar el champagne Henri Grenier (1969, 1974, 1976) y champagne Filippini (1964, 1965, 1973, 1976).

Los inmigrantes españoles y el champagne: Arizu, Lemos (La Superiora) y Espiño

Otro actor importante en la producción de *Champagne* dentro de la vitivinicultura argentina, fue la bodega **Arizu**, controlada por una familia de inmigrantes de origen vasco. Balbino Arizu (1858-1936), nacido en Navarra, llegó a Mendoza en 1883 y tres años después fundó una bodega llamada a cumplir una destacada trayectoria en el medio. En el Censo Económico y Social de 1895, Balbino Arizu poseía una bodega de 6.500 metros cuadrados, tasada en \$150.000. La firma fue creciendo a un ritmo fulminante en los años siguientes. Hacia 1910 figuraba entre las más importantes y modernas de Mendoza, y era una de las cuatro únicas que poseían energía eléctrica (junto con los argentinos *Barraquero*, los alemanes de *La Germania* y los españoles de *Escorihuela*). Después de su muerte, la firma pasó a ser liderada por sus sobrinos y sus descendientes, que mantuvieron la propiedad de la misma hasta fines de la década de 1970.

La fabricación de champagne en la bodega Arizu comenzó a mediados de la década de 1910. Para obtener la autorización de los organismos oficiales, la empresa inició los trámites el 14 de noviembre de 1914. A partir de 1925 se pusieron en marcha las campañas promocionales de este producto en los medios gráficos de Buenos Aires, como por ejemplo, en la revista *Caras y Caretas*. En las décadas de 1930 y 1940, los *Champagnes* de Arizu tuvieron una marcada presencia en las páginas del diario *Los Andes* de Mendoza. Fueron recurrentemente promocionados desde los negocios comerciales de la ciudad, especialmente la Provisión Esmeralda, que comercializaba las dos marcas, tanto “Champagne Arizu” como “Champagne Arizu Baco”.

Un gran salto en la producción de Champagne se produjo en 1940, cuando la bodega Arizu realizó una fuerte inversión en este

campo. La construcción de la fábrica de Champagne, con dos subsuelos exclusivamente dedicados a estos productos especiales y con capacidad para 30.000 botellas mensuales marcó un hito en la historia de los vinos espumantes argentinos. Esta fábrica se consolidó, hasta que alcanzó una capacidad de producción absolutamente sin precedentes en la historia vitivinícola argentina: 17.000.000 de botellas anuales llegó a elaborar en la década de 1960. En ese momento, Arizu, Gargantini (con su marca Garré) y Calise (con su marca “Santa Ángela”) eran los tres mayores productores de champagne en la Argentina.

También fue relevante el aporte de la bodega **La Superiora**, fundada por el inmigrante español **Manuel Lemos** en 1897. Esta firma inauguró su fábrica de Champagne en 1935 y mantuvo continuidad en la elaboración y comercialización de este producto durante más de medio siglo. En los años '30 y '40 esta empresa realizó sus primeros ensayos de producción y comercialización de Champagne. Para tantear el mercado, utilizó diversas marcas, como Champagne “Andino” (1935-1938), “Gran Espumante” (1938) “Gran Cruz” (1941) y “Homenaje (1943). Ninguna de ellas logró estabilizarse, hasta que en los años '60 y '70, “La Superiora” lanzó al mercado dos nuevas marcas que sí alcanzarían mayor consolidación: “Protocolo” (1963-1968), “Pigall” (1978) y fundamentalmente “Santa Silvia”.

La firma **Ángel Espiño e Hijos** Sociedad Anónima Comercial e Industrial, no era de las grandes bodegas tradicionales de Mendoza. Por este motivo, no ha sido tan estudiada como las clásicas (Giol, Tomba, Gargantini, Arizu, Toso), pero dentro de una segunda categoría de empresas ocuparía un lugar relevante. El fundador fue el inmigrante español Ángel Espiño, nacido en 1891. Se trasladó a la Argentina donde tuvo dos hijos, Ángel María (1913) y Raúl Tomás (1918). Ellos eran todavía pequeños cuando don Ángel resolvió fundar su bodega (1922). Esta fue creciendo, hasta alcanzar una capacidad de 800.000 litros. Más tarde abrió también la fábrica de vinos espumantes, con capacidad de 240.000 litros, en calle San Martín 3159 de Luján de Cuyo. Mientras tanto, sus vástagos fueron creciendo, hasta que en 1957 se creó la firma “Ángel Espiño e hijos, Sociedad Anónima, autorizada por decreto del 27 de diciembre de ese año.

La tradición suiza: el " Garré " de Gargantini

Si bien las bodegas del oasis del río Mendoza tuvieron la exclusividad en la producción de champagne argentino en la primera mitad del siglo XX, desde la década de 1940 pronto comenzaron a disputarle esta hegemonía los empresarios de la Zona Este de la provincia de Mendoza. Este fue el papel de Bodegas y Viñedos Gargantini, Sociedad Anónima.

Esta empresa fue fundada por el inmigrante suizo Bautista Jerónimo Gargantini, oriundo del cantón Ticino. En 1911 llegó a Mendoza su hijo Juan Bautista, tras haberse educado en Suiza. En ese momento el fundador de la bodega regresó a su país natal y su hijo quedó al frente de los negocios que tenían sede en el distrito La Florida, departamento de Rivadavia. Treinta años más tarde exhibían resultados relevantes: 3.500 hectáreas de viña y una bodega considerada entre las mayores del país. En estas circunstancias la empresa tomó la decisión de construir su propia fábrica de champagne con el sistema champenoise. La construcción contaba con tres sótanos y la fábrica disponía de 900 metros cuadrados para la elaboración de Champagne. En un reportaje publicado por la Revista Mensual BAP (1945), se describía esta planta en los siguientes términos:

“Desde luego es difícil reflejar la impresión que causan estas instalaciones. Imagine el lector un palacio amplio, de tres pisos enterrados bajo el nivel del suelo. Palacio dotado de ascensores, de frigoríficos, de montantes y de cien cosas más, para dar cabida a enormes pilas de botellas de vino tratadas con sumo cuidado y que aguardarán más de un año el momento de estar en condiciones de salir a la venta”.

Las instalaciones de la fábrica de Champagne Gargantini eran relevantes para la época. Permitían elaborar allí entre 700.000 y 1.000.000 de botellas por año. En 1946 la empresa salió al mercado con su champagne “Garré”, apócope de “Gargantini-Reserva”, elaborado con el método champenois. Dos décadas más tarde comenzó a comercializar también el champagne “Saint Cyr” con el sistema Chaussepied.

El significado de este emprendimiento fue el de abrir, por primera vez, una fábrica de champagne fuera del Gran Mendoza. En

efecto, hasta el surgimiento del Champagne Garré, de la bodega Gargantini, las únicas bodegas de la Argentina que fabricaban este producto estaban concentradas en el Gran Mendoza (Luján, Godoy Cruz, Maipú y Guaymallén). En las cuatro primeras décadas del siglo XX no hubo ninguna fábrica de Champagne en la Argentina fuera de esa zona. En este sentido, Gargantini inició un camino que más tarde seguirían otros, como Tittarelli en la Zona Este, Saint Remis en San Juan y Bianchi en la Zona Sur.

El desembarco de Chandón en la Argentina

La producción nacional de vinos espumosos siguió adelante, hasta alcanzar un significativo grado de consolidación en la década de 1960. En ese momento ya estaba plenamente estandarizado el uso del concepto *Champagne* para este tipo de productos y se había consolidado un significativo mercado interno, lo cual atrajo a empresas europeas a instalar sus plantas productoras en la región. El caso más significativo fue el *Moët Chandon*, que se estableció en Agrelo, Luján de Cuyo, la cual dio un nuevo impulso a la fabricación del champagne.

Este proceso se puso en marcha hacia 1955, cuando visitó la Argentina Robert-Jean de Vogue, presidente de Moët & Chandon, primera marca de champagne en el mundo. Tras recorrer las distintas regiones vitivinícolas, el empresario tomó la decisión de radicar la primera filial en Agrelo, Luján de Cuyo.

Debido a que la construcción de la bodega en Agrelo no estaba terminada, la primer elaboración en el año 1959, se realizó en las instalaciones de la elegante bodega que en Perdriel había levantado antiguamente Sotero Arizu, y que por entonces pertenecía a Pedro Domecq S. A. Durante un tiempo emplearon este establecimiento para elaborar sus vinos, mientras se construía una nueva bodega Chandón, que pronto entró en actividad.

A partir de esta base de operaciones, Chandón desarrolló en Mendoza toda su energía en la elaboración de champagne. Basta considerar que en 1960 ya producía 100.000 botellas anuales, cifra que fue aumentando paulatinamente hasta alcanzar 800.000 a mediados de los '70, 4.500.000 en 1986 y 16.500.000 en 1997.

La firma de capitales franceses elaboró y comercializó sus vinos espumantes con marbetes en los cuales se usaba la denominación “champaña”. En los archivos del Instituto Nacional de Vitivinicultura ha quedado debidamente documentado este proceso desde los años '60 y 70. Como detalle interesante podemos destacar que esta bodega lideró la “castellanización” de la palabra: en vez de champagne usaba champaña.

Conviene destacar también que con *Chandón* se revitalizó la influencia europea en la industria vitivinícola argentina. Basta señalar que los propietarios de esta bodega eran europeos, lo mismo que sus directores técnicos. En efecto, la filial Mendoza de Chandón tuvo al Barón Bertrand de Ladoucett como presidente, al ingeniero Paul Caraguel como “Chef de Cave” encargado de la elaboración de los productos, y a Renaud Poirier, reconocido enólogo de la región de la Champagne, como asesor técnico. El desembarco de Chandón en Mendoza causó un fuerte impacto en la industria vitivinícola argentina en su conjunto por el prestigio de la empresa.

Conclusión

En este trabajo se ha podido describir y explicar el decisivo papel que cupo a los inmigrantes europeos en la etapa fundacional de la vitivinicultura moderna en la Argentina, como así también su rol protagónico en el proceso de introducir, difundir y estandarizar el uso de toponimia europea en vinos elaborados en la Argentina. En esta síntesis hemos demostrado con numerosos ejemplos y a lo largo de un siglo, que esta fue una tendencia permanente por parte de los bodegueros de origen europeos en la Argentina.

Para el presente resumen ejecutivo hemos dado ejemplos del uso de topónimos europeos como Oporto, Marsala, Jerez, Borgoña, Chablis y Champagne. Por razones de espacio no hemos podido incluir otros nombres geográficos como Medoc, Sauternes, Chianti, Asti, Burdeos, Beujolais, Rioja, entre otros, que sí se han desarrollado en el libro principal. Pero con los ejemplos señalados, alcanza para advertir la magnitud que tuvo la acción de los europeos que llegaron a la

Argentina. Y ellos fueron los artífices de prácticas que luego se incorporaron a la cultura nacional, para tener plena vigencia en el momento presente.

En efecto, antes de las migraciones masivas, la industria vitivinícola argentina tenía una existencia relevante, y no estaba impregnada, ni contaminada con toponimias europeas. Desde mediados del siglo XVI hasta fines del XIX tenemos 350 años de una industria vitivinícola criolla, en la cual los nombres de regiones europeas no contaban. La Argentina era un país pequeño, con escasa población; carecía de ferrocarriles u otros medios de transporte moderno.

La llegada masiva de los inmigrantes trastocó esta tradición. Calculemos que hacia 1850, la Argentina criolla tenía apenas un millón de habitantes. Y en los 80 años siguientes recibió siete millones de europeos, sobre todo italianos (tres millones), españoles (dos millones) y franceses (un cuarto de millón). La mitad de ellos regresó a su país de origen, pero la otra mitad permaneció en la Argentina, donde pasó a ocupar lugares decisivos en las actividades sociales, económicas y culturales. Y una de las áreas más afectadas fue, precisamente, la vitivinicultura.

En estos años se produjo, paralelamente, la transformación material de la industria vitivinícola. Hasta mediados del siglo XIX no existían marcas de vinos, ni etiquetas ni prácticamente, botellas. El vino era un producto indiferenciado; se elaboraba y comercializaba a granel, como la carne, la yerba o el trigo. Por lo tanto, la llegada de los inmigrantes coincidió con la etapa en la había que crear la nueva vitivinicultura con los modernos criterios comerciales, incluyendo las marcas y toda la información que contiene la etiqueta, las nuevas técnicas enológicas y la fundación de instituciones educativas especializadas.

Entre fines del siglo XIX y principios del XX se comenzaron a utilizar masivamente las etiquetas en la industria vitivinícola argentina. En este contexto, se dieron los primeros pasos en el empleo de nombres geográficos europeos en la industria vitivinícola argentina, tendencia que se iba a consolidar en el tiempo.

Para captar el significado que tuvieron los europeos en la industria vitivinícola argentina, ha sido preciso apoyarse en la Teoría de las Relaciones Internacionales, que ha desarrollado el concepto de Actores No Estatales. Eso fueron, precisamente, los inmigrantes de España, Francia e Italia radicados en la Argentina, donde ejercieron una influencia decisiva en muchos sectores, sobre todo con la configuración de la identidad de la industria vitivinícola. Los inmigrantes europeos constituían el 30% de la población argentina en 1914, pero estaban especialmente concentrados en algunos puntos. En los oasis vitivinícolas se registraba una concentración aún mayor; en San Rafael, los europeos superaban el 40% de la población; y algo parecido -aunque en menor medida- sucedía en las ciudades de Mendoza y San Juan.

Los inmigrantes, como Actores No Estatales, ocuparon espacios decisivos de la industria. Eran profesores en las escuelas de enología; eran los que escribían y publicaban artículos especializados en periódicos y libros sobre el tema; eran los directores técnicos de las principales bodegas; y eran los que llevaban la voz cantante desde el punto de vista del conocimiento. Ellos pusieron el aporte intelectual para elaborar champagne argentino, oporto argentino y borgoña argentino, entre otros más.

Como propietarios de las principales bodegas, los inmigrantes europeos también operaron como Actores No Estatales. Basta recordar que llegaron a poseer el 80% de las grandes bodegas. Es decir, los empresarios europeos tenían en sus manos la industria vitivinícola; tomaban las decisiones e imponían su particular punto de vista en este momento de configuración de la identidad de la cultura del vino en el país.

Al poseer tantos intereses económicos, los inmigrantes experimentaron la necesidad de crear espacios para hacer sentir sus voces en las instancias de definición de las políticas públicas. Necesitaban que el Estado tuviera en cuenta sus puntos de vista a la hora de legislar. Para ello, desempeñaron un rol activo dentro del gremialismo empresario. Crearon, organizaron y lideraron numerosas organizaciones desde las cuales podían influir en los procesos de diseño de proyectos y toma de decisiones. Desde estas posiciones de poder, los inmigrantes incidieron en la modelación de prácticamente todas las

actividades, costumbres y estilos de la naciente industria, incluyendo el empleo de toponimia europea.

La industria vitivinícola argentina mostró un marcado interés en la producción de vinos dulces y, dentro de esta línea, se emplearon recurrentemente topónimos europeos como Jerez, Oporto, *Marsala* y *Málaga*. Un papel de liderazgo le cupo al oporto, que se empezó a fabricar y vender como tal en San Juan desde 1880. Los inmigrantes europeos desempeñaron un papel decisivo en la producción y comercialización de los vinos dulces con topónimos europeos. El italiano Tirasso comenzó a producir y comercializar vinos tipo oporto a partir de 1901 en la bodega “Santa Ana”; esta iniciativa continuó hasta la actualidad por el lazo real y efectivo que se creó entre la bodega “Santa Ana” y la firma “Sáenz, Briones y Cía.” a partir de mediados del siglo XX.

Por su parte, los vascos españoles “Arizu” iniciaron la producción de vinos dulces llamados *Marsala*, Oporto y Jerez en las décadas de 1920 y 1930 respectivamente. Los alemanes y británicos de la bodega “El Globo” compitieron en el mercado de los vinos tipo “Oporto” en los años 30 y 40. En esta última década, el italiano Reina Rutini elaboró vino dulce que comercializó con el nombre de “Jerez”. Lo mismo hizo la empresa del italiano Pulenta, que logró consolidar su jerez “Tío Paco”.

La comercialización, promoción y venta de estos productos se realizó con el respaldo de la empresa de capitales británicos, el Ferrocarril Buenos Aires al Pacífico. Esta firma europea no sólo trasladó los vinos mendocinos de estos tipos hacia los mercados de todo el país, sino que además, les brindó amplio espacio en las páginas de la “Revista Mensual BAP”, publicación periódica editada por la empresa ferroviaria.

A principios de la década de 1920, el italiano Tirasso, desde la bodega Santa Ana, comenzó con la producción y venta de su borgoña. Esta fue la punta de lanza. Posteriormente, la bodega Graffigna, desde San Juan, inició una fuerte campaña comercial para instalar el borgoña en los principales mercados argentinos. Le secundó en la tarea el italiano Valentín Bianchi, el cual rápidamente alcanzó un éxito sin

precedentes con su marca "Nuestro Borgoña". Este vino fue respaldado por concursos internacionales de vinos, realizados en Europa, lo cual contribuyó a legitimar la producción y el mercado consumidor de borgoña en la Argentina.

El éxito alcanzado por Bianchi, y el aval dado por los certámenes europeos fueron los disparadores del "boom" del borgoña en la Argentina. En las décadas de 1960 y 1970, más de veinte bodegas, solamente del Gran Mendoza, elaboraron y distribuyeron borgoña, a lo cual se debería sumar las de la Zona Este y Zona Sur de la provincia de Mendoza, y las correspondientes a San Juan y el resto del país.

Así como el borgoña permitió desarrollar un mercado importante para los vinos tintos de mayor calidad que los comunes, los empresarios comenzaron también a buscar el medio para alcanzar un objetivo similar dentro de los vinos blancos. El Chablis fue el elegido, con los hermanos Sergi como pioneros en 1960 y 1961 y secundado luego por grandes empresas como Calise, Filippini y Santa Ana.

El papel de los inmigrantes fue decisivo también en el empleo de la palabra "Champagne". Los primeros fabricantes de este producto en la Argentina fueron europeos: en 1902 el francés Carlos Kalless, el italiano Luis Tirasso y el alemán Hans von Toll. Siguió este camino otro europeo, el español Arizu, que abrió su planta en 1914.

La mayor parte de la producción de champagne estaba en manos de las empresas fundadas y/o lideradas por los inmigrantes: desde mediados de la década de 1920 se consolidaron Tirasso y Arizu, a la vez que comenzaron a elaborar champagne Tomba, Calise, Gargantini, Arizu, Lemos, Espiño, Toso, Filippini, entre otros más.

Es así como queda demostrado que la etapa fundacional de la industria vitivinícola Argentina moderna, se vio fuertemente influida por los inmigrantes europeos que dejaron sus huellas indelebles. Ello se notó en distintos aspectos de la actividad, pero sobre todo en el uso de los topónimos europeos. Bodegueros italianos, enólogos franceses, comerciantes españoles y editores ingleses, todos ellos promovieron la producción y el consumo de vinos argentinos que usaban esos topónimos. Tras un siglo de estas prácticas, los mercados se han acostumbrado a ello; se creó una verdadera tradición cultural.

ANTECEDENTES PARA LA NEGOCIACIÓN
EN MATERIA VITIVINÍCOLA ENTRE
ARGENTINA Y LA COMUNIDAD
EUROPEA

Indicaciones geográficas: legislación y
jurisprudencia.

Acuerdos sobre el Vino entre la Comunidad
Europea con Australia, Chile y Sudáfrica.

RESUMEN

Por Silvia Jardel y Enrique Gatti

Introducción

En este resumen se entregan los resultados más relevantes del estudio titulado "Antecedentes para la Negociación en Materia Vitivinícola entre Argentina y la Comunidad Europea". Cada afirmación que se realiza se encuentra ampliamente desarrollada y documentada en el libro central.

El trabajo tiene como objetivo, en primer lugar, esclarecer cuáles son los derechos que le asisten al sector vitivinícola de nuestro país en relación a la utilización de indicaciones geográficas conforme a las normas internacionales y la legislación nacional que regulan este tema.

Del análisis surgen conclusiones importantes, en particular las que se desprenden del Acuerdo sobre los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC), en el marco de la Organización Mundial del Comercio, que estableció normas multilaterales para la protección de indicaciones geográficas (IG).

El ADPIC fue integrado al ordenamiento jurídico de nuestro país en enero de 1995 y es de particular importancia ya que permitió, entre otras cosas, que continúen siendo utilizadas IG de otro país siempre que lo hubieran hecho en forma continuada de buena fe o con una anterioridad a 10 años a la firma del Acuerdo. También permite la continuación del uso de una indicación geográfica como marca siempre que haya sido solicitada o registrada de buena fe bajo condición que el derecho se haya adquirido antes de la fecha de aplicación de las disposiciones del Acuerdo (1 de enero de 2000, para nuestro país) o antes de que la indicación estuviera protegida en su país de origen.

Este encuadre jurídico, permite establecer cuáles son los derechos que asisten a las empresas vitivinícolas argentinas conforme a las excepciones aprobadas en el Tratado ADPIC, y que ningún compromiso que asuma pueda avanzar sobre derechos de propiedad definitivamente adquiridos por las mismas. Tal es el caso del derecho reconocido en sentencia firme pasada en autoridad de cosa juzgada en

beneficio de una empresa mendocina para incluir en la presentación de sus vinos la palabra "MARGAUX"; como así también el derecho de muchos otros productores que han usado desde antaño expresiones tales como "BORGOÑA", "CHABLIS", "CHAMPAGNE", topónimos europeos que han sido utilizados como genéricos desde los albores del siglo XX como una tradición iniciada por los inmigrantes europeos.

En segundo lugar, creímos necesario abordar el posicionamiento de la vitivinicultura argentina en el mundo y ante Australia, Chile y Sudáfrica, tres países que han negociado con la Comunidad Europea. Del análisis de los datos, se advierte que la vitivinicultura argentina, a diferencia de aquellos, ha sido tradicionalmente una de las más importantes del mundo. Nuestro país es uno de los principales productores de vino a nivel mundial y su mercado interno es de gran importancia y tamaño. Esto implica que los resultados alcanzados en los acuerdos entre la Comunidad Europea y Australia, Chile y Sudáfrica, no necesariamente son trasladables al caso de Argentina. Por ello, los intereses en juego y las potenciales pérdidas y ganancias para nuestro país deberían ser cuidadosamente analizadas a la luz de esta realidad.

En tercer lugar, resulta de gran interés describir y analizar los acuerdos alcanzados en materia vitivinícola entre la Comunidad Europea con Australia, Sudáfrica y Chile, y en particular en lo que atañe a las indicaciones geográficas. Si bien hay elementos en común y que reciben tratamientos bastante parecidos tales como ámbito de aplicación, prácticas enológicas, también se pueden advertir elementos de diferenciación.

El caso del Acuerdo CE-Australia es distinto a los otros dos, ya que fue firmado en enero de 1994, con **anterioridad** al Acuerdo sobre Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC). Esto trajo como consecuencia que actualmente no esté resuelta la remoción progresiva de indicaciones geográficas ni la protección de las expresiones tradicionales, entre otros temas. El caso de Australia también es diferente ya que no ha negociado un programa de liberación comercial, tal como sucedió como en los otros dos casos.

Los compromisos asumidos en materia de vinos en el Acuerdo CE-Sudáfrica presenta también su particularidad ya que primero se

firmó en octubre de 1999 el *Acuerdo de Comercio, Desarrollo y Cooperación* donde se estableció el programa de reducción de aranceles, la asistencia de 15 millones de euros al sector vitivinícola sudafricano y un contingente libre de aranceles, que inicialmente fue establecido en 32 millones de litros. Recién pasados los dos años, en enero de 2002, se firmó el *Acuerdo entre la Comunidad Europea y Sudáfrica sobre el Comercio del Vino* en el cual se acordaron el resto de los temas tales como indicaciones geográficas, prácticas enológicas, etc.

En el caso de Chile todo lo comprometido en materia de vino se encuentra contenido en el *Acuerdo de Asociación entre la Comunidad Europea y Chile*, firmado en noviembre de 2002 y puesto en vigencia el 1 de febrero de 2003. El Acuerdo presenta importantes diferencias respecto al de Sudáfrica y al de Australia, que se detallan en el trabajo. Por ejemplo, no tiene contingentes libres de aranceles ni la asistencia económica que recibe el sector vitivinícola sudafricano; los plazos de desgravación de aranceles son diferentes al de los vinos sudafricanos; incorpora sinónimos para el Champagne, entre otros.

1. Las indicaciones geográficas a la luz de la legislación y la jurisprudencia

1.1. Introducción

La frase *indicación geográfica* incluye los conceptos tradicionales de *indicación de procedencia* y *denominación de origen*, expresamente mencionados en el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial.

Una *indicación de procedencia* es cualquier expresión o signo utilizado para indicar que un producto o servicio es originario de un país, una región o un lugar específico. A su vez debe entenderse por *denominación de origen* al nombre geográfico de un país, región o lugar específico que sirva para designar un producto, cuyas características se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico del cual procede, incluyendo los factores naturales y humanos.

Como expresa el Dr. Octavio Espinosa¹ en su trabajo presentado en el Primer Seminario Internacional de Denominaciones de Origen celebrado en Buenos Aires en el año 1995:

“Desde hace mucho tiempo, y en algunos casos, desde hace varios siglos, las *indicaciones geográficas* se han utilizado como medio para designar el origen geográfico de los productos. Sin embargo, la necesidad de una definición precisa de la zona geográfica de los productos es reciente y se estableció cuando surgió la cuestión de la protección jurídica de las *indicaciones geográficas*. En efecto, el proceso para establecer un sistema de protección jurídica de las *indicaciones geográficas* comenzó durante el siglo XIX.

Durante mucho tiempo, algunas *indicaciones geográficas* se utilizaron en varios países europeos, tales como Francia, Alemania, Hungría, Yugoslavia, Italia, España y Portugal. Cuando los europeos emigraron al continente americano y a otros lugares, como Australia, con frecuencia continuaron ejerciendo en ese nuevo entorno la misma profesión que ejercían en Europa. Por ejemplo, los productores de vino generalmente se establecieron en regiones del nuevo mundo o de otros continentes donde podían cultivar la vid o donde podían recomenzar la fabricación del vino. Naturalmente, utilizaban las *indicaciones geográficas* a las que estaban acostumbrados en Europa para designar un producto de calidad comparable.

Por ello, en varios países se utilizaron *indicaciones geográficas* para productos que no provenían de la zona geográfica originalmente designada por la indicación. Esa utilización de homónimos no provocaba objeciones en el país en que se empleaban, ya que servían para informar a los consumidores sobre las características del producto designado y no sobre su origen geográfico. En esos países, los consumidores no tenían razones para suponer que los productos así designados eran importados, lo que impedía que fueran inducidos en error, sobre todo porque

1. Abogado peruano, especialista en Propiedad Intelectual, funcionario de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

en algunos casos era costumbre e incluso obligación mencionar el origen real del producto, además de su denominación genérica que podía ser, precisamente, la *indicación geográfica*”.

Lo precedente lleva al citado autor a concluir que:

“En razón de esos fenómenos de migración, la situación hoy en día en el mundo se caracteriza por la existencia de varias *indicaciones geográficas* homónimas que se utilizan en diferentes países con diferente sentido, e incluso alguna de ellas son muy conocidas. En muchos países se utilizan realmente como *indicaciones geográficas*, mientras que en otros, se utilizan como denominaciones genéricas de un producto, a veces, con la mención del origen real”.

1.2. La legislación internacional

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual alumbró tres tratados que contienen disposiciones relativas a la protección de las indicaciones geográficas. Ellos son: el *Convenio de París* para la Protección de la Propiedad Industrial, el *Arreglo de Madrid* relativo a la Represión de las Indicaciones de Procedencia Falsas o Engañosas y el *Arreglo de Lisboa* relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional. Al respecto, **debe tenerse presente que nuestro país no ha suscripto los Arreglos de Madrid y de Lisboa.**

El Convenio de París no contiene una definición de los conceptos de *indicación de procedencia* ni de *denominación de origen*, lo que permitió una adhesión a este Tratado por países que han legislado la materia de manera diversa. A su vez, los acuerdos particulares sobre *indicaciones geográficas* concluidos dentro del marco del Convenio de París nos brindan alguna definición. Así, respecto a la indicación de procedencia en el Arreglo de Madrid relativo a la Represión de las Indicaciones de Procedencia Falsas o Engañosas se refiere a su significado, mientras que en el Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional, se las define.

Continuando con la legislación internacional es necesario referirse al

Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio, denominado GATT-TRIP'S o ADPIC, que fue integrado a nuestro ordenamiento por la Ley 24.425 (B.O. 05/01/95), y que conforme lo dictaminado por la Corte Suprema de Justicia de la Nación en las causas “Servini de Cubría, Romilda s/Amparo”, “Ekmekdjian, Miguel c/Sofovich, Gerardo” y “Fibraca Constructora S.C.A. c/Comisión Técnica Mixta de Salto Grande”, constituye una ley de jerarquía superior que prevalece sobre las de orden interno en caso de contradicción.

En la Sección Tercera del GATT-TRIP'S en su artículo 22 regula la protección de las indicaciones geográficas en general y proporciona una definición normativa:

“A los efectos de lo dispuesto en el presente Acuerdo, indicaciones geográficas son las que identifiquen un producto como originario del territorio de un Miembro o de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación, u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico”.

A su vez, el artículo 23 establece una protección adicional de las indicaciones geográficas de los vinos y bebidas espirituosas, estipulando en su primer párrafo que:

“Cada miembro establecerá los medios legales para que las partes interesadas puedan impedir la utilización de una indicación geográfica que identifique vinos para productos de ese género que no sean originarios del lugar designado por la indicación geográfica de que se trate, o que identifique licores para productos de ese género que no sean originarios del lugar designado por la indicación geográfica en cuestión, incluso cuando se indique el verdadero origen del producto o se utilice la indicación geográfica traducida o acompañada de expresiones tales como “clase”, “tipo”, “estilo”, “imitación” u otras análogas”.

Sin embargo, para la actividad vitivinícola de nuestro país **reviste fundamental importancia el artículo 24 que regula las excepciones**, que contempla los siguientes casos:

- a) **Podrá seguir utilizándose una indicación geográfica de otro Miembro que identifique vinos o espirituosas cuando se haya usado de manera continuada en el territorio de un Miembro de buena fe o durante diez (10) años antes de la firma del Acta Final de la Ronda Uruguay, lo que acaeció el 15 de abril de 1994. A esta excepción se la denomina “cláusula de anterioridad”.**
- b) En el supuesto de los vinos, se podrá utilizar la *indicación geográfica* de otro Miembro, cuando sea igual al nombre de una variedad de uva existente al 1 de enero de 1995.
- c) Cuando una *indicación geográfica* de cualquier otro Miembro sea el término habitual (genérico) de productos que no consistan en vinos o espirituosas, podrá seguir utilizándose.
- d) **Se permite la continuación del uso de una *indicación geográfica* como marca siempre que haya sido solicitada o registrada de buena fe bajo condición que el derecho se haya adquirido antes de la fecha de aplicación de las disposiciones del Acuerdo (1 de enero de 2000, para nuestro país) o antes de que la indicación estuviera protegida en su país de origen.**
- e) Podrá seguir utilizándose una *indicación geográfica*, cuando la denominación consista a la vez en el nombre de quien la utiliza o de un antecesor en la actividad comercial, excepto cuando el uso sea efectuado de manera que induzca a error.

En virtud de lo expuesto, muchas de las indicaciones extranjeras para vinos y bebidas espirituosas de uso difundido en nuestro país (vg. Champagne, Oporto, Jerez, entre otras) encuadran dentro de las excepciones previstas por el Tratado. Por ello, **las indicaciones extranjeras para vinos y bebidas espirituosas podrán seguir siendo usadas por las empresas argentinas que califiquen dentro de las excepciones, tanto en el mercado interno como para su exportación a aquellos países en los que también rijan las excepciones, claro está, salvo que hayan suscripto acuerdos bilaterales que inhiban tal uso.**

Finalmente, cabe tener presente que el Tratado contempla que los Miembros no podrán valerse de las excepciones para negarse a

iniciar negociaciones bilaterales, **pero de ninguna manera se estipula, ni tan siquiera indiciariamente, cuál debería ser su resultado.**

Dentro del ámbito del Mercosur es dable señalar que también se encaró esta cuestión, contemplándosela en el Protocolo de Armonización de Normas sobre Propiedad Intelectual en el Mercosur que aún no está vigente por encontrarse pendiente de ratificación.

La normativa contiene una ponderable definición de los dos tipos de *indicaciones geográficas -indicaciones de procedencia* y denominaciones de origen-, avanzando en este sentido sobre la confusión que se generó a partir de la carencia de definiciones o falta de precisión en las mismas, que contienen los otros tratados internacionales antes referidos.

Para concluir este inciso, resulta conveniente citar algunos casos de los que resulta la interpretación que se da en la Unión Europea a la protección de las *indicaciones geográficas*. Así:

- La Corte de Apelaciones de Munich resolvió que deberá cambiar de nombre la firma alemana designada como Parmaschinken GmbH, pues tal designación constituye una violación del Convenio italiano-germánico sobre la protección de origen (una de las cuales es el jamón Parma o “prosciutto di Parma”). La firma que fue condenada a cambiar su nombre, era una empresa mayorista e importadora registrada en la República Federal de Alemania.

- En el caso “Comité Interprofessionel du Vin de Champagne vs. Neca Chemicals 1952 Ltd.”, Neca pidió la marca Champagne para jabón. Formuló oposición la actora, invocando que “Champagne” es una denominación de origen, cuya protección surge de diversas normas, entre otras, el Convenio de Lisboa de 1958, y que el uso del vocablo “Champagne” para jabones representa una irrazonable dilución de la naturaleza exclusiva que se atribuye a la denominación de origen del vino Champagne. Se resolvió no admitir el registro para jabones.

1.3. La legislación, jurisprudencia y doctrina argentinas

Diversas normas se refieren en nuestro país a las indicaciones geográficas, por lo que resulta necesario considerar sucintamente cada una de ellas.

La Ley Nacional de Marcas y Designaciones 22.362

Su artículo 3º inc. c) prohíbe el registro de las denominaciones de origen nacionales o extranjeras, estableciendo que “se entiende por denominación de origen el nombre de un país, de una región, de un lugar o área geográfica determinados que sirve para designar un producto originario de ellos, y cuyas cualidades y características se deben exclusivamente al medio geográfico. También se considera *denominación de origen* a la que se refiere a un área geográfica determinada para los fines de ciertos productos”.

Entendemos que mediante la norma indicada nuestra legislación, algo confusamente, quiso abarcar *las denominaciones de origen* propiamente dichas y las *indicaciones de procedencia*.

Es dable tener presente que la denominación de origen es una institución poco difundida en nuestro país, pero de gran relevancia en países europeos, tales como Francia, Italia, España y Portugal, entre otros, en los que su utilización se encuentra puntillosamente reglamentada por leyes y otras normas de inferior jerarquía, pudiendo citarse entre las que han alcanzado difusión internacional a “Cognac”, “Jerez”, “Champagne”, “Saint Emilion”, “Bordeaux”, “Sauternes”, “Gruyere”, “Roquefort”, “Brie”, “Provolone” “Emmenthal”, “Camembert”, “Manchego”, “Baena”, “Limoges”, “Sheffield”, “Panamá”, “Habano”, “Toledo”, “Murano”, “Burano”, “Bruselas”, “Alicante”, “Jijona”, “Jabugo”, “Ibérico”, etc.

De allí, que la Ley prohíba el registro de las *denominaciones de origen* sean éstas nacionales o extranjeras. Estas últimas se encuentran reglamentadas en disposiciones legales de cada país y en los acuerdos internacionales más arriba referidos. Ahora bien, en nuestro país la cuestión plantea complejidades, por la dispersión y parcialidad de la legislación atinente a la materia. El objetivo por cumplir consiste en desarrollar las verdaderas indicaciones de origen que existen en Argentina dotándolas del uso y valor que merecen, para lo cual es necesario definir un proyecto integral a largo plazo.

La Ley 22.802

Esta norma denominada Ley de Lealtad Comercial establece en su artículo 7E que “...no podrá utilizarse una denominación de origen nacional o extranjera para identificar un fruto o un producto cuando éste no provenga de la zona respectiva, excepto cuando hubiera sido registrada como marca con anterioridad a la entrada en vigencia de esta Ley. A tal efecto se entiende por denominación de origen a la denominación geográfica de un país, de una región, o de un lugar determinado, que sirve para designar un producto originario de ellos y cuyas cualidades características se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico”.

A su vez el artículo 8E de esta Ley establece una excepción a la prohibición de uso al decir que “Se considerarán denominaciones de origen de uso generalizado y serán de utilización libre aquellas que por su uso han pasado a ser el nombre o tipo del producto”. **La Ley admite así el carácter de denominaciones genéricas que han adquirido algunas denominaciones de origen, pudiéndose citar entre ellas “roquefort”, “camembert”, “champagne”, “cognac”, “oportó” y “jerez”.** Mas su uso legitimado por la Ley para designar un tipo de producto cualquiera sea su lugar de elaboración, no habilita su registro marcario.

La Ley 18.284

Esta norma es el Código Alimentario y ella no se refiere específicamente a las denominaciones de origen, sino a las *indicaciones geográficas* que, como antes lo viéramos, sin duda las comprenden. Su artículo 1135 establece que “Los nombres geográficos para designar o calificar bebidas alcohólicas destiladas o licores no podrán aplicarse a los productos obtenidos en otro lugar que no sea la región determinada por los mismos, salvo que se los haga preceder de la palabra “Tipo”, o de cualquier otro adjetivo que indique el verdadero origen geográfico en cuyo caso el rótulo se inscribirá formando una sola frase, con tipos de letras, tamaño, realce y visibilidad idénticas a la designación del producto”.

Se trata de una disposición que legitima una conducta cuestionable, al admitir la posibilidad de uso aún cuando se recurra a

agregar la palabra “Tipo” u otras similares. Desde esta óptica creemos que el criterio apropiado es el que adopta el ADPIC o GATT-TRIP’S, conforme ya se lo analizara.

La Ley 25.163

El 15 de septiembre de 1999, fue sancionada en nuestro país la Ley mediante la cual se establecen las normas generales para la designación y presentación de vinos y bebidas espirituosas de origen vínico de la Argentina y se reglamentan las denominaciones de origen controladas. Al respecto, merece aclarar que la ley, hasta la fecha, aún no ha sido reglamentada.

En el artículo 1 se define que el objeto de la Ley consiste en establecer un sistema para el reconocimiento, protección y registro de los nombres geográficos argentinos para designar el origen de los vinos y las bebidas espirituosas de naturaleza vínica.

En opinión del suscripto hubiera sido deseable que el régimen abarcara la totalidad del instituto indicación geográfica y en lugar de hacerlo exclusivamente con relación a los vinos y una mayor precisión en la definición de las categorías, dado que la que contiene la norma contribuye a la confusión al no seguir el criterio generalmente aceptado consistente en denominar al género como *indicación geográfica* y a las especies como *indicaciones de procedencia* y *denominaciones de origen*.

En su artículo 2º esta norma define tres categorías de nombres geográficos argentinos, que son la Indicación de Procedencia (IP), la Indicación Geográfica (IG) y la Denominación de Origen Controlada (DOC) y establece las condiciones de adquisición y uso de cada una de ellas, creando en relación a las Denominaciones de Origen Controladas los Consejos de Promoción que, organizados bajo la forma de asociaciones civiles, deben darse su propio Reglamento Interno, que regirá su funcionamiento.

Para concluir, es necesario establecer la vinculación de la legislación internacional y local en una cuestión sumamente importante, cual es la atinente al reconocimiento de las indicaciones de origen argentinas. El artículo 24 del ADPIC en su inciso 9E, establece

que ningún Miembro estará obligado a proteger las indicaciones geográficas **que no estén protegidas en su país de origen. De tal manera, la utilización de indicaciones geográficas en los vinos argentinos a ser exportados deberá estar respaldada por una legislación aplicada en consonancia con el ADPIC.**

La jurisprudencia

En nuestro país existen algunos antecedentes jurisprudenciales que fueron dictados en causas donde se reclamaba contra el registro de denominaciones de origen. Los casos más importantes son:

Destilicio S.R.L. c/ Institut National des Appellations D'origine (Causa 682, sentenciada el 14/09/67 por la Sala I de la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil y Comercial Federal).

Causa en la que, según refiere el Dr. Carlos Guido Vittone en su artículo “Las Denominaciones de Origen” (Derechos Intelectuales NE4 Pág. 209 y sgtes.), se habría anulado la denominación de origen involucrada.

Establecimiento Perpiñan Prim Hnos. c/ Valentín Bianchi S.A. (Causa 1802, sentenciada el 16/8/84 por la Sala III de la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil y Comercial Federal.).

La actora solicitó la inscripción del registro de la marca “CHATEAUX MARGAUX” para distinguir vinos y a ello se opuso Valentín Bianchi S.A., por considerar que dicha expresión era genérica al identificar a un tipo de vino de ciertas características y gran nombradía elaborado en el distrito de Burdeos, Francia, así denominado Margaux, y que por lo tanto no podía ser objeto de apropiación marcaria por empresa alguna, resultando su utilización de uso común. Invocó para ello el artículo 3 Incisos 4) y 5) de la Ley 3.975. Posteriormente Perpiñan Prim acreditó que ya era titular de un registro de la marca “MARGAUX” en la clase 23 y amplió su demanda requiriendo se condenara a Valentín Bianchi S.A. a cesar en el uso de la expresión “NUESTRO MARGAUX” en la presentación de uno de sus vinos marca “BIANCHI”.

Consecuentemente, Valentín Bianchi S.A. contestó la demanda y reconvino por nulidad de la marca “MARGAUX”. El Juez de Primera Instancia dictó Sentencia rechazando la demanda y su ampliación y acogiendo la reconvencción. De tal manera, decretó la nulidad de la marca “MARGAUX” de Perpiñan Prim. Esta Sentencia fue apelada por la actora, mas la Cámara la confirmó.

Ángel Espiño e Hijos S.A.I.C. c/ Consejo Regulador de la Denominación de Origen: Jerez-Xeres-Jherry (Causa 360, sentenciada el 23/12/81 por la Sala III de la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil y Comercial Federal.)

Este caso plantea la peculiaridad que para declarar irregistrable el vocablo “JEREZ” se recurrió a la norma que prohíbe el registro de marcas engañosas, independientemente de que constituyan o no *indicaciones de origen*.

Valentín Bianchi S.A. c/ Institut National des Appellations d’Origine des Vins et Eaux -de-Vie s/ Cese de oposición al registro de Marca y Reconvencción por Cese de Uso de Marca (Causa 6284, sentenciada el 25/9/89 por la Sala III de la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil y Comercial Federal.).

En esta causa se trató la cuestión a partir de una solicitud de registro que efectuara Valentín Bianchi S.A. de la marca “NUESTRO BIANCHI MARGAUX” y que fuera objeto de oposiciones por parte de Chateaux Margaux de Francia y del Institut National des Appellations d’Origine des Vins et Eaux - de -Vie. Ello dio lugar a dos juicios que promovió Valentín Bianchi S.A. contra cada uno de los oponentes para que se declararan infundadas las oposiciones. En ambas causas el Juez de Primera Instancia hizo lugar a las demandas y autorizó el registro de la marca involucrada. Chateaux Margaux consintió la Sentencia, pero el Institut National des Appellations d’Origine des Vins et Eaux - de -Vie la apeló, lo que determinó que el 25 de septiembre de 1989 la Sala III de la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil y Comercial Federal dictara su pronunciamiento.

La Cámara de Apelaciones produjo una Sentencia salomónica, siendo que denegó el registro de la marca “NUESTRO BIANCHI MARGAUX” (con diseño) y ordenó su cese de uso, pero

legitimó el de las versiones anteriores de dicha marca .

Sobre el punto cabe tener presente que Valentín Bianchi S.A. probó que venía utilizando la frase “NUESTRO MARGAUX” en vinculación a sus vinos desde antes que el Institut National des Appellations d’Origine des Vins et Eaux - de -Vie emitiera el Decreto instituyendo al vocablo “MARGAUX” como denominación de origen controlada, pero la Cámara analizó las distintas formas que revistió el uso de la frase “NUESTRO MARGAUX” a través del tiempo, arribando a la conclusión de que la relevancia que se le daba en la marquilla involucrada en el juicio, tornaba irregistrable al conjunto que integraba. No obstante ello, legitimó el uso del término “MARGAUX” por parte de Valentín Bianchi S.A., en las marquillas que precedieran a la cuestionada.

1.4. En conclusión

El tema atinente a las *indicaciones geográficas* plantea en nuestro país la dificultad que se deriva de diversas normas que tratan la cuestión en forma parcial, con superposiciones y contradicciones, aún con los tratados internacionales suscriptos por la República Argentina. Conforme al criterio de jerarquía de normas que emana de los precedentes vigentes de la Corte Suprema de Justicia de la Nación más arriba citados, debe tenerse presente que en toda contradicción que se plantee entre las normas locales y los tratados internacionales, en particular el GATT-TRIP’S, se impondrán estos últimos.

De tal manera, nuestro país debería plantearse como objetivo sistematizar la cuestión en una ley que la abarque integralmente en consonancia con los convenios internacionales suscriptos, derogando todas leyes y demás normas que se refieran parcialmente a las indicaciones geográficas.

En adición a lo dicho, cabe citar lo afirmado por el Dr. Federico Mekis, abogado de la Asociación de Viñas Chile en el trabajo titulado “Denominaciones de Origen. Posición de las Viñas de Chile en el Concierto del Nuevo Mundo y en relación con Negociaciones con la Unión Europea”, que fuera expuesto en el Simposio sobre la Protección Internacional de las Indicaciones Geográficas organizado por la OMPI

y que se celebrara en Montevideo, República Oriental del Uruguay el 28 y 29 de noviembre de 2001, en el sentido que:

“El orden público económico internacional para el libre comercio que persigue como fin último, precisamente el progreso material de los individuos, que es el mismo objeto que en particular persiguen los países productores de vinos del Nuevo Mundo. No se puede desandar lo andado. Los derechos que el ADPIC ha instituido son inalienables. Resulta del todo impropio e inconveniente que Europa se encuentre abocada en conseguir en tratados bilaterales, lo que no consiguió en el campo multilateral. Las indicaciones geográficas que por disposición legal internacional quedan fuera de su dominio exclusivo es un *fait accompli*. No podemos desandar lo andado. Más aún, pretenderlo hacer en el marco de negociaciones de libre comercio que abarca toda la economía de un país, sujetando lo principal a acuerdos accesorios (como el del vino), permítanmelo decir, nos parece un acto que envuelve una presión ilegítima. El mensaje que entendemos haber recibido a estas alturas es: si quiere libre comercio con Europa, entonces claudique en sus derechos sobre denominaciones geográficas y renuncie a sus derechos ADPIC. Nos parece una práctica poco amistosa y propia de otros tiempos en el campo internacional comercial”.

Sin perjuicio de la vehemencia puesta de manifiesto por este especialista, compartimos la concepción de que nuestro país, si es llamado a negociar un acuerdo bilateral con la Unión Europea, debe hacerlo teniendo muy presente cuáles son los derechos que asisten a sus empresas vitivinícolas, conforme las excepciones aprobadas en el Tratado ADPIC y que ningún compromiso que asuma pueda avanzar sobre derechos de propiedad definitivamente adquiridos por las mismas. Por ejemplo, el reconocido en sentencia firme pasada en autoridad de cosa juzgada en beneficio de una empresa mendocina para incluir en la presentación de sus vinos la palabra “MARGAUX” y muchos otros por el uso desde antaño por diversos productores de expresiones tales como “BORGOÑA”, “CHABLIS”, “CHAMPAGNE”, etc.

En tal sentido, cualquier eventual acuerdo deberá contar con el expreso consentimiento de los titulares de los derechos involucrados bajo condición de resultarles inoponible y constitucionalmente objetable.

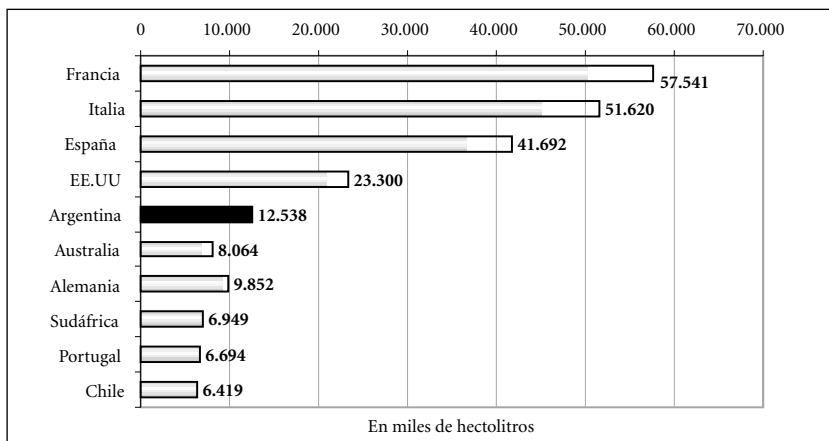
2. Posicionamiento de la vitivinicultura argentina a nivel mundial

La vitivinicultura argentina ha sido tradicionalmente una de las más importantes del mundo, a diferencia de la situación de Australia, Chile y Sudáfrica, países que han negociado acuerdos sobre comercio del vino con la Comunidad Europea. Algunos datos y gráficos seleccionados muestran con claridad esta situación.

- ✓ **Argentina es el quinto país productor de vinos con 12,7 millones de hectolitros superado sólo por Francia Italia, España y Estados Unidos.**

Producción mundial de vinos

Año 2000²



2. Última información disponible de la O.I.V. año 2000.

- ✓ **La producción de vinos argentinos es similar a la de Chile y Sudáfrica sumados.** Si se compara la producción de vinos de Argentina con Australia, Chile y Sudáfrica, se mantiene la preeminencia de nuestro país con 12,7 millones de hectolitros, seguido de cerca por Australia con 11,7 millones, Sudáfrica con 7,6 y Chile con 5,7 millones.

Producción de vino en países seleccionados

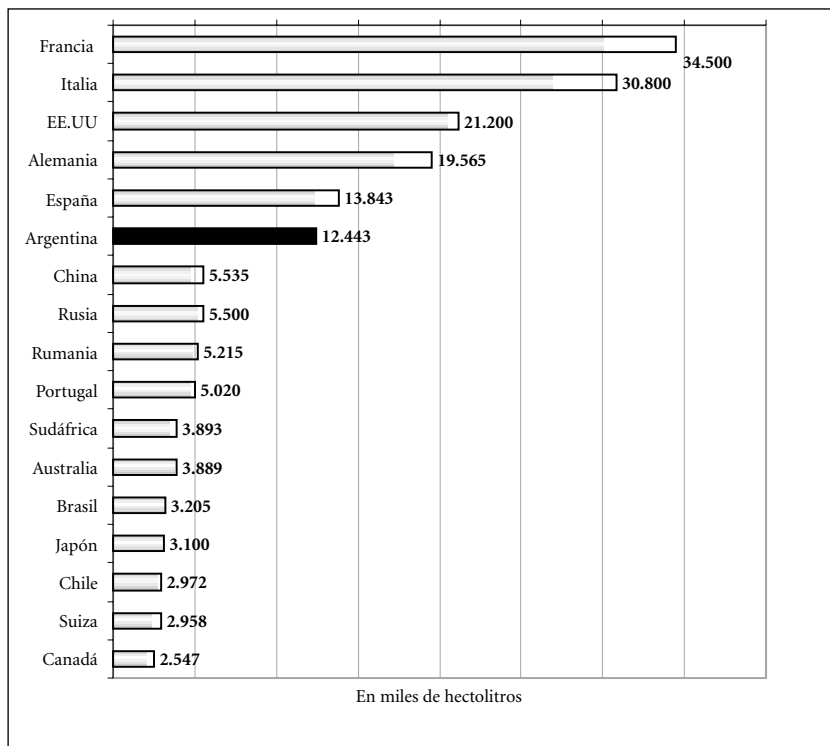
Año 2002

Países	Miles hl.	Ranking mundial
Argentina	12.695	5
Australia	11.740	6
Sudáfrica	7.610	8
Chile	5.752	10

Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida en www.areadelvino.com y cuya fuente es F.A.O.

Consumo mundial de vino

Año 2000



- ✓ **Argentina es el sexto país consumidor de vinos con 12,4 millones de hectolitros.** Se advierte también una concentración del consumo de vinos ya que los seis principales países representan el 61% del total mundial³.
- ✓ **Argentina ocupa también el sexto lugar mundial en consumo anual per cápita de vino con 38,6 litros por habitante, superando a Australia (20,4), Chile (14,9) y Sudáfrica (8,9)** Los guarismos de nuestro país también se encuentran por encima del consumo anual de vinos por habitante de España (36,4), Uruguay (32,3), Austria (31,1),

2. Última información disponible de la O.I.V. año 2000.

Hungría (30,2), Dinamarca (29,3), Grecia (25,2) Alemania (23,7), entre otros más.

Consumo de vinos anual por habitante en países seleccionados. Año 2000

Países	Litros anuales por habitante	Ranking mundial
Argentina	38,6	6
Australia	20,4	15
Chile	14,9	18
Sudáfrica	8,9	26

Fuente: Elaboración propia en base a Supplément au Bulletin de Office International de la Vigne et du Vin (OIV) año 2000.

- ✓ *El consumo de vinos de Argentina es mayor al de Chile, Sudáfrica y Australia, sumados (10,7 millones de hectolitros). Es cuatro veces mayor al mercado interno de Chile y 3,2 mayor a los de Australia y Sudáfrica.*

Consumo de vino en países seleccionados

Año 2000

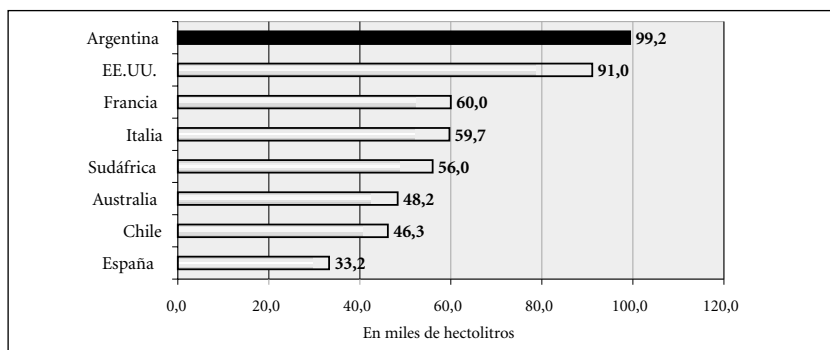
Países	Miles hl.	Ranking mundial
1. Argentina	12.443	6
2.Total Sudaf.+Aus.+Chile	10.754	
Sudáfrica	3.893	11
Australia	3.889	12
Chile	2.972	15
Sud+Aus+Chile / Argentina	86,4 %	

Fuente: Elaboración propia en base a Supplément au Bulletin de Office International de la Vigne et du Vin (OIV) año 2000.

- ✓ *En Argentina el consumo representa el 99% de la producción, mientras que en el caso de Sudáfrica llega al 56%, en Australia al 48% y en Chile al 46%. En el caso de Estados Unidos el guarismo asciende al 91%, mientras que en el otro extremo se sitúa España con el 33%.*

Consumo / producción de vinos

Año 2000



En conclusión, de los datos se desprende la relevancia de Argentina como país productor de vinos y la gran importancia y tamaño de su mercado interno. Esto implica que los resultados alcanzados en los acuerdos entre la Comunidad Europea y Australia, Chile y Sudáfrica, no necesariamente son trasladables al caso de Argentina. Los intereses en juego y las potenciales pérdidas y ganancias para nuestro país deberían ser cuidadosamente analizadas a la luz de lo aquí referido.

3. Acuerdo sobre vinos entre la Comunidad Europea con Australia, Sudáfrica y Chile

El Acuerdo sobre el Comercio del Vino entre la Comunidad Europea (CE) y Australia fue firmado el 26 de enero de 1994, con **anterioridad** al Acuerdo sobre Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Este último estableció normas multilaterales para la protección de indicaciones geográficas (IG), pero no reguló de manera específica las expresiones tradicionales (ET) que quedaron bajo las regulaciones nacionales. También posibilitó que continuaran siendo utilizadas IG de otro país siempre que lo hubieran hecho en forma continuada de buena fe o con una anterioridad a 10 años a la firma del Acuerdo.

Estas disposiciones de la OMC no estaban previstas en el Acuerdo CE-Australia, por lo que la protección de las expresiones tradicionales (ET) y la remoción progresiva de indicaciones geográficas (IG) **son temas aún no resueltos**. Este es el caso también de los términos usados en la etiqueta que describen un vino; el proceso para la autorización de prácticas enológicas; el mecanismo de resolución de controversias y mejoras en la cooperación entre las autoridades.

En este Acuerdo de 1994 están contenidas las disposiciones relativas a la protección de las denominaciones de vinos y disposiciones sobre la descripción y presentación del vinos en cuanto a indicaciones geográficas, expresiones tradicionales y tipo de uva que se utiliza. También se abordan: prácticas y tratamientos enológicos autorizados; certificados e informe de análisis para la importación; infracciones; incumplimientos y gestión del acuerdo, entre otros. Algunos de estos temas serán abordados en detalle más adelante en el cuadro comparativo.

En el caso de Sudáfrica, los temas relativos al vino acordados con la Comunidad Europea, están contenidos en:

- *el Acuerdo de Comercio, Desarrollo y Cooperación y*
- *el Acuerdo sobre el Comercio del Vino.*

El Acuerdo de Comercio, Desarrollo y Cooperación (ACDC) entre la Comunidad Europea y Sudáfrica fue firmado el 11 de octubre de 1999 y entró en vigencia el 1 de enero de 2000. Como se verá más adelante, en materia vitivinícola estableció:

- el cronograma de reducción arancelaria para acceso al mercado europeo y al sudafricano, de vinos,
- las fechas límites de uso de los nombres Port (Oporto) y Sherry (Jerez) en las exportaciones y en el mercado sudafricano,
- una asistencia por 15 millones de euros al sector de vinos y bebidas espirituosas de Sudáfrica,
- un contingente libre de aranceles que, inicialmente, abarcó 32 millones de litros, volumen que comprendía el total de exportaciones sudafricanas de vinos a la CE.

El Acuerdo entre la Comunidad Europea y Sudáfrica sobre el Comercio del Vino fue firmado en Paarl el 28 de enero de 2002, y fue con posterioridad al Acuerdo sobre Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) de la Organización Mundial del Comercio. Mediante un Canje de Notas se dispone su aplicación provisional a partir del 28 de enero de 2002. Aquí es donde están contenidas las disposiciones relativas a indicaciones geográficas; prácticas y tratamientos enológicos; condiciones de uso del nombre de una o más variedades de vinos en la descripción y presentación de un vino; autorización para la importación; infracciones; incumplimientos y solución de controversias; gestión del acuerdo, entre otros. Algunos de estos temas serán abordados en detalle más adelante en el cuadro comparativo.

El Acuerdo de Asociación entre la Comunidad Europea y Chile, firmado el 11 de noviembre de 2002 cuya entrada en vigencia se produjo el 1 de febrero de 2003, establece el cronograma de desgravación de los aranceles para vinos, en su Capítulo I, y el Acuerdo sobre el Comercio de Vinos, en su Anexo V.

En el primer capítulo del Acuerdo de Asociación están contenidos los plazos de desgravación arancelaria, tanto para el acceso de vinos chilenos a la CE como para el acceso de vinos europeos al mercado chileno, mientras que en su Anexo V "*Acuerdo entre la Comunidad Europea y Chile sobre el Comercio del Vino*" están contenidas las disposiciones relativas a indicaciones geográficas, expresiones tradicionales y menciones complementarias de calidad con el listado de marcas y los plazos en los que deberán dejar de ser usadas en las exportaciones y en el mercado chileno. También se abordan las prácticas y tratamientos enológicos autorizados; medidas sanitarias y fitosanitarias; infracciones; incumplimientos y solución de controversias; gestión del Acuerdo, comercialización de existencias anteriores, entre otros más. Algunos de estos temas serán abordados con detalle en el cuadro que sigue a continuación.

El cuadro comparativo sintetiza gran parte de los temas más importantes que han sido abordados en los acuerdos alcanzados entre la Comunidad Europea con Australia, Sudáfrica y Chile, con especial referencia a las indicaciones geográficas.

	Australia ¹	Sudáfrica ²	Chile ³
Fecha firma del Acuerdo sobre el Comercio de Vinos	26 de enero de 1994	28 de enero de 2002	11 de noviembre de 2002. El Acuerdo sobre el Comercio de Vinos está contenido en el Anexo V del Acuerdo de Asociación entre la CE y Chile
Fecha de entrada en vigencia	Hay temas importantes que aún no están resueltos, tal el caso de la protección de las expresiones tradicionales (ET) y la remoción progresiva de indicaciones geográficas (IG), entre otros.	En forma provisional mediante canje de notas el 28 de enero de 2002.	1 de febrero de 2003.
ADPIC (Acuerdo sobre Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio)	Fue firmado con anterioridad al ADPIC. El ADPIC estableció normas multilaterales para la protección de indicaciones geográficas (IG), pero no reguló de manera específica las expresiones tradicionales (ET) que quedaron bajo las regulaciones nacionales. También posibilitó que conti-	Fue firmado con posterioridad al ADPIC. El ADPIC estableció normas multilaterales para la protección de indicaciones geográficas (IG), pero no reguló de manera específica las expresiones tradicionales (ET) que quedaron bajo las regulaciones nacionales. También posibilitó que conti-	Fue firmado con posterioridad al ADPIC. El ADPIC estableció normas multilaterales para la protección de indicaciones geográficas (IG), pero no reguló de manera específica las expresiones tradicionales (ET) que quedaron bajo las regulaciones nacionales. También posibilitó que conti-

4. Diario Oficial de las Comunidades Europeas DO L86 del 31 de marzo de 1994.

5. Acuerdo de Comercio, Desarrollo y Cooperación (ACDC) entre la CE y Sudáfrica: Diario Oficial de las Comunidades Europeas DO L311 del 4 de diciembre de 1999.

Acuerdo sobre el Comercio del Vino entre la CE y Sudáfrica: Diario Oficial de las Comunidades Europeas DO L28 del 30 de enero de 2002.

6. Acuerdo de Asociación entre la CE y Chile: Diario Oficial de las Comunidades Europeas DO L352 del 30 de diciembre de 2002.

	Australia	Sudáfrica	Chile
	<p>nuaran siendo utilizadas IG de otro país siempre que lo hubieran hecho en forma continuada de buena fe o con una anterioridad a 10 años a la firma del Acuerdo.</p> <p>Estas disposiciones de la OMC no estaban previstas en el Acuerdo CE-Australia, por lo que la protección de las expresiones tradicionales (ET) y la remoción progresiva de indicaciones geográficas (IG) son temas aún no resueltos, entre otros.</p>	<p>nuaran siendo utilizadas IG de otro país siempre que lo hubieran hecho en forma continuada de buena fe o con una anterioridad a 10 años a la firma del Acuerdo.</p>	<p>nuaran siendo utilizadas IG de otro país siempre que lo hubieran hecho en forma continuada de buena fe o con una anterioridad a 10 años a la firma del Acuerdo.</p>
Total de páginas del Acuerdo sobre el Comercio del Vino	<p>Texto: 9</p> <p>Anexos y Protocolo: 72</p> <p>La enumeración de IG y expresiones tradicionales protegidas por CE totalizan 61 páginas, mientras que el listado de IG protegidas por Australia comprende sólo 6 páginas.</p>	<p>Texto: 8</p> <p>Anexos y Protocolo: 94</p> <p>La enumeración de IG protegidas por CE totalizan 79 páginas, mientras que el listado de IG protegidas por Sudáfrica abarca sólo 4 páginas.</p>	<p>Texto: 9</p> <p>Apéndices y Protocolo: 107</p> <p>El listado con las IG y expresiones tradicionales protegidas por CE totalizan 94 páginas, mientras que la enumeración de IG y menciones complementarias de calidad protegidas por Chile abarca sólo 4 páginas.</p>

	Australia	Sudáfrica	Chile
Negociación de aranceles	NO	<p>SÍ. Se negociaron en el Acuerdo de Comercio, Desarrollo y Cooperación (ACDC) entre la CE y Sudáfrica firmado el 11 de octubre de 1999. Entró en vigencia el 1 de enero de 2000.</p> <p>En lo que se refiere al ingreso al mercado europeo de vinos sudafricanos: ninguna de las posiciones arancelarias de vinos se encuentran en la categoría de acceso inmediato sin arancel al mercado europeo. La mayoría está dentro de los productos que deberán esperar 10 años (el máximo previsto por el ACDC) para ingresar libre de arancel al mercado europeo, comenzando la reducción arancelaria en el 2005.</p> <p>En cuanto al acceso de los vinos europeos al mercado sudafricano, demorarán 12 años en acceder al mercado sudafricano sin pagar arancel comenzando la reducción de aranceles en</p>	<p>SÍ. Están contenidos en el Capítulo I del Acuerdo de Asociación entre la CE y Chile.</p> <p>En cuanto al ingreso al mercado europeo de vinos chilenos, quedaron incorporados en dos categorías:</p> <p><i>Año 4</i>: los aranceles serán eliminados completamente el 1 de enero de 2007. La reducción arancelaria es escalonada y comienza con la puesta en vigencia del Acuerdo pagando el 80% del arancel. En esta categoría se encuentran los vinos espumantes, por ejemplo.</p> <p><i>Año 10</i>: los aranceles serán eliminados completamente el 1 de enero de 2013. La reducción arancelaria es escalonada y comienza con la puesta en vigencia del Acuerdo pagando el 91% del arancel. En esta categoría se encuentran "los demás mostos".</p>

	Australia	Sudáfrica	Chile
		el año 2005.	<p>En lo que se refiere al acceso de los vinos europeos al mercado chileno, las categorías en las que quedaron incorporados son:</p> <p><i>Año 0:</i> los aranceles serán eliminados completamente con la puesta en vigencia del Acuerdo (2003). En esta categoría se encuentran los demás mostos de uva, por ejemplo.</p> <p><i>Año 5:</i> los aranceles serán eliminados completamente el 1 de enero de 2008, con un proceso de reducción arancelaria escalonado que comienza con la puesta en vigencia del Acuerdo pagando el 83,3% del arancel. En esta categoría se encuentran vinos espumosos, vinos blancos, vinos tintos, entre otros.</p>
Contingente libre de aranceles	NO	La CE le concedió a Sudáfrica en el Acuerdo de Comercio, Desarrollo y Cooperación un contingente libre de aranceles de 32 millo-	NO

	Australia	Sudáfrica	Chile
		nes de litros. Este monto fue modificado en enero de 2002, estableciéndose un contingente libre de derechos de 33,6 millones de litros para vinos embotellados, que será incrementado anualmente a partir del 1 de enero de 2002 en un 5% hasta un total de 35,3 millones de litros. Para compensar el hecho que el contingente no se abrió en el año 2000 ni en el 2001, el mismo fue elevado a 42,02 millones de litros durante el período 2002 al 2011.	
Asistencia al sector vitivinícola	NO	SÍ. En el Anexo del Acuerdo de Comercio, Desarrollo y Cooperación establece "Como un esfuerzo adicional a los principales objetivos acordados para el programa de desarrollo de Sudáfrica financiado por la Comunidad Europea, la Comunidad Europea prestará asistencia por un importe de 15 millones de euros pa-	NO

	Australia	Sudáfrica	Chile
		ra la reestructuración del sector de vinos y bebidas espirituosas de Sudáfrica para la comercialización y distribución de productos sudafricanos del sector".	
Objetivos del Acuerdo sobre el Comercio del Vino	El Acuerdo procura facilitar y fomentar los intercambios comerciales de vinos sobre la base de la no discriminación y de la reciprocidad.	El Acuerdo procura facilitar y fomentar los intercambios comerciales de vinos sobre la base de la no discriminación y reciprocidad . También se reconoce que "debido a los tradicionales vínculos históricos entre Sudáfrica y varios Estados miembros, Sudáfrica y la Comunidad utilizan términos, nombres, referencias geográficas y marcas comerciales para designar sus vinos, explotaciones y prácticas, muchos de los cuales son similares".	El Acuerdo procura facilitar y fomentar los intercambios comerciales de vinos sobre la base de la no discriminación y de la reciprocidad.
Ámbito de Aplicación	Productos de las partidas 2204.	Productos de las partidas 2204.	Productos de las partidas 2204.
Indicaciones geográficas (IG)	El Acuerdo firmado en 1994 establece que mediante la protección de las denominaciones de vinos y a	Mediante la protección de las indicaciones geográficas de vinos y a las disposiciones sobre	Los países se comprometen a la protección recíproca de las indicaciones geográficas que se utilicen

	Australia	Sudáfrica	Chile
	las disposiciones sobre la descripción y presentación del vino, los países se comprometen a proteger procedencia geográfica del vino.	su designación y presentación, los países se comprometen a proteger su procedencia geográfica.	para la descripción y presentación del vino.
IG: Excepción	Se establece que los países no quedan obligados a proteger una IG que no esté protegida en su país de origen, que haya dejado de estar protegida o que haya caído en desuso en dicho país.	Se establece que los países no quedan obligados a proteger una denominación que no esté protegida en su país de origen, que haya dejado de estar protegida o que haya caído en desuso en dicho país.	Se establece que los países no quedan obligados a proteger una denominación que no esté protegida en su país de origen.
IG: Protegidas	El Acuerdo de 1994 incorpora dos anexos destinados a la CE y Australia para que listen las indicaciones geográficas (IG) protegidas por el Acuerdo. IG protegidas: Algunos ejemplos de las IG protegidas por la CE son: Champagne, Beaujolais, Bourgogne, Chablis, Bordeaux, Margaux, Medoc, Sauternes, Cava, Jerez, Rioja, Toro, Valdepeñas, Barbaresco, Barolo, Chianti, Moscato d' Asti , Oporto, Madeira, entre otros.	Hay un anexo destinado para que la CE y Sudáfrica listen las denominaciones que quedarán bajo el amparo del Acuerdo. IG protegidas: Algunos ejemplos de las denominaciones protegidas por la CE: Champagne, Beaujolais, Bourgogne, Chablis, Bordeaux, Margaux, Medoc, Sauternes, Cava, Jerez, Rioja, Toro, Valdepeñas, Chianti, Asti, Barolo, Frascati, Marsala, Conegliano, Porto, Oporto, Madeira.	Hay dos apéndices destinados para que la CE y Chile listen las denominaciones que quedarán bajo el amparo del Acuerdo. IG protegidas: Algunos ejemplos extraídos según la listas que presentó cada país son: Champagne, Beaujolais, Bourgogne, Chablis, Medoc, Bordeaux, Margaux, Sauternes, Cava, Jerez, Rioja, Toro, Valdepeñas, Chianti, Asti, Barolo, Frascati, Marsala, Oporto, Madeira, Vinhos Verdes.

	Australia	Sudáfrica	Chile
			En el acuerdo se establece que ninguna de las Partes negará el derecho a utilizar una marca contenida en el registro chileno de marcas comerciales de junio de 2002 , a excepción de las marcas que deberán ser canceladas, sobre la base de que es idéntica a, similar a o contenga una IG protegidas por el Acuerdo.
IG: Exclusión de adiciones de "deslocalización"	Las IG protegidas por el Acuerdo no podrán mencionarse incluso cuando: <ul style="list-style-type: none"> • se indique el verdadero origen del vino; • se emplee la traducción de la indicación geográfica; • las indicaciones vayan acompañadas por expresiones como "clase", "tipo", "estilo", "método", "imitación", o similares. 	Las IG protegidas por el Acuerdo no podrán mencionarse incluso cuando: <ul style="list-style-type: none"> • se indique el verdadero origen del vino; • se emplee la traducción de la indicación geográfica; • las indicaciones vayan acompañadas por expresiones como "clase", "tipo", "estilo", "método", "imitación", o similares. 	Las IG protegidas por el Acuerdo no podrán mencionarse incluso cuando: <ul style="list-style-type: none"> • se indique el verdadero origen del producto; • se emplee la traducción de la indicación geográfica; • las indicaciones vayan acompañadas por expresiones como "clase", "tipo", "estilo", "método", "imitación", o similares.
IG: Períodos transitorios	Se permite el uso de determinadas indicaciones geográficas europeas para los vinos australianos sólo por un período transitorio	El Acuerdo permite el uso de Oporto y Jerez sólo por un período transitorio (definido en el ACDC), concluido el cual no po-	Las siguientes marcas, sobre la base del registro chileno de las marcas comerciales del 10 de junio de 2002, deberán ser

	Australia	Sudáfrica	Chile
	<p>rio, concluido el cual no podrán ser usadas. En el Acuerdo de 1994 se establecieron los siguientes plazos:</p> <p>a) Hasta el 31 de diciembre de 1993.</p> <p>Beaujolais Cava Frascati Sancerre Saint-Emilion / St. Emilion Vinho verde / Vino Verde White Bordeaux</p> <p>En el caso de Beaujolais, el período transitorio estaría sometido a las disposiciones que surgieran del acuerdo celebrado entre los productores australianos y las autoridades francesas que representen a los productores de la mencionada región, así como a toda resolución judicial.</p> <p>b) Hasta el 31 de diciembre de 1997.</p> <p>Chianti Frontignan Madeira Málaga</p> <p>c) A determinar. Mientras se determina período transito-</p>	<p>drán ser usadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - queda prohibido su utilización en las exportaciones a la Comunidad Europea; - se les otorga 5 años para sacarlas de todas sus exportaciones, excepto a los países SADC no pertenecientes al SACU para los cuales el plazo es de 8 años; - se establece un plazo de 12 años para sacarlas del mercado interno. 	<p>canceladas en un plazo de 12 años en el mercado interno y 5 años en el de exportación, desde la entrada en vigencia del Acuerdo:</p> <p>Algarves Alsacia Asti Baden Borgoño Burdeos Carmen Margaux Carmen Rhin Cava del Reyno Cava Vergara Cavanegra Champagne Grandier Champaña Rabat Champagne Rabat Champagne Grandier Champaña Valdivieso Champenoise Grandier Champenoise Rabat Errazuriz Panquehue Corton Nueva Extremadura Jerez R. Rabat La Rioja Moselle Oro del Rhin Portofino Porto Franco Provence R Oporto Rabat Ribeiro Savoia Marchetti</p>

	Australia	Sudáfrica	Chile
	<p>rio, podrán ser empleadas.</p> <p>Burgundy (Borgoña) Chablis Champagne Graves Marsala Moselle Port (Oporto) Sauternes Sherry (Jerez) White Burgundy</p> <p>Finalmente, merece recordarse que la descripción realizada corresponde a lo firmado en 1994, pero éste es uno de los temas que aún no están resueltos entre Australia y la CE.</p>		<p>Toro Uvita de Plata Borgoña Viña Carmen Margaux Viña Manquehue Jerez Viña Manquehue Oporto Viña San Pedro Gran Vino Burdeos</p> <p>Las marcas mencionadas anteriormente serán canceladas cuando entre en vigencia el Acuerdo si la cifra media de exportación en el período 1999-2001 resulta inferior a las 1.000 cajas de 9 litros.</p>
IG: Denegación de marcas	<p>En el caso de que una marca contenga o esté compuesta por una IG y el vino no sea originario del lugar al que se refiere, deberá denegarse el registro y, en el caso que la legislación nacional lo permita, deberá ser anulado a petición de la otra parte interesada.</p>	<p>A pedido de las Partes, un Comité Mixto sería quien estudiaría los casos a resolver sobre la base de los registros intercambiados de Sudáfrica, la CE y sus Estados miembros.</p> <p>Como resultado del mencionado examen podía requerirse una resolución o no, sea cual fuere el caso debía estar resuelto antes del 30 de setiembre del 2002. Sería</p>	<p>Se denegará el registro de marcas comerciales de vino que sean idénticas, similares o contengan una indicación geográfica (IG) protegidas por el Acuerdo.</p>

	Australia	Sudáfrica	Chile
		<p>objeto de resolución si a) una marca comercial de un producto originario de una Parte resultara idéntica o similar a una indicación geográfica o a otra denominación de la otra Parte protegida por el Acuerdo; o b) cuando la utilización de dicha marca comercial pudiera inducir a error al consumidor en cuanto al verdadero origen del producto. Las Partes tendrían que ponerse de acuerdo sobre la eliminación y establecer un período transitorio razonable.</p>	
<p>IG: registro de marcas en la otra Parte.</p>			<p>Los titulares de las marcas comerciales registradas solamente en una de las Partes, podrán solicitar el registro de dichas marcas en la otra Parte, dentro de los dos años siguientes a la entrada en vigencia del Acuerdo. Se aclara que esa Parte NO rechazará la solicitud basándose en que es idéntica, similar o contiene algunas de</p>

	Australia	Sudáfrica	Chile
			las IG protegidas por el Acuerdo.
IG: condiciones de uso	<p>El uso del nombre de una IG para describir y presentar un vino sólo podrá hacerse bajo las siguientes condiciones:</p> <p>b) <i>Una sola IG</i>: en este caso podrá emplearse si al menos el 85% del vino se ha obtenido a partir de uvas cosechadas en dicha zona geográfica.</p> <p>c) <i>Hasta tres IG</i>: podrá emplearse si al menos el 95% del vino se ha obtenido a partir de uvas cosechadas en dichas zonas geográficas, siempre que haya un mínimo de 5% de vino procedente de cada una y deberán ser mencionadas en orden descendente según su proporción en el vino.</p>	<p>El Protocolo del Acuerdo establece que se autorizará el uso de una indicación geográfica para designar y presentar un vino sólo si se obtiene de uvas vendimiadas en esa zona. “No obstante, por lo que se refiere a un número restringido de zonas de producción bien distinguidas y delimitadas, el nombre de dicha zona podrá utilizarse si al menos el 85% del vino se obtiene a partir de uvas vendimiadas en esa zona”.</p>	
IG homónimas	<p>Se distinguen dos casos:</p> <p>a) <i>Indicaciones homónimas situadas en el territorio de la CE y Australia</i>: se dará protección a ambas indicaciones, siempre</p>	<p>Se distinguen dos casos:</p> <p>a. <i>Indicaciones homónimas situadas en el territorio de la CE y Sudáfrica</i>: se dará protección a ambas indicaciones, siempre</p>	<p>Se distinguen tres casos :</p> <p>a. <i>Indicaciones homónimas situadas en el territorio de la CE y Chile</i>: se dará protección a ambas indicaciones, siempre que</p>

	Australia	Sudáfrica	Chile
	<p>que se hayan utilizado tradicionalmente y de manera constante y no se induzca a error en los consumidores en cuanto al verdadero origen del vino.</p> <p><i>b) Indicaciones homónimas situadas fuera del territorio de la CE y Australia:</i> dicha denominación podrá usarse para designar y presentar un vino producido en la zona geográfica a la que se refiera, siempre que se hayan utilizado tradicionalmente y de manera constante, que su empleo a estos efectos esté regulado por el país de origen y que no se presente a los consumidores en forma engañosa. El Acuerdo prevé la posibilidad de establecer condiciones prácticas de uso para diferenciar entre sí las indicaciones homónimas, siempre que se garantice que los productores afectados reciban un trato justo y que los consumidores no sean inducidos a error.</p>	<p>que se hayan utilizado tradicionalmente y de manera constante y no se induzca a error en los consumidores en cuanto al verdadero origen del vino.</p> <p><i>b. Indicaciones homónimas situadas fuera del territorio de la CE y Sudáfrica:</i> dicha denominación podrá usarse para designar y presentar un vino producido en la zona geográfica a la que se refiera, siempre que se hayan utilizado tradicionalmente y de manera constante, que su empleo a estos efectos esté regulado por el país de origen y que no se induzca a error en los consumidores. El Acuerdo prevé la posibilidad de establecer condiciones prácticas de uso para diferenciar entre sí las indicaciones homónimas, siempre que se garantice que los productores reciban un trato equitativo y que los consumidores no sean inducidos a error.</p>	<p>no se induzca a error al consumidor en cuanto al verdadero origen del vino.</p> <p><i>b. Indicaciones homónimas situadas fuera del territorio de la CE y Chile:</i> dicha denominación podrá usarse para describir y presentar un vino producido en la zona geográfica a la que se refiera, siempre que se hayan utilizado tradicionalmente y de manera constante, que su empleo a estos efectos esté regulado por el país de origen y que no se presente de manera engañosa a los consumidores. El Acuerdo prevé la posibilidad de establecer condiciones prácticas de uso para diferenciar entre sí las indicaciones homónimas, siempre que se garantice que los productores reciban un trato equitativo y que los consumidores no sean inducidos a error.</p> <p><i>c. Indicaciones homónimas y negociaciones con terceros países.</i> El Acuerdo CE-Chile</p>

	Australia	Sudáfrica	Chile
			agrega que cuando se negocie con terceros países y una Parte proponga proteger una IG para el vino de ese tercer país y la denominación en cuestión resulta homónima de una IG de la otra Parte, antes de proceder a la protección de la denominación, deberá informarle y darle la oportunidad de formular observaciones.
IG: Otra normativa y acuerdos internacionales	El Acuerdo podrá incluir en el futuro una protección más amplia para una IG si así lo estableciera la normativa interna de los países signatarios del Acuerdo u otros acuerdos internacionales.	Se podrá incluir en el futuro una protección más amplia para una denominación protegida por el Acuerdo, si así lo estableciera la normativa interna de los países u otros acuerdos internacionales.	Ver en el punto anterior: <i>Indicaciones homónimas y negociaciones con terceros países.</i>
IG: Exportaciones	Las IG protegidas no podrán ser usadas tampoco para exportación y comercialización de vinos fuera del territorio de la CE y de Australia.	Las denominaciones protegidas no podrán ser usadas tampoco para exportación y comercialización de vinos fuera del territorio de la CE y de Sudáfrica.	Las IG protegidas no podrán ser usadas tampoco para exportación y comercialización de vinos fuera del territorio de la CE y de Chile.
IG: Ampliación de la protección	La protección que otorga el Acuerdo se extenderá, siempre	La protección que otorga el Acuerdo se extenderá, siempre	La protección que otorga el Acuerdo se extenderá, siempre

	Australia	Sudáfrica	Chile
	que la legislación de cada una de las Partes lo permita, a las personas físicas y jurídicas, corporaciones y federaciones, asociaciones y organizaciones de productores, comerciantes o consumidores con sede en la otra Parte.	que la legislación de cada una de las Partes lo permita, a las personas físicas y jurídicas, federaciones, asociaciones y organizaciones de productores, comerciantes o consumidores con sede en la otra Parte.	que la legislación de cada una de las Partes lo permita, a las personas físicas/naturales y jurídicas, federaciones, asociaciones y organizaciones de productores, comerciantes o consumidores con sede en la otra Parte.
IG: Sinónimos para el Champagne	-	-	En Acta Final del Acuerdo de Asociación entre Chile y la Comunidad Europea se establece que en lugar de "Champagne" o "Champaña" se podrán usar las siguientes denominaciones: <ul style="list-style-type: none"> • Espumoso • Vino espumoso • Espumante • Vino espumante • Sparkling wine • Vin Mousseux
Expresiones tradicionales⁷	Dado que el Acuerdo CE-Australia fue firmado con anterioridad al ADPIC, la protección de las expresiones tradicionales (ET) es un tema aún no resuelto. entre	Sólo se establece que "Las Partes acuerdan continuar trabajando juntas en este aspecto en el contexto de los acuerdos sobre vino y bebidas espirituosas teniendo en cuenta	Las Partes deberán adoptar todas las medidas necesarias para garantizar la protección mutua de las expresiones tradicionales (ET) y menciones complementarias de

7. Merece comentarse que las expresiones tradicionales no están regladas por el Acuerdo sobre los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC), en el marco de la Organización Mundial del Comercio.

	Australia	Sudáfrica	Chile
	<p>la CE y Australia, entre otros más. El Acuerdo de 1994 establece que mediante la protección de las denominaciones de vinos y a las disposiciones sobre la descripción y presentación del vino, los países se comprometen a proteger las "expresiones tradicionales".</p> <p>Expresiones tradicionales protegidas: Hay un anexo destinado a la CE y Australia para que se listen las expresiones tradicionales (ET) protegidas por el Acuerdo de 1994. No obstante, se establece que los países no quedan obligados a proteger una ET que no esté protegida en su país de origen. En el caso de las ET protegidas por la CE se encuentran: cru, grand cru, grand vin, clos, claret, reserva, gran reserva, vino noble, vino joven, vino nuevo, rojo, tinto, cereza, primicia, blanco, dorado, oro, vino de consa-</p>	<p>las futuras consecuencias de las negociaciones bilaterales en este sector. Las Partes contratantes acuerdan examinar los objetivos, principios y aplicación a determinados casos específicos de un sistema que podría aplicarse a las Partes".</p>	<p>calidad (MCC) y cada Parte debe proporcionar el marco jurídico necesario para que esto se cumpla. Las ET y MCC están listadas en los Apéndices III y IV Acuerdo y presentadas en dos listas: A y B. En el caso de las ET de la CE protegidas por el Acuerdo, se ha especificado la categoría del producto, el tipo de vino y el idioma, en que es protegida. Algunos ejemplos de la lista A son: Vino generoso, Añejo, Clásico, Crianza, Gran Reserva, Noble, Viejo, Clos, Fino, Reserva, Superior. Algunos de la Lista B: Fino, Claret, Amaronne, Frasqueira. Las MCC de Chile que quedan protegidas por el Acuerdo son: Lista A: Denominación de origen, o D.O., Superior, Chateau, Cru Bourgois, Clos, Clasico, Reserva o Reservas, Reserva Especial, Vino Generoso, Clá-</p>

	Australia	Sudáfrica	Chile
	<p>grar, vino de misa, crianza, viejo, añejo, clásico, classico, entre otros.</p> <p>Período transitorio: Se permite el uso de determinadas indicaciones geográficas europeas para los vinos australianos sólo por un período transitorio, concluido el cual no podrán ser usadas: Hock y Claret. No obstante, se aclara que la protección proporcionada entrará en vigencia cuando se haya llegado a un acuerdo sobre las disposiciones particulares de protección, incluidos los períodos transitorios.</p> <p>Otra normativa interna y acuerdos internacionales: el Acuerdo establece que podrá incluir en el futuro una protección más amplia para ET si así lo estableciera la normativa interna de los países signatarios del Acuerdo u otros acuerdos internacionales.</p> <p>Marcas, denegación de registro: En el caso que una marca</p>		<p>sico, Gran Cru</p> <p>Lista B: son menciones complementarias de calidad que deberá examinar el Comité Conjunto que su 1er reunión (dentro de los 6 meses siguientes a la entrada en vigencia del Acuerdo) examinarán la equivalencia en la definición de los siguientes términos a fin de incluirlos o no en la MCC: Gran Reserva, Reserva Privada, Noble, Añejo.</p> <p>En lo referido a marcas, el tratamiento es similar al caso de las IG. En términos generales establece que la marca comercial Pasofino será cancelada en la fecha de entrada en vigencia del Acuerdo y que ninguna de las Partes negará el derecho a utilizar una marca contenida en el registro chileno de marcas comerciales de junio de 2002 a excepción de la mencionada anteriormente, sobre la base de que es idéntica a, similar a o contenga una ET o MCC</p>

	Australia	Sudáfrica	Chile
	<p>contenga o esté compuesta por una ET y el vino no sea originario del lugar al que se ha empleado tradicionalmente la ET, deberá denegarse el registro y, en el caso que la legislación nacional lo permita, deberá ser anulado a petición de la otra parte interesada.</p> <p>Exportaciones: Las ET protegidas no podrán ser usadas tampoco para exportación y comercialización de vinos fuera del territorio de la UE y de Australia.</p>		<p>protegidas por el Acuerdo.</p> <p>A su vez, los titulares de las marcas comerciales registradas solamente en una de las Partes, podrán solicitar el registro de dichas marcas en la otra Parte, dentro de los dos años siguientes a la entrada en vigencia del Acuerdo. Se aclara que esa Parte NO rechazará la solicitud basándose en que es idéntica, similar o contiene algunas de las ET o MCC protegidas por el Acuerdo. Por otra parte, se denegará el registro de marcas comerciales de vino contenidas en el listado B que sean idénticas, similares o contengan una MT o MCC protegidas por el Acuerdo, mientras que las que se encuentren en el listado A no será siempre necesario denegar su registro.</p> <p>Exportaciones: Las ET y MCC protegidas no podrán ser usadas para exportación y comercialización de vinos fuera del territorio de la CE y de Chile.</p>

	Australia	Sudáfrica	Chile
			Ampliación de la protección: La protección que otorga el Acuerdo se extenderá, siempre que la legislación de cada una de las Partes o permita, a las personas físicas/naturales y jurídicas, federaciones, asociaciones y organizaciones de productores, comerciantes o consumidores con sede en la otra Parte.
Prácticas enológicas	<p>La autorización para la importación y comercialización de vinos en cada uno de los países estará supeditada a que se cumpla con las prácticas y tratamientos enológicos autorizados en forma detallada en el Acuerdo.</p> <p>Estas prácticas podrán ser ampliadas, revocadas, o incrementar/reducir el nivel de restricción siempre que se cumplan con los requisitos necesarios para la protección de la salud humana y del consumidor y las reglas de las buenas prácticas enológicas.</p>	<p>La autorización para la importación y comercialización de vinos en cada uno de los países estará supeditada a que se cumpla con las prácticas y tratamientos enológicos que son autorizados en forma detallada en el Acuerdo.</p> <p>Estas prácticas podrán ser ampliadas, revocadas, o incrementar/reducir el nivel de restricción siempre que se cumpla con los requisitos necesarios para la protección de la salud humana y del consumidor y las reglas de las buenas prácticas enológicas.</p>	<p>La autorización para la importación y comercialización de vinos en cada uno de los países estará supeditada a que se cumpla con las prácticas y tratamientos enológicos que son autorizados en forma detallada en el Acuerdo.</p> <p>Se podrán incorporar prácticas enológicas no autorizadas o modificar las que lo están por el Acuerdo, siempre que se cumpla con los requisitos necesarios para la protección de la salud humana y del consumidor y las reglas de las buenas prácticas enológicas.</p>

	Australia	Sudáfrica	Chile
Variedades de vid	<p>El nombre <i>Hermitage</i>, que se utiliza en los vinos australianos como sinónimo de la variedad Shiraz, podrá seguir usándose:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Para la venta fuera del territorio de la CE en la medida en que la normativa de Australia y otros países lo permitan y no se emplee de forma que induzca a error en los consumidores. - Hasta tanto se defina el período de transición, y también durante el período de transición que posteriormente se determine. <p>Los nombres <i>Lambrusco</i> y <i>Riesling</i> podrán utilizarse como descripción de un tipo de vino australiano tradicionalmente fabricado y comercializado bajo dicho nombre, en las mismas condiciones que el nombre <i>Hermitage</i>. Se permite el uso del nombre de una variedad de vino (o sinónimo), para describir y presentar un vino bajo determinados requisitos.</p>	<p>El Protocolo del Acuerdo establece la prohibición de la importación y comercialización de vinos elaborados con las siguientes variedades: Clinton, Herbémont, Isabelle, Jacquez, Noah y Othello. Permite el uso de una o más variedades de vid (o sinónimo) para la descripción y presentación del vino bajo determinados requisitos.</p> <p><i>Una sola variedad:</i> siempre que al menos el 85% del vino se haya obtenido de dicha variedad.</p> <p><i>Más de una variedad:</i> siempre que haya un mínimo de un 20% de cada una de ellas. Se mencionarán en orden decreciente en base a su proporción. Se aclara también que cuando el nombre de la variedad o su sinónimo esté compuesto por varias palabras, se imprimirá la etiqueta con letras del mismo tamaño en una o varias líneas.</p>	<p>El Protocolo del Acuerdo establece la prohibición de la importación y comercialización de vinos elaborados con las siguientes variedades: Clinton, Herbémont, Isabelle, Jacquez, Noah y Othello.</p>

	Australia	Sudáfrica	Chile
	<p><i>Una sola variedad:</i> si al menos el 85% del vino se ha obtenido de dicha variedad.</p> <p><i>Hasta tres nombres de variedades:</i> si al menos el 85% del vino se ha obtenido de dichas variedades, siempre que haya un mínimo de un 20% de cada una de ellas.</p> <p><i>Hasta cinco nombres de variedades:</i> siempre que haya un mínimo de un 5% de cada variedad. Deberán ser mencionadas en orden descendente en base a su proporción.</p>	<p>El nombre no deberá inducir a error en los consumidores.</p>	



Se terminó de imprimir
el 7 de noviembre de 2003,
en los Talleres Gráficos de
Inca Editorial Cooperativa de Trabajo Ltda.
Ituzaingó 3073 - Telefax 0261 4307405 - 4308955
e-mail: incasterio@incaeditorial.com
(5500) Mendoza - República Argentina.

Las tierras del oeste argentino presentan una serie de características naturales que las hacen especialmente aptas para el cultivo de la vid. Ello ha atraído, a lo largo de los siglos, a los inmigrantes europeos que, juntamente con los trabajadores y empresarios criollos, han desarrollado una próspera industria. Basta señalar que la Argentina constituye la primer potencia vitivinícola de América Latina y la quinta del mundo.

Ante la trascendencia que tiene la vitivinicultura para Mendoza y en razón a que se están llevando a cabo las negociaciones entre la Comunidad Europea y Argentina en materia vitivinícola, el Consejo Empresario Mendocino encargó dos trabajo de investigación a la Universidad de Congreso para que sistematizaran y profundizaran conocimientos importantes de este sector, a nivel local e internacional.

El vino del inmigrante posibilita conocer en detalle el proceso de incorporación, estandarización y difusión de la toponimia europea o lugares geográficos europeos en nuestro país. Esto se dio dentro de un proceso mayor consistente en una europeización general de la vitivinicultura nacional, que fue liderado por inmigrantes franceses, italianos españoles y otros, y avalado por instituciones europeas. Como se demuestra en el trabajo, el empleo de los topónimos europeos, que actualmente se encuentran difundidos en la industria vitivinícola argentina, es una tradición hondamente arraigada en la historia y la cultura argentina, cuyos artífices fueron inmigrantes europeos que, hace más de 100 años, se radicaron en nuestro país.

Antecedentes para la negociación en materia vitivinícola entre Argentina y la Comunidad Europea, permite establecer cuáles son los derechos que asisten a las empresas vitivinícolas argentinas conforme a las excepciones aprobadas en el Tratado ADPIC, y que ningún compromiso que asuma puede avanzar sobre derechos de propiedad definitivamente adquiridos por las mismas. Del análisis de los datos, se advierte que la vitivinicultura argentina ha sido tradicionalmente una de las más importantes del mundo, a diferencia de la situación de Australia, Chile y Sudáfrica. Nuestro país es uno de los principales productores de vino a nivel mundial y su mercado interno es de gran importancia y tamaño. Esto implica que los resultados alcanzados en los acuerdos entre la Comunidad Europea y Australia, Chile y Sudáfrica, no necesariamente son trasladables al caso de Argentina. Por ello, los intereses en juego y las potenciales pérdidas y ganancias para nuestro país deberían ser cuidadosamente analizadas a la luz de esta realidad.

ISBN 987-21078-0-7



9 789872 107802