

thij

Tourism and Hospitality
International Journal



III Jornadas Científicas Internacionais de Turismo ISCE 2014:

Produtos, Mercados
e Destinos Turísticos

www.isce-turismo.com

Organização:



Departamento
Turismo@ISCE

Apoio:

Travelport



Volume 3 | Número 4 | Novembro 2014
Volume 3 | Number 4 | November 2014
Volume 3 | Número 4 | Novembro 2014

Globalización, vinos y turismo

293

Cynthia Regina Fonte Boa Pinto

Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri (Brasil) / Universidad Nacional del Sur
(Argentina)

Pinto, C. R. F. B. (2014). Globalización, vinos y turismo. *Tourism and Hospitality International Journal*, 3(4), 293-306.

A opção de escrita pelo acordo ortográfico é da responsabilidade dos autores.

Resumo

La velocidad de los cambios ocurridos en el mundo presenta un espacio y una sociedad en franco proceso de transición, principalmente en los últimos 30 años. La transición de los procesos relacionados la producción configura la vida de las personas y transforma los espacios. La complejidad de los cambios implica en estrategias de diversificación de productos e servicios como el caso de la producción de vinos relacionada al enoturismo o turismo de vinos. En este sentido la propuesta de este estudio es realizar una breve reflexión sobre los cambios ocurridos en el proceso productivo de vinos en el mundo, presentar algunos aspectos conceptuales de la globalización mientras paradigma económico actual que refleja en las redes social, ambiental y política en escala mundial y asociar el proceso de desarrollo de la actividad enoturística que surge como incremento da pauta de productos e servicios, mercados; Fue desarrollada una investigación bibliográfica sobre los temas y producido una análisis bibliográfica con los datos relacionados. El mercado globalizado puede generar procesos productivos de excelencia pero contestados en términos de uniformización del sabor y apariencia del vino. La valorización del “terroir” en detrimento la valorización de la marca ciertamente puede auxiliar en el fortalecimiento de los métodos tradicionales de producción y de los pequeños productores que están siendo constantemente presionados por grandes empresas con grandes inversiones de capital. El contexto mundial actual no puede ser desconsiderado pero la legitimidad y el capital social que detiene los grupos organizados debe prevalecer y auxiliar el fortalecimiento de los procesos productivos tradicionales.

Palavras Claves: Globalización, Turismo de Vinos, Procesos productivos tradicionales

Abstract

The speed of the changes in the world shows a space and a society in a process of transition, especially in the last 30 years. The transition of the production processes configures the lives of people and transforms spaces. The complexity of the changes involves strategies of diversification for products and services, as in the case of the wines production and tourism wine. In this sense, the purpose of this study is to make a brief reflection on the changes in the production process of wines in the world; present some conceptual aspects of the globalization while current economic paradigm, reflecting on the social, environmental and political global networks and associate the process of developing wine tourism activity that emerges as a increment of the list of products and services, markets and technology base. It was developed a literature on the issues and produced a bibliographic analyses with related data. The global market can generate productive processes of excellence but answered in terms of standardization of taste and appearance of wine. The valorization of "terroir" to the detriment of the valorization of the brand certainly can help in strengthening the traditional methods of production and the small producers who are constantly pressured by large companies with large capital investments. The current global context can't be inconsiderate but the legitimacy of the processes and social capital holding organized groups should prevail and assist strengthening of traditional production processes.

Keywords: Globalization, Tourism Wines, Traditional production processes

1. Introducción

La velocidad de los cambios ocurridos en el mundo presenta un espacio y una sociedad en franco proceso de transición, principalmente en los últimos 30 años. Cada cambio es posible verificar nuevas órdenes mundiales, susceptibles y ávidas por análisis, conceptualizaciones y abordajes epistemológicos por las varias áreas del conocimiento. La transición de los procesos relacionados la producción configura la vida de las personas y transforma los espacios. Se alteran actividades, espacios, producción y consumo de bienes, en escalas diferentes.

...las interrelaciones dialécticas existentes entre los procesos económicos y la organización de los territorios, así como su evolución en el tiempo, entre sus aportaciones más destacadas pueden señalarse los estudios sobre la localización de empresas y sectores económicos a diferentes escalas – desde la mundial a la local –, la caracterización de los mercados regionales y locales de trabajo, el análisis del desarrollo desigual y sus causas, o los impactos de las actividades económicas sobre el medio ambiente entre otras (Lloyd y Dicken, 1990; Conti et al. 1993; D'ntremaont, 1997; Géneau de Lamarlière y Staszak, 2000 apud Mendes 2007 pag. 203).

En este sentido la propuesta de este estudio es realizar una breve reflexión sobre los cambios ocurridos en el proceso productivo de vinos en el mundo.

2. Metodología

A partir de artículos y bibliografía específica y de la película documental Mondovino, dirigida por Jonathan Nossiter, lanzado en Francia en 2004 este breve artículo tiene como propuesta metodológica presentar algunos aspectos conceptuales de la globalización mientras paradigma económico actual que refleja en las redes social, ambiental y política en escala mundial y hacer una sencilla relación de estos aspectos con la producción de vinos.

2.1. Desarrollo

El documental Mondovino representa la disputa de grandes vinicultores que defienden el proceso de globalización e industrialización del vino y de pequeños productores que buscan resistir a ese proceso, luchando por el mantenimiento de sus tierras y de las características de sus vinos. En líneas generales, el documental representa una tentativa de institucionalizar una nueva práctica de hacer vino, o sea, un cambio institucional, y la resistencia a ese cambio, con vistas a persistir en la plantilla anterior.

Algunos autores afirman que estamos en una fase en que coexisten dos fuerzas: por un lado la globalización y por otro la fragmentación. En cuanto a sociedad momentáneamente global, insertada en los moldes del paradigma vigente de la globalización, Aronson (2007, p.13) afirma que

En términos generales, las disparidades dan cuenta de diferencias

de interpretación con respecto a cuestiones como las propiedades del capitalismo actual, el tipo de sociedad que engendra, las relaciones que instaura entre los individuos y los grupos, las fuentes de las que emerge la desigualdad social, la concepción en torno de la funcionalidad y disfuncionalidad de esa desigualdad, los fines a lo que se dirige la globalización y la relación que forja con los gobiernos, los estados, las naciones, las instituciones, las colectividades y los individuos particulares.

Se regulan las fronteras productivas a través de un sistema financiero y de la producción “pactada”. Un proceso excluyente para algunos autores que marca de forma perceptiva la fragmentación de los espacios y cambios de orden social, política y ambiental.

El concepto de globalización fue propuesto por el economista Theodore Levitt, en un artículo publicado en la *Harvard Business Review*, para referirse a la progresiva uniformización de los mercados como resultado de las estrategias aplicadas por las grandes empresas globales, que venden los mismos productos, fabricados y promocionados del mismo modo, en todo el mundo (Mendes, 2007).

Tiene importante participación de los medios comunicacionales, responsables por la generación de necesidades y emulación del consumo.

Podemos identificar dos grupos fundamentales envueltos en la situación en estudio: los que defienden el proceso de cambio de la manera de producción del vino, o sea, la globalización de su producción, y los que buscan resistir a ese cambio, persistiendo en la plantilla de producción vinícola que valora el “terroir”. En consonancia con Leeuwen y Seguin (2006) apud Leao (2011), en términos cualitativos puede dividirse la actual producción de vinos en el Mundo en dos tipos:- los vinos de “terroir”, producidos en regiones geográficamente delimitadas, con bajo volumen de producción, y que tienen características específicas y tipicidades atribuidas como resultado de las variables ambientales (suelo y clima), pudiendo permanecer con las mismas características con el pasar de los años; - y los vinos de marca, producidos en gran cantidad, a partir de la mezcla de tipos de uvas diferentes, provenientes de regiones diferentes, con características resultantes de los componentes envueltos en la mezcla y de la interferencia tecnológica.

(...) La desigualdad proporción entre términos (productos mercantilizados y no mercantilizados, propiedad e capital enajenables y no enajenables) da la pauta de desproporciones temporales y espaciales que ya no se ven como anomalías o excepciones sino como patrones dignos de análisis (Aronson, 2008).

Para Karpik 2007 citado en Ortega & Jeziorny (2011, p. 86):

Mercados singulares são aqueles que possuem os seus funcionamentos caracterizados pela primazia da qualidade sobre os preços. Dessa perspectiva, a singularidade pode e deve ser compreendida como uma qualidade específica de um produto, que embora não esteja explícitamente aparente, sirva para lhe atribuir unicidade. Uma característica singular pode surgir de uma técnica produtiva ou mesmo de uma condição territorial, como no caso de uma matéria prima utilizada para fabricação de determinado bem. É nesse contexto que se insere o terroir, como fonte de singularidade para os vinhos finos.

Para Giddens (2003), la estructura persiste sólo si los actores a producen y a reproducen continuamente. En apuntamiento similar, Greif (2006) propone que las instituciones son sostenidas por reglas, convicciones, normas y otros elementos y que el comportamiento del individuo influencia, así como las propias instituciones se refuerzan.

Una de las consecuencias de la globalización es la transformación de productos locales en globales, apoyándose en la idea de que solamente siendo producido en un determinado local y atendiendo a características globales para consumo es que un producto posee características específicas y deseables por el mercado. El vino francés es un ejemplo clásico. Desde los tiempos primeros de su producción es asociado fuertemente las características del producto con su la región de origen, el llamado “terroir”. El vino francés

siempre fue un producto regional de consumo global. El incremento del comercio exterior proporcionado por la apertura de las economías nacionales generó no solamente un aumento del comercio internacional del vino francés y su valorización en mercados emergentes, pero también un ejemplo para otras regiones productoras como Chile, Argentina y otros países, así como un estímulo a la vitivinicultura en nuevas regiones (Australia, Sudáfrica, Brasil). (Roese, 2008).

El vino es una de las bebidas más antiguas y, al largo de su historia, además de su gran importancia económica, siempre estuvo asociado los diversos ritos. La simbología en torno al vino siempre se mezcló a su importancia como mercancía y hoy otra bebida tiene su imagen tan asociada a la tradición. Esa característica atribuyó especificidades al fenómeno del crecimiento del comercio internacional de vino y a su transformación en producto global. El crecimiento del comercio internacional de vino en la última década fue significativo, pero, paradójicamente, el consumo no ha crecido, por el contrario, ha perdido espacio para otras bebidas, en especial para la cerveza, en los rangos de mercado más jóvenes y de menor poder de compra (Roese, 2008). La uniformización de su gusto, independiente del local de producción, conforme Massimo Vinci, propietario de una tienda de vinos:

(...) vinos mundiales. Es todo la misma cosa. En el mundo todo, la producción es la misma. De aquí – Italia, hasta Nueva Zelanda. No hay

diferencia ninguna. Es un nhoque mundial”. Neal Rosenthal, un importador de vinos norteamericano, refiriéndose a la plantilla para la uniformización oriundo de los grandes productores de la región de Napa, Estados Unidos, también se manifiesta a respeto:

(...) la ‘napalización’ del vino crea un tipo de vino de alto extracto arredondeado con roble e influencia Merlot, cepa muy reconocida. Y ellos están destruyendo y eliminando el “terroir”. Así, se infiere que el contexto ambiental de referencia de los productores insertados en el cambio institucional consiste en el contexto mundial. En oposición, la manifestación de la resistencia a ese cambio está en la valorización del “terroir” del vino. Esa observación ratifica la afirmación de Burns y Scapens (2000) de que resistencia al cambio tiende a surgir si las nuevas reglas y rutinas desafíen significados y valores existentes en el campo (Silva, Walter & Cruz, 2010)

Así, se observa que el concepto de campo, extrapolando los límites geográficos una vez que estamos trabajando en un ambiente global, un mercado global y otras delimitaciones, como industria e instituciones transnacionales, es fundamental para comprender la existencia de relacionamientos entre los diversos actores. El concepto de campo permite analizar las relaciones con macro estructuras segmentadas, sociales y transnacionais. “Kenichi Ohmae aplicó el calificativo de global a una forma de gestión integrada a escala mundial, que

aplica un creciente número de empresas transnacionales con origen en tres áreas, al objeto de aprovechar al máximo las ventajas comparativas que puede ofrecer cada territorio” (Mendes, 2007). Estas relaciones pueden ser percibidas en diferentes escalas y envolviendo actores de los más variados. Segundo Reis, 2007 apud Ortega, Jeziorny (2011) “É a formação e o uso do capital relacional gerado territorialmente que evidencia as escalas em presença e esclarece qual é a natureza do sistema urbano e o seu papel nos contextos mais vastos que o rodeiam”.

El documental Mondovino explora la producción del vino en diversos países, como Francia, Italia, Estados Unidos de América, Argentina y Brasil; comprende diferentes actores sociales, como grandes y pequeños productores, consultor, crítico, editores de revistas especializadas e importadores; y discute las opiniones de estos sobre cómo debería ocurrir la producción de la bebida. El uso de la definición de campo organizacional de Hoffman (1999) permite considerar esos actores sociales como integrantes de un mismo campo organizacional, visto que, para ese autor, la delimitación de un campo no ocurre debido a las fronteras geográficas, pero por la discusión de un tema común, como, en el caso de la película, la globalización de la producción de vino. Además, Hoffman (1999 citado en Silva, Walter & Cruz, 2010) destaca que los campos organizacionales son dinámicos, dado que los actores y sus interacciones tanto pueden ser variados cuánto pueden poseer propósitos distinguidos.

Cada vez más el desarrollo de las ciencias, con carácter multi y transdisciplinar, se hace necesario para un entendimiento holístico de cualquier actividad productiva, visando entender los procesos, los flujos y los resultados. Basar acciones que disminuyan los impactos negativos causados y potencialicen los impactos positivos. Lo saber fragmentado debe ser base, también, para el saber globalizado. En el proceso de expansión de la producción y del mercado global del vino, la figura del enólogo, con formación técnica cada vez más sofisticada, pasa a ocupar una posición de destaque en el proceso productivo vinícola, avanzando en un terreno que antes era monopolio y secreto guardado a siete llaves por los “vinateros” tradicionales. Estos son dueños y responsables técnicos por los viñedos y utilizan conocimiento tradicional, pasado de padre para hijo, hacia muchas generaciones (Roese, 2008). Los enólogos materializan el actor social que está ocupando el espacio del “vinatero” tradicional y que utiliza la técnica de forma distante y lucrativa. Esa técnica es, por veces, considerada ilícita por los tradicionalistas, en comparación con las prácticas milenarias tradicionales. Un ejemplo acordado con desdén, por los “vinateros” tradicionales, es lo de las técnicas que permiten reducir el tiempo de maduración del vino y alterar su coloración. Los productores que buscan uniformizar el gusto del vino se valen de técnicas de producción, como la

microoxigenación¹, para que, independiente del local en que es producido el vino, su sabor sea similar al me gusta globalizado. “Los vinos del Nuevo Mundo trajeron para el mercado, vinos más fáciles de ser bebidos, sin un gran periodo de maduración, como es el caso del Bordeaux” (Silva, Walter & Cruz, 2010).

Críticos de las transformaciones en el mundo del vino, los “vinateros” acusan los enólogos de hacer de la vinificación un proceso exclusivamente técnico, masificado, un conjunto de conocimientos sin secretos, que cualquier uno puede aprender y aplicar. Eso resulta en vinos cada vez más estandarizados, producidos en vinícolas en que las familias propietarias no son más auto-suficientes en el conocimiento del proceso productivo y sólo contratan técnicos especializados en vinificación (Roese, 2008).

La cuestión de la tradición versus innovación, vinateros tradicionales versus técnicos en enología, puede ser vista, también, por la óptica de los protagonistas de esos movimientos recientes - productores de regiones emergentes, emigrantes y nuevas generaciones de las regiones tradicionales - que se sienten alijados por las transformaciones en el mundo del vino y tullidos por la tradición en su lucha para ser incluidos en ese mercado. Silva, Walter, Cruz, (2010). A partir de la

¹ La importancia del control del oxígeno como herramienta enológica cobra cada vez más relevancia en las distintas fases del proceso de elaboración. Los sistemas diseñados para su utilización permiten utilizarlo de manera eficaz en la fase de fermentación. Y en la fase de afinado se pueden obtener las mejores prestaciones, utilizándolo de manera racional y controlada. En <http://www.acenologia.com/acb/microoxigena.asp>

década de 1960, EUA, Australia, Nueva Zelanda, Sudáfrica, Argentina, Chile y hasta algunas regiones de Europa pasaron a invertir en otro concepto de vino: los varietais (Dominé, 2006 citado en Silva, Walter & Cruz, 2010). Los vinos varietais, producidos con una sólo variedad de uva – aunque sean admitidos cortes, o sea, combinación de otros vinos hasta un porcentaje máximo – son, generalmente, jóvenes, sometidos a procesos bioquímicos y físicos para envejecimiento precoces (Marc & Castilho, 2004 citado en Silva, Walter & Cruz, 2010). A pesar de visados con desdén por los europeos, estos vinos consiguieron firmar no sólo un nuevo concepto como también se posicionaron de entre los mejores del Mundo. Por otro lado, son más baratos del que los assemblage, producidos con dos o más cepas de uvas, lo que hace con que conquisten un enorme mercado (Lima, 2005; Vital, 2005 citado en Silva, Walter & Cruz, 2010). Nuevas empresas son creadas en estas regiones emergentes y los espacios, flujos, actividades e instituciones acompañan y se desarrollan en relación a este nuevo frente productivo.

Para mantener, crear, transformar y difundir instituciones, Dacin, Goodstein y Scott (2002), afirman que es necesario, de entre otras cuestiones garantizar un producto legítimo. La legitimidad depende de la actuación emprendedora y de estrategias de acción. Para Silva, Fonseca y Crubellate (2005), legitimidad es la palabra clave en el contexto institucional, pues representa el elemento que permite el mantenimiento o el cambio de la institución, ya que

indagaciones sobre la idoneidad de prácticas, normas y procedimientos pueden impedir la reproducción de los patrones institucionalizados. Suchmann (1995) afirma que la legitimidad consiste en una suposición o percepción más general de que las acciones de una entidad son deseables o socialmente pertinentes en un sistema de valores, normas y convicciones. Weber (1999) destaca la relevancia de la mayoría de los individuos del grupo acepte determinada práctica para que esta obtenga real legitimidad, la cual ocurre en una construcción colectiva de la realidad social donde los elementos de una orden social son vistos como normas, valores y convicciones que los individuos presumen ser ampliamente compartidos (Silva, Walter & Cruz, 2010).

Es posible, a partir de dos casos presentados en el documental Mondovino y descritos por Silva, Walter y Cruz (2010) observar la importancia de la legitimidad en el fortalecimiento y desarrollo de actividades de producción de vinos. “En el sentido presentado, cabe destacar, de entrada, el caso del proyecto de instalación de la industria de vinos Mondavi², en Aniane, pequeña ciudad al sur de Francia. Aniane se caracteriza por la producción de vinos en pequeñas

² Empresa Mondavi - En 1966 Mondavi y su familia abrieron una bodega en Napa Valley para figurar entre los grandes vinos del mundo. La bodega fue diseñada por Cliff May en homenaje a los misioneros franciscanos que introdujeron el vino a California. Robert Mondavi posee varias marcas de vinos de lujo muy famosas, entre las que se encuentra la bodega Robert Mondavi Winery, y empresas conjuntas como Opus One. En 1978, la compañía llegó a los estantes de los centros comerciales al adquirir la marca Woodbridge, omnipresente en la actualidad; además, también creó la marca Robert Mondavi Private Selection, donde se busca que con estas marcas, exista una botella de vino en todas las mesas de Estados Unidos y el mundo. En <http://www.robertmondaviwinery.com>.

propiedades, y la instalación de la industria Mondavi acarrearía la inserción de la nueva plantilla de producción de vinos industrial. En ese contexto, la industria Mondavi se caracterizaría como emprendedor institucional, siendo que una de sus estrategias para alcanzar sus objetivos fue la obtención del apoyo del alcalde en ejercicio en la época. Sin embargo, observara, en ese caso, una articulación de los habitantes y productores de Aniane para resistir al cambio, o sea, para impedir la instalación de la industria Mondavi en ese local. Algunos de esos habitantes y productores fueron fundamentales para esa resistencia, comportándose como agentes institucionales y empleando estrategias institucionales para obtener ese resultado. A partir de eso, la estrategia decisiva para impedir la instalación de la industria Mondavi en Aniane fue la elección de un alcalde que, contrario a ese cambio, detenía poder político para la impedir, como destaca el vicepresidente de la Mondavi, Tim Mondavi: “Infelizmente, hubo elecciones municipales. Y un alcalde comunista venció. El alcalde con el cual éramos conectados salió. El nuevo alcalde comunista dijo que no quería más globalización”. Así, la localidad de Aniane consiguió resistir al cambio y persistir con sus prácticas de producción de vino. Tales resultados demuestran que, si los actores estén muñidos de la capacidad de realizar algo (Giddens, 2003), de los recursos necesarios, de la cooperación de otros actores (Lawrence, 1999; Seo & Creed, 2002; Wijen & Ansari, 2007) y de estrategias pertinentes (Lawrence, 1999), podrán conquistar el poder y la legitimidad necesarios para

mantener o cambiar una institución o un lugar. Otro caso garantiza la legitimidad de un producto que también acompaña los nuevos procesos industriales sin embargo sin perder totalmente sus características: El caso presenta la historia que envuelve la producción de Etienne de Montille, de Borgonha, en Francia. Hubert es padre de Etienne, productor adepto a las prácticas anteriores de producción de vino que, actualmente responsable por la producción de la vinícola, continúa produciendo los vinos conforme el sistema del padre, lo que va al encuentro del destacado por Zucker (1977) de que la uniformidad de la generalización de entendimientos culturales transmitidas de una generación para otra y el mantenimiento de esos métodos amplían la resistencia la tentativas de cambio. Pero, en ese caso, la uniformidad no se mantiene por completa, pues Etienne realizó algunas adaptaciones para adecuarse al gusto globalizado, conforme destaca Hubert: “Tal vez los vinos de él sean más civilizados. Civilizados no. Más pulidos. Los taninos son menos marcados. Los míos son más marcados”. Se resalta que la realización de pequeños cambios para que la práctica, en general, persista, corrobora los estudios de Hoffman (1999), Cruz y Barbosa (2004) y Carvalho y Andrade (2006), para quien algunos cambios propician persistencia institucional. Así, una alteración en un aspecto secundario de la práctica podría ser considerada una estrategia institucional de persistencia (Silva, Walter & Cruz, 2010). Aún en este sentido, Lacoste (2011), al tratar de los aspectos productivos afirma que el

proceso de industrialización de la vitivinicultura, iniciado a fines del siglo XIX, significó un cambio negativo en el uso de los lagares. Para bajar costos y elaborar mayor cantidad de vino en menor tiempo, se sustituyó la pisada de la uva con pie de hombre por los métodos mecánicos. Por este camino se experimentó un notable retroceso en el plano de la calidad. La legitimidad de los procesos también puede garantizar calidad.

El proceso de sustituir la artesanal pisada de la uva por las máquinas de sacar las vides en forma mecánica, ampliamente difundido en el siglo XX, significó cambiar aspectos centrales de la naturaleza de la cultura de la vid y el vino. La industrialización generó la posibilidad de elaborar mayor cantidad de vino en menor tiempo y a menores costos, pero de una calidad notablemente inferior (Lacoste, 2011, p.74).

El carácter de novedad de los procesos de globalización y todos estos cambios son contestados por autores que afirman que la globalización es solamente una continuación de un capitalismo desde sus mismas orígenes. “En primer caso, se considera que contribuye al enriquecimiento de la cultura, mientras en el segundo se juzga como mola imposición de un conjunto de pautas que homogeneiza comportamientos, dispositivos productivos, consumos y formas de gestión política y social.” (Aronson, 2007).

Al compás de cierta declinación de los tópicos vinculados a la posmodernidad,

la globalización – también designada con términos como transmodernidad y mundialización – se constituye en el elemento de mayor eficacia para explicar el tránsito del mundo desde un modelo basado en la industria e el trabajo a otro organizado en torno a la información y la capacidad de los distintos países para gobernarla y producirla. Su alcance planetario se hace depender de la potencia de las revoluciones tecnológica y de información, lo que coloca en lugar preferente a las empresas transnacionales y a los científicos y profesionales, todo lo cual contribuye a configurar un Nuevo patrón de desarrollo asentado esencialmente en el conocimiento. (Calderón & Szmulker, 2003, citado en Perla Aronson, 2007). Pasamos de un mundo en que los países se relacionaban y mantenían acuerdos comerciales (mundialización) para un mundo, a partir principalmente de la década de 90, en que los países tienen estrategias globales, tienen el poder de elegir el capital profundizando relaciones económicas, políticas y sociales.

Todos los procesos productivos, en este sentido, sufren y son moldeados por este proceso. Tal proceso, iniciado con la mundialización del consumo conduce en último análisis a la internacionalización de la producción. Los grupos humanos, las regiones, los países, todos consumen cada vez más un porcentaje de bienes cuyo origen se encuentra fuera de sus propias fronteras. (Santos, 1996). Aún de acuerdo con Santos (1996), el consumo masificado de "bienes de lujo" es un fenómeno bien reciente en el mercado mundial y está asociado a un relativo aumento de la capacidad de consumo de

la clase media y al crecimiento de la oferta global de productos que antes eran destinados exclusivamente al consumidor de altísima renta. La masificación del lujo tiene como reflejo el surgimiento de empresas detentoras de marcas de productos que tiene su nombre asociado a la singularidad, tradición, alta calidad y lujo. Esos productos pasan a ser producidos en escala mayor y distribuidos globalmente, vueltos para un mercado de alto poder de compra. Es común una misma empresa controlar y distribuir varias marcas a ejemplo de los productos de las marcas *Veuve Clicquot y Chandon (champanhes)*, *Louis Vuitton (bolsas)*, *Montblanc (plumillas, joyas)*, entre otras.

Ese es un fenómeno del crecimiento del mercado de productos que confieren cierto estatus, pues exigen del consumidor, además del dinero para la adquisición, sofisticación y conocimiento, lo que ahora no es sólo un atributo de los que poseen poder de compra para tal, pero también de los que quieren usufructuar del prestigio que es atribuido supuestamente a su poseedor (Roese, 2008).

El consumo del vino de calidad siempre fue una forma de diferenciación entre consumidores de bebida y un indicador de distinción social. Una característica diferencial del consumo del vino es el hecho de él ser una bebida que sugiere conocimiento previo para que la degustación sea plena, la temperatura ideal, la copa de formato adecuado y armonía con el alimento escogido. El conocimiento sobre el tema puede ser

invocado como distinción (Roese, 2008). Nuevas perspectivas de negocios y desarrollo de empresas de un mismo segmento pero con finalidades diversas y nuevas oportunidades de negocios son potencialidades visando atender la demanda por la bebida y su instrumental.

Entre las perspectivas que forman parte de la visión económica, sobresale la que hace foco en las oportunidades de negocios, cuestión que toma la forma de un análisis cuyo propósito consiste en identificar su singularidad y subrayar la novedad y las ventajas que promueve (Aronson, 2007).

De una manera más amplia podemos hacer referencia a las empresas multinacionales. Normalmente son reguladoras y impositoras de este proceso a partir del momento en que definen productos lucrativos, captan el mercado mundial y definen estrategias subnacionales muchas veces utilizándose de empresas nacionales subsidiarias.

Otro fenómeno reciente, envolviendo la calidad del vino con el local donde él es producido, es el desarrollo de la actividad turística en las regiones vinícolas, que ofrecen como producto, además de la degustación y venta de vinos, recorridos de visitas a las vinícolas, productos gastronómicos y culturales de los locales. Por este proceso diversifican mercados asociados al crecimiento del prestigio de la bebida, con la venta de accesorios, instrumentos y otros insumos para el consumo y para la conservación de la bebida como bodegas climatizadas, decantadores,

copas. Si diversifica también a busca por conocimiento necesario a una degustación competente con cursos, literatura especializada. “El mercado del vino, a pesar de en términos relativos no ser muy expresivo (participación en el Producto interior bruto, receta de exportación), es un segmento con un dinamismo muy que está contribuyendo para la dinamización de economías locales” (Roese, 2008).

En este sentido, se verifica que la producción de vino artesanal, que valora el “terroir”, no es compatible con la nueva plantilla de mercado, el capitalismo sin embargo se fortalece y se reproduce en función de esta plantilla. De la misma forma, ese tipo de producción no presenta la eficiencia deseada en el que se refiere la alta productividad, así como a los intereses de los grandes productores, que tanto buscan a consolidación de una marca. Es notable e importante la existencia de dos grupos: los fomentadores del cambio institucional y de la resistencia al cambio. En el caso de los que resisten al cambio, es posible identificar, principalmente, pequeños propietarios que realizan una pequeña producción por medio de un proceso artesanal. Silva, Walter, Cruz (2010). Se pierde la noción de valores culturales y los pequeños negocios pasan a ser poco lucrativos y insustentables. Se alteran los procesos, los flujos y los espacios.

En testimonio un pequeño productor del sur de Francia sugiere que “Los más pobres también deben tener el derecho de cultivar. Antes, esas tierras eran divididas en pequeños terrenos. Habían viñedos por toda parte” (Silva, Walter & Cruz, 2010).

3. Conclusión

Por todo presentado es posible y necesario reflejar sobre los cambios y lo que estos cambios pueden realmente acarrear en términos de sociedad, consumo y producción. El proceso de producción de vinos acompañando los parámetros y características del mercado globalizado puede generar procesos productivos de excelencia pero contestados en términos de uniformización del sabor y apariencia del vino. La valorización del “terroir” en detrimento la valorización de la marca ciertamente puede auxiliar en el fortalecimiento de los métodos tradicionales de producción y de los pequeños productores que están siendo constantemente presionados por grandes empresas con grandes inversiones de capital. El contexto mundial actual no puede ser desconsiderado pero la legitimidad de los procesos y el capital social que detiene los grupos organizados debe prevalecer y auxiliar en el mantenimiento y fortalecimiento de los procesos productivos tradicionales. Y el consumidor ciertamente dictará los rumbos y estará ávido la experiencias diversas como consumo del producto vino y de los segmentos posibles como el enoturismo³, adquisición de bibliografía, instrumentos y otros productos y servicios pasivos de tematización. El tema es vasto y con diversas

³ Hall, citado por Costa (2003), define el Enoturismo a través de la visita la viñas y establecimientos vinícolas, festivales y espectáculos de vino, de modo a probar los vinos de esas regiones, siendo estos los factores de la visita. A pesar de ser un sector relativamente joven, es un sector que tiene grandes hipótesis de crecimiento y que permite a medio y largo plazo tener sustentabilidad y rentabilidad (Macionis, 1998 apud Cuenta 2003).

posibilidades de intervenciones científicas y otras.

Referencias

- Aronson, P. (2007). Significados y principales dimensiones de la globalización. En Aronson (coord.), *Notas para el estudio de la globalización*. Edit. Biblos. Bs. As.
- Costa, A. & Dolgner, M. (2003). *Enquadramento legal do enoturismo*. Guarda: Escola Superior de Tecnologia e Gestão, IPG.
- Giddens, A. A. (2003). *Constituição da sociedade*. São Paulo: Martins Fontes.
- Goncalves, F. & Soares, R. (2009). A relação entre preço, proveniência e qualidade intrínseca em vinhos do novo e do velho mundo. *Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão* [online]. 8(2), 29-38.
- Greif, A. (2006). *Institutions and the path to the modern economy: Lessons from medieval trade*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lacoste, P. et al (2011). *Pisada de la uva y lagar tradicional en Chile y Argentina (1550-1850)*. Atenea (Concepc.), Concepción, n. 503.
- Leao, A. et al (2013). Valores pessoais dos consumidores de vinhos do Vale do São Francisco (Brasil): Uma proposição tipológica de perfis. *Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 10(3).
- Mendes, R. (2007). Globalización y organización espacial de la actividad económica. In J. Romero, (coord.), *Geografía humana. Procesos riesgos, e incertidumbres en un mundo globalizado*. Barcelona: Edit. Ariel.
- Ortega, A. C. & Jeziorny, D. L. (2011). *Vinho e território, a experiência do Vale dos Vinhedos – Campinas*. São Paulo: Editora Alínea.
- Paredes, A. (2004). Industria, política y relaciones internacionales en la frontera: El vino de Chile, hecho en Mendoza. *Universum, Talca*, 19(2).
- Roese, M. (2008). O mondovino de cabeça para baixo: As transformações no mercado internacional do vinho e o novo empresariado vinícola. *Rev. Sociol. Polit.* [online], 16(31) 71-83.
- Santos, M. (1990). Por una geografía nueva. Cap. XV: El Espacio Total de Nuestros Días. Espasa Calpe.
- Santos, M. & Laura, M. S. (1996). Globalización y geografía: La compartimentación del espacio. In *Geografía Aplicada y Desarrollo*. Instituto Panamericano de Geografía e Historia. Año XVI (33). Quito.
- Silva, C. L. M., Walter, S. A. & Da Cruz, A. P. C. (2010). *Do terroir à globalização: Uma análise institucional com base em Mondovino* (pp. 22-50) Universidade Federal do Paraná – UFPR e Universidade Positivo – UP, Universidade Regional de Blumenau – FURB, Universidade de São Paulo – USP - *Perspec. Contemp.*, Campo Mourão.