

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS. ECONOMÍA Y TERRITORIO EN EL MARCO DEL JEREZ EN EL CONTEXTO DE LA GLOBALIZACIÓN

*Marta Soler Montiel
Universidad de Sevilla*

RESUMEN

El Marco del Jerez constituye un sistema agroalimentario local en torno al cultivo del viñedo y la elaboración de vinos, brandies y vinagres amparados por diversas denominaciones geográficas, específicas y de origen. En el contexto de la globalización, la vitivinicultura jerezana ha vivido un intenso proceso de reestructuración en un nuevo contexto internacional de competencia vitivinícola. El proceso de ajuste se ha traducido en la reducción de la superficie de viñedo, el número de bodegas, la capacidad productiva y el empleo, así como en un nuevo papel de la vitivinicultura en el territorio. Las denominaciones geográficas, si bien han desempeñado un papel central en el ritmo y la forma en la que la reestructuración ha tenido lugar, no han sido capaces de revertir a favor de lo local el proceso de ajuste marcado por la nueva vitivinicultura globalizada.

SUMMARY

The Framework of Jerez is a local food system around the cultivation of vines and making wines, brandies and vinegars covered by various geographical names, and specific origin. In the context of globalization, Jerez wine industry has experienced an intense process of restructuring in a new international wine competition. The adjustment process has resulted in reducing the area of vineyards, the number of wells, productive capacity and employment, as well as a new role of viticulture in the territory. The geographical designations, although they have played a central role in the rate and manner in which restructuring has taken place, have not been able to reverse in favor of the local adjustment process marked by the new global wine industry.

1. El sistema vitivinícola local del Marco del Jerez

En Andalucía, como en todo el Mediterráneo, la vitivinicultura es una actividad de larga continuidad civilizatoria. En esta tierra, el vino y la vid van unidos a importantes aspectos simbólicos y culturales que se traducen en:

“Su papel central en la vida social, como elemento de intercomunicación en las relaciones sociales, tanto cotidianas como ritualizadas, y por haberse construido en torno al cultivo de la viña y la elaboración de los vinos unas verdaderas *culturas del trabajo* con características peculiares, que están en la base de la existencia de identidades locales y comarcales de extraordinaria importancia” (Moreno Navarro, 1995: 181).

La vitivinicultura del Marco del Jerez continúa hoy siendo una seña de identidad andaluza fundamental no sólo por los frutos excepcionales de esta tierra, sino porque el sistema económico, social y político en que se ha sustentado resume una parte importante de la historia andaluza reciente. Como afirma Unwin, la vitivinicultura es “la expresión de las transformaciones e interacciones en las estructuras económicas, sociales, políticas e ideológicas y lugares específicos” (Unwin, 1991: 3). Por tanto, la vitivinicultura del Marco del Jerez conforma, como resultado de un largo proceso histórico, un sistema agroalimentario local de especial relevancia en Andalucía no sólo en términos económicos, sino culturales, territoriales y políticos.

El concepto de sistema agroalimentario hace referencia a las interrelaciones complejas que se establecen entre el conjunto de sectores, agentes y relaciones que concurren tanto a la producción como a la distribución y consumo de los alimentos y que conforman una unidad de funcionamiento y análisis más allá de los sectores y agentes concretos (Malassi, 1979; Marsden y Little, 1990; Whatmore, 1995; Sanz Cañada, 1997). Resaltando la vinculación con el territorio y la relevancia de lo local, en los últimos años se ha desarrollado un ámbito de análisis en torno a los sistemas agroalimentarios locales (ALTER, 2006; Sanz Cañada y Macías Vázquez, 2005). Desde esta perspectiva, se analizan sistemas agroalimentarios vinculados a productos concretos en espacios locales donde la articulación entre economía y territorio es el elemento central. Estos análisis locales son complementarios a los análisis de las tendencias estructurales de cambio en el sistema agroalimentario global (McMichael, 2009; Friedmann y McMichael, 1989), sin embargo, no siempre se establecen las conexiones analíticas entre lo local y lo global sesgándose el análisis hacia uno u otro ámbito. En este trabajo se abordará el análisis

de un sistema agroalimentario local la vitivinicultura del Marco del Jerez en relación con la dinámica de cambio en los mercados globales a través de la discusión del papel de las Indicaciones Geográficas Protegidas (en adelante IGP) en el arraigo local. El análisis cuantitativo se basa fundamentalmente en las estadísticas del Consejo Regulador.

El Marco del Jerez se ubica en el Suroeste de Andalucía en nueve municipios mayoritariamente en la provincia de Cádiz¹. En este territorio se producen vinos generosos, brandies y vinagres² que son comercializados mayoritariamente en los mercados internacionales. Los vinos generosos y el vinagre están amparados por las denominaciones de origen “Jerez-Xérès-Sherry”, “Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda” y “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 Regulador³.

Más allá del peso económico, la relevancia de la vitivinicultura jerezana está vinculada a su fuerte arraigo territorial y las particulares relaciones sociales que históricamente ha generado. En el caso de Jerez, este arraigo local está vinculado esencialmente a los vinos como resultado de especialmente fuerte vinculación territorial de las denominaciones de origen. Por tanto:

“El Marco del Jerez es, pues un ámbito espacial que sirve de base a una denominación de origen de unos vinos de fama y aprecio internacionales, pero, sobre todo, es una red de relaciones múltiples que tiene por nexo el vino y por capital a Jerez de la Frontera, cuya fuerza centrípeta atrae en torno suyo a las localidades citadas” (Maldonado Rosso, 1999: 36).

Los debates académicos sobre los modelos de desarrollo rural en Europa en las últimas décadas han otorgado un papel central a la conexión entre producto, proceso y lugar (Ilbery *et al.*, 2005). El vínculo con el territorio ligando la particularidad del producto

¹ En los términos municipales de Jerez de la Frontera, el Puerto de Santa María, Sanlúcar de Barrameda, Chiclana de la Frontera, Chipiona, Puerto Real, Rota y Trebujena en la provincia de Cádiz y algunos pagos limítrofes del municipio de Lebrija de la provincia de Sevilla.

² Los vinos generosos se caracterizan por el añadido de alcohol vínico, o “encabezado”, tras la fermentación. Se aumenta así la graduación alcohólica de los vinos hasta 15 ° que son posteriormente envejecidos en barricas para ser bebidos como aperitivos o vinos de postre. El brandy de Jerez es una bebida espirituosa de la familia de los aguardientes que se produce por destilación de alcohol vínico y envejecimiento en barricas de roble envinadas en vino de Jerez; el vinagre de Jerez se obtiene de la fermentación acética del vino de Jerez envejecido en barrica.

³ Los Consejos Reguladores son instituciones claves encargadas del control, regulación interna y promoción comercial de las Indicaciones Geográficas Protegidas operando como espacios de negociación, confrontación y regulación local. El derecho de participación y representación en las denominaciones de origen y sus instituciones está ligado a la propiedad. En consecuencia, los trabajadores y sus organizaciones sindicales están ausentes de los plenos de los Consejos Reguladores.

con lo local como estrategia de desarrollo rural y diseño de alternativas agroalimentarias ha sido especialmente resaltado (Ilbery y Kneafsey, 1999, Maye *et al.*, 2007 Renting *et al.*, 2003). Un papel destacado se le ha otorgado a las Indicaciones Geográficas Protegidas y en especial a las denominaciones de origen en el proceso de conectar proceso, producto y lugar generando y captando valor añadido a favor de lo local (Barham, 2003; Sanz Cañada, 2005). En contra de estas tesis, el caso del Marco del Jerez evidencia los límites de las IGP en la defensa de lo local frente a los procesos de deslocalización y desterritorialización en un contexto de globalización.

Una cuestión central para el análisis del arraigo local es el papel que desempeñan las IGP en el vínculo entre economía y territorio, vínculo que difiere según las figuras jurídicas. Las denominaciones de origen, que en Jerez amparan la producción de vinos y vinagre, implican un doble arraigo local al exigir, siguiendo la doctrina jurídica naturalista francesa, la doble vinculación entre el nombre geográfico y el productivo (Fernández Novoa, 1970; López Benítez, 1996). Así, la denominación de origen de vinos y vinagres exige que se produzcan localmente tanto la materia prima, en este caso la uva, como el producto, el vino, territorializando tanto el cultivo de la vid como la elaboración de vinos y vinagres en bodegas, siguiendo ambas actividades unas determinadas normas que son el resultado de un largo proceso histórico que definen la calidad y especificidad local. La denominación específica que ampara al brandy de Jerez implica una vinculación territorial mucho más débil ya que tan sólo exige la localización de la fase de crianza mientras que el origen de la materia prima está deslocalizada, en este caso, en La Mancha.

A partir de la década de los ochenta las condiciones de competencia en los mercados internacionales a los que históricamente se han destinado los vinos y brandies jerezanos cambian radicalmente. Un profundo cambio en el modelo vitivinícola imperante comienza a gestarse a favor de una nueva vitivinicultura desregulada y articulada globalmente que impulsará la redefinición y reestructuración de los sistemas vitivinícolas locales europeos, entre ellos el jerezano. A continuación se analiza el proceso de ajuste y reestructura de la vitivinicultura jerezana y sobre la base de este proceso reflexionaremos sobre el alcance y los límites de las IGP como mecanismo de arraigo local.

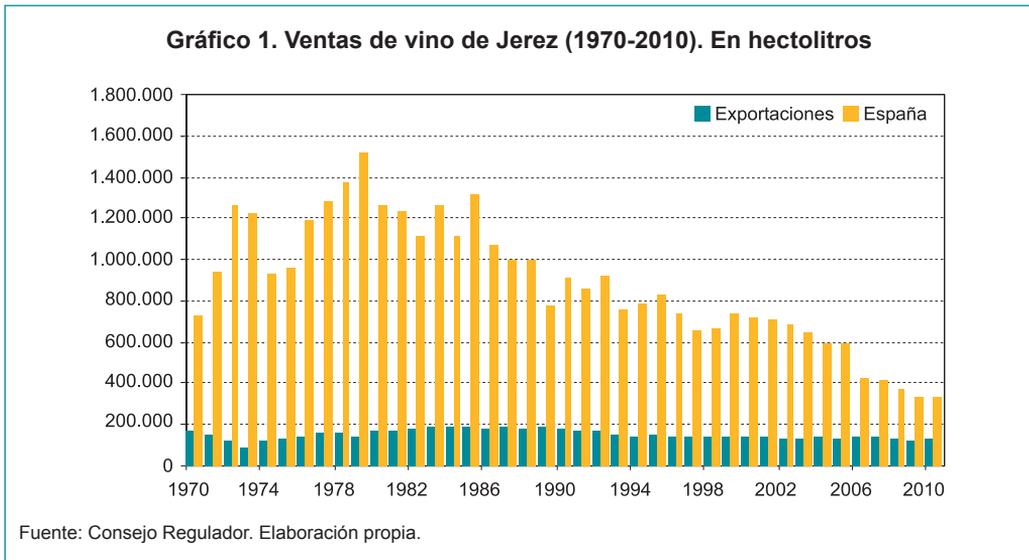
2. Ajuste y reestructuración de la vitivinicultura jerezana en la globalización

El ajuste de la vitivinicultura jerezana ha venido marcado desde 1980 por la caída de las ventas, especialmente en los mercados exteriores, los más importantes para Jerez. Los cambios, en los mercados internacionales del vino son por tanto una causa fundamental que impulsa la crisis y el ajuste local tanto en el sector bodeguero como en el cultivo de la vid.

2.1. Crisis de ventas del Jerez y globalización vitivinícola

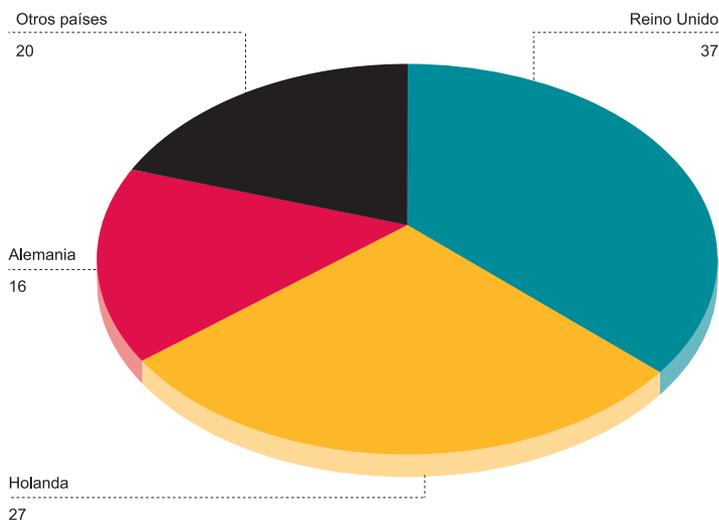
Las ventas de vino de Jerez vivieron un continuo crecimiento desde mediados del siglo XX hasta 1979⁴ en un contexto de mercados de masas en expansión. En los países industrializados no productores de vino, éste pasó de ser un bien de lujo a un producto de consumo de masas al alcance de la mayoría de la población asalariada. Sin embargo, a partir de 1980, como muestra el Gráfico 1, las ventas comienzan a decrecer, primero las exportaciones y unos años más tarde también las ventas estatales, hasta la fecha actual. Entre 1980 y 2010 las ventas totales de vino de Jerez han disminuido un 67,7% como resultado sobre todo de la caída de las exportaciones (-73,4%) que a fecha actual todavía representan el 72,6% de las ventas. Las ventas en el mercado español también han disminuido aunque a menor ritmo (-25,7%) representando en 2010 el 27,4%.

⁴ Entre 1970 y 1979 las exportaciones crecieron un 100%, si bien las exportaciones de vino de Jerez en esta década estuvieron marcadas por una fuerte componente especulativa (Soler Montiel, 2004).



La crisis local de la vitivinicultura jerezana está pues claramente vinculada a los cambios en el mercado global del vino y las bebidas alcohólicas en general en las últimas décadas. Esta dependencia de los mercados exteriores es, sin embargo, resultado de una orientación exportadora conformada históricamente ya desde el siglo XIX (Soler Montiel, 2004).

Así, en 2010 tres países, Reino Unido, Holanda y Alemania (Gráfico 2) concentraban el 80% de las exportaciones de vino de Jerez y el 72,4% de las ventas totales. Los mercados exteriores del vino de Jerez son países industrializados de alta renta per capita importadores históricos de vino que han seguido manteniendo altos niveles de consumo pero a favor de los vinos tranquilos y crecientemente procedentes de nuevos espacios vitivinícolas en un contexto de cambios en el mercado internacional del vino. Según datos de la FAO, en 2008, estos tres países, concentraban el 33% de las importaciones de vino en cantidad, siendo Alemania el mayor importador (23%) seguido del Reino Unidos (8,7%), ocupando Holanda el octavo puesto con el 3,8% de las compras mundiales de vino (FAOSTAT, 2011).

Gráfico 2. Exportaciones de vino de Jerez en 2010. En porcentaje

Fuente: Consejo Regulador. Elaboración propia.

La producción mundial de vino se estimó en 2009 en 27,2 millones de toneladas un 23% menor que en 1980 aunque desde principios de la década de 1990 se mantiene estable, con un ligero descenso (-4,5% entre 1990 y 2009). Sin embargo, en el mismo periodo las exportaciones mundiales de vino no han dejado de crecer. Entre 1980 y 2008 aumentaron un 108% y en la última década, entre 2000 y 2008 un 44%. Las exportaciones de vino representan en la actualidad un 34,4% mientras que en 1980 apenas el 13,5%. Por tanto, se produce menos vino pero se orienta en mayor medida a los mercados globales.

Por otra parte, la geografía tanto de la producción como del comercio internacional ha cambiado sustancialmente desde 1980 en el contexto de la globalización. Si bien los países mediterráneos europeos continúan hoy siendo los principales productores, su producción no ha dejado de disminuir. Así, Italia, Francia y España aportaban en 2008 el 46% de la producción mundial de vino mientras en 1980 aportaban el 56% habiendo disminuido su producción en este periodo un 46,7%, 38,8% y 12% respectivamente. Sin embargo, las exportaciones de estos países han seguido creciendo (16,8%, 47% y 208% respectivamente). En contraposición, cuatro nuevos países vitivinícolas, Estados

Unidos, Sudáfrica, Chile y Australia, que aportaban el 10% de la producción mundial de vino en 1980 representan hoy el 20% como resultado de un fuerte crecimiento (25%, 45%, 40% y 200%, respectivamente). Estos cuatro países tenían un papel insignificante en el comercio internacional en 1980 (menos del 2% de las exportaciones mundiales) y aportan hoy el 23% con crecimientos muy importantes. Las exportaciones de vinos australianos eran en 2008 114 veces las que eran en 1980, las de Chile 40, las de Sudáfrica 35 y las de Estados Unidos 16 veces.

La crisis de ventas del vino del Jerez se produce en un contexto en el que mundialmente se produce menos vino pero éste se comercia cada vez más a escala global, manteniéndose los mismos mercados de consumo y donde las exportaciones de vino español crecen un 200%. La creciente orientación exportadora del vino y los cambios en la geografía de la producción apuntan a un cambio más profundo de modelo en la vitivinicultura que ha acompañado el cambio en la demanda hacia vinos tranquilos, en detrimento de los vinos generosos tipo Jerez.

En el nuevo contexto de mercados crecientemente saturados, desde la década de 1980, los principales distribuidores de bebidas alcohólicas, empresas multinacionales que también participan en la producción y las grandes empresas de distribución comercial alimentaria comienzan a exigir a sus proveedores vitivinícolas nuevas condiciones para el acceso a los mercados⁵. Buscan proveedores más baratos que puedan garantizar además un abastecimiento en masa flexible y homogéneo, pero también, requieren nuevos tipos de vinos adaptados a un consumo de masas de nuevos segmentos de población.

El modelo de vitivinicultura imperante en los países europeos no podía responder a estas nuevas exigencias del mercado por sus características estructurales de producción y regulación, sobre todo las vinculadas a denominaciones de origen. Sin embargo, la vitivinicultura de otros espacios con menor tradición se encontraba en una situación que facilitaba el adaptarse a estas nuevas condiciones de competencia internacionales.

⁵ Según la estimación realizada para el mercado internacional por Wittwer *et al.* (2001), el valor añadido de una botella de coste medio se divide en un 10% para el viñista, un 30% para la bodega, un 37% para mayoristas y minoristas, un 16% de impuestos sobre ventas, un 6% IVA y un 1% impuestos sobre importaciones. Esta distribución del valor añadido muestra el creciente dominio de la distribución comercial y la subordinación de la fase agraria en el sistema vitivinícola actual. En Estados Unidos y a finales de la década de 1990, el 45% del vino se vendía en supermercados frente al 25% en 1987 y en Holanda y el Reino Unido dicho porcentaje ascendía al 60% del mercado del vino (Rachman, 1999).

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 con las condiciones de precio y flexibilidad de los vinos de nuevos espacios lo que exigía una profunda reestructuración con el fin de reducir los costes de producción. La reestructuración encontraba, como muestra el caso del Marco del Jerez, con una fuerte resistencia social y cultural, así como dificultades técnicas y políticas vinculadas a la regulación de las denominaciones de origen.

Así, por ejemplo, la obligación de compra de la uva en la zona de producción amparada 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 estaban limitados por la restricción de compra de uva local que ampara a las denominaciones de origen europeas. En estos espacios la uva tiene un coste mucho más reducido ya que los bodegueros pueden adquirirla en cualquier territorio. 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).

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 o a la utilización de determinados agroquímicos. Esta regulación del cultivo ha sido el resultado de un largo proceso histórico donde las luchas sociales han tenido un importante papel. Se trata pues 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. Máxime cuando estas “restricciones”⁶ en el cultivo de la vid se han traducido a su vez en una mayor generación de empleo, en el mantenimiento de un mayor número de explotaciones familiares y en una cierta garantía en la renta agraria gracias al contrato social entre viñistas 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, sobre todo viñistas. En contraposición, 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, así como la utilización de agroquímicos sofisticados. En Australia, por ejemplo, la intensidad de capital en viticultura era ya hace una década un 50% superior a otros cultivos agrícolas (Anderson, 2001b).

La carencia de una imagen de marca regional equivalente a las denominaciones de origen ha sido parcialmente suplantada en los nuevos espacios por el nombre de los principales varietales de la vitivinicultura europea, sobre todo la francesa. En vez de producir y vender el equivalente a un Burdeos se vende un *Cabernet Sauvignon* que se asocia al glamour y calidad de los vinos franceses evitando la dificultad de crear una nueva marca.

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. Esto dificulta el acercamiento del consumidor no iniciado, sobre todo, porque la vitivinicultura europea implica una gran variedad de denominaciones de origen y dentro de ellas de numerosas bodegas con vinos de muy distintas calidades. En contraposición, los nuevos espacios han centrado el marketing en tres aspectos, el país como referencia espacial genérica, el varietal y la marca. Frente a la carencia de 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 etiqueta y esta práctica se ha extendido a los demás nuevos espacios, de forma que el consumidor identifica como producto un Chardonnay australiano o un Merlot chileno o Sauvignon neozelandés (Rachman, 1999).

⁶ Son restricciones desde la lógica empresarial 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.

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 cooperativas con un fuerte arraigo territorial. 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. Un caso ilustrativo es Australia donde los tres mayores productores controlaban ya hace una década 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).

La vitivinicultura de los nuevos espacios muestra como, en la globalización, la capacidad de adaptación y de respuesta 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” (Coriat, 1992) diseñando el tipo de vino y decidiendo la variedad de uva y el sistema de cultivo a partir de la demanda. Esta nueva vitivinicultura choca 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.

2.2. Ajuste y reestructuración de las bodegas jerezanas

La reducción de las ventas impulsada por los cambios en los mercados globales del vino se traslada localmente provocando la crisis del sector bodeguero jerezano. Entre 1981 y 2010, las existencias de vino en bodega se redujeron un 52,7% pasando de 4,95 a 2,34 millones de hectolitros. Esta reducción es un indicador sintético de la reducción de capacidad productiva vitivinícola local desaparecida como resultado del ajuste y que ha impulsado tanto la desaparición en número de las bodegas locales como la destrucción del empleo bodeguero.

La caída de las ventas de vino impulsó el ajuste bodeguero cuya principal manifestación ha sido la reducción del número de bodegas. Son las bodegas exportadoras, las denominadas de “Crianza y Expedición” las que en primer lugar captan los cambios en los mercados como resultado de su doble función de productoras de vinos, así como comercializadora y distribuidora de los mismos. Sin embargo, son las bodegas comercializadoras las que en menor medida se reducen en número. Entre 1980 y 2010 las bodegas de este tipo inscritas pasan de 91 a 61, un 33% menos (Tabla 1).

Mucho más intensa ha sido la desaparición de los “almacenistas”, bodegas cuya actividad se centra y limita a la crianza y envejecimiento de vinos que son vendidos a las bodegas exportadoras. Estas bodegas se reducen en más de un 80%. También muy importante ha sido la desaparición de las Bodegas de Producción (-75%) ubicadas fuera de la zona de crianza y cuya actividad se centra en producir mostos, vinos y vinagres para el *rocío* de las *criaderas* en el proceso de elaboración de los vinos de Jerez⁷.

Tabla 1. Bodegas del Marco del Jerez

	Bodegas de producción	Bodegas de crianza y almacenado	Bodegas de crianza y expedición
1980	59	69	91
1990	32	54	64
2000	22	24	63
2010	15	13	61
Crecimiento 2010-1980 (%)	-74,6	-81,2	-33,0

Fuente: Consejo Regulador. Elaboración propia.

⁷ El particular sistema de crianza de vinos y brandies por el sistema de *criaderas* y *soleras*. 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* (primera, segunda, etc.), 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 *sobretaba*. Dicho proceso se denomina en la zona *corrida de escalas* y las operaciones de salidas y reposiciones se denominan *sacas* y *rocíos* que se realizan varias veces al año. Posteriormente, previo al embotellado para la comercialización, se realiza el *cabeceo* o mezcla de vinos para garantizar la homogeneidad del producto. actualmente regulado por el Consejo Regulador data de finales del siglo XVIII en el contexto de la transición del antiguo régimen al capitalismo (Maldonado Rosso, 1999). El sistema de *criaderas* y *soleras* garantiza la homogeneización y la estabilidad de unos vinos producidos a gran escala, características que impulsaron las exportaciones ya en el siglo XIX. Sin embargo, este sistema implica mayores costes de inmovilizado que los vinos jóvenes, con un envejecimiento menor al año, además del coste adicional de incorporar como materia prima alcohol vínico. Por otra parte, la reglamentación del Consejo Regulador establece al menos dos años de crianza como garantía de calidad lo que actualmente implica una menor rentabilidad de estos vinos en comparación con otros sistemas de crianza.

La mayor desaparición de almacenistas y bodegas de producción pone de manifiesto la jerarquía territorial existente en el Marco del Jerez consolidada por la denominación de origen que traslada los costes del ajuste hacia los espacios periféricos más débiles. Así, las bodegas con mayor capacidad de resistencia frente a la crisis son las bodegas que además de criar los vinos en el espacio central o zona de crianza en Jerez de la Frontera, El Puerto de Santa María y Sanlúcar de Barrameda desarrollan marcas propias y actividades comerciales. Las bodegas sin acceso autónomo al mercado y fuera de la zona de crianza se encuentran en un papel subordinado al depender para las ventas de los vinos amparados de las bodegas exportadoras y tener como única opción de comercialización autónoma los vinos de la tierra al margen de la denominación de origen.

La distribución territorial del ajuste dentro del Marco del Jerez también ha dependido del tipo de vino y del tipo del mercado al que se orienta. En este sentido resulta especialmente relevante comparar la evolución de las ventas de fino y manzanilla, dos vinos de crianza biológica similares aunque amparados por distintas denominaciones de origen y vinculados a distintos territorios dentro del Marco del Jerez. El fino es producido en Jerez, centro económico y productivo local, vinculado a las principales bodegas exportadoras y aporta el 23% de las ventas totales, el 23% de las exportaciones y el 45% de las ventas en el mercado estatal. Entre 1993 y 2010 las ventas de fino se redujeron un 61% tanto en el mercado exterior como en el español, siendo esta caída una de las principales causas de la crisis de ventas locales junto a la caída de las exportaciones de *cream* (-49%) y *medium* (-47,6%).

La manzanilla es un vino vinculado a Sanlúcar de Barrameda y una red de bodegas familiares que históricamente ha tenido una menor orientación exportadora orientándose prioritariamente al mercado local. En 2010 la manzanilla aportaba tan solo el 2,3% de las exportaciones que además habían disminuido un 46% desde 1993. Sin embargo, en el mercado estatal, donde representa el 56,6% de las ventas, éstas aumentaron en el mismo periodo un 10% de forma que las ventas totales de manzanilla desde 1993 se han mantenido (+0,4%) compensando el incremento de las ventas nacionales la caída de las exportaciones, situación que no se ha dado en el resto de los vinos del Marco del Jerez.

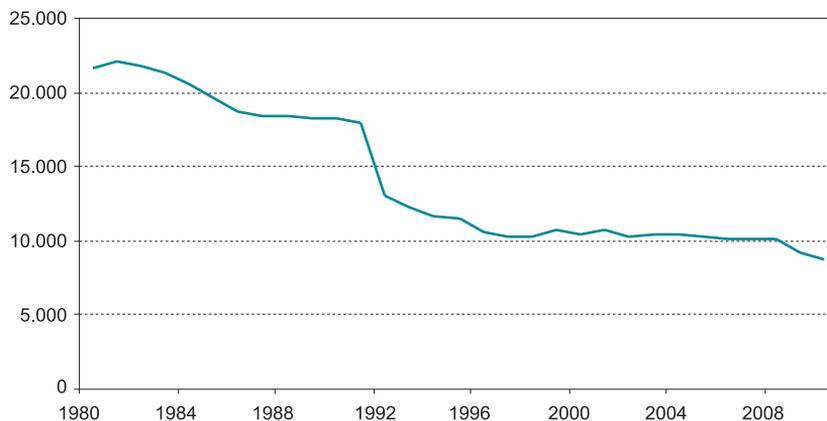
Esta dinámica de los distintos vinos vinculados a distintos mercados y distintos sistemas socioeconómicos de producción apuntan la orientación exportadora como un factor de debilidad y dependencia y la proximidad como un factor generador de estabilidad más allá de la figura jurídica de las denominaciones de origen que ampara a ambos vinos.

Este ajuste bodeguero ha sido activamente construido por las estrategias empresariales de las principales empresas bodegueras del Marco del Jerez que se encuentran aún en la actualidad entre las mayores empresas de vinos y bebidas alcohólicas en España con fuertes conexiones en los mercados globales (Soler Montiel, 2004, 2006). El análisis de las estrategias empresariales y el paso de bodegas familiares a conglomerados de bebidas alcohólicas crecientemente globalizadas así como la sustitución de la actividad productiva bodeguera por la de embotellado de bebidas alcohólicas no producidas localmente es un aspecto central para la comprensión de la dinámica local y de la forma en la que se ha construido el ajuste. Sin embargo, como este análisis excede las posibilidades de este trabajo, nos limitamos pues a apuntarlo como un aspecto central de la dinámica local.

2.3. Crisis y reestructuración de viñedo en el Marco del Jerez

Las bodegas trasladan el coste del ajuste al sector agrario en forma de menores compras de uva y mosto generándose un fuerte conflicto intersectorial. Como resultado, la reducción de la superficie de cultivo entre 1980 y 2010 ha sido del 59% pasando de las 21.700 a 8.800 hectáreas. Entre 1990 y 2010, según datos del Consejo Regulador, el número de viñistas se redujo un 55% pasando de 4.586 a 2.043 titulares de viñas. Esta reducción ha sido relativamente menos intensa en la zona del Jerez Superior (-45%) que coincide con los municipios de la “Zona de Crianza” en comparación con los viñedos de la denominada “Zona de Producción” (-88%), poniéndose de nuevo de manifiesto la jerarquía territorial dentro del Marco del Jerez.

Entre los viticultores se identifican tres grupos socioeconómicos que incluyen al sector bodeguero. Los pequeños propietarios familiares de viñas asociados en las 7 cooperativas de la zona que cultivan extensiones de una media de 3 hectáreas. Estos viticultores transforman colectivamente la uva en “mosto” (vino del año) que es vendido a lo largo de los meses siguientes a la vendimia a las bodegas transformadoras de la zona. Este grupo es el socialmente más numeroso y disperso en el territorio además del que concentra la mayor superficie de cultivo, en torno al 40%. Ello ha sido el resultado de un menor abandono del cultivo en las últimas décadas estando la viña en este colectivo vinculada a estrategias familiares, a menudo como complemento de renta, y a una cultura campesina con fuerte arraigo a la tierra (Soler Montiel, 2004).

Gráfico 3. Superficie de viñedo en el Marco del Jerez (1980-2010). En hectáreas

Fuente: Consejo Regulador. Elaboración propia.

Los denominados viticultores independientes son propietarios del 26% de la superficie, siendo en su mayoría medianos y grandes propietarios de viñedo que venden sin transformar la uva a las bodegas. Se trata del grupo que en mayor medida ha abandonado el cultivo del viñedo en las últimas décadas al dominar en este colectivo una lógica empresarial y al representar las ayudas al arranque un importante atractivo económico (Soler Montiel, 2004).

Finalmente, las bodegas son propietarias del restante 35% de la superficie de viñedo, destacando la propiedad de las denominadas bodegas de integración vertical o "Bodegas de Crianza y Expedición" (29% de la superficie) que operan a lo largo de todas las fases de la cadena de valor desde la viña a la exportación. El 6% de la superficie del viñedo está en manos de los denominados "almacenistas" o "Bodegas de Almacenado" y las "Bodegas de la Zona de Producción". El arranque también ha sido limitado en este grupo como estrategia de integración vertical y control local de la cadena de valor. La propiedad del viñedo por parte de las bodegas ha tenido además importantes repercusiones políticas al garantizar el dominio del Pleno del Consejo Regulador al estar presentes tanto como elaboradores de vino y como viticultores rompiendo de facto la norma de la participación paritaria intersectorial.

La crisis ha implicado además la reestructuración del sistema de manejo buscando la reducción de costes frente a la continua reducción de los precios de la uva y el mosto. En las explotaciones familiares los cambios han sido menos profundos al centrarse el manejo en el trabajo propio no monetarizado. Sin embargo, en las explotaciones empresariales la reducción y simplificación de labores y la mecanización de la vendimia y en menor medida de la poda han sido muy importantes en las últimas décadas buscando reducir los costes de mano de obra con el consiguiente impacto en la destrucción de empleo (Soler Montiel, 2004 y 2006).

3. Indicaciones Geográficas Protegidas y arraigo local: alcance y límites

La evolución del Marco del Jerez en las últimas décadas analizada en las páginas anteriores evidencia los límites de las IGP en la defensa de lo local frente a los procesos de deslocalización y desterritorialización en un contexto de globalización.

Una primera cuestión a señalar es el distinto arraigo local que generan las IGP según las figuras jurídicas. Así las denominaciones de origen, que en Jerez amparan la producción de vinos y vinagre, implican un doble arraigo local al exigir, siguiendo la doctrina jurídica naturalista francesa, la doble vinculación entre el nombre geográfico y el productivo (Fernández Novoa, 1970; López Benítez, 1996). La denominación específica que ampara al brandy de Jerez implica una vinculación territorial mucho más débil ya que tan solo exige la localización de la fase de crianza mientras que el origen de la materia prima está deslocalizada, en este caso, en La Mancha. Por este motivo este análisis se ha centrado en el vino y no en el brandy.

En las denominaciones de origen, las bodegas están obligadas a abastecerse de uva producida en el espacio delimitado a tal efecto⁸ así como a que éstas se ubiquen en la zona de crianza⁹. Esta vinculación territorial no está exenta de conflicto interno ya que

⁸ En el Marco del Jerez se diferencia entre el "Jerez Superior" que integra las tierras de albarizas de mejor calidad ubicadas mayoritariamente en Jerez de la Frontera, Puerto de Santa María y Sanlúcar de Barrameda y "Jerez zona" que son los viñedos ubicados en tierras de peor calidad en los restantes municipios. La uva del "Jerez Superior" alcanza un precio mayor.

⁹ La zona de crianza coincide con los municipios donde se ubican los viñedos en albarizas del "Jerez Superior" reforzando la jerarquía territorial. Las bodegas ubicadas en el Marco del Jerez pero fuera de la zona de crianza podrán elaborar vinos pero no podrán ser vendidos bajo el amparo de la denominación de origen, teniendo como opciones o bien vender a las bodegas ubicadas en la zona de crianza o vender fuera del amparo de la denominación de origen.

se da una dinámica de jerarquización territorial entre los espacios de transformación y los de cultivo, así como en función de la calidad de las tierras. Así, la zona de crianza del Jerez que coincide con las tierras de albariza de mejor calidad se convierte en el centro del Marco del Jerez, quedando el resto del territorio subordinado respecto a este centro.

El 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 viñistas y bodegas, así como las negociaciones laborales entre las patronales agraria y bodeguera y los sindicatos de trabajadores, mediadas por el Consejo Regulador de las denominaciones de origen del vino.

La doble vinculación productiva y territorial de la denominación de origen fija localmente el empleo generado tanto por parte de las actividades agrarias como de las industriales. Por otra parte, implica que el valor añadido se reparta obligatoriamente entre los agricultores y los bodegueros locales. Sin embargo, la denominación de origen no evita que una parte del valor añadido sea apropiado fuera de la zona de producción en las fases de distribución y comercialización.

El reparto del valor añadido local entre bodegas y agricultores, genera una mayor estabilidad en las rentas de los viñistas de la zona en comparación con otras zonas. La denominación de origen implica una protección contra el riesgo de deslocalización en el abastecimiento de uva, lo que a su vez repercute en que sean mayores los precios de la uva en comparación con el mercado saturado del vino de mesa.

Sin embargo, esta obligación de compra entre bodegueros y viñistas no está exenta de conflicto por el reparto del valor añadido que se centra en el precio de la uva y en el momento en el que se materializa la compra por parte de las bodegas. Las bodegas están obligadas a abastecerse de materia prima producida en el Marco pero lo hacen en función de sus necesidades y al ritmo de las ventas. Esto da lugar a una situación de poder y capacidad de presión sobre los viñistas, al ser la uva un producto perecedero que debe ser vendido inmediatamente a las bodegas tras la vendimia. El retraso en las compras de mosto por parte de las bodegas a lo largo del año implica, por una parte, una traslación de costes de almacenamiento de las bodegas a las cooperativas y, por otra, una presión para la bajada de los precios del mosto ante la amenaza de no vender, ya que las bodegas conforman un oligopolio de compra. La venta del mosto en el mercado del vino de mesa se traduce en precios muy bajos no remuneradores, dada

la fuerte saturación. Por otra parte, la obligación que impone la denominación de origen de garantizar el abastecimiento de las bodegas bloquea, en muchos casos, salidas alternativas para el mosto.

Por tanto, en épocas de sobreproducción, existe el riesgo para los viñistas de no poder dar salida a la uva y el mosto, con la consiguiente amenaza para sus rentas. Por el contrario, en años en que la cosecha es reducida o la demanda está en expansión, la escasez de la materia prima unida al oligopolio de oferta de los viñistas juega a favor de las rentas de los viñistas y se plasma en un encarecimiento de la uva en detrimento de las bodegas. Sin embargo, pese a los conflictos entre viñistas y bodegueros por el reparto del valor añadido, la vinculación productiva que implica la denominación de origen funciona como un *contrato social territorializado* entre viñistas y bodegueros que presiona hacia soluciones negociadas sobre el reparto del excedente.

Sin embargo, la denominación de origen no significa una garantía completa para el arraigo local, ya que las fases de comercialización y distribución, las que actualmente se apropian de una mayor proporción del valor añadido, quedan fuera del control local. Esta situación es especialmente relevante en la venta de marcas blancas o del distribuidor. Por tanto, cuando los vinos y brandies jerezanos amparados por IGP compiten en los mercados globales con otros vinos y brandies no hay ninguna garantía de venta como ha puesto de manifiesto el profundo proceso de ajuste en el Marco del Jerez analizado en este trabajo.

4. Reflexión final

El proceso de ajuste y restructuración de la vitivinicultura del Marco del Jerez, la denominación de origen más antigua en España, pone de manifiesto los límites que las IGP y en concreto las denominaciones de origen tienen para garantizar el arraigo de los sistemas agroalimentarios locales. Ello no quiere decir que las IGP y las denominaciones de origen no sean un elemento útil y relevante en la articulación local de los sistemas agroalimentarios y en la construcción de alternativas de desarrollo rural vinculadas al territorio. Pero sí apunta que no son la pieza clave y central de estos procesos y que por sí solos no constituyen ninguna garantía de territorialización de la actividad agroalimentaria y de distribución equitativa de la riqueza monetaria entre los agentes y los territorios dentro de un sistema agroalimentario local.

La dispar dinámica de las ventas de fino y manzanilla como reflejo de la orientación a distintos mercados, la vinculación con sistemas socioeconómicos de producción también diferentes apuntan la orientación exportadora como un factor de debilidad y la proximidad como un factor generador de estabilidad más allá de la figura jurídica de las denominaciones de origen que ampara a ambos vinos. Una dinámica de acelerado crecimiento con fuerte orientación exportadora y la consiguiente dependencia de mercados globales de masas se ponen de manifiesto como factores con mayor fuerza que el *contrato social territorializado* que representa la denominación de origen.

Referencias bibliográficas

- ALTER (2006): *Actas del III Congreso Internacional de la Red SIAL "Alimentación y territorios"*. Baeza, Junta de Andalucía, GIS-SYAL Universidad de Jaén, CSIC e IICA-PRODAR (<http://www.gis-syal.agropolis.fr/ALTER06/>).
- Anderson, K. (2001a): *Globalization (and regionalization) of the wine*. Discussion Paper n° 0125 CIES (Center for International Economic Studies). Universidad de Adelaida Australia.
- Anderson, K. (2001b): *Prospects ahead for the wine industry Wine*. Policy Brief núm. 7, 001 CIES (Center for International Economic Studies). Universidad de Adelaida Australia.
- Barham, E. (2003): "Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling"; en *Journal of Rural Studies* (19); pp. 127-138.
- Coriat, B. (1992): *Pensar al revés. Trabajo y organización en la empresa japonesa*. Ed. Siglo XXI.
- Fernández Novoa, C. (1970): *La protección internacional de las denominaciones geográficas de los productos*. Madrid. Ed. Tecnos.
- Friedmann, H. y McMichael, P. (1989): "Agriculture and the State System. The rise and decline of national agricultures, 1870 to the present"; en *Sociologia Ruralis* (29, 2); pp. 93-117.

- Houghton, G. y Browett, J. (1995): "Flexible theory and flexible regulation: collaboration and competition in the McLaren Vale Wine Industry in South Australia"; en *Environment and Planning A* (27); pp. 41-61.
- Ilbery, B. y Kneafsey, M. (1999): "Niche markets and regional speciality food products in Europe towards a research agenda"; en *Environment and Planning A* (31); pp. 2207-2222.
- Ilbery, B. et al. (2005): "Product, process and place. An examination of food marketing and labelling schemes in Europe and North America"; en *European Urban and Regional Studies* (12); pp. 116-132.
- López Benítez, M. (1996): *Las denominaciones de origen*. Barcelona Cedecs Editorial.
- Malassi, L. (1979): *Economie agro-alimentaire I. Economie de la consommation et de la production agro-alimentiere*. París, Ed. Cujas.
- 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.
- Marsden, T. y Little, J. (1990): "Introduction in Lowe"; en Marsden, T. y Whatmore, S., eds.: *Technological Change and the Rural Environment*. Londres, David Fulton Publishers.
- Maye, D., Kneafsey, M. y Holloway, L. (2007): "Introducing alternative food geographies"; en Maye, D., Holloway, L. y Kneafsey, M., eds.: *Alternative food geographies. Representation and practice*. Emerald, Binley.
- McMichael, P. (2009): "A food regime análisis of the world food crisis"; en *Agriculture and Human Values* (26); pp. 281-295.
- Moreno Navarro, I. (1995): "La cultura del vino en Andalucía: identidades socioculturales y culturas del trabajo"; en Rodríguez Iglesias, J. J., ed.: *Historia y cultura del vino en Andalucía*. Universidad de Sevilla y Fundación El Monte.

- Rachman, G. (1999): "The in a glass. Survey wine"; en *The Economist* (353, 8150); pp. 97-114.
- Sanz Cañada, J. (1997): "El sistema agroalimentario español. Cambio estructural, poder de decisión y organización de la cadena alimentaria"; en Gómez Benito, C. y González Rodríguez, J. J., eds.: *Agricultura y sociedad en la España contemporánea*. Madrid, CIS y MAPA.
- Sanz Cañada, J. y Macías, A. (2005): "Quality certification, institution and innovation in local agro-food systems, protected designation and origin of olive oil in Spain"; en *Journal of Rural Studies* (21); pp. 475-486.
- Soler Montiel, M. (2004): *La vitivinicultura del Marco del Jerez en la globalización 1980-2002*. Tesis Doctoral, Dpto. Economía Aplicada II. Universidad de Sevilla.
- Soler Montiel, M. (2006): "La vitivinicultura del Marco del Jerez en la globalización 1980-2004"; en Etxezarreta, M., coord.: *La agricultura española en la era de la globalización*. Madrid, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- Unwin, T. (1991): *Wine and the Vine. A historical Geography of viticulture and the Wine Trade*. Londres y Nueva York, Routedge.
- Whatmore, S. (1995): "From Farming to Agribusiness: The Global Agro-food System"; en Johnston, R. J., Taylor, P. J. y Watt, M. J., eds.: *Geographies of Global Change*. Cambridge, Blackwell Publishers Ltd.
- Wittwer et al (2001): "Accounting for growth in the Australian wine industry 1986 to 2003"; en *Australian Economic Review* (34, 2); pp. 179-189.