

X JORNADAS DE ECONOMÍA CRÍTICA ALTERNATIVAS AL CAPITALISMO?

Área temática 8: Economía regional y territorio

Barcelona 23 a 25 marzo 2006-02-21

GLOBALIZACION VITIVINICOLA E IMPACTOS TERRITORIALES. EL CASO DEL MARCO DEL JEREZ.

Marta Soler Montiel
Dpto. Economía Aplicada II
Universidad de Sevilla

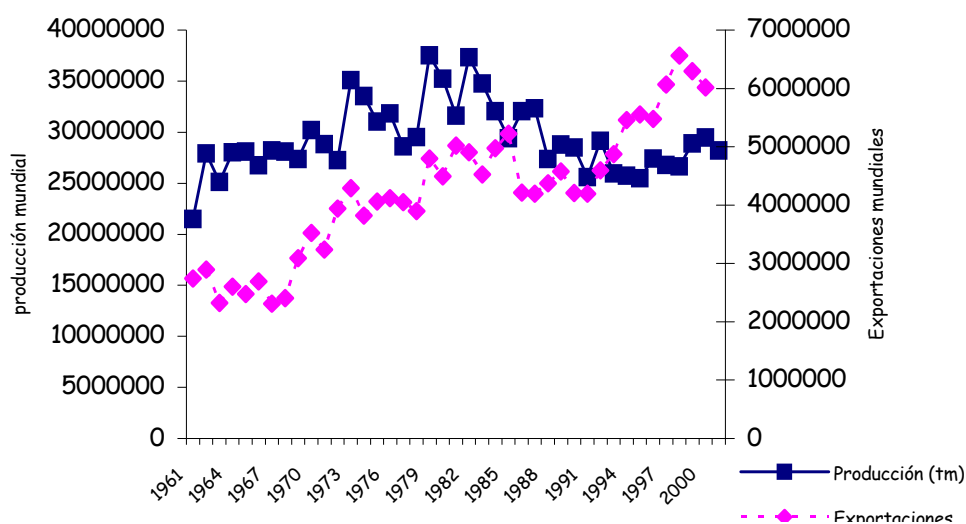
Resumen

La vitivinicultura es una actividad económica caracterizada por su fuerte arraigo territorial que históricamente se ha traducido en sistemas productivos locales donde la actividad agraria y la transformación industrial han ido unidas al desarrollo de industrias auxiliares y actividades de comercialización tanto en mercados locales, nacionales como internacionales. El proceso de globalización ha impulsado profundos cambios en los sistemas productivos locales vitivinícolas con importantes repercusiones territoriales. En una primera parte de este trabajo se exponen los cambios estructurales en los mercados internacionales del vino a partir de las estadísticas de la FAO y datos de consumo de bebidas alcohólicas. Este análisis pone de manifiesto el profundo cambio que desde la década de 1980 se produce y la aparición en los años siguientes de nuevos espacios vitivinícolas. También se analiza el nuevo modelo vitivinícola impulsado en estos países en contraste con las características de la vitivinicultura moderna que se había consolidado durante el periodo de expansión tras la segunda guerra mundial y la crisis económica internacional de la década de 1970. El nuevo modelo de vitivinicultura desregulada y globalizada vinculado a los nuevos espacios ha ido unido a una creciente competencia internacional en el mercado del vino que ha impulsado la reestructuración de los sistemas vitivinícolas locales con importantes impactos territoriales. El caso del Marco del Jerez se presenta como un caso de estudio ilustrativo de estos procesos.

1. La globalización de la vitivinicultura

Como refleja el gráfico 1, tanto la producción mundial como el comercio internacional de vino crecieron de forma continuada durante más de dos décadas desde principios del decenio de 1960. A principios de la década de 1980 se produce un cambio en la tendencia de evolución del mercado internacional del vino. La producción mundial retrocede, pero en un contexto de continúa expansión del comercio internacional de vino.

Gráfico 1. Producción y exportaciones mundiales de vino 1961-2001 (tm)



Fuente: Elaboración propia. Datos FAOSTAT

1.1. Tendencias estructurales en el mercado mundial del vino: del fordismo a la globalización

1.1.1. La expansión vitivinícola en el contexto del fordismo

Según los datos de la FAO, la producción mundial de vino en términos físicos creció en la década de 1960 a un ritmo anual medio del 3,5%, crecimiento que continúa aunque a menor ritmo en la década siguiente a una tasa del 2,4% anual. Las exportaciones mundiales aumentaron a una tasa del 4,6% anual en la primera década y un 4% en la siguiente. Esta tendencia de crecimiento e internacionalización de la vitivinicultura mundial es, sin embargo, más intensa en los principales países vitivinícolas ya que la producción de vino ha estado históricamente muy concentrada

en un número reducido de países con condiciones climatológicas y edafológicas adecuadas para este cultivo.

Los diez países mayores productores de vino aportaban el 83,5% de la producción mundial de vino en la década de 1960 y el 85,4 % en el decenio siguiente. Europa, y sobre todo los países mediterráneos, constituían ya a principios del periodo la principal área de producción vinícola del mundo, aportando más del 70% de la producción mundial, protagonismo que se mantiene aunque con una ligera disminución.

La expansión de la producción fue unida a la de las exportaciones. El aumento de las exportaciones fue especialmente intenso en los países europeos. Los países que actualmente integran la Unión Europea pasaron de exportar el 6,5% de su producción al 14%. Esta creciente vocación exportadora se dio sobre todo en los principales productores como Italia, que pasa de exportar el 3,3% de su producción al 17%, Francia (del 6 al 10%), España (del 9 al 15%) y Alemania (del 3,6% al 13,7%) de su producción. Aunque la geografía del comercio internacional del vino no coincide totalmente con la de la producción, los principales países productores europeos, sobre todo Francia, Italia y en menor medida España, se consolidaron como los mayores exportadores mundiales.

La fuerte concentración de las ventas en un número reducido de mercados es también una característica común al mercado internacional del vino ya que en la década de 1960 diez países concentraban el 81,8% de las importaciones mundiales en cantidades físicas y el 81,5% en términos monetarios. En el decenio siguiente, estos porcentajes se elevan a 83,7% y 85% respectivamente. La industrialización y el aumento de la renta de la clase trabajadora se tradujeron en una creciente demanda de productos que, como el vino, habían estado hasta el momento fuera del alcance de la mayor parte de la población, sobre todo, en los países no productores (Aglietta, 1979, Alonso y Corominas, 1995). Entre los diez mayores importadores en este periodo se encuentra el Reino Unido, Estados Unidos, Suiza, Bélgica y Luxemburgo, Holanda Canadá y Dinamarca, según datos de la FAO. Esta demanda estimuló el desarrollo de la vitivinicultura y a su vez la creciente disponibilidad de vino abarataba su precio y contribuía a la generalización del consumo.

1.2. Crisis y reestructuración vitivinícola en la globalización

En 1983, la producción mundial de vino comenzó a decrecer, caída que continuó hasta principios de la década de 1990. La reducción de la producción respondió sobre todo a la saturación del mercado que fue unida a importantes cambios en la demanda. De un consumo estable y homogéneo se pasó a una demanda cada vez

más volátil y fragmentada, inducida por la creciente presión del marketing y la publicidad. Por ello analizamos en primer lugar la tendencia en las importaciones y hábitos de consumo para analizar a continuación los cambios en la producción y las exportaciones.

La crisis de producción del vino implicó, sin embargo, el estancamiento más que la caída del comercio internacional, que, desde principios de los años noventa, comienza a recuperarse pese a mantenerse el retroceso productivo. La evolución de los mercados internacionales del vino puede resumirse en que a la vez que se produce en conjunto menos vino, éste se orienta cada vez más a los mercados internacionales. Las exportaciones mundiales han pasado de representar el 13% de la producción mundial en los años setenta, al 15% en los ochenta y el 20% en los noventa.

Sin embargo, la geografía de las importaciones mundiales de vino se mantiene muy concentrada en un número reducido de países industrializados. La evolución de las importaciones de vinos en estos países siguió tendencias dispares en la década de 1980, creciendo en algunos y disminuyendo en otros. Sin embargo, en los años noventa el crecimiento, aunque a distinto ritmo, es generalizado en todos ellos, a excepción de Suiza.

Cuadro 1. Principales países importadores 1981-2000 (% medios)¹

Países	Cantidades físicas (%)		Valores monetarios (%)	
	Década 1980	Década 1990	Década 1980	Década 1990
Alemania	23,7	20,5	16,6	15,6
Reino Unido	11,8	14,7	15,9	19,2
Francia	12,3	11,1	4,7	4,4
Estados Unidos	8,2	6,5	17,2	14,1
URSS (*)	9,3	4,9	9,3	2,6
Bélgica- Luxemburgo	4,3	4,7	5,5	6,4
Holanda	4,5	4,3	5,0	4,8
Suiza	4,8	3,6	5,4	5,2
Canadá	2,9	3,4	3,2	3,6
Dinamarca	2,1	2,8	2,1	2,9
Japón	1,2	2,5	2,2	5,2
Total 11 países	85,1	79,0	87,1	84,0

(*) A partir de 1992 incluye sólo datos de la Federación de Rusia
Fuente: elaboración propia, datos FAOSTAT (FAO, 2002)

¹ En este cuadro se han incluido los once principales países en lugar de los diez ya que no coincide el ranking en términos físicos y en términos monetarios. Así, las importaciones en cantidad de Japón tan sólo representan el 2,5 por ciento, pero en términos monetarios el 5,2 por ciento, siendo el sexto importador mundial.

Los datos sobre hábitos de consumo de bebidas alcohólicas (cuadro 2) en los países industrializados, principales importadores, pone de manifiesto el crecimiento del consumo de vino entre 1980 y 1999. En un contexto de saturación y límite biológico del consumo de alcohol, este incremento implica la sustitución de otras bebidas, reduciéndose el consumo de cerveza y espirituosos, bebidas tradicionales en estos países. Es este consumo el que estimula el comercio internacional del vino.

Cuadro 2. Hábitos de consumo de bebidas alcohólicas en países no productores de vino 1980-1999

Consumo per cápita de vino (litros)			
País	1980	1990	1999
Alemania	25,5	26,1	22,9
Reino Unido	7,2	11,6	14,5
Estados Unidos de América	7,9	7,7	7,6
Suiza	47,7	49,4	43,6
Bélgica	20,6	24,9	24,9
Holanda	12,8	14,5	18,6
Canadá	8,2	8,9	8,9
Dinamarca	14	21,3	29,9
Consumo per cápita de cerveza (litros)			
País	1980	1990	1999
Alemania	145,9	142,9	127,5
Reino Unido	118,3	113,2	99,0
Estados Unidos de América	92	90,8	84,4
Suiza	69	69,8	58,6
Bélgica	131,3	120,7	94,5
Holanda	96,3	87,7	84,2
Canadá	84,9	77,4	68,0
Dinamarca	121,63	123,64	101,9
Consumo de bebidas espirituosas (litros de alcohol puro)			
País	1980	1990	1999
Alemania	3,05	2,23	2,0
Reino Unido	1,78	1,7	1,5
Estados Unidos de América	3,07	2,27	1,85
Suiza	2,05	1,78	1,44
Bélgica	2,37	1,2	1,13
Holanda	2,72	1,98	1,98
Canadá	3,14	2,25	1,8
Dinamarca	1,48	1,31	1,12

Fuente: World Drink Trends (2000)

Sin embargo la evolución de las pautas de consumo en los países de tradición vitivinícola, donde se concentra la producción y el consumo, es completamente distinta.

Cuadro 3. Hábitos de consumo de bebidas alcohólicas en países productores tradicionales de vino 1980-1999

Consumo per cápita de vino (litros)			
País	1980	1990	1999
Francia	91,0	72,7	57,2
Italia	92,9	62,5	51,7
España	64,7	37,4	33,7
Consumo per cápita de cerveza (litros)			
País	1980	1990	1998
Francia	44,3	41,5	38,7
Italia	16,7	25,1	27,1
España	53,4	71,9	68,8
Consumo per cápita de bebidas espirituosas (litros alcohol puro)			
País	1980	1990	1998
Francia	2,5	2,5	2,4
Italia	1,9	1,0	0,5
España	3,2	2,7	2,4

Fuente: World Drink Trends (2000)

Los hábitos de consumo de bebidas alcohólicas en los países productores de vino evolucionan sin embargo, en sentido contrario al de los principales importadores (cuadro 3). En estos países se profundiza el proceso de sustitución de bebidas alcohólicas iniciado tras la Segunda Guerra Mundial. Continúa así, la caída del consumo de vino a la vez que crece el de cerveza (excepto en Francia), mientras la caída del consumo de espirituosos esconde, además, la sustitución del consumo de espirituosos locales, anís, aguardientes o brandies, por las bebidas globales como whisky, vodka o ron.

Se profundiza el proceso en que el vino deja de ser un producto de consumo cotidiano y vinculado a los mercados locales y se consolida como mercancía. En los países productores, el vino es cada vez más consumido de forma ocasional como producto de lujo asociado a momentos de ocio y con un fuerte poder simbólico creado activamente por las estrategias de publicidad y marketing. La profundización de este cambio explica la quiebra del consumo en los principales países productores asociada a mercados locales y regionales que se traduce en la caída general del consumo de vino en el mundo. Sin embargo, en los últimos años, parece que el fuerte aumento del comercio internacional y del consumo en países no productores

se está traduciendo en un nuevo aumento del consumo mundial de vino vinculado a nuevos hábitos de consumo.

El freno en el crecimiento del consumo del vino unido al fuerte aumento de la producción en la etapa de expansión fordista generan una crisis de sobreproducción que explica la evolución regresiva de la producción mundial a partir de la década de 1980. Sin embargo no todos los países siguen la misma evolución produciéndose cambios en la geografía de la producción (cuadro 4).

La reducción de la producción mundial se debió esencialmente a la caída de la producción en los principales productores mundiales en la Unión Europea, aunque la desintegración del bloque soviético también tuvo una repercusión negativa. Sin embargo, simultáneamente, la producción de vino crece con rapidez en países con menos tradición vitivinícola.

Cuadro 4. Crecimiento de la producción mundial de vino 1980-2001
(Tm tasas de crecimiento anual medio %)

Países	Década 1980	Década 1990
Francia	-2,9	4,5
Italia	-2,6	-1,1
España	0,33	2,1
Estados Unidos	0,36	4,8
Argentina	-2,5	2,4
Sudáfrica	1,7	4,1
China	15,3	14,5
Alemania	18,1	0,5
Australia	0,4	9,7
Portugal	9,2	5,2
Total mundo	-2,7	1,21

Fuente: elaboración propia, datos FAOSTAT (FAO, 2002)

La expansión productiva se generaliza en la década de 1990 en todos los países, con la excepción de Italia, sin embargo, el crecimiento más intenso se produce en nuevos espacios vitivinícolas. La mayor expansión se produce en China con una tasa de crecimiento anual medio del 14,5%, pero también en Australia (9,7% anual), Chile (8,9%), Sudáfrica (4,1%) y Estados Unidos (4,8%).

Por tanto, aunque la geografía mundial de la producción de vino se mantiene muy concentrada² y los países mediterráneos europeos continúan teniendo un papel predominante³, el crecimiento acelerado en estos nuevos espacios introduce

² En la década de 1980, los diez mayores países concentran el 85% de la producción y el 80% en la década de 1990.

³ Francia, Italia y España siguen produciendo en la década de 1990 el 53,4% de la producción mundial y el conjunto de los países integrantes de la Unión Europea el 60%.

incipientes cambios en la geografía vitivinícola. Estos cambios se hacen, sin embargo, más evidentes en la geografía del comercio internacional (cuadro 5).

Cuadro 5. Principales países exportadores de vino 1980-2000 (% medios)

Países	Cantidades físicas (%)		Valores monetarios (%)	
	Década 1980	Década 1990	Década 1980	Década 1990
Francia	25,3	24,0	46,0	44,4
Italia	30,7	26,0	17,5	17,5
España	11,2	14,3	7,5	9,3
Alemania	5,8	4,7	7,6	4,2
Portugal	3,2	3,7	4,8	4,6
Chile	0,4	3,6	0,3	2,5
Estados Unidos	1,0	3,1	1,0	2,7
Australia	0,4	2,6	0,6	3,7
Sudáfrica	0,2	1,4	0,2	1,1
Rep. Moldava	-	2,2	-	0,8
Total 10 países	78,2	85,6	85,5	88,1

Fuente: Elaboración propia, FAOSTAT (FAO, 2002)

El comercio internacional del vino continúa en la actualidad dominado por los tres países mediterráneos, Francia, Italia y España, consolidándose el vino francés como líder mundial. Sin embargo, el crecimiento de las exportaciones en estos países es mucho más lento que el que se produce en los nuevos espacios. En la década de 1990, las exportaciones crecieron una media anual del 2,2% en Francia, 3,3% en Italia y 8,3% en España, mientras que las exportaciones chilenas crecieron a un ritmo anual medio del 26,7%, las australianas un 26%, las estadounidenses a un ritmo del 11,7% y las exportaciones sudafricanas un 39%⁴.

En la década de 1990, la orientación exportadora de todos los principales productores crece (cuadro 6). El cambio es menos drástico en los países europeos que ya habían desarrollado una fuerte orientación exportadora, que ahora profundizan. España y Portugal son los dos países europeos donde el aumento de la orientación exportadora es mayor, vinculado a una tardía apertura económica.

Los mayores cambios en la orientación exportadora se han producido en los nuevos espacios vitivinícolas como Chile, donde se pasa de exportar el 4,3% de la producción en la década de 1980 a exportar el 46,3% en el decenio siguiente, Nueva Zelanda, donde se pasa de exportar el 3% al 25,6%, Australia, del 4,5% al 13,4% o

⁴ En 1980 las exportaciones en cantidad de Chile, Australia, Estados Unidos y Sudáfrica representaban el 1,4% de las exportaciones mundiales mientras que el 2000 representaban el 19% (Chile el 6,7%, Australia en 5,2%, Estados Unidos el 4,6% y Sudáfrica el 2,8%). En términos monetarios, las exportaciones de estos países han pasado de representar conjuntamente el 1,6% en 1980 a representar el 18% en 2000 (Chile el 4,5%, Australia el 7,1%, Estados Unidos el 4,2% y Sudáfrica el 2%).

Sudáfrica, del 1,4% al 10%. Se pone así de manifiesto que el fuerte crecimiento de la producción en estos países responde sobre todo al mercado internacional y que son estos países los que han impulsado el auge de los mercados internacionales en los últimos años.

Cuadro 6. Orientación exportadora de la vitivinicultura 1981-2000 (Tm %)

País	Media década	Media década
	1980	1990
Chile	4,3	46,3
Portugal	18,8	32,4
España	15,7	27,0
Nueva Zelanda	3,3	25,6
Italia	21,1	24,6
Francia	17,5	23,6
Australia	4,5	23,4
Alemania	27,1	24,7
Italia	21,1	24,6
Sudáfrica	1,4	10,1
Estados Unidos	2,5	8,6

Fuente: elaboración propia, datos FAOSTAT (FAO, 2002)

Se pueden identificar pues dos grupos de países vitivinícolas, por una parte, los países integrados en la Unión Europea con mayor tradición vitivinícola y con la producción más orientada a los mercados nacionales, y por otra, los nuevos espacios vitícolas con rápido crecimiento y vinculados a las exportaciones. Las diferencias en los sistemas vitivinícolas entre estos espacios resultan fundamentales para comprender las nuevas condiciones de competencia en los mercados mundiales del vino. Estas diferencias no se limitan a los aspectos productivos sino que también afectan a la articulación con la distribución, las estrategias de marketing y publicidad y, en general, a la forma en que se produce la articulación en red en los mercados globales.

1.2. La vieja y la nueva vitivinicultura: dos modelos enfrentados en la globalización

Las nuevas condiciones de competencia en los mercados internacionales del vino son el resultado de una profunda reestructuración de la vitivinicultura y del sistema vitivinícola en general. De una producción en masa para unos mercados en expansión se pasa a una vitivinicultura que se sustenta en una producción también en masa pero flexible y diferenciada orientada a unos mercados saturados y crecientemente fragmentados. Se trata de un proceso de cambio en la organización económica en general (Aglietta, 1979, Coriat, 1990, 1991, 1992) y en los sistemas

agroalimentarios en particular (Friedmann, 1982, 1991; Friedland, 1991, Friedmann y McMichael, 1989; Goodman y Redclift, 1989, 1991).

En el nuevo contexto de mercados crecientemente saturados, desde la década de 1980, los principales distribuidores de bebidas alcohólicas consolidan el poder, al igual que en el sistema agroalimentario en general (Ducatel y Blomley, 1990; Dawson, 1995; Lowe y Wrigley, 1996) y comienzan a exigir a sus proveedores nuevas condiciones para el acceso a los mercados. Buscan proveedores que garantice un abastecimiento en masa, flexible y homogéneo, a menores precios a la vez que su estrategia de diversificación, diferenciación y segmentación de mercados demanda nuevos vinos. El modelo de vitivinicultura europeo, en especial las denominaciones de origen, no podía responder a estas exigencias de mercado o se resistían a ello como se analiza a continuación. Sin embargo, la vitivinicultura de otros espacios con menor tradición se encontró en una situación que facilitó el responder a estas demandas de mercado.

Los vinos de calidad europeos amparados por denominaciones de origen como Jerez, Oporto o Burdeos estaban ya presentes en las estanterías de las grandes superficies comerciales desde hacía tiempo. Para ampliar su cuota de mercado tenían que competir, en precio y flexibilidad, con los vinos de nuevos espacios lo que exigía una reestructuración con la finalidad de reducir costes de producción. Así, por ejemplo, la obligación de compra local de la uva en las denominaciones de origen conlleva mayores precios de la materia prima y una mayor dependencia de los factores físicos que se pueden traducir en restricciones cuantitativas a la oferta. En contraposición, los nuevos espacios vitivinícolas no están limitados por la restricción de compra de uva local. Un ejemplo, es el caso australiano donde la legislación de precios mínimos de la uva desapareció a principios de la década de 1990 y donde los bodegueros han importado en alguna ocasión vinos a granel de Europa para la producción de sus vinos (Haughton y Browett, 1995). Como apunta Anderson (2001a) para el caso australiano "los grandes volúmenes de uva producida y comprada en numerosas regiones por estas grandes empresas les ha permitido proveer embarques masivos y constantes de vino barato y homogéneo con pocas variaciones de un año a otro para los supermercados del Reino Unido y Estados Unidos. De hecho algunos tipos de vino (por ejemplo el Lindemans bin 65 Chardonnay) fueron específicamente desarrollados para ser inicialmente vendidos exclusivamente en esos mercados siendo lanzados en Australia varios años después tras la suficiente expansión de la producción de las uvas requeridas" (Anderson, 2001a).

Los menores costes de la materia prima en los nuevos espacios también responden a los menores costes de la tierra dada la abundancia de la misma y el apoyo público

en muchos casos a la plantación de viñedo. A ello se unen las distintas exigencias técnicas del cultivo que también implican diferencias de costes. El cultivo de las denominaciones de origen europeas está definido por prácticas tradicionales vinculadas a la calidad y que, en general, suponen una mayor utilización de mano de obra y, en algunos casos, frenos a la mecanización o el riego. Por el contrario, en los nuevos espacios, el sistema de cultivo imperante es el de una "vitivinicultura sin manos" muy intensiva en capital con una mecanización casi total de las tareas, incluidas la poda y la vendimia, la automatización del riego y el control de plagas y pesticidas mediante la aplicación de las nuevas tecnologías de la información. En Australia, por ejemplo, la intensidad de capital en viticultura es un 50% superior a otros cultivos agrícolas (Anderson, 2001b).

Otra diferencia es que las denominaciones de origen europeas limitan las variedades autorizadas para ser cultivadas y usadas en la producción de los vinos locales, mientras que los nuevos espacios no han encontrado ningún impedimento para pasar de la producción de vinos locales, en muchos casos generosos, a la producción de vinos tranquilos elaborados con variedades no autóctonas. La carencia de una imagen de marca regional equivalente a las denominaciones de origen ha sido parcialmente suplantada en estos espacios por el nombre de los principales variedades de la vitivinicultura europea, sobre todo la francesa. Así un Cabernet Sauvignon se asocia al "glamour" y calidad de los vinos franceses de Burdeos sin tener que crear una nueva marca.

Tampoco se puede ignorar la importancia de los elementos sociales e históricos en Europa, especialmente en las denominaciones de origen. Por ejemplo, la obligación de compra territorializada de la materia prima no sólo corresponde a la necesidad de definición de la calidad sino también a unas condiciones sociales del reparto del valor añadido entre vitivinicultores y bodegueros. Se trata de prácticas que recogen tanto un consenso social como económico e incorporadas a la cultura vitivinícola de cada zona, cuya modificación encuentra una gran resistencia social. Máxime cuando estas "restricciones"⁵ en el cultivo de la vid se han traducido a su vez en una mayor generación de empleo, en el mantenimiento de las explotaciones familiares y en una cierta garantía en la renta agraria gracias al contrato social entre agricultores y bodegueros. Por tanto, la modificación de esta regulación y el concepto de calidad a él asociado encuentra una fuerte oposición en las zonas vitivinícolas europeas ya que implican importantes costes sociales, económicos y culturales para una parte de los productores.

⁵ Son restricciones desde la lógica empresarial del "máximo beneficio" en el nuevo entorno de competencia internacional, pero desde la óptica de los agentes locales constituyen elementos esenciales de su cultura y su identidad, además de logros históricos que garantizan la continuidad de su puesto de trabajo y su modo de vida.

También la producción de vino en Europa, y sobre todo, en las denominaciones de origen está regulada con criterios de calidad que responden a su tradición histórica. De forma generalizada existen exigencias de envejecimiento mínimo para la producción de los vinos que conlleva la inmovilización del capital en detrimento de la rentabilidad. Además, se requiere que dicho envejecimiento se realice en bodega de madera, lo que supone un encarecimiento adicional de la producción y se fija la graduación alcohólica que cada tipo de vino debe tener. En los nuevos espacios vitivinícolas, la elaboración de vino puede realizarse en masa en grandes recipientes de acero inoxidable a los que se les pueden añadir virutas de madera que aportan sabor al vino sin el coste del envejecimiento en bodegas. La graduación alcohólica y las demás características de sabor, color y aroma del vino pueden ser más libremente adaptadas al tipo de producto que se desea obtener aplicando las nuevas tecnologías en la producción del vino y/o aditivos. Ello no significa que en los nuevos espacios vitivinícolas se produzcan vinos exclusivamente mediante estas técnicas de producción en masa y de menor calidad, sino que existe una mayor flexibilidad tecnológica para diversificar la producción adaptándola a distintos segmentos de la demanda. Más que diferencias en la calidad existen diferentes conceptos de calidad vinculados a procesos productivos y organizaciones socioeconómicas muy diferentes. Son estos diferentes procesos productivos y organizaciones socioeconómicas que son objeto de análisis de este estudio, asumiendo que distintos sistemas vitivinícolas puede producir vinos de muy distintas calidades.

El mayor control de la producción de vino que se ha alcanzado en los últimos años implica que cada vez más la calidad del vino dependa de la aplicación de tecnología y en menor medida de las condiciones climáticas del entorno físico. Estas nuevas tecnologías han sido impulsadas y desarrolladas en mayor medida por los nuevos espacios productores siguiendo una filosofía productiva menos vinculada al entorno físico y menos regulada. La vinculación al medio físico y los límites al uso de ciertos aditivos y prácticas enológicas en Europa redundan en una mayor heterogeneidad de los vinos según los años y los productores. En cambio en los nuevos espacios se ha desarrollado una nueva enología que además del mayor control sobre las características del vino implica economías de escala y bajos costes de producción, resultando más rentable.

La mayor heterogeneidad de los vinos europeos conlleva una dificultad añadida desde el punto de vista del marketing ya que el consumidor debe tener un cierto conocimiento especializado sobre años de cosechas, denominaciones de origen y tipos de vinos. Por el contrario, los nuevos espacios han centrado el marketing en tres aspectos, el país como referencia espacial genérica, el varietal y la marca. Sin una marca regional similar a las denominaciones de origen, los nuevos espacios han

desarrollado campañas publicitarias, apoyadas con financiación pública, centradas en la imagen de marca genérica del país como vino de "Australia" o de "Chile". Los californianos fueron los primeros que pusieron la variedad de la uva en la etiqueta⁶ y esta práctica se ha extendido, de forma que el consumidor identifica como producto un "Chardonnay australiano" o un "Merlot chileno" o "Sauvignon neozelandés" (Rachman, 1999).

Estas diferencias en los modelos productivos y en las estrategias de marketing y comercialización van unidas a estructuras empresariales muy distintas. La estricta regulación y el mantenimiento de un proceso de elaboración más artesanal explican la fuerte fragmentación de la industria vitivinícola europea donde perviven una gran cantidad de bodegas familiares y cooperativas⁷. En los nuevos espacios vitivinícolas, la característica dominante es la concentración empresarial que está directamente relacionada con la mayor intensidad en capital, la producción en masa automatizada y flexible para atender la demanda de grandes empresas de distribución comercial y fuertes inversiones en I+D y en promoción y marketing de marcas en mercados exteriores. De nuevo lo ilustra el caso de Australia donde los tres mayores productores controlan el 50% de la vendimia, el número de botellas vendidas y el valor de las ventas nacionales, además del 70% de las exportaciones, las nueve empresas de mayor tamaño elevan estos porcentajes al 75% y 95% respectivamente (Andersen, 2001a).

Estas diferencias entre los dos modelos muestran como, en la globalización, la capacidad de adaptación flexible a los cambios en la demanda constituye el eje central de las estrategias empresariales para recuperar la competitividad. En unos mercados saturados se impone una vitivinicultura que "piensa al revés" diseñando el tipo de vino y decidiendo la variedad de uva y el sistema de cultivo a partir de la demanda, fluyendo tanto la información como las decisiones desde la distribución hacia la producción. Esta nueva vitivinicultura choca frontalmente con la organización de las denominaciones de origen, generando una nueva competencia entre espacios vitivinícolas que enfrenta, no sólo dos modelos productivos, sino dos modelos de organización socioeconómica con importantes implicaciones culturales, ecológicas y territoriales, además de sociales y económicas.

⁶ La legislación europea tan sólo permitía indicar la variedad en la etiqueta trasera. En el año 2002 la Unión Europea modifica su legislación sobre etiquetados de vinos con la finalidad de homologarla con terceros países, permitiendo indicar en la etiqueta principal el nombre de las variedades.

⁷ Según los datos de Rabobank, la cuota de mercado de las cooperativas es en Francia del 52%, el 55% en Italia, el 49% en Italia y el 70% en España.

2. La reestructuración de la vitivinicultura del Marco del Jerez

Los cambios en las condiciones de competencia en los mercados internacionales del vino a partir de la década de 1980 y vinculados a la nueva vitivinicultura de los nuevos espacios han impulsado procesos de reestructuración en los sistemas vitivinícolas tradicionales. Este proceso de reestructuración está teniendo como resultado importantes impactos territoriales, la redefinición del papel de estos espacios en la división internacional de trabajo y una nueva articulación entre lo local y lo global en la globalización. El caso de la vitivinicultura del Marco del Jerez es ilustrativo de estos procesos en la vitivinicultura.

La vitivinicultura del Marco del Jerez produce una amplia gama de vinos generosos, brandies y vinagres en una zona de algo más de 10.000 hectáreas en el suroeste de Andalucía en la provincia de Cádiz. Los vinos generosos del Marco del Jerez están amparados por la denominación de origen "Jerez-Xérès-Sherry" y "Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda" y el vinagre está amparado por la denominación de origen "Vinagre de Jerez". Las tres denominaciones de origen están regidas por un mismo Consejo Regulador. El brandy de Jerez está amparado por una denominación específica gestionada por el correspondiente Consejo Regulador.

El proceso de crianza por el sistema de *criaderas* y *soleras*⁸, amparado por la denominación de origen, data de finales del siglo XVIII en el contexto de la transición del antiguo régimen al capitalismo (Maldonado Rosso, 1999). Este sistema garantiza la homogeneidad y estabilidad de unos vinos producidos localmente a gran escala. Sin embargo, este sistema implica mayores costes de inmovilizado que otros vinos con menor envejecimiento ya que la denominación de origen exige tres años de crianza, además del coste adicional del alcohol vínico añadido.

Por otra parte, la regulación de la denominación de origen implica un doble arraigo local. A la vez que las bodegas, la fase industrial, debe localizarse en una zona concreta, la zona de crianza, también obliga a las bodegas a abastecerse de uva producida en el espacio delimitado a tal efecto así como a que éstas se ubiquen en la zona de crianza. Este doble arraigo local se traduce en que el funcionamiento interno del Marco del Jerez viene marcado por las negociaciones intersectoriales entre los distintos colectivos de productores de uva y bodegas, así como las negociaciones laborales entre las patronales, agraria y bodeguera, y los sindicatos

⁸ Las botas se colocan en hileras superpuestas, siendo el vino de mayor vejez el de la hilera más próxima al suelo, denominada *solera* y de donde es extraído el vino para ser comercializado, embotellado o granel. Las hileras o escalas superiores, denominadas *criaderas*, contienen vinos de menor edad. El vino que se extrae de la solera para su comercialización es repuesto por vino de la escala superior y éste a su vez con el vino de la superior, así hasta reponer la última escala con vino del año o *sobretabla*. Previo al embotellado para la comercialización, se realiza el *cabeceo* o mezcla de vinos para garantizar la homogeneidad del producto.

de trabajadores, mediadas por el Consejo Regulador de las denominaciones de origen.

La producción de brandy se caracteriza por un menor arraigo, ya que tan solo obliga a la localización de la fase industrial, mientras que el abastecimiento de materia prima, la uva, esta deslocalizado. Por ello nos centraremos en el análisis de la producción de los vinos amparados por la denominación de origen, donde el mayor arraigo sufre fuertes presiones en el contexto de la globalización.

2.1. Los antecedentes: la expansión de la vitivinicultura jerezana en el contexto del fordismo

La vitivinicultura del Marco del Jerez vivió una etapa de intenso crecimiento en el contexto del fordismo donde se consolidaron algunas debilidades estructurales que son centrales para comprender las particularidades del proceso de ajuste que desde 1980 tiene lugar. En este epígrafe se exponen brevemente las características del proceso de expansión, para a continuación exponer el proceso de crisis y los impactos socioeconómicos en los distintos sectores y en el funcionamiento conjunto del sistema vitivinícola.

Ya se ha indicado que la industrialización fordista y el consiguiente incremento de los ingresos de la clase trabajadora en un número reducido de países industrializados, sobre todo en Europa, se tradujeron en una creciente demanda de productos que, como el vino en los países no vitivinícolas, habían estado hasta entonces fuera del alcance de la mayor parte de la población. Los vinos de Jerez, ya con presencia en los mercados internacionales y en especial en el británico, se vieron especialmente influidos por esta demanda que estimuló la expansión de las ventas con el consiguiente cambio en el sistema vitivinícola local.

Entre 1960 y 1980 las exportaciones de vino de Jerez se multiplicaron por 3,8 que se concentraban en un número reducido de países. En 1980, cinco países, el Reino Unido, Holanda, Alemania, Dinamarca y Estados Unidos concentraban el 96% de las exportaciones. La superficie de viñedo se triplicó entre 1963 y 1980, a la vez que la modernización agraria transformaba el viñedo en un cultivo industrializado. La capacidad productiva de las bodegas creció, aumentando tanto las existencias de vino, el número y la dimensión de las bodegas⁹ y, en consecuencia, el empleo que a finales de la década de 1960 se estimaba en 5.740 empleos de los cuales el 80% eran trabajadores fijos (García de Quevedo, 1970).

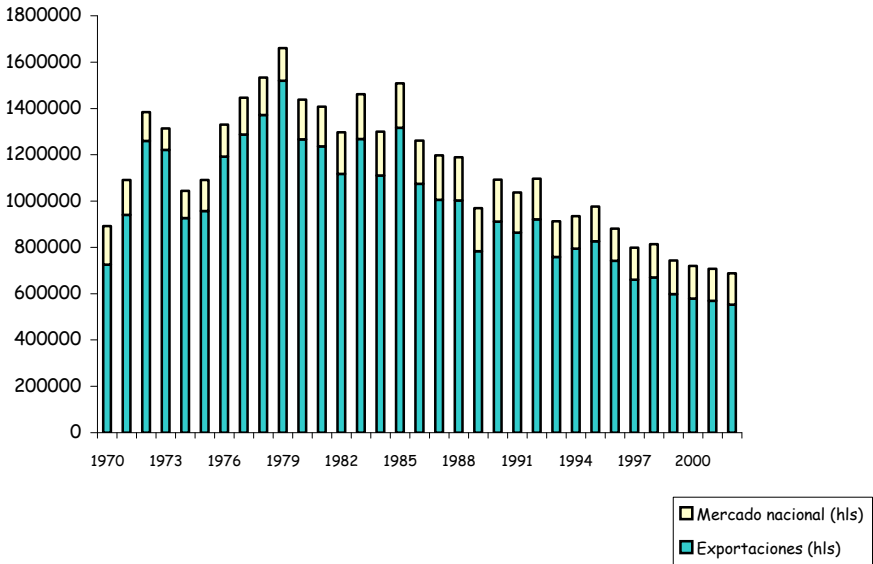
⁹ En 1950 existían 99 bodegas inscritas en el Consejo Regulador de las cuales 7 tenían existencias por encima de los 10.000 hectolitros. En 1967 las bodegas ascendían a 144 de las cuales 21 con existencias superiores a los 10.000 hectolitros (Darmaillac, 1993).

La vitivinicultura jerezana se modernizó y expandió para responder a las necesidades de acumulación de los mercados internacionales del vino, sin embargo, el papel histórico de subordinación y dependencia local se mantuvo. El 92% de las exportaciones que se realizaron en 1970 eran a granel y sin marca y, aunque los embotellados empezaron a crecer¹⁰, el acceso a los mercados continuó dominado por los importadores extranjeros transformados en empresas multinacionales de bebidas alcohólicas (para un análisis más amplio de este periodo Soler, 2004). Este crecimiento fue reforzado por las importantes medidas de apoyo público a la exportación del franquismo (ibid.).

2.2. Crisis local de la vitivinicultura en el contexto de la globalización

A partir de 1980 se inicia un periodo de crisis y reestructuración de la vitivinicultura del Marco del Jerez que continua hasta la actualidad. El gráfico siguiente recoge la evolución de las ventas entre 1970 y 2002 se evidencia el cambio de tendencia quebrándose la expansión y comenzando la crisis hasta la actualidad.

Ventas de vino de Jerez 1970-2002 (hls)



Fuente: elaboración propia, estadísticas del Consejo Regulador

¹⁰ En 1980, las exportaciones a granel representaban el 60% y una parte importante de las exportaciones de vinos embotellados se comercializaba con las marcas de los distribuidores extranjeros.

Entre 1980 y 2003 las ventas totales disminuyeron un 55%, siendo la caída más acentuada en las exportaciones (-59%) que en las ventas en el mercado nacional (-25%). El predominio de las exportaciones, que en 1980 representaban el 88% y en 2003 todavía el 80% de las ventas totales, indica que son los cambios en los mercados exteriores la causa que impulsa la crisis y la reestructuración local.

En un contexto internacional de estancamiento de la producción pero de auge del comercio internacional, los vinos jerezanos pierden cuota de mercado. Las exportaciones al Reino Unido disminuyeron a una tasa anual media del 4,7% en la década de 1980 y del 2,8% en la de 1990. Las ventas a Holanda, que concentraba entre el 29 y 33% de las exportaciones en las décadas de 1980 y 1990, disminuyeron un 2% anual, mientras que las ventas a Alemania descienden a una tasa anual media del 5,5%. Al mismo tiempo, el consumo per capita de vino en el Reino Unido se dobló entre 1980 y 1999 y aumentó en el 50% en Holanda.

En 2003 todavía tres países, Alemania, Holanda y el Reino Unido, concentraban el 84% de las exportaciones, equivalente al 64% de las ventas totales, y los cinco países que en 1980 concentraban el 96% de las exportaciones todavía concentraban el 90% de las mismas.

Mientras que se constata que no existe una crisis de consumo del vino en los principales mercados del Jerez, las ventas de Jerez no dejan de caer por lo que se pone de manifiesto el proceso de sustitución de los vinos consumidos debido a los cambios en las condiciones de competencia. El caso británico es ilustrativo: en 1999, el 15% del vino consumido era australiano y los vinos chilenos y sudafricanos representaban cada uno el 6%, mientras en 1993 apenas alcanzaban el 1%. Los vinos australianos y neozelandeses alcanzan en este país mayores precios medios que los franceses, italianos o españoles (Rachman, 1999).

2.3. La estructuración del sector bodeguero: impactos en el sector bodeguero

Como resultado de la caída de las ventas, se redujo el número de bodegas. Entre 1980 y 2003, las bodegas exportadoras disminuyeron un 30%, de 91 a 64 en número, mientras que las bodegas de almacenados¹¹ se reducían un 74% (de 69 a 18 bodegas) y las de producción¹² un 70% (de 59 a 18 bodegas). Las bodegas que

¹¹ Bodegas ubicadas en la zona de crianza, al igual que las bodegas exportadoras, pero que no están autorizadas a exportar aunque pueden comercializar sus vinos en el mercado local y regional. Se trata en general de bodegas familiares de menor tamaño que concentran su negocio en la venta de vinos criados a granel a las grandes bodegas exportadoras.

¹² Bodegas ubicadas fuera de la zona de crianza de vinos pero dentro de la zona demarcada por la denominación de origen. No están autorizadas a vender sus vinos con el amparo de la denominación de origen y su negocio fundamental es la venta de vinos en proceso de crianza a las grandes bodegas exportadoras de la zona de crianza. Sus vinos pueden ser comercializados pero fuera del amparo de la denominación de origen.

han sobrevivido han ido reduciendo sus existencias que se cifra en un 43% en el caso del vino entre 1990 y 2001.

La reducción en el número de bodegas ha ido acompañada de un incremento en la concentración empresarial. No se disponen de datos del Consejo Regulador para fechas anteriores, pero los datos de Darmaillac (1993) nos pueden servir como referente (cuadro 7). Según Darmaillac (1993), a finales de la década de 1980, las tres mayores empresas controlaban el 26,6% de las exportaciones, frente al 51% de las ventas en 2002, mientras las diez mayores representaban el 68,2% frente al 85% en el mismo periodo. Por tanto, no sólo se ha reducido el volumen de ventas, sino que éstas están controladas por un menor número de empresas con un mayor poder de mercado, lo que implica una creciente dificultad para la supervivencia de las bodegas familiares de menor tamaño.

Cuadro 7. Concentración empresarial en el Marco del Jerez 2002

	% Ventas (hls)	% existencias (hls)
3 mayores empresas	51%	45%
4 siguientes	25%	n.d.
3 siguientes	9%	33% ⁽¹⁾
Total diez mayores	85%	78%

(1) incluye las 7 empresas siguientes a las tres mayores

Fuente: Estimaciones del Consejo Regulador del Vino

La disminución en el número de bodegas y la creciente concentración empresarial han ido unidas al creciente peso de las ventas de productos sin marca o con marca del distribuidor, reforzándose una debilidad histórica de la vitivinicultura jerezana (cuadro 8). La creciente importancia de las marcas del distribuidor o B.O.B. según las siglas inglesas “brand on bottle” coincide con la profundización de la crisis jerezana, es decir, a medida que se reducen las ventas de vino, las marcas del distribuidor ganan peso. Sólo en los últimos años parece registrarse un estancamiento en esta tendencia, aunque no puede hablarse de cambio de tendencia como muestra el que el 38% de las ventas de vino en 2002 fueran B.O.B.

Cuadro 8. Ventas de vino de Jerez (%)

	1980	1985	1990	1995	2000	2002
Categorías especiales	0,1	0,0	0,1	0,2	0,3	0,6
Primeras marcas	34,9	32,0	29,0	27,9	28,5	29,4
Gama estándar	35,0	34,0	31,9	30,9	31,7	31,8
B.O.B	30,0	34,0	39,0	41,0	39,5	38,2

Fuente: Estimaciones del Consejo Regulador

Las ventas de vino con marca propiedad de las bodegas han pasado de representar el 70% de las ventas en 1980 al 61% en 2002. La reducción ha sido además algo más intensa en las ventas de primeras marcas, las más rentables, aquellas que concentran las inversiones publicitarias de las bodegas, mientras que las marcas de gamas estándar o segundas marcas concentran menos inversiones promocionales aunque en general la rentabilidad es siempre mayor a la marca blanca.

Los vinos de categorías especiales son una estrategia de puesta en valor de vinos muy añejos, comercializados en cantidades muy limitadas y con precios muy elevados. Se trata de una gama de vinos que más que rentabilidad aporta prestigio y refuerza las marcas en el segmento más alto del mercado de los vinos de lujo. Sin embargo, aunque es previsible que las ventas crezcan, las limitadas cantidades y los elevados costes de producción hacen que no sean una alternativa al negocio actual de la vitivinicultura jerezana dominada por los grandes volúmenes.

La dificultad para mantener las ventas de las marcas locales está vinculada a la inversión en marketing y publicidad. La inversión en promoción realizada por las bodegas jerezanas sumaba 30 millones de euros en 2002, según datos de Fedejerez, para todos los productos vitivinícolas locales. Esta inversión contrasta con la realizada por las principales empresas de bebidas alcohólicas ya que, por ejemplo, según datos de Alimarket, Diageo España invirtió en 2001 en publicidad en tres marcas, el whisky J&B y las marcas de ron Cacique y Pampero, 26,5 millones de euros. Se evidencia así el menor poder de mercado de las bodegas jerezanas en comparación con las principales empresas del sector. Incluso, algunas de las mayores bodegas del Marco, transformadas en grandes grupos de las bebidas alcohólicas, que se encuentran entre las que mayores inversiones en publicidad y marketing realizan, no destinan estas inversiones a los productos tradicionales de la vitivinicultura jerezana, sino a otros productos vinculados a otros espacios. Un ejemplo claro es Allied Domecq que gastó en la publicidad de las marcas de whisky Ballantine's y Dyc, el vino Don Simón y el licor Malibú una publicidad de 28,7 millones de euros en 2001.

El principal impacto social en el sector bodeguero ha sido la reducción drástica en el empleo. A partir de las estimaciones del sector (cuadro 9), el empleo fijo en las bodegas jerezanas se ha reducido entre 1980 y 2000 un 66% pasando de casi 4.500 empleos a unos 1.500. En este periodo, según las estimaciones de Fedejerez, la facturación de las bodegas, en pesetas corrientes, creció un 13,6% lo que implica que en términos reales la facturación total del sector se habría reducido. Por lo que la reducción del empleo habría ido unido a la reducción del volumen total del volumen de negocio vinculado a los productos vitivinícolas jerezanos. Las estimaciones de Ferguson Amores (1996) situaban el empleo en el sector de

bodegas en 5.150 personas, siendo empleados de bodegas afiliadas a Fedejerez 5.090 personas en 1981. A partir de estos datos, la reducción del empleo ascendería al 70%. Si partimos de la estimación del empleo fijo en bodegas de García de Quevedo (1970) para el año 1968 que se elevaba 5.740 empleos, entonces la reducción del empleo total del Marco hasta 2000 habría sido del 73%.

Cuadro 9. Empleo y facturación en las bodegas 1980-2000

Año	Empleos fijos	Crecimiento empleo %	Facturación (mill. Ptas)	Crecimiento facturación %
1980	4.430		96.800	
1985	3.765	-15,0	93.000	-3,9
1990	3.215	-14,6	90.000	-3,2
1995	2.100	-34,7	105.000	16,7
2000	1.500	-28,6	110.000	4,8

Fuente: estimaciones del sector (Fedejerez)

Si partimos de los datos facilitados por fuentes sindicales a partir de los censos para las elecciones sindicales¹³, en 1990 el empleo fijo en el sector se estimaba en 3.148 personas que se habrían reducido a poco más de 1.300 personas en las últimas elecciones celebradas entre 2000 y 2002 (cuadro 9). Ello indicaría una reducción de algo más del 58% del empleo en bodegas en la década de 1990.

Comparando los datos de las elecciones sindicales de 1990 y las estimaciones de Fedejerez, la reducción del empleo fijo en la década de 1980 en las bodegas jerezanas se estimaría entre el 30 y el 38%. Por tanto, aunque la reducción del empleo en la primera etapa de la crisis fue importante, ésta se ha concentrado en la última década, sobre todo a partir del Plan de Reconversión de 1991.

A partir de los datos de las elecciones sindicales se puede apreciar como las diez mayores bodegas concentran más del 80% del empleo fijo del sector (cuadro 10). De estas diez bodegas, las dos mayores, González Byass y Allied Domecq suman el 36% del empleo fijo y las cuatro mayores, sumando Williams & Humbert y Osborne, el 55%. Otras seis bodegas concentran casi el 28%.

¹³ Los censos para elecciones sindicales incluyen a las bodegas con suficiente número de trabajadores, excluyendo a las más pequeñas. Sin embargo, el total de estas pequeñas bodegas es escaso en el total del Marco en la actual situación de concentración empresarial, estimándose según los sindicatos en unas treintena de personas. Por otra parte, en los últimos años se ha producido una tendencia a excluir trabajadores del ámbito de las relaciones laborales reguladas, reduciendo el número de trabajadores que se incluyen en los censos. Así, algunas bodegas han creado empresas filiales comerciales donde han incluido al total del personal de administración y comercial que queda excluido del Convenio Colectivo de la Vid y no se reflejan en los censos sindicales.

Cuadro 10. Empleo fijo en las principales bodegas 2000-02

empresa	Empleos fijos	%
González Byass (+Croft)	265	19,9
Allied Domecq	222	16,6
Williams & Humbert	128	9,6
Bodegas Osborne	126	9,4
Luis Caballero+E. Lustau	82	6,1
Garvey	76	5,7
Sandeman	63	4,7
B. Barbadillo	50	3,7
J. Estévez	45	3,4
Sánchez Romate	46	3,4
Total diez	1.103	82,6
total Marco	1.335	100,0

Fuente: Censo elecciones sindicales (CCOO)

Esta reducción drástica del empleo en las bodegas jerezanas ha sido un proceso conflictivo y complejo estrechamente vinculado a las estrategias empresariales de las principales bodegas en un proceso de transformación de las principales bodegas en grupos nacionales y multinacionales de bebidas. Las estrategias de crecimiento interno y diversificación, así como de marketing y publicidad de marcas exigían crecientes recursos financieros en un contexto de creciente competencia internacional y dentro de la cadena de valor por parte de la gran distribución.

La reducción del empleo en las bodegas ha sido pues consecuencia de la reducción de capacidad productiva instalada en el Marco y de la implantación de nuevas tecnologías pasando a un sistema de producción cada vez más intensivo en capital, pero sobre todo ha primado la presión de la competencia internacional que dirigía las inversiones bodegueras hacia el marketing y la diversificación en detrimento de las inversiones productivas y generadoras de empleo en la vitivinicultura.

La reducción del empleo ha ido unido a un profundo cambio en las relaciones laborales debilitando el papel de los sindicatos y de la negociación colectiva. Algunas bodegas tratan de eludir los compromisos adquiridos con los trabajadores y plasmados en el Convenio Colectivo de la Vid creando filiales comerciales que en apariencia son ajenas al sector y donde se concentran las plantillas de personal comercial y administrativo. Las relaciones laborales de estas empresas comerciales están más flexibilizadas que las del personal de bodegas ya que carecen de un Convenio Colectivo tan amplio y con tantos logros históricos de lucha obrera.

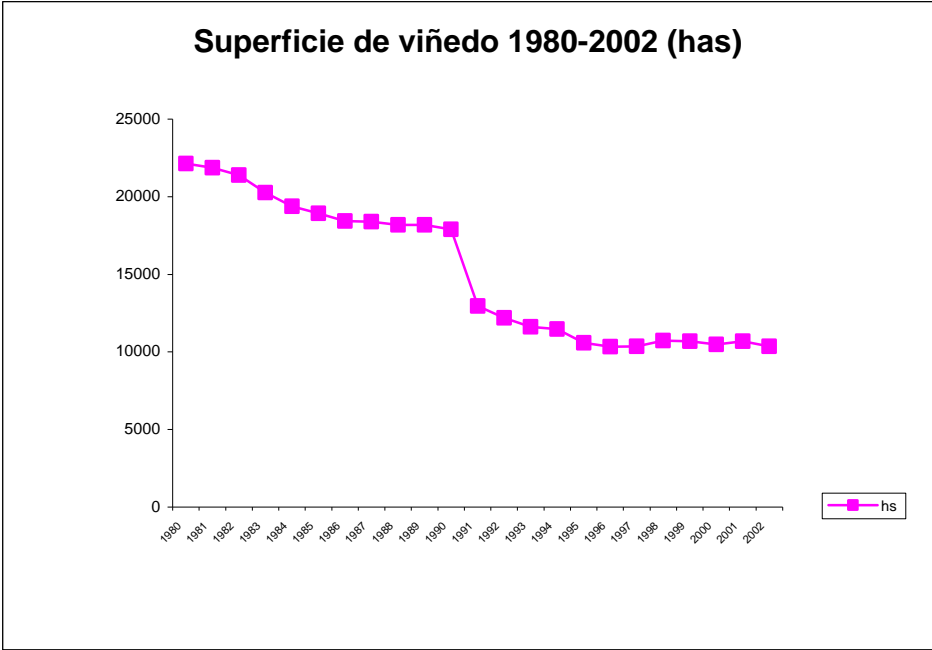
A ello se une la generalización de la subcontratación de servicios tales como la seguridad, la limpieza, la sanidad o el mantenimiento de jardines maquinaria e instalaciones en general. También se está registrando una tendencia a la

subcontratación de los embotellados, sobre todo de series cortas y en envases especiales que resultan especialmente costosos. Existen ya en la zona empresas especializadas en el embotellado de cualquier tipo de bebidas, aunque, también, los embotellados de las propias bodegas se utilizan para el embotellado de todo tipo de bebidas, como ya se ha indicado. De esta forma, el Marco del Jerez está perdiendo su carácter de espacio productivo para convertirse en un espacio de distribución logística de bebidas alcohólicas que genera menos empleo ya que las necesidades de trabajo quedan desvinculadas de la actividad productiva y dependen exclusivamente del ritmo de la demanda.

2.3. La reestructuración de la viticultura

La crisis y reestructuración del sector bodeguero jerezano se tradujo en una reducción de la capacidad instalada y, por tanto, de las compras de mosto y uva. Esta reducción en el aprovisionamiento de materia prima supuso el traslado de la crisis y las presiones para la reestructuración al sector agrícola.

La crisis y reestructuración del Marco del Jerez ha impulsado la reducción drástica de la superficie de viñedo, así como cambios en el sistema de cultivo. Entre 1980 y 2003, la superficie de viñedo se redujo un 52%, pasando de 22.130 a 10.500 hectáreas.



Fuente: elaboración propia. Estadísticas del Consejo Regulador.

El abandono del cultivo del viñedo ha sido desigual entre los distintos grupos socioeconómicos, lo que se ha traducido en un importante cambio en la distribución de la propiedad (cuadro 9).

Cuadro 9. Superficie de viñedo en el Marco del Jerez 1988-2003 (has)

	1988		2003	
	Has	%	Has	%
Cooperativas	5.636	31	3.560	34
Independientes	7.453	41	2.528	24
Bodegas	5.099	28	4.419	42
- B. Integración Vertical	-	-	3.534	34
- Otras bodegas	-	-	885	8
Total Marco de Jerez	18.188	100	10.507	100

Fuente: Lara Vélez (1989) y Consejo Regulador (2004)

Los productores de uva independientes son los que en mayor medida han reducido su superficie que disminuye un 66% entre 1988 y 2003. La mayor parte de este colectivo está integrado por explotaciones tamaño medio y grande por lo que las primas de arranque por hectárea¹⁴ constituían un fuerte incentivo económico. Se trata de explotaciones con una fuerte orientación empresarial y dependientes de la contratación de mano de obra, por tanto, muy sensibles a la caída de los precios y la rentabilidad del cultivo.

También el viñedo vinculado a cooperativas se redujo un 37%, pero muy por debajo del abandono de los grandes propietarios. Este colectivo está integrado por explotaciones familiares, en general por debajo de las tres hectáreas, que en su mayoría practican la agricultura a tiempo parcial. Una parte importante de este colectivo está integrado por jubilados, antiguos viticultores profesionales en las grandes viñas que accedieron a la tierra tras una vida de trabajo y ahorro, así como minifundistas resultantes de sucesivas divisiones por vía de herencia de explotaciones familiares de tamaño medio, los llamados “mayetos”.

La menor reducción de la superficie en este colectivo pone de manifiesto la existencia de frenos al arranque. Para los pequeños propietarios, muchos de ellos antiguos viticultores profesionales en grandes explotaciones, la propiedad de la tierra tiene un valor simbólico e identitario al ser el resultado del trabajo y el ahorro de toda una vida, además de significar seguridad y autonomía. Este apego a la tierra es

¹⁴ La participación de las grandes explotaciones en el arranque se pone de manifiesto en las primas medias por expediente pagas que según datos de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía. Las primas más altas fueron las de Cádiz con 4.648.000 pesetas, concentradas en el Marco del Jerez, frente a la prima media regional de 2.040.000 pesetas .

reforzado al no ser la viña la principal fuente de ingresos sino un complemento de renta, a lo que se une el menor atractivo de las primas de arranque.

El viñedo propiedad de las bodegas es el que en menor medida se ha reducido, un 13%, fortaleciéndose la propiedad de la tierra de las grandes bodegas de integración vertical que controlan el 34% del viñedo. En total las bodegas controlan el 42% del viñedo jerezano. Para éstas, la propiedad del viñedo implica una reducción de costes y una mayor capacidad de autoabastecimiento que les otorga un mayor poder para presionar a la baja el precio de la uva. El menor arranque del viñedo evidencia a su vez la mayor capacidad financiera de las bodegas para resistir la crisis de rentabilidad.

La reducción de la superficie ha reforzado la concentración de la propiedad del viñedo. Según datos de la Junta de Andalucía, las explotaciones con más de 40 hectáreas son 44, que representan el 44% de la superficie total. Las siete mayores bodegas¹⁵ son propietarias del 33% de la superficie y otras 37 explotaciones controlan el 11% del viñedo local.

Las explotaciones que se han mantenido en el sector han seguido además un profundo proceso de reestructuración, sobre todo en los últimos años que ha tenido importantes impactos sobre todo en términos de empleo.

La reducción de la superficie y de los excedentes de vino resultado del Plan de Reestructuración 1991-1995 facilitó un acuerdo de precios en el periodo 1997-2000. Sin embargo, la continua reducción en las ventas se tradujo en la reaparición de los excedentes en el año 2000 y consecuentemente las tensiones y conflictos entre bodegas y agricultores. Los precios de la uva y el mosto cayeron drásticamente en la campaña 2000-2001 generalizándose una situación de pérdidas en el viñedo. El Acuerdo de precios vinculado al Plan Estratégico del Jerez 2002-2006 no ha mejorado la situación ya que en un cultivo normal solo tendrían beneficios las explotaciones con más de 10 hectáreas y altos rendimientos, mientras que las explotaciones más pequeñas, las mayoritarias en número, se encontrarían en una situación de pérdidas (para un análisis más detallado ver Soler, 2004).

Esta crisis de rentabilidad ha impulsado estrategias de reducción de coste a corto plazo y una reestructuración a largo plazo del cultivo centrada en la mecanización y la reducción del empleo, como se analiza a continuación. En respuesta a esta crisis de rentabilidad se han seguido dos tipos de respuestas, una a corto plazo y otra a largo plazo. A corto plazo, los viticultores responden con estrategias de reducción de

¹⁵ Grupo Domecq es propietario de algo más de 1.000 hectáreas de viñedo, en torno al 10% de la superficie del Marco, González Byass posee 800 hectáreas (7,5%), Barbadillo 500 hectáreas (4,7%), Sandeman 358 hectáreas (3,4%), William & Humbert 300 hectáreas (2,8%), Real Tesoro 250 hectáreas (2,4%) y Osborne 200 hectáreas (2%).

costes. El principal coste del viñedo es la mano de obra que en todas las explotaciones representa más del 60% de los costes. Por ello, en las explotaciones que contratan mano de obra se sigue una estrategia de reducción de faenas y presión sobre los trabajadores para la realización más rápida de las mismas. Así se reducen los pases de labor, se reducen los días dedicados a la poda, la castra o la recastra. De forma generalizada se suspende la fertilización orgánica, ya que el estiércol es un insumo caro y su aplicación requiere de mano de obra contratada incluso para las explotaciones familiares ya que requiere tres personas.

Nuestras estimaciones sobre el empleo en un sistema de cultivo normalizado se situaban en 560.000 jornales anuales. La reducción de empleo que supondría la generalización del sistema de crisis se ha estimado en algo más de 113.100 jornales, es decir, un 20% de reducción en el empleo a corto plazo.

Sin embargo, el sistema de cultivo de crisis no es sostenible en el largo plazo por lo que se han iniciado cambios estructurales tendentes a reducir los costes. Estos cambios, impulsados sobre todo por las mayores explotaciones, se concentran en la mecanización de la vendimia y la mecanización de la poda, proceso este último que va acompañado de un cambio en el sistema de poda.

La mecanización de la vendimia se está viendo frenada por la necesidad de replantar el viñedo adaptándolo a las exigencias de la nueva maquinaria. Sin embargo, ya en 2002 el 20% de la superficie fue vendimiada de forma mecánica. La mecanización de la vendimia implica una reducción de los costes entre un 10 y 14% según las explotaciones y los rendimientos. La generalización de la vendimia mecánica implicaría una reducción del 32% del empleo. Si dicha mecanización se limita a las explotaciones con más de 40 hectáreas, la reducción del empleo sería del 13% (Soler, 2004).

Junto a la vendimia, la poda es la faena que mayor peso tiene en la estructura de costes. Por ello, las grandes explotaciones se están orientado en la búsqueda de sistemas de poda alternativos con menores costes, menores necesidades de mano de obra cualificada y mayores facilidades para la mecanización. Ello se ha concretado en la paulatina introducción del sistema de poda a “doble cordón”. El cambio del sistema de poda esta vinculado a una estrategia de mecanización integral utilizando máquinas despuntadoras y prepodadoras.

Nuestras estimaciones (ibid.) indican que el cambio en el sistema de poda a doble cordón supondría una reducción de entre el 8,5 y el 10% de costes en las explotaciones de más de 40 hectáreas. Si la poda a doble cordón es mecanizada dichas reducción de costes ascienden al 15-17%. Pero solo la reducción del empleo en las explotaciones de más de 40 hectáreas, resultado de los cambios en el sistema de poda son muy importantes. El cambio del sistema de poda tradicional de

“vara y pulgar” al de “doble Gordón” implicaría reducción del empleo del 5,5% mientras que la mecanización de la poda a doble cordón aumentaría este impacto hasta el 33% del empleo.

Los grandes propietarios argumentan que uno de los incentivos para la mecanización es la escasez de la mano de obra cualificada eventual. Sin embargo, nuestro análisis pone de manifiesto que la crisis de beneficios del viñedo incentiva la reducción de la demanda de mano de obra y, en respuesta a la pérdida de rentabilidad, se fuerza el ahorro de costes mediante la mecanización y, por tanto, la reducción de la mano de obra, además de la supresión de determinadas faenas o el descuido en otras. Dicha reducción de la demanda de trabajo en las viñas influye a su vez en la oferta de mano de obra cualificada, ya que la reducción continua de jornales hace que cada vez resulte mucho más difícil para un viticultor profesional eventual trabajar un número suficiente de jornales al año con los que obtener unos ingresos anuales medios suficientes para vivir exclusivamente de este trabajo.

3. Conclusiones: la redefinición territorial del Marco del Jerez en la globalización

Desde principios de la década de 1980, la vitivinicultura jerezana ha vivido un profundo proceso de crisis y reestructuración, aun hoy inconcluso. El fuerte arraigo local de la vitivinicultura y la temprana y profunda inserción del Marco del Jerez en la división internacional del trabajo hacen de este espacio un caso paradigmático de estudio que ilustra los procesos locales de reestructuración, los cambios en la articulación local-global y los impactos socioeconómicos derivados de la globalización agroalimentaria.

Los principales impactos se han manifestado en la pérdida de empleos, tanto en bodegas como en el viñedo y la reducción en el número de bodegas y explotaciones vitícolas, sobre todo las de menor dimensión de propiedad familiar. Estos impactos sociales y económicos son el resultado del debilitamiento de los mecanismos de arraigo local de la vitivinicultura vinculada a la denominación de origen que se ha producido con la globalización agroalimentaria.

Con la globalización vitivinícola las condiciones de competencia se han transformado radicalmente enfrentando dos modelos. La aparición de nuevos espacios y su nuevo modelos de vitivinicultura flexible y desregulada ha impulsado profundos procesos de reestructuración local y un cambio radical en las condiciones de competencia en los mercados vitivinícolas. Estas condiciones de competencia están actualmente marcadas por la flexibilidad en la producción local para adaptarse a una demanda inestable y crecientemente fragmentada. En este nuevo contexto, las fases

productivas están subordinadas a las fases de comercialización y distribución controladas por empresas multinacionales.

Estas nuevas relaciones intersectoriales en el sistema vitivinícola implican una nueva división internacional del trabajo resultado de la creciente competencia entre espacios vitivinícolas. El papel de lo local en la globalización se modifica radicalmente transformando la articulación local-global de los territorios y forzando la reestructuración de las vitiviniculturas locales. La reestructuración del Marco del Jerez es un claro ejemplo de estos procesos. Un sistema vitivinícola, como el jerezano, donde la denominación de origen fortalece el arraigo local, tanto del sistema de cultivo como del sistema de elaboración de vinos, choca con la lógica de la globalización y en consecuencia se fuerza la reestructuración de lo local para adaptarlo a las nuevas condiciones de competencia en lo global.

Como resultado del proceso de reestructuración, el Marco del Jerez está perdiendo su carácter de espacio productivo centrado en la vitivinicultura para transformarse en un centro de embotellado y distribución logística de bebidas alcohólicas. Las bodegas más que centros productivos son hoy espacios turísticos cuando no han sido transformados en hoteles de lujo o viviendas por la especulación inmobiliaria. En la globalización, las actividades productivas tienen cada vez menos peso en el Marco del Jerez. A ello responde no sólo la reducción de la superficie de viñedo y de la capacidad productiva de las bodegas, sino también las alternativas productivas que se proponen, como los vinos jóvenes, desvinculadas de la denominación de origen y, por tanto con menor arraigo local.

Estos cambios implican una profundización del papel dependiente y subordinado del Marco del Jerez en la nueva división internacional del trabajo agroalimentario donde las decisiones se toman desde y para lo global en contra de los intereses locales. Es por ello que la respuesta desde lo local ha sido de resistencia activa y pasiva al proceso de reestructuración. Lo que desde el discurso dominante en la globalización se cataloga como inflexibilidad o incapacidad de adaptación a la globalización esconde frecuentemente resistencias locales en defensa de las actividades productivas locales. Pese a la resistencia desde lo local, el poder de las grandes empresas multinacionales, principales agentes activos en la construcción de la globalización, se impone en lo local como ponen de manifiesto los importantes impactos económicos, sociales y territoriales que la reestructuración ha tenido en el Marco del Jerez analizados en este trabajo.

Bibliografía

- Aglietta, M. (1979): Regulación y crisis del capitalismo Ed. Siglo XXI
- Alonso, L.E., Corominas, D. (1995): "Estado y mercado en el contexto de la "glocalización": un ensayo de interpretación sobre el modelo social madrileño". *Alfoz*, 1995
- Anderson, K. (2001a): Globalization (and regionalization) of the wine Junio 2001 Discussion Paper nº 0125 CIES (Center for International Economic Studies) Universidad de Adelaida Australia
- Anderson, K. (2001b): Prospects ahead for the wine industry Wine Policy Brief nº 7 marzo 2001 CIES (Center for International Economic Studies) Universidad de Adelaida Australia
- Coriat, B. (1990): El taller y el robot. Ensayos sobre el fordismo y la producción en masa en la era de la electrónica. Siglo XXI de España Editores, S.A, Madrid, 1993
- Coriat, B. (1991): Technical Flexibility and Mass Production: Flexible Specialisation and Dynamic Flexibility en Benko, G. Y Dunford, M. (eds.): Industrial Change and Regional Development: The Transformation of New Industrial Spaces. London, Belhaven Press.
- Coriat, B. (1992): Pensar al revés. Trabajo y organización en la empresa japonesa. Ed. Siglo XXI
- Darmaillac, S. (1993): Le grandes maisons viticoles du vignoble de Jerez de la Frontera 1834-1992 Tesis Doctoral, Universite Michel de Montaigne Bordeaux III Institute de geographie Lous Papy.
- Dawson, F.A. (1995): Retail change in the European Community en Davies, R. (ed.): Retail Planning Policies in Western Europe. London, Routledge.
- Ducatel, y Blomley (1990): Ducatel, K. y Blomley, N. (1990): Rethinking retail capital. *International Journal of Urban and Regional Research* n. 14. Pag 207-227.
- Friedland, W.H. (1991): Shaping the New Political Economy of Agriculture. Introduction in Friedland, W. H. et alt. (eds): Towards a New Political Economy of Agriculture. Oxford, Westview Press.
- Friedmann, H. (1982): The Political Economy of Food: The Rise and Fall of the Postwar International Food Order. *American Journal of Sociology* v.88 (suppl.) p. 348-286.
- Friedmann, H. (1991): Changes in the International Division of Labor: Agri-food complexes and Export Agriculture en Freeland, W. et alt. (eds): Towards a New Political Economy of Agriculture. Bolder, Colorado, Westview Press.
- Friedmann, H. and McMichael, P. (1989): Agriculture and the State System. The rise and decline of national agricultures, 1870 to the present. *Sociologia Ruralis*, vol. 29-2. p. 93-117.
- García de Quevedo, J. (1970): La economía del Jerez. Estructura económica de la vitivinicultura jerezana y sus posibilidades de expansión. Jerez, Gráficas El Exportador.

Goodman, D. y Redclift, M. (1989): *The International Farm Crisis*, Basigntoke McMillan.

Goodman, D. y Redclift, M. (1991): *Refashioning Nature*. London, Routledge

Haughton, G. y Browett, J. (1995): Flexible theory and flexible regulation: collaboration and competition in the McLaren Vale Wine Industry in South Australia *Environment and Planning A* vol. 27 p. 41-61

Lipietz, A. (1993): *Towards a new Economic Order: Post-Fordism, Ecology and Democracy*. Cambridge: Polity Press

Lowe, M. and Wrigley, N. (1996): *Towards the New Retail Geography* in Wrigley and Lowe (eds.): *Retailing , Consumption and Capital*. Longman.

Maldonado Rosso, J. (1999): *La formación del capitalismo en el Marco del Jerez. De la viticultura tradicional a la agroindustria vinatera moderna (siglos XVIII y XIX)*. Madrid, Huerga & Fierro Editores

Rachman, G. (1999): The in a glass. Survey wine. *The Economist* pag. 97-114 vol 353 nº 8150

Soler Montiel, M. (2004): *La vitivinicultura del Marco del Jerez en la globalización 1980-2002* Tesis Doctoral, inédita, Universidad de Sevilla.