

## La vitivinicultura emergente en Bolivia y las oportunidades para el Singani\*

### The emerging viticulture of Bolivia and opportunities for Singani

Alejandra Buitrago Soliz.\*\*

#### Resumen

Desde la llegada de los españoles a Sudamérica el siglo XV, Bolivia inicia un camino difícil en el mundo de los vinos y destilados, el cual después del éxito productivo y comercial con los más de 160.000 pobladores del Cerro Rico de Potosí, queda estancado durante más de 400 años, hasta que en 1960 con la industrialización y la llegada de nuevas variedades de vid comienza una vitivinicultura extensiva que logra desarrollar, una cadena de valor que tiene como objetivos transmitir a otras regiones la cultura del vino con la marca "Vinos de Bolivia, experiencia de Altura" y llevar el vino boliviano a mercados internacionales con "Wines of Bolivia". En lo productivo, comercial y cultural, el singani se considera como el éxito más grande de la vitivinicultura boliviana ya que es la primera D.O. y la bebida típica del país. Pese a las dificultades edafoclimáticas que existen, Bolivia se esfuerza por mejorar su nivel de producción con el fin de acceder a consumidores de mercados internacionales e ingresar a la OIV, mientras que poco a poco el mercado nacional forma su propia cultura de vino.

**Palabras clave:** vinos – destilados – viticultura boliviana - mercado

#### Abstract

Since the arrival of the Spanish in the fifteenth century, Bolivia begins a difficult journey in the world of wines and spirits, which after the productive and commercial success with over 160,000 residents of Cerro Rico de Potosi, is stalled for more 400 years until in 1960 with the advent of industrialization and new varieties begins an extensive wine industry which to date has developed a value chain that aims to spread to other regions wine culture marked "Wines of Bolivia , height experience" and came to lead the Bolivian international markets. In the production, trade and cultural Singani is considered the biggest success was the Bolivian viticulture as it is the first DO and standard liquor. Despite the difficulties in edaphoclimatic, Bolivia manages to improve its level of production in order to satisfy consumers of international markets and enter the OIV , while gradually the domestic market forms its own culture of wine.

---

\* Proyecto: La vitivinicultura Boliviana, s/n, Universidad Católica Boliviana "San Pablo" Cochabamba, 2012-2013.

\*\* Boliviana, Ingeniera Comercial, Departamento de Administración, Economía y Finanzas de la Universidad Católica Boliviana "San Pablo" Cochabamba, Bolivia, mabuitragosoliz@gmail.com

**Key words:** Wines - spirits - viticulture Bolivia - Marketplace

## El origen histórico de las explotaciones vitivinícolas en Bolivia

El cultivo de la vid y la producción de vino en el país se iniciaron con la llegada de los españoles a América, con el fin de abastecer las demandas de los Agustinos y Jesuitas, quienes debido a la inflexibilidad de la religión católica<sup>1</sup> estaban obligados a usar el vino en la eucaristía; y de los habitantes españoles y mineros, que vivían en Potosí, durante el periodo de la explotación del Cerro Rico de esa ciudad, que contaba con una población de más de 160.000 habitantes<sup>2</sup>.

La vitivinicultura se inició a los pies de las quebradas del Río de la Paz, situado por debajo de los 2.600 m.s.n.m.; con posterioridad, sentó presencia en los valles de Mecapaca, Sapahaqui, Caracato y Luribay; continua más al sur por Cochabamba<sup>3</sup>, Chuquisaca, Potosí y Tarija. En Chuquisaca, a partir de la década de 1590 había viñedos en los valles de Tomina y Mojotoro. En la quebrada del río Pilcomayo y sus varios afluentes, hubo valles estrechos cultivados con viñas, en particular, los de Turuchipa, Esquiri, Mataka, Urabá, Chaqui y Poco Poco. Algunos viñedos disponían de espacios convenientes, pero minúsculos; en otros el agua de riego era de mala calidad. Valles más amplios del sistema fluvial del Pilcomayo, situados al sur de la villa imperial, quedaban aislados y en amenaza constante hasta 1580 por parte de la tribu de los Chiriguano. En Tarija, hacia 1609, se implantaron las primeras cepas en el que sería el valle de San Luis, hoy Entre Ríos (capital de la Provincia O'Connor). La amenaza de las tribus aborígenes se tradujo en la permanentemente destrucción de los viñedos, motivo por el cual se tuvo que emigrar a otros valles menos propensos a los asaltos de los chiriguanos<sup>4</sup>. Es así que las plantaciones fueron trasladadas a valles más altos como Sella, Santa Ana, Concepción, La Angostura, La Compañía de Jesús, Juntas del Rosario y otros. En Cinti<sup>5</sup>, la vitivinicultura surgió en el siglo XVII como un centro importante de abastecimiento vinícola para Potosí, a diferencia de otras zonas, tenía y tiene muchas pequeñas propiedades produciendo uva para venderla a las bodegas. Por entonces, además, el despliegue de riquezas de Potosí abrió el valle de Mizque como un área vitivinícola de importancia para suministrar vino al mercado potosino<sup>6</sup>. (Gade, 2005)

Por aproximadamente dos siglos, el crecimiento de la producción se vio estancado, reorganizado e, inclusive, eliminado por muchos factores ambientales, locales y externos.

---

<sup>1</sup> Mientras un colono español podía sobrevivir prescindiendo de su bebida acostumbrada, ninguna misa podía celebrarse sin vino.

<sup>2</sup> Más habitantes que la ciudad de Boston.

<sup>3</sup> El valle de Mizque.

<sup>4</sup> Etnia del Chaco Occidental, asentada principalmente en Bolivia, Paraguay y Argentina.

<sup>5</sup> Zona que actualmente tramita su indicación geográfica; convirtiéndose en la segunda de Bolivia.

<sup>6</sup> Distante de Potosí por más de 200 kilómetros a través de tierras escabrosas y ríos sin puentes, se convirtió en un centro de españoles basado en el comercio con Potosí.

La constante presencia de granizo, inundaciones y fuertes sequias, hicieron que solo se cultivara la vid en contadas regiones del país, con un acceso precario. Por otro lado, la constante promulgación de leyes establecidas por los reyes de España limitaba la producción masiva. La expulsión de los Jesuitas frenó el mejoramiento en las técnicas de producción. La reforma agraria repartió los latifundios existentes a campesinos que no contaban con el conocimiento ni con los materiales para el cultivo de calidad de la vid; además existían amenazas de violencia, retirada de la mano de obra y la expropiación de tierras privadas. Finalmente, el surgimiento de nuevas bebidas alcohólicas que maridaban mejor con la gastronomía andina, como es el caso de la cerveza y el aguardiente; hicieron que la producción fuera limitada en Bolivia, en comparación con los volúmenes de elaboración de Chile, Argentina y Uruguay.

Sin embargo, la actividad vitivinícola no desapareció del país y el panorama vitivinícola para Bolivia cambia hacia 1960 a partir de un proceso de industrialización de la producción, el cual desde 1976 imprime un carácter más extensivo a la vitivinicultura boliviana, particularmente en el Valle Central de Tarija, con la introducción de nuevas variedades para vinificar, sistemas de manejo vitícola y modernización parcial de las tecnologías de vinificación. No obstante, este impulso fue sucedido por un periodo de estancamiento, reanudándose en la década de 1990 hasta nuestros días, con la introducción de variedades de uvas de mesa y vinificación.

Desde entonces, se han incorporado nuevas variedades finas de uva importadas desde Europa. A su vez, en 1995, se difunde el concepto “Vinos de Altura” como elemento distintivo y marca representativa de los vinos bolivianos en el mundo. Posteriormente, a partir de 2001 comienza una actualización tecnológica que permite a los productores hacer mayores inversiones en tecnología para la modernización de la industria del vino y del singani, sobre todo en la región del Valle Central de Tarija, y una parte reducida del Valle de Samaipata en Santa Cruz. En la actualidad, el valle vitivinícola más importante se encuentra en San Lorenzo, Cercado y Uriondo en Tarija y Camargo, Villa Abecia y las Carreras en Chuquisaca y Cotagaita en Potosí; además desde el año 2001 se implantan viñedos experimentales en la región de Santa Cruz, donde a partir 2009 se da inicio al desarrollo vitivinícola en las comunidades de Samaipata, Valle Grande, Pampa grande y Comarapa; del cual se obtienen excelentes resultados en la producción del vino.

## Condiciones edafoclimáticas en Bolivia

El nombre de Bolivia para el mundo está asociado a paisajes altiplánicos o tropicales; los cuales son propios de la ciudad de La Paz o Santa Cruz. Ambos paisajes presentan condiciones de climas fríos, tropicales y selváticos; es decir, paisajes con condiciones edafoclimáticas no aptas para la vitivinicultura. Sin embargo, Bolivia dentro de su riqueza natural, cuenta con valles meso térmicos que fueron descubiertos durante la época colonial por los conquistadores españoles, donde se inició la vitivinicultura y que actualmente es la zona privilegiada para el cultivo de vid. El valle principal cuenta con un terreno cultivado

Alejandra Buitrago S. “La vitivinicultura emergente en Bolivia y las oportunidades para el Singani” / “The emerging viticulture of Bolivia and opportunities for Singani” *RIVAR* Vol. 1, N° 2, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, mayo 2014: pp. 90-102

con más de 2.700 has. con viñedos. Se encuentra entre el paralelo 20° y 22° integrando San Lorenzo, Cercado y Uriondo en Tarija<sup>7</sup>, más conocidos como los valles centrales; Camargo, Villa Abecia y las Carreras en Chuquisaca, conocidos como los valles de Cinti; Cotagaita en Potosí y Samaipata en Santa Cruz, conocido como el valle cruceño (CENAVIT, 2008).

Actualmente, también se produce vid para vino en regiones como Sipe Sipe y Arani en Cochabamba, y en Luribay en La Paz, con menos de 5 hectáreas. Bolivia cuenta con las condiciones adecuadas de temperatura, la cual oscila entre los 16° C y los 19,5°C; tiene precipitaciones anuales de 200 a 699 m.m., entre 20 a 40 días de heladas al año y temporadas con sequía alta y medio alta. Se puede considerar como un aspecto de cuidado que entre 1 a 5 días al año tiene presencia de granizo. La zona vitivinícola principal se encuentra a una altura de 1800 a 2900 m.s.n.m.; siendo los vinos producidos a mayor altura en el mundo. (Texas A&M University, 2010).

En virtud de lo desarrollado, se puede afirmar que Bolivia tiene en sus valles una actividad vitivinícola potente; la cual con los años mejora en cantidad y en calidad de producción; haciendo de Bolivia un país potencial y competitivo en el ámbito de la vitivinicultura internacional.

### La vitivinicultura boliviana en la actualidad. Sus posicionamientos estratégicos

Como consecuencia del crecimiento de la cadena productiva, en 2008 se consolida oficialmente el complejo productivo denominado Cadena productiva de Uvas, Vinos y Singanis (CUVS) dirigido por el Centro Nacional de Vitivinicultura (CENAVIT) y la Asociación Nacional de Industriales Vitivinícolas (ANIV), quienes enfocan la CUVS a desarrollar un plan estratégico durante los años 2009 y 2013; este complejo integra tanto la parte productiva como el desarrollo del enoturismo<sup>8</sup> en la región y el desarrollo de otras cadenas agro alimentarias complementarias a la oferta del vino.

Finalmente, el año 2011 se busca crear una cadena de valor a partir de la construcción de alianzas público - privadas y de la orientación de los productos al mercado. Es así que se crea la Asociación de Medianos Industriales Vitivinícolas (AMIVIT), enfocada a integrar a los pequeños y medianos productores de la región quienes por falta de capital se ven ante de la necesidad de pedir asesoramiento técnico en la producción a organizaciones como CENAVIT y la ANIV. También, se crea la marca “Tarija Aromas y Sabores” con el fin de

---

<sup>7</sup> En Tarija se concentra más del 80% de la actividad vitivinícola de Bolivia, enfocada al fortalecimiento de la cadena productiva de uvas, vinos y singani.

<sup>8</sup> Turismo por cultivos y viñas de zonas vitivinícolas de Tarija.

crear una identidad de la región de Tarija a partir de una marca que represente la vitivinicultura de la región en otras ciudades del país.

Este mismo año se verifican tres grandes logros para la vitivinicultura de país. Se negocia la indicación geográfica del Valle de los Cintis<sup>9</sup> -aún pendiente-, se consigue la primera denominación de origen en Bolivia con el Singani; y finalmente se crean las marcas “Vinos de Bolivia, experiencia de altura”, enfocada al mercado nacional y “Wines of Bolivia” orientada al mercado internacional. Ambas marcas procuran realzar las cualidades del vino boliviano, enfatizando su origen en los viñedos más altos del mundo, lo que genera condiciones particularmente favorables para la producción de calidad, principalmente de vinos tintos, con particularidades de intensidad, aroma a tierra, viveza y, en algunos casos, dulces. Es importante mencionar que “Vinos de Bolivia, experiencia de altura” y “Wines of Bolivia” son marcas corporativas que integran a las nueve bodegas más grandes del país<sup>10</sup>, las cuales coordinan actividades tanto culturales como de marketing a cargo de la Asociación Nacional de Industriales Vitivinícolas (ANIV). Sin embargo cada bodega dirige su marca de manera independiente. (Tsukamoto, 2005)

En virtud de este posicionamiento, en 2013 los vinos nacionales alcanzan premios y reconocimientos internacionales de prestigio e inician la negociación del ingreso de Bolivia como país miembro de la Organización Internacional del Vino (OIV).

De manera que la evolución que ha tenido la viticultura en Bolivia en los últimos 53 años de desarrollo presenta resultados positivos en lo económico, social y cultural de la región. En lo económico, aumenta la producción de uva, con un incremento de 21.315 TM a 23.375 TM en el volumen destinado a la elaboración de vinos y singanis, entre 2008 al 2012 (Hans, 2012). Se consiguió un movimiento económico de 107 millones de dólares al año, generando aportes al Estado de 14 millones de dólares en impuestos. En lo social, se crearon 11.000 empleos a partir de esta cadena productiva, siendo 3.400 de producción, 800 de transformación y 6.800 empleos indirectos. Se benefician 2.800 familias de la región sur del país, combatiendo así la pobreza, ya que 85% de la producción de uva viene de pequeños productores (Baracatt, 2013). Finalmente, en lo cultural, las regiones comienzan a desarrollar una identidad arraigada a su historia y a la revalorización de su paisaje cultural.

Por su parte la demanda nacional también se vio afectada por el incremento de la producción, ya que en 2005 importantes empresas internacionales invirtieron en Bolivia, adquiriendo distribuidoras legales y realizando actividades de marketing, lo cual aumentó la competencia para los productores nacionales quienes en respuesta al crecimiento de la demanda y al ingreso de nuevos competidores mejoraron la distribución de los vinos nacionales, aumentaron la conciencia de marca y comenzaron a educar a los consumidores en reconocer la calidad y los sabores (Tiggelman y Magariños, 2012). Por caso, a partir del concepto de “Vinos de Bolivia, experiencia de altura” se busca posicionar el vino como un producto con identidad e historia propias, representativo del paisaje vitivinícola nacional y

---

<sup>9</sup> Segunda indicación geográfica registrada para Bolivia.

<sup>10</sup> Las bodegas: Campos de Solana, La Cabaña (Kohlberg), La Concepción, Milcast (Aranjuez), Casa Grande, Sausini, Uvairenda, Kullman (Singani Los Parrales y Altosama) y Magnus.

con características vitícolas y enológicas singulares, rescatando particularidades propias de la viticultura heroica, de la altura en la que son producidos los vinos y de la tradición cultural que representa; todo esto respaldado por la Cadena de Uvas, Vinos y Singanis (CUVS).

## Aspectos distintivos de la producción vitivinícola

La producción de vinos y singani determinada por la *Cadena Productiva de Uvas Vinos y Singani*, la cual es un complejo de tres eslabones productivos, cuyo origen común es el primer eslabón referido a la producción primaria de uvas; que a partir del eslabón de post cosecha y transformación, se orientan a mercados objetivos diferentes.<sup>11</sup> Su enfoque permite ver la totalidad de la actividad productiva desde la provisión de insumos hasta el mercadeo del producto final, pasando por la post cosecha y el procesamiento. Una visión ampliada de cadena productiva, incluye y entiende a las organizaciones empresariales y de servicios de apoyo conexos al sector.<sup>12</sup>

Para el año 2012, según el Estudio de Identificación, Mapeo y Análisis Competitivo realizado en el marco del Sistema Boliviano de Productividad y Competitividad; se distingue que la producción de uva en el mercado en un 67% es nacional, un 22% es importado para el consumo directo y el restante 11% es importado -para elaborar vinos y singanis-. La uva demandada tiene dos destinos, para consumo en fresco (35%) y para la producción de vinos y singanis (65%), siendo un 92% para las grandes empresas y el 8% para los pequeños productores. Finalmente los vinos y singanis ofrecidos en el mercado nacional son 55% de provenientes de empresas y productores nacionales, y el 45% proviene de importaciones.

En Tarija y Chuquisaca existen más de 2.600 familias dedicadas al cultivo de vid, de las cuales un 85% son pequeños productores con explotaciones de 0.5 a 1 ha de vid, el 10% son productores medianos, con 1 a 5 has, mientras que los mayores productores solamente representan el 5% con más de 6 hectáreas. Los pequeños y medianos productores son los principales proveedores de las uvas para el consumo en fresco, además, venden su producción en pequeños lotes a las bodegas más grandes para la elaboración de vino común, así como también para la producción local de vinos artesanales.

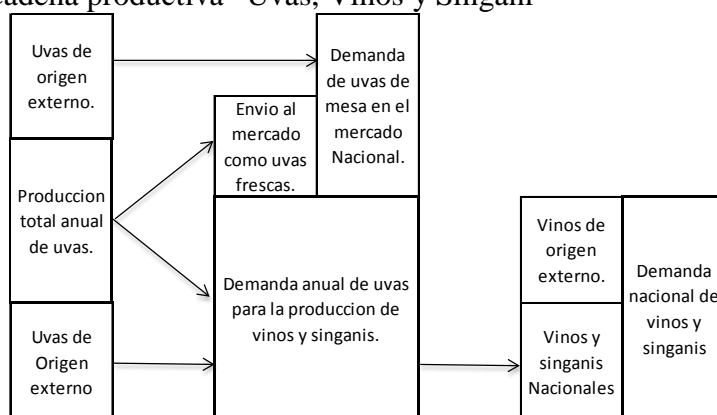
El flujo de productos de la cadena se puede esquematizar de la siguiente manera:

---

<sup>11</sup> Información proveniente del Estudio de Identificación, Mapeo y Análisis competitivo del Cluster de Uvas, Vinos y Singani, del sur de Bolivia, realizado en el marco del sistema Boliviano de Productividad y Competitividad (SBPC).

<sup>12</sup> Cenavit, centro que desarrolla y difunde la técnica de producción vitícola y de procesamiento vinícola, recibiendo subvenciones para sus operaciones de algunas prefecturas.

Figura 1: Cadena productiva “Uvas, Vinos y Singani”



Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de Diagnóstico de la cadena productiva “Uvas, Vinos y Singani”.

Según la ANIV, hasta el año 2011 se estima que la superficie cultivada con vid a nivel nacional (incluyendo los Valles de Potosí, La Paz, Cochabamba y Santa Cruz) es superior a las 2.700 Ha., de las cuales 75% de la superficie corresponde al departamento de Tarija, 11% a Chuquisaca, 10% a Potosí, 7% a Santa Cruz, 4% a Cochabamba y un 3% a La Paz (Pszczólkowski, 2012).

En los valles de Tarija se cultivan diferentes variedades de vid, de las cuales 7 representan más del 70% de la producción de uva en Bolivia. Éstas 7 variedades, a excepción de la Moscatel de Alejandría que representa el 29% de la producción total, son destinadas para elaboración de vino tinto, como se aprecia en el cuadro N° 1:

Tabla N° 1: Variedad de uva en la producción de vino en los Valles de Tarija y Cinti: 2008 (volumen en quintal)

Tipo de vino	Variedad de uva	Quintal (qq)	Porcentaje (%)
Vino blanco de mesa	Moscatel de Alejandría	28960	28.7
Vino tinto de mesa	Criolla Negra	10231	10.1
Varietales de vino tinto	Favorita Díaz	9197	9.1
Varietales de vino tinto	Cabernet - Sauvignon	8044	8.0
Varietales de vino tinto	Syrah	5523	5.5
Vino tinto de mesa	Grenache (Garnacha)	4761	4.7
Vino tinto de mesa	Alphonse Lavallée y/o Ribier	4296	4.3
Varietales de vino tinto	Malbec	3717	3.7
Vino tinto de mesa	Cariñena	3183	3.2
Varietales de vino blanco	Chenin	2742	2.7
Varietales de vino tinto	Merlot	2569	2.5

Varietales de vino tinto	Tempranillo	2237	2.2
Varietales de vino blanco	Ugni Blanc	1948	1.9
Varietales de vino blanco	French Colombard	1735	1.7
Varietales de vino tinto	Barbera de Asti	1702	1.7
Vino tinto de mesa	Cereza	1296	1.3
Varietales de vino blanco	Riesling	1087	1.1
Varietales de vino blanco	Sauvignon Blanc	1063	1.1
Vino tinto de mesa	Vicchoqueña	969	1.0
Otros	(incluye 18 variedades)	5760	5.5

*Fuente:* Censo de Bodegas y Destilerías en los Valles de Tarija y Cinti, 2008

En cuanto a la producción de vino en Bolivia, se destacan tres variedades de vino (Cuadro N° 2). El vino tinto de mesa registra una mayor producción en 2012, proviene de distintas variedades de uva, como la Criolla Negra, Grenache, Alphonse Lavallée, Cariñena o Cereza. Es secundado por el vino blanco fino de mesa, proveniente casi en forma exclusiva de uva Moscatel de Alejandría. También cabe mencionar, el vino tinto varietal, originario de uvas como Favorita Díaz, Cabernet - Sauvignon, Syrah o Malbec.

Tabla N° 2: Variedades de vino

TIPO DE VINO	PRODUCCION 2011 (Miles de Litros)	%
Vino tinto de mesa	1999.6	32.6%
Vino blanco fino de mesa	1821.7	29.7%
Vino tinto varietal	993.7	16.2%
Vino postre	558.2	9.1%
Vino tinto común de mesa	411.0	6.7%
Vino blanco común de mesa	196.3	3.2%
Vino blanco varietal	116.5	1.9%
Vino espumante	36.8	0.6%
TOTAL	6133.8	100%

*Fuente:* Elaboración propia, con datos de la Gobernación de Tarija y la ANIV.

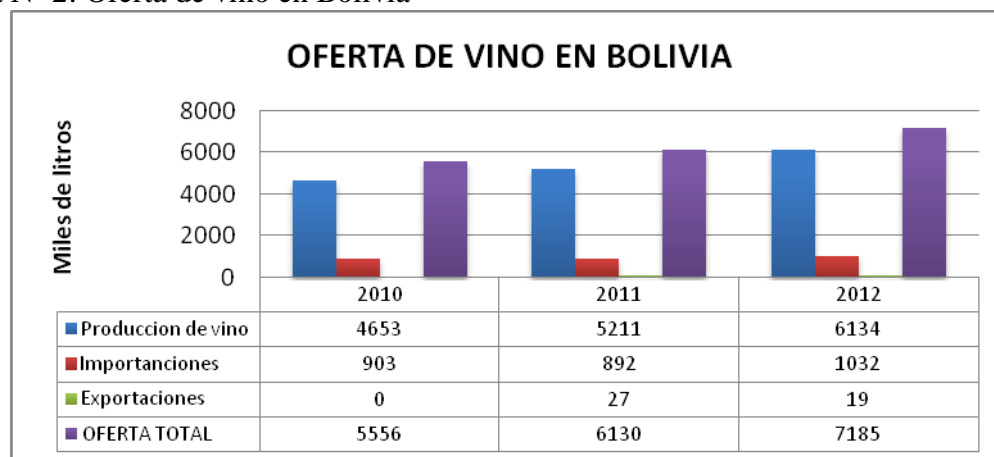
## Del mercado de consumo

La oferta del mercado nacional de vinos tiene un incremento de 28% en los años 2010 al 2012, causado, por un lado, por el aumento de la producción que, según estimaciones de la



ANIV.<sup>13</sup>, ha crecido en dos años en un 31%, y por otro lado, al aumento de las importaciones en un 14% en el mismo período.

Figura N° 2: Oferta de vino en Bolivia



*Fuente:* Elaboración Propia con datos del INE, la Gobernación de Tarija y la ANIV.

La demanda del vino ha acompañado este proceso de mayor dinamismo, con un crecimiento a tasas cercanas al 15% en los últimos 5 años y de un 10% en el período 2010 - 2012. En concreto, el principal tipo de vino que se consume es el vino tinto, con un crecimiento, en 2011, del 14% en el volumen total y el 21.6% en el total de términos de valor actual. Por su parte, el vino espumoso registra un consumo del 8% en términos de volumen total y 19.2% en términos de valor. Si bien la demanda de esta bebida no es alta, se ha incrementado levemente debido a las tendencias de países vecinos

El consumo de vino en Bolivia, en 2011, fue de 11 millones de litros de vino, de los cuales 5 millones provienen de producción nacional, 4.72 millones, de importaciones y contrabando, y 1.28 millones a la elaboración nacional ilegal de vinos. La mayor demanda se concentra en los departamentos de Tarija y Santa Cruz; con un incremento significativo en La Paz y Cochabamba, debido al mejoramiento de los caminos interdepartamentales. Las cifras mencionadas permiten definir un consumo per cápita de 1.5 litros año. Si bien resulta reducida en comparación con los 30.9 litros de Argentina, 30 litros de Uruguay, 16 litros de Chile, 2.5 de Perú y los 1.9 de Brasil (Hans, 2012) es posible proyectar un incremento en el consumo interno de vino, lo cual genera la visión de crecimiento de la cultura del vino en Bolivia, y un interés en las partes para elaborar vinos de mayor calidad<sup>14</sup>.

<sup>13</sup> Asociación Nacional de Industriales Vitivinícolas de Bolivia

<sup>14</sup> Actualmente, más del 60% de vino producido es vino de mesa, siendo solo el 22% de la producción vino de mayor calidad (Tiggelman y Magariños, 2012).

En esto ha incidido el cambio en los patrones de consumo ya que el vino pasó de ser un producto para ocasiones especiales, a ser considerado una bebida de consumo cotidiano. Además, las bodegas, tanto nacionales como internacionales, han realizado una fuerte promoción de los atributos del vino; asociándolo a estándares de salud y modernidad.

Otro fenómeno a destacar es que Bolivia abre su mercado al mundo, lo que condujo a un incremento sostenido de las tasas de importación de vino, sobre todo de países limítrofes (Argentina y Chile) que lideran el mercado en comparación con la presencia reducida del resto de los países con tradición vitivinícola. Esta apertura a los vinos importados pudo sostenerse a partir del aumento del poder adquisitivo de los bolivianos, pero fundamentalmente del crecimiento de la demanda de vino, a partir del mayor conocimiento del producto y del importante esfuerzo promocional de algunos países. (Coca y Soliz, 2009)

Como contrapartida, las exportaciones de vino boliviano han sido muy escasas en los últimos años, no obstante la leve tendencia creciente. Hasta el año 2012 los principales países que compran y consumen son China, Finlandia y República Checa (Cuadro N° 3). Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas (año), existen solamente cuatro empresas que han exportado: Kohlberg, La Concepción, Campos de Solana y Casa Grande; siendo Kohlberg la principal empresa en términos de valor y países de destino. Las exportaciones bolivianas de vino en el período 2007-2012 fueron 136730 dólares en valor (72165 kg), de los cuales Kohlberg representa el 73% de las exportaciones, seguido por La Concepción (23%), Campos de Solana (3%), Casa Grande (0.2%) y otros (0.8%).

La relación calidad-precio del vino boliviano es buena, sin embargo; la capacidad productiva de las bodegas bolivianas no es muy alta, lo que impide abordar mercados exteriores, además, los empresarios no disponen de la liquidez suficiente, ni de la posibilidad de acceder al mercado financiero para incrementar las exportaciones; finalmente, fuera de Bolivia existe gran desconocimiento de la calidad de los sus vinos. En otras palabras, el acceso a nuevos mercados implica cuantiosas inversiones en promoción de los productos, en el marco de una más que a una estrategia de exportación planificada que permita revertir la situación actual. (Ignacio, F. 2011)

Tabla N° 3: Destinos de las exportaciones de vino.

Países	Porcentajes (%)
China	52%
Finlandia	17%
República Checa	13%
Francia	2%
Argentina	1%
Estados Unidos	1%
Perú	1%

*Fuente:* Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE) (Exterior I.B. 2012)

## El Singani. Origen y perspectivas

Sobre la base del panorama presentado sobre la vitivinicultura en el país, resulta oportuno hacer referencia a una bebida que tiene amplias posibilidades de insertarse en los mercados nacional y extranjero.

El singani, es la bebida alcohólica típica de Bolivia, es decir, con "denominación de origen" propia del país. Es un destilado de vino, con base en la variedad Moscatel de Alejandría proveniente de los valles vitivinícolas de Tarija y Potosí. Su origen está asociado a la explotación del Cerro Rico de Potosí. Dadas las condiciones de altura y frío, los españoles y mineros demandaban mayor graduación alcohólica en las bebidas, ya que junto con la coca, las bebidas combatían el hambre, el frío y proveía las energías y fuerza física necesaria para cumplir con el trabajo de las minas. El vino que se transportaba desde Chile no llegaba en óptimas condiciones, por lo que se recurría a su destilación para su consumo.

En el año 1925 se fundó la empresa Sociedad Agrícola Ganadera y Comercial S.A. (SAGIC), integrada por las familias de don Jorge Ortiz y de don Simón Patiño.<sup>15</sup> SAGIC S.A. elaboró, a escala industrial, el primer singani con la marca "San Pedro". En 1930 ingresaron al mercado, don Franz Kuhlmann (Singani Tres Estrellas), don Moisés Tavera (Singani El Rancho) y la familia Buitrago (Singani San Remo). Estas empresas, todas establecidas en el departamento de Chuquisaca, fueron por años las principales proveedoras, en todo el país, de este aguardiente. (Aillón Soria, 2009)

En 1960, se inició la producción de la vid en Tarija y se instalaron bodegas nuevas para la producción de Singani, es así que las viñas que estaban en los Cantones de Cinti se trasladan a Tarija, concentrando las principales bodegas productoras de esta noble bebida: Bodegas y Viñedos la Concepción S.A. (Singani Rujero), Bodegas Kuhlmann & Cia Ltda. (Singani Los Parrales), Sociedad Agroindustrial del Valle Ltda. S.A.I.V. (Singanis Casa Real) y Bodegas y Viñedos San Vicente (Singani San Vicente).

Es importante mencionar que el nombre obtuvo su primera protección otorgada por el gobierno de Bolivia en 1988, a través del decreto supremo N° 21948, que determinaba los centros de producción a nivel nacional, para este producto.

En el año 1996, se introdujo el concepto de "Singani de Altura", para la diferenciación de una bebida que buscaba demostrar un perfil competitivo en el mercado internacional. Como resultado, en junio de 2011,<sup>16</sup> Singani "Los Parrales" gana la medalla de oro y Singani "Casa Real", medalla de Plata en el concurso Vinitech América Latina, Feria de Soluciones para la Vid del vino y los destilados, organizado por FISA y por Congreso et Exposition de Bordeaux, que se realizó en Santiago de Chile. Esto es un primer indicio del

---

<sup>15</sup> Empresarios que iniciaron la actividad vitivinícola en el valle de Cinti.

<sup>16</sup> Año que se obtiene la Denominación de Origen.

posicionamiento de los Singanis como líderes en el contexto latinoamericano y mundial de los destilados.

## Retos para Bolivia

La vitivinicultura en Bolivia se divide en tres eslabones que integran la cadena de Uvas Vinos y Singani; y es así que se pueden definir diferentes desafíos para cada uno de esos productos. En el caso de la vid, debido a la división de los productores, lo imperante es generar una integración para así estandarizar las técnicas de producción y obtener una mejor calidad en la uva, que incida, de manera directa, en la calidad del vino y del singani. Además, debido a la inexistencia de una marca representativa de la vid, se necesita mejorar la imagen que proyecta al mercado interno, dándole mayor valor agregado a través del marketing que se le da al producto terminado.

En cuanto al vino, considerando la creciente demanda y el atractivo que representan los Vinos de Altura, es indispensable mayor inversión para incrementar la producción destinada al consumo en los mercados interdepartamentales e internacionales. Es necesario generar conciencia en los grandes empresarios acerca de los beneficios de potenciar los departamentos de exportación y de marketing, con efectos inmediatos en la venta de los Vinos de Altura en mercados internacionales. En efecto, ante los datos de exportación casi nulos para el vino y el singani, el mayor reto es dar a conocer la imagen de “Vinos de Altura de Bolivia” con la finalidad captar la atención de mercados concedores, principalmente por el sello diferenciador y la experiencia que promete con la complejidad del terroir.

El desafío del Singani es, también, presentarse a ojos de mercados internacionales con una imagen que proyecte alta calidad y diferenciación como bebida tradicional boliviana, con identidad única en el mundo, sobre la base de una tecnología de elaboración adecuada y óptimos atributos de la materia prima. Sin embargo su principal problema es la adulteración y el contrabando a mercados internos como hacia países vecinos; por lo que el Estado debe crear leyes que regulen esta comercialización ilícita, puesto que se trata de un producto que puede considerarse como una marca país.

Hoy, la ventaja competitiva que tiene Bolivia es la diferenciación de sus productos debido a la complejidad del terroir; sin embargo, aún falta mucho por delante para hacer de Bolivia un país vitivinícola competitivo en el mercado internacional. (Rojas y Buitrago, 2012)

## Bibliografía

Alejandra Buitrago S. "La vitivinicultura emergente en Bolivia y las oportunidades para el Singani" / "The emerging viticulture of Bolivia and opportunities for Singani" *RIVAR* Vol. 1, N° 2, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, mayo 2014: pp. 90-102

Aillón Soria, E. *Vida, pasión y negocios : El propietario de la viña San Pedro Mártir, Indalecio González de Socasa (1755-1820), Potosí y Cinti a fines de la Colonia y en la guerra de la Independencia*. Sucre, Archivo Biblioteca Nacional de Bolivia, 2009.

Baracatt, J. "La vitivinicultura en Bolivia". Ponencia presentada en *XVI Congreso Latinoamericano de Viticultura y enología*, Tarija, Bolivia, noviembre del 2013.

CENAVIT. *POA 2008*. <http://www.cenavit.org/archivos/POA-2008.pdf>. (Consultado 1/9/2012)

Coca Carasilla, A. M., & Solis Rojas, J. A. "Posicionamiento de Productos. Caso: Vinos de Altura Bolivia (Bolivia 2009)". *Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado* (Venezuela 2009).

Comité de Competitividad Cadena de Uvas, vinos y Singani. *Cadena Uva Vino y Singani*. <http://www.cadenauvavinosingani.bo/cadenauvavinosingani/rokdownloads/Estrategias/PLAN%20ESTRATEGICO%20CUVS%20final.pdf>. 2009 (Consultado 5/06/2012)

Exterior, I. B. *Instituto Boliviano de Comercio Exterior*. [http://www.ibce.org.bo/documentos/perfil\\_mercado\\_vino.pdf](http://www.ibce.org.bo/documentos/perfil_mercado_vino.pdf) 2012 (Consultado 5/06/2012)..

Gade, D. *Vitivinicultura andina: difusión, medio ambiente y adaptación cultural*. Treballs de la SCG, 2005: 69- 87.

Hans Soria, A. D. "Dificultades no frenan avance de Vitivinicultura en Bolivia". *Los Tiempos*, 2012.

Ignacio, F. R. *El mercado del vino en Bolivia*. La Paz, Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en La Paz, 2011.

Pszczółkowski, P. "Viticultura en los valles mesotérmicos de Santa Cruz, Bolivia". *Enología N°3* (Santiago, 2012): 1-25.

Rojas, G., y Buitrago, A. "El despertar de la vitivinicultura Boliviana". *Vitis Magazine* (Santiago, 2012): 56 - 63.

Tiggelman, M., y Magariños, S. "Análisis de la Cadena de Valor Sector de Vinos en Bolivia". Netherlands, Ministry of Foreign Affairs of the Netherlands, 2012.

Tsukamoto, A. "Diagnóstico de la Cadena Productiva "Uvas, Vinos y Singani" (Tarija y Chuquisaca). Bolivia". Agencia de Cooperación Internacional del Japón, 2005.

\*\*\*

RECIBIDO: 7-01- 2014

ACEPTADO: 30- 03- 2014