

# LOS GRANDES RETOS EN LA PRODUCCIÓN VITIVINÍCOLA: VIEJAS Y NUEVAS TENSIONES EN EL ÁMBITO DE LA CALIDAD Y DE LA DIFERENCIACIÓN

Volnei Krause Kohls<sup>1</sup>  
Flávio Sacco dos Anjos<sup>2</sup>  
Encarnación Aguilar Criado<sup>3</sup>

## Resumen

Convencionalmente, se reconoce la existencia de dos grandes sistemas o dinámicas en el ámbito de la producción de vinos a nivel mundial. Por una parte, en lo que se vino a llamar de ‘viejo mundo’, la producción desarrollada en Europa, en la que, entre otros aspectos, se valoriza el *terroir*, el *savoir-faire* de los vinicultores y una calidad asociada a la tradición. Por otra parte, el ‘nuevo mundo’ se reconoce como la producción vinícola generada, sobre todo, en las Américas, donde se valora el aspecto varietal y donde las empresas apuestan por estrategias marquisitas y en políticas comerciales centradas en la competitividad por precios y la estandarización de los vinos. La aparición de experiencias como en el caso del ‘*Vale dos Vinhedos*’ en el sur de Brazil sirve para mostrar que se ha roto esta supuesta dualidad. Del mismo modo, la introducción del componente varietal en las indicaciones geográficas de Europa es otro aspecto que ilustra dicha ruptura y apunta hacia las grandes transformaciones que inciden sobre el mundo del vino a nivel mundial.

En lo que afecta a las indicaciones geográficas se suele decir que se trata de una apuesta por las convenciones de calidad y en donde la lógica productiva se apoya en la tipicidad, en los vínculos horizontales y en la valorización de los llamados activos intangibles del territorio (la cultura inmaterial, el paisaje, la tradición, etc.). Desde esta perspectiva se reconoce, desde nuestro punto de vista, un espacio de tensión entre la lógica de la empresa y el de las convenciones que emanan desde el ámbito del Consejo Regulador o de otras esferas del territorio. En este sentido, ¿cómo se presentan actualmente dichas tensiones en un contexto de creciente competencia a nivel mundial y que incide sobre contextos tan distintos como es el caso de países tradicionales como España o del ‘*Vale dos Vinhedos*’ en Brazil? ¿Qué conclusiones se puede extraer a partir del análisis comparativo de dichas experiencias? El presente estudio tiene por objetivo discutir estas y otras cuestiones a partir de una investigación llevada a cabo por la Universidade

---

<sup>1</sup> Profesor Asociado de la Universidad Federal de Pelotas – UFPel, Brazil.

<sup>2</sup> Profesor Asociado de la Universidad Federal de Pelotas – UFPel, Brazil.

<sup>3</sup> Profesora Catedrática de la Universidad de Sevilla – US, España.

Federal de Pelotas, la Universidade Federal de Santa Maria y el Departamento de Antropología Social de la Universidad de Sevilla, en el marco de un proyecto hispano-brasileño de cooperación e intercambio titulado “Las indicaciones geográficas como instrumento del desarrollo territorial”.

**Palavras-clave:** denominación de origen; desarrollo territorial; calificación agroalimentaria; vitivinicultura; estrategia.

### **Abstract**

It is recognized two worldwide systems (or dynamic systems) in the field of wine production. The first is known as the 'old world', and predominantly occurs in Europe. Among other things, it valorizes the *terroir*, the savoir-faire of the winemakers and quality associated with the tradition. The second, the 'new world' is recognized as the wine industry generated mainly in the Americas, where the varietal aspect is valued and where companies focuses on marketing strategies and trade policies based on price competitiveness and wine's standardization. However, the emergence of experiences as in the case of 'Vale dos Vinhedos' in the southern of Brazil shows that this alleged duality is surpassed. This is also confirmed by the introduction of varietal component in the Geographical Indication (GI) in Europe, which illustrates the major changes in the wine industry worldwide.

In essence GI is committed to quality, where the productive logic rests on the authenticity, the horizontal ties and on the recovery of the territory called intangible assets (intangible culture, landscape, tradition, etc.). From this perspective an area of tension exists between the competitive company logic and the conventions emanating from the GI territorial strategies. In this sense, it is interesting to know how these tensions co-exist on contexts as diverse as in the case of traditional wine country like Spain and on the 'Vale dos Vinhedos' in Brazil? What conclusions can be drawn from the comparative analysis of these experiences? This study aims to discuss these and other issues from a project conducted by two Brazilian universities (Universidade Federal de Pelotas and Universidade Federal de Santa Maria), and by the Department of Social Anthropology, University of Seville, in the framework of a Hispanic-Brazilian cooperation and exchange entitled "Geographical Indications as a tool of regional development."

**keywords:** designation of origin; territorial development; qualification agrifood; viticulture; strategy.

## 1. Introducción

En el mundo contemporáneo, con la creciente integración de los mercados, emergen nuevos agentes económicos que se enfrentan en un escenario cada vez más competitivo y desafiante. Ese contexto trae efectos difusos, pues, al mismo tiempo en que abre nuevas oportunidades, también coloca amenazas y límites a ser superados exigiendo un gran esfuerzo de comprensión de la compleja dinámica de esta nueva realidad. Uno de los desafíos de las organizaciones agroalimentarias es el de acompañar la velocidad de los cambios e identificar las fuentes locales de competitividad, las cuales son de fundamental importancia para su inserción y sustentabilidad en la cadena global de valores. Conceptos como los de aprendizaje, innovación y calidad – por la combinación inteligente de recursos, capacitaciones, cultura, entre otros – pasan a constituir ejes fundamentales para la gestión de sus actividades y cualificación de los productos y servicios.

Simultáneamente a este proceso de “super oferta e hipercompetición” en el mundo de la producción, y el consiguiente aumento del consumo de alimentos homogéneos e indiferenciados, se produce un movimiento paralelo y progresivo de transición, de una economía de volumen (productos *standarizados*) para una economía de valor (productos diferenciados) que envuelva algún tipo de atributo cualitativo y/o distintivo. O sea, el modelo de cantidades es progresivamente sustituido por uno nuevo, en el cual la calidad, tanto de los productos como de los procesos, pasa a tener un peso importante en la decisión de los consumidores. Esto significa un cambio substancial en el ámbito del consumo de las sociedades pos-industriales y en la imagen del mundo real que actualmente se asocia a nuevas actividades y valores, como en el caso de la protección al medio ambiente, la reordenación del territorio, sustentabilidad, calidad agroalimentaria (nutricional y sanitaria) de los productos, sin perder de vista la dimensión residencial y recreativa. Así, en esa perspectiva, en un movimiento que se origina en el continente europeo, la multifuncionalidad se convierte en el eje principal de acción, con los productos locales asociados a un territorio concreto y que, por lo tanto, incorporan, como valor agregado, los significados atribuidos por la propia sociedad (Bueno e Aguilar, 2003; Aguilar, 2007; Aguilar et al, 2011; Sacco dos Anjos et al, 2011; Aguilar e Lozano, 2012; Sacco dos Anjos, 2012).

En el caso de los vinos no es diferente, pues una combinación de transformaciones coyunturales y estructurales trajo como consecuencia, una superproducción vitivinícola, en medio a la caída del consumo en países tradicionales, el surgimiento de nuevas

regiones productoras y la concentración de las ventas en grandes redes de supermercados. Europa es de largo el mayor productor, exportador e importador de vino en el mundo. Mientras tanto, en la actualidad, las exportaciones del nuevo mundo del vino crecen con mayor velocidad. Este escenario sugiere una transformación radical en este mercado que ocurre, no apenas por el reposicionamiento de los actores líderes, sino, principalmente, por el surgimiento de nuevas convenciones de calidad.

Según Niederle (2012), la emergencia de estas convenciones pone en jaque jerarquías y clasificaciones que se establecieron a lo largo de décadas, y apunta para un cierto consenso de que la cualificación y la diferenciación de la producción, entre las cuales, las Indicaciones Geográficas, emergen como alternativa estratégica para las regiones productoras, las cuales garantizan la vinculación del producto con el territorio, una materia-prima, un saber hacer, una cultura, etc.

Las regiones vinícolas de Europa fueron pioneras en la creación de las IG<sup>4</sup> como forma de expresar la diferenciación cualitativa e identificación cultural del producto con el local producido, garantizando, a través de un conjunto de reglas de producción y elaboración, su autenticidad. En la base de la propuesta de una IG de vinos está el concepto de *terroir*, que se configura por la simbiosis de un conjunto de factores naturales, tecnológicos y sociales. Está marcado por una serie de ambigüedades que dificultan el acuerdo para una proposición universal del concepto, dada la difícil tarea de “precisar” cuáles son las fronteras de influencia de cada factor, o el conjunto de factores que distinguen un producto oriundo de determinado territorio (Blume y Specht, 2008; Champredonde, 2012). Así, es necesario un diálogo entre las proposiciones conceptuales, que no son integralmente dicotómicas o excluyentes, para definirlo. El concepto se pauta, normalmente, en cuatro dimensiones: físico-ambiental; humano-cultural; jurídico-político y socio-económico, con diferentes énfasis, en función del abordaje teórico al cual cada autor se afilia.

El presente artículo parte de una amplia revisión de la producción académica y de observaciones *in loco* en el *Vale dos Vinhedos* (Brasil) y regiones productoras de España (La Rioja, Aragón, y Ribera del Duero). El objetivo es mostrar que, bajo las lentes neo-schumpeterianas (evolucionarias) y de la RBV - *resource based view* -

---

<sup>4</sup> La Identificación Geográfica (IG) es, fundamentalmente, un mecanismo de propiedad intelectual vinculado a la diferenciación y protección de determinados bienes materiales e inmateriales, los cuales expresan características y cualidades distintivas y típicas de productos y/o servicios oriundos de un área geográfica delimitada, incluyendo ahí, los aspectos naturales y humanos.

(visión basada en recursos), la experiencia materializada en la construcción de Indicación Geográfica<sup>5</sup> indica que es posible pensar que tales caminos no son, necesariamente, excluyentes entre sí. Se admite, en fin, que es posible pensar en una especie de “tercera vía híbrida”, compatibilizando los aspectos históricos, tradicionales y culturales del territorio con la innovación tecnológica y la modernización de los procesos vitivinícolas.

Además de esta introducción, el artículo contempla en la secuencia, el problema de investigación y sus objetivos. La tercera sección, el marco teórico y metodológico de este estudio, la cuarta el debate sobre los diferentes papeles estratégicos y significados atribuidos a las IG y la quinta y última sección, reúne las consideraciones finales del trabajo.

## **2. El problema de investigación y sus objetivos**

Las IG surgieron en el viejo continente, en un momento histórico de menor presión competitiva, con una base tecnológica más estable, lo que hizo que las mismas se multiplicasen geométricamente, en la segunda mitad del siglo XX. Surgieron como estrategias de tipificación y cualificación de los vinos, con base a los diversos factores y atributos de diferenciación locales. Mientras tanto, el escenario cambió: la entrada de nuevos competidores con otros énfasis estratégicos (padronización, escala, precio, varietales, etc.), nuevos canales de distribución, especialmente grandes redes de supermercados, la competencia con otras bebidas, la presión para la eliminación de barreras comerciales en el ámbito de la OMC, además de la revolución tecnológica en curso, especialmente por el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación y la biotecnología, aplicadas a los procesos y productos, factores estos que, conjuntamente, ampliaron la presión competitiva.

Las cuestiones que se colocan son: ¿En este nuevo escenario, las IG continúan siendo una buena estrategia competitiva? ¿Es posible compatibilizar la estrategia de implantación de las IG en las regiones vitivinícolas y, simultáneamente, acompañar la evolución tecnológica en los viñedos y las nuevas tendencias de consumo?

---

<sup>5</sup> Según la legislación brasileña en vigor, Ley 9.279 de 14/05/1996, existen dos categorías de Identificación Geográfica (IG): *Indicação de Procedência* (IP) – nombre geográfico de país, ciudad, región o localidad de su territorio, que se ha dado a conocer como centro de extracción, producción o fabricación de determinado producto o de prestación de determinado servicio, *Denominação de Origem* (DO) – nombre geográfico de país, ciudad, región o localidad de su territorio, que designe al producto o servicio cuyas cualidades o características se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico, incluidos los factores naturales y humanos.

## 2.1 Objetivos

2.1.1 Mostrar que, bajo las lentes evolucionarias y de la visión basada en recursos, es posible para las regiones vitivinícolas, compatibilizar la estrategia de implantación de IG y, simultáneamente, acompañar las nuevas tendencias en la producción y consumo de vinos, con la introducción de innovaciones de procesos y de productos en sus viñedos y bodegas.

2.2.2. Para que esto sea posible, propone un modelo que trabaja con dos estrategias simultáneas y no excluyentes: la primera, a través de la construcción y consolidación de la IG, que llamamos “estrategia compartida o colectiva”, y la segunda, las “estrategias individuales”, desarrolladas por los vitivinicultores en sus empresas, recorriendo una trayectoria que es resultado de la combinación “única” de sus recursos y capacitaciones.

2.2.3. El artículo sugiere además que, incluso en países tradicionales, la implantación y consolidación de las IG con reglas de uso bastante restrictivas, como es el caso de España, es posible para los mismos, con alguna flexibilización en esos reglamentos, acompañar las nuevas tendencias en el mercado mundial de vinos, sin que eso signifique des-caracterizar la tipicidad de los productos originarios de las regiones protegidas.

## 3. El marco teórico y metodológico

Cada vez más, los avances en el área de estrategia, son caracterizados por el diálogo entre diferentes aportes teóricos, como el concepto de innovación y la idea de trayectorias tecnológicas en los estudios de los economistas *neoschumpeterianos* o evolucionarios (Dosi, 1982; Nelson e Winter, 1982; Freeman, 2004), la visión de la empresa basada en recursos (Wernefelt, 1984; Barney, 1991; Peteraf, 1993; Teece et al, 1997; Ito et al, 2012), el análisis de *clusters*, desde los estudios de los distritos industriales italianos hasta los compromisos locales de producción (Becattini, 1990). Son investigadores oriundos de diferentes escuelas académicas – economía, administración, antropología, sociología, geografía entre otras – todos buscando, por diferentes perspectivas, comprender la dinámica de las organizaciones empresariales, sus fuentes de desempeño superior y consecuentemente sustentabilidad, en un ambiente extremadamente competitivo. Particularmente, las ciencias económicas han desempeñado un papel central en este proceso, auxiliando en la comprensión de cuestiones esenciales, como saber: ¿cuál es la razón de la existencia de las firmas, de sus mecanismos y procesos de crecimiento? ¿cuál es la naturaleza de su comportamiento competitivo, evolutivo y de innovación? ¿Cómo y porqué se

diferencian entre sí e, además, sobre la influencia de estas diferencias en relación al propio desempeño? (Coase, 1937; Penrose, 1959).

A partir de los años 90, crece el número de estudios que privilegian el aprendizaje con foco analítico. Nociones como competitividad dinámica, innovación interactiva y eficiencia colectiva, pasaron a constituir el eje central de los nuevos modelos de competición (Nelson e Winter, 1982; Lundvall, 1992). La teoría evolucionaria contesta y se opone a la tesis de que el proceso de innovación es lineal, en el cual, necesariamente, la innovación se origina en la ciencia pura, pasa por la ciencia aplicada y desemboca en el mercado. Al contrario, de acuerdo con este abordaje, la innovación es fruto de un proceso colectivo y tiene como recurso fundamental el conocimiento en todas sus dimensiones. Para los evolucionarios, la innovación es fruto de la combinación de conocimiento, siendo un proceso social dependiente de interacciones, donde la cooperación surge como una relación esencial, directamente ligada a los procesos de aprendizaje, propiciadas por un conjunto de organizaciones que se relacionan mutuamente, y que acaban, formal o informalmente, generando innovaciones, dentro de un determinado marco institucional y territorial.

Los procesos de construcción de IG, conforme lo evidenciado por Fort et al (2007), sugieren una innovación institucional asociada a procesos de modernización productiva. Se trata de innovaciones incrementales asociadas a las formas de aprendizaje colectiva y rutinas organizativas establecidas en redes de colaboración que se constituyen con la finalidad de construir capacidades colectivas e incrementar las ventajas competitivas de los actores envueltos. Estas formas de innovación no se desarrollan sin objetivos o compromisos colectivos previamente definidos, pese a que la obtención de esos acuerdos sea un proceso largo de argumentación y contra-argumentación, en función de las diferencias de percepción y valores en relación a los objetivos del proyecto, la forma de conducción, cuales son los actores y organizaciones que participarán, cuáles son sus atribuciones, qué tipo de resultado será buscado, etc.

De modo general, este abordaje expresa el hecho de entender que la creación de ventajas competitivas sostenibles depende de la capacidad de cada región para encontrar, en los recursos específicos que posee (naturaleza, imagen, tradición, cultura, técnicas, conocimiento, etc.) los diferenciales cualitativos que le confieren una especie de “lucro monopolizado”, aunque temporal, en una concepción *shumpeteriana*, asociado a la especificidad del origen. La cualidad es colocada en el centro de la construcción de nuevas estrategias competitivas y, con ella, los diferentes mecanismos institucionales de

diferenciación y segmentación de los mercados. Este entendimiento es fundamental para poner en evidencia porqué el proyecto del *Vale dos Vinhedos* y otros en curso, pueden constituir una respuesta a la pérdida de competitividad de las empresas frente a un mercado cada vez más competitivo y volátil (Nierderle y Vitrolles, 2010).

La concentración y diferenciación del mercado también se reflejan en la dinámica del territorio, revelando aspectos contradictorios de su trayectoria socio económica. El hecho de que el protagonismo empresarial esté asociado a la formación de *cluster* vitivinícola, hizo de la experiencia del *Vale dos Vinhedos* un laboratorio de diversas investigaciones abordando su dinámica endógena/territorial y colectiva (Gollo, 2006; Caloête, 2007; Roesse e Neis, 2007). Alguno de estos estudios exaltan las cualidades del territorio, destacando como la cooperación fue capaz de producir innovaciones sin afectar valores, tradiciones y costumbres heredadas del pasado (Valduga y Valduga, 2008).

De acuerdo con Lundall (1992), la experiencia cotidiana de trabajadores, ingenieros de producción y representantes de ventas, influencia la agenda y puede determinar la dirección de los esfuerzos evolutivos, los cuales se constituyen en “insumos” cruciales para el progreso de la innovación. La experiencia cotidiana también aumenta el conocimiento técnico, además de generar ideas sobre soluciones de rutina y en qué dirección deben de ser buscadas. Analizando el *Vale dos Vinhedos* a partir de un abordaje sistémico de innovación, Jeziorny y Ortega (2012) concluyeron que existe un sistema de innovación local fruto de la interacción de diversas organizaciones como: Embrapa Uva y Vino, las asociaciones de productores, las vinícolas, la Universidad de Caxias do Sul, entre otras. En este sistema, la cooperación aparece como una relación central, porque auxilia en los procesos de aprendizaje y combinación y re-combinación de conocimiento.

En la perspectiva basada en recursos, las firmas son heterogéneas con respecto a sus dotaciones, perfiles de recursos (tangibles e intangibles) y capacidades. Por cuenta de eso, tiene un carácter y trayectoria únicos, y sugiere que derivan de ahí sus posibles ventajas competitivas. Ellas no adquieren nuevas capacidades y competencias rápidamente pues, además del conocimiento abierto o accesible, existe además el llamado conocimiento tácito, de difícil circulación y comprensión entre los agentes económicos, lo que ratifica la complejidad del desarrollo estratégico.

La premisa central de ese abordaje es la de que desempeños superiores a la media en un sector, son influenciados por la presencia de recursos estratégicos raros y difícilmente



imitables o accesibles para los competidores, propiciando así la creación de asimetrías y ventajas competitivas para las firmas que los poseen, acceden o controlan. Esto significa explotar aquello que la empresa hace bien, de una forma muy particular y competente. Según Wilk (2006), estudios anteriores mostraron una gran heterogeneidad de performance entre las empresas, así como de los recursos que estas compañías poseían o accedían. Uno de los aspectos que llamó la atención en esta investigación fue que, la dificultad de acceso a recursos que limitan a las firmas para llegar a mejores índices de desempeño reside, no solo en los recursos estratégicos en sí, como también en una cierta rigidez cultural, que las impiden de invertir en recursos y estrategias más efectivas. O sea, la ambigüedad implícita en la cuestión cultural que, si por un lado agrega una serie de elementos positivos al conjunto de los factores que distinguen el producto de aquella región delimitada, por otro lado, puede transformarse en una barrera al aprendizaje e incorporación de innovaciones a los procesos vitivinícolas.

En síntesis, al mirar para la región vitivinícola de la Sierra Gaucha, el autor observó dos tipos de trayectorias: una emprendedora, de modernidad y comprometimiento con la calidad y la otra de oportunismo, atraso tecnológico y especulación industrial. Estratégicamente, las empresas especialistas con viñedos propios o integrados y monitoreo sobre la materia prima, presentan un desempeño superior para vinos finos, incluso en una región expuesta a condiciones similares. En ese sentido, tecnologías y competencias vitícola y enológica se mostraron importantísimas para el alto desempeño. De esta manera, sobre el prisma evolucionario y de visión basado en recursos, este artículo sigue una línea de argumentación de que la estrategia de implantación de IG en el sector vitivinícola, posibilita la “pavimentación” simultánea de dos caminos no excluyentes y que, por el contrario, se refuerzan en la búsqueda de cualificación de los agentes económicos, viticultores y vinicultores y sus respectivos productos, uva y vino y, como consecuencia, la diferenciación, la cualificación, la agregación de valores e inserción competitiva sustentable en el mercado, conforme expresa la Figura 1.

El primer camino es colectivo o compartido, donde serán definidos los criterios “generales” de la tipicidad. Este es un momento donde todos los agentes locales interesados van a establecer una agenda de trabajo que, al fin y al cabo, resultará en el *dossier* para el direccionamiento institucional y formal de la IG. Dada la probable asimetría de informaciones y conocimiento entre las organizaciones y los agentes envueltos en el inicio del proceso, esta es una etapa importantísima para buscar la nivelación de informaciones y conocimientos entre los actores participantes. Además de

eso, es muy rica en función de los debates y de las defensas de los diferentes puntos de vista, cuyos énfasis van siendo sedimentados por la fuerza de los argumentos, ya sean territoriales, técnicos, históricos, culturales, legales, socio-económicos, etc. cuya síntesis deberá redundar en un acuerdo general que hará parte del reglamento que será encaminado a los órganos competentes, en el caso brasileño, el INPI<sup>6</sup>.

Es una gran oportunidad también, desde el punto de vista colectivo, para desarrollar el llamado “capital social”, que se construye a través del aprendizaje colectivo, en la defensa de las líneas de argumentación, en la postura de cooperación, en la búsqueda de la “identidad”, en la reafirmación del patrimonio cultural y valores colectivos, en la articulación con otros sectores interesados (gastronomía, turismo, artesanías, etc.) en fin, la ampliación de visibilidad de la región y de la respectiva IG en los medios de comunicación, entre los agentes del sector de la región delimitada y en el mercado.

Aquí prevalece la búsqueda potencial de posibles “ventajas competitivas compartidas”. Son los “triumfos” que, en principio, todos los agentes signatarios del pedido de registro de la IG podrán utilizar, siempre que estén dentro de las “reglas de juego” encaminadas por el grupo, cuya aplicación será controlada por el Consejo Regulador. O sea, son los factores disponibles a los vitivinicultores proporcionados por la aprobación de la IG, los cuales harán parte del conjunto de recursos de uso compartido, potencialmente utilizables por los mismos, siempre que sean cumplidas las normas del reglamento de uso, con el objetivo de cualificar y agregar valores a sus productos y servicios. En otras palabras, esto que estamos llamando “estrategias compartidas de calificación”, es la base general de los atributos del territorio (naturales, históricos, culturales y patrimoniales) disponibles en el colectivo de los agentes del área delimitada, para buscar su inserción competitiva en el mercado de los vinos.

Paralelamente a este trabajo, fruto de una estrategia colectiva, los vitivinicultores de carácter familiar o empresarial, desde el punto de vista individual, establecen estrategias competitivas, recorriendo su trayectoria, mediante una combinación “única” de recursos y capacitaciones. Ahora, en el ámbito de sus organizaciones, los agentes envueltos directamente en la producción, poseen un espacio para el desarrollo de competencias y capacitaciones propias, a través de la investigación y el aprendizaje, la innovación, la diferenciación, “nuevas combinaciones productivas y de elaboración”, frutos de una dinámica de construcción de trayectorias únicas, tanto en el ambiente de los viñedos como en la vinificación, en las operaciones de logística, en los planes de *marketing*, etc.

---

<sup>6</sup> Instituto Nacional de Propriedade Intelectual.

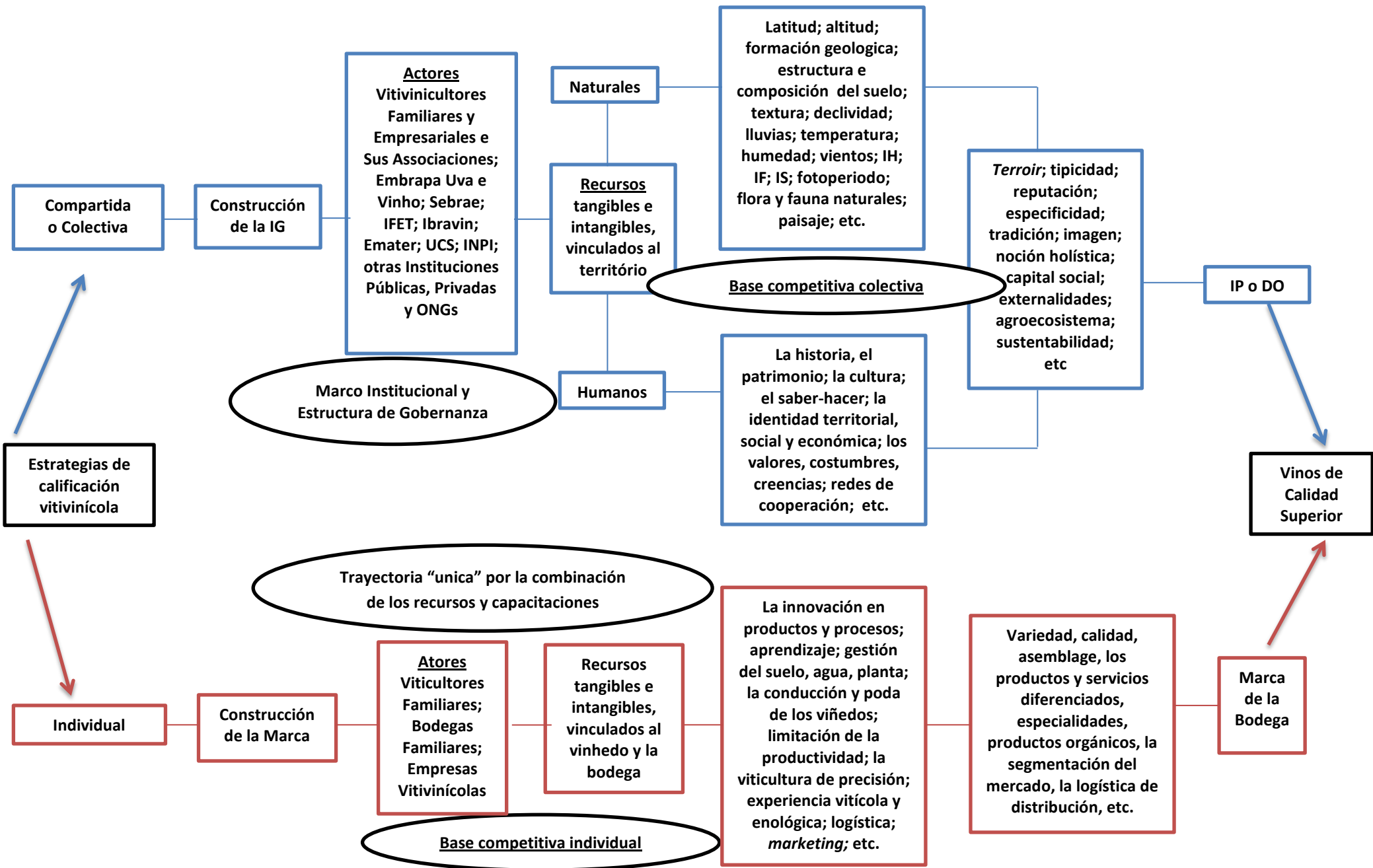


Figura 1 – Identificación Geográfica como Estrategia de calificación Vitivinícola por las Lentes Evolucionaria y Visión Basada en Recursos  
 Fuente: elaborado por los autores

Ahora es la vez de los viticultores y vinicultores, para más allá de las conquistas colectivas que resultaron en aprobación de la IG, exploten sus competencias y capacitaciones individuales aplicadas, respectivamente, a la producción de uva y de vino, en la búsqueda de productos de calidad superior. Un esfuerzo, fruto de su historia y de otros factores (experiencias, saber hacer, aprendizaje, trayectoria profesional, búsqueda y aplicación de nuevas tecnologías que sintetizan el conocimiento acumulado) de forma que agregan un diferencial positivo a su producto y/o marca, además de aquel ya agregado por la implantación colectiva de la IG.

Desean ahora, aquel “algo más”, para encontrar su espacio en un mercado altamente competitivo, procurando “refinar” la calidad de sus productos, más allá de aquellas cualidades ya asociadas por la IG.

Este artículo fue elaborado con base en el aporte de la teoría evolucionaria y de la visión de la firma basada en recursos, así como de los estudios sobre las estrategias de las IG para vinos en España y Brasil. Además de este material bibliográfico, fueron realizadas visitas y observaciones a las bodegas y viticultores del Vale dos Vinhedos, en el municipio de Bento Gonçalves-RS Brasil y en las regiones de Rioja, Aragón, Valle del Duero y Jerez de la Frontera en España, en el 2012/13, además del análisis de informaciones sobre las tendencias de producción y consumo en el mercado mundial de vinos. Se acompañó también por internet, una audiencia pública realizada en el Congreso Brasileño propuesto por el Proyecto de Ley n° 1.973 de 2011, realizada en diciembre del 2012, con la participación y declaraciones de una serie de especialistas en el tema, de las áreas académica, de investigación, de extensión, de las asociaciones de productores y vinicultores y de órganos involucrados con el tema, del gobierno brasileño y de la iniciativa privada.

#### **4. El debate sobre los diferentes papeles estratégicos y significados atribuidos a las IG.**

Conforme a lo evidenciado en el inicio del artículo, el mundo del vino estaría centrado en dos grandes bloques de países productores con características bien definidas que, en las dos últimas décadas, sufrieron importantes cambios en base a la intensificación de la competitividad en los diferentes mercados. Las tensiones entre los sistemas productivos y el ambiente de la competencia, colocan frente a frente a los tradicionales productores europeos y los “nuevos entrantes”, para usar una expresión del esquema de las cinco fuerzas competitivas de Porter (1980). Estas regiones imponen una nueva forma de

pensar el negocio del vino, introduciendo innovaciones, la modernización de las vinícolas y la ampliación de la escala. Visan la padronización como indicativo de calidad para destacarse en el mercado mundial, invirtiendo en el varietal y con agresivas campañas de *marketing*, a través de marcas propias (la llamada marca blanca) de las grandes redes de distribución.

Así, por un lado, el llamado viejo mundo del vino, centrado en el continente europeo, con larga tradición y pionero en la utilización de la Identificación Geográfica Protegida (IGP)<sup>7</sup> o Denominación de Origen Protegida (DOP)<sup>8</sup>, como forma de calificar y proteger sus espacios productivos típicos. El énfasis competitivo para la delimitación de sus áreas protegidas, siempre estuvieron fundamentadas en la historia, en la tradición, en la cultura, en el saber hacer, en los valores, en la identidad, en las costumbres y creencias, en el patrimonio y los elementos naturales del territorio, en el paisaje, en fin, en un conjunto de factores tangibles e intangibles que, en su conjunto, van a caracterizar la tipicidad y reputación materializadas en vinos “únicos” producidos en el área protegida y que van a expresar su *terroir*. Sin embargo, conforme resaltaron Blume y Specht (2008), este concepto ha sido pautado por la existencia de dos vertientes, una más orientada a precisar la influencia del ambiente físico, y otra que ha valorizado la cuestión humana. La primera destacando los factores naturales del área geográfica demarcada, que van a ser expresados en las cualidades sensoriales objetivas de los vinos ahí producidos, y la segunda, señalando un conjunto de cualificaciones de cuño más subjetivo, destacando la noción holística de abordaje del territorio, la valorización del colectivo y de los procesos de cooperación, la afirmación de la identidad cultural, la convergencia entre producto y territorio, buscando pasar a los consumidores, más allá de las cualidades objetivas de un buen vino, la sensación de estar disfrutando y saboreando de aquel conjunto de atributos históricos, patrimoniales y de valores

---

<sup>7</sup> Reglamento CE n° 479/2008 – *Indicación Geográfica Protegida*: una indicación que se refiere a una región, a un lugar determinado o, en casos excepcionales, a un país, que sirve para designar un producto referido en el artículo 33, apartado 1, que cumple los requisitos siguientes: i) posee una calidad, una reputación u otras características específicas atribuibles a su origen geográfico; ii) al menos el 85% de la uva utilizada en su elaboración procede exclusivamente de esa zona geográfica; iii) la elaboración tiene lugar en esa zona geográfica; iv) se obtiene de variedades de vid de la especie *Vitis vinifera* o de un cruce entre esta especie y otras especies de género *Vitis*.

<sup>8</sup> Reglamento CE n° 479/2008 – *Denominación de Origen Protegida*: el nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, a un país, que sirve para designar un producto referido en el artículo 33, apartado 1, que cumple los requisitos siguientes: i) su calidad y sus características de deben básica o exclusivamente a un entorno geográfico particular, con los factores naturales y humanos inherentes a él; ii) las uvas utilizadas en su elaboración proceden exclusivamente de esa zona geográfica; iii) la elaboración tiene lugar en esa zona geográfica; iv) se obtiene de variedades de vid de la especie *Vitis vinifera*.

culturales locales. Las regiones centradas en este tipo de dinámica han enfrentado algunos problemas y cuestionamientos, entre los cuales se pueden colocar: la multiplicación geométrica del número de IGP y DOP con diferentes énfasis de enfoques y cualificaciones, muchas veces de cuño subjetivo, de difícil comprensión por parte de los consumidores, especialmente más jóvenes y distantes (no europeos) que acaban confundiéndolos en el momento de hacer sus elecciones. También una cierta rigidez en el marco jurídico e institucional de los Reglamentos de Uso, dificultando la incorporación de innovaciones en los viñedos, en los procesos de vinificación e incluso en el mercado, como la identificación de la uva en el rótulo de los vinos por ejemplo, en alguna medida, ya flexibilizadas y permitidas por algunas DOP de España y de Francia. O sea, como cada DOP encierra un conjunto de elementos que van a expresar justamente la tipicidad y los aspectos cualitativos diferenciales de los vinos de aquella región delimitada, en la medida en que estas señales distintivas se multipliquen, cargan consigo estas características “únicas”. Esto acaba creando dificultades de entendimiento y percepción, especialmente para los consumidores más jóvenes y la masa de consumidores “comunes” o no especializados. De cualquier forma, al debatirse el concepto de *terroir* en el ámbito de consumo, se debe llevar en consideración los elementos cognitivos que promueven la asociación de los diferenciales capaces de revelar potenciales cualitativos del producto. Cuanto más sea “comunicado” a los consumidores, los elementos que, en su conjunto, lo constituyen, más fácilmente podrá ser percibido y reconocido por los consumidores de vinos. La Comisión de Agricultura y Desarrollo Rural de la UE, a través de una propuesta de reforma del sector vitivinícola en el ámbito comunitario, ha estimulado a los agentes del sector a flexibilizar los reglamentos de uso, especialmente de las DOP, bajo pena de que los productores europeos pierdan porciones importantes del mercado, otrora suyo.

Por otro lado, se encuentra el llamado nuevo mundo de los vinos, con otro tipo de dinámica, con énfasis competitivos en los varietales, en las nuevas formas de conducción de los viñedos, en la innovación de procesos y productos, en la padronización y estabilización de los procesos de vinificación, en la gestión profesional, en la ampliación de la escala y alta competitividad de sus complejos vitivinícolas y consolidación de sus marcas, en un mercado que tiene en las grandes redes mundiales de ventas, sus canales principales de comercialización. Estas regiones ingresaron en el mundo de los vinos con una reorientación radical en los sistemas de conducción de los viñedos, principalmente en espaldera, buscando adecuarlos a glebas mayores,

mecanización y orientación solar y de los vientos, centrado en algunas variedades ya bastante conocidas en el mercado, una reestructuración y modernización en los procesos de vinificación y estabilización de los padrones sensoriales de acuerdo con las condiciones ambientales de producción y las agresivas campañas de *marketing*, buscando consolidar sus marcas, en un mercado cada vez más global.

Dado este dinamismo del mercado, tanto en las regiones tradicionales como en las emergentes, comienzan también a flexibilizarse sus estrategias, o sea, iniciativas orientadas a la valorización del *terroir* en el nuevo mundo y la adopción de nuevas formas de producción en las regiones tradicionales. La tendencia de un mayor control de la producción parece ser más fácilmente aceptada por entrantes, que ya comienzan a construir sus IG y así valorizar el *terroir*, que la flexibilización de la producción en el viejo mundo, que significaría adaptar toda una estructura, que en gran medida fue forjada y apoyada por políticas públicas en el ámbito de la UE, para adecuarse a un nuevo estilo de gerenciamiento de la cadena productiva, con más autonomía, iniciativa y recursos propios. Las reformas en curso por la Comisión Europea, en el ámbito de la PAC, para el periodo 2014-2020, apuntan claramente a la necesidad de una mayor eficiencia en la aplicación de los recursos públicos y el avance de las llamadas “regiones competitivas”, más desarrolladas en la terminología de las políticas de cohesión social y económica, en relación a las “regiones de convergencia”, menos desarrolladas. Quiere decir que, va a haber un “convite” para que, cada vez más, se haga la transición de regiones de convergencia para regiones competitivas, con la UE priorizando las inversiones en proyectos de eficiencia energética, de energías renovables, y que primen la competitividad y la innovación en las empresas de pequeño y mediano porte, en los sectores en los que estas regiones indiquen como prioritarios, dentro de un marco estratégico común, definido por el Tratado de Lisboa (Moyano, 2013).

Este debate referido aquí encima sobre la construcción de una IG, está presente también en las discusiones académicas y en el universo político y económico. La mayoría de las veces, él es representado por una dicotomía básica que expone, de un lado, “vinos de *terroir*” provenientes de los países europeos y, de otro, “vinos tecnológicos” (y varietales) oriundos del nuevo mundo vitivinícola. La cuestión concreta es que la mundialización de los vinos tecnológicos redefinió toda la arquitectura del mercado, con reflejos importantes en todas las regiones productoras del mundo vitivinícola. La creciente influencia de la crítica especializada en la preferencia de los consumidores pasa a ser decisiva en las decisiones estratégicas de los viticultores y vinicultores.

Ahora, además de aquel saber-hacer tradicional, el conocimiento tácito y todos los aspectos culturales heredados por generaciones, por las familias de los vitivinicultores, se debe de estar atento a las innovaciones de los procesos, a las prácticas sustentables desde el punto de vista social, económico y ecológico, en la conducción de los viñedos y en los métodos de vinificación, cuyos reflejos son decisivos en la calidad sensorial de los vinos. Igualmente importante es la innovación de los productos, la prospección de nuevas zonas de cultivo, la producción de uvas y vinos orgánicos, nuevas *assemblages*, esmerando y re-cualificando la tipicidad y cualidades distintivas ya incorporadas por los factores naturales y humanos, consustanciados en la aprobación de la IP o DO. Declaración del presidente de Aprovele<sup>9</sup>:

“a construção da Denominação de Origem Vale dos Vinhedos (DOVV) gerou impactos de desenvolvimento em diversos setores, além do vitivinícola (externalidades positivas); grande valorização patrimonial das terras e da paisagem; melhoria do padrão tecnológico; maior oferta de empregos; as pessoas estão retornando para o VV para trabalhar; há uma ligação muito próxima e indissociável entre o fator humano e o geográfico; tem atraído novos investidores, especialmente ligados ao trade turístico; reconhecimento do mercado; além do fato de ser também reconhecido pela UE, “abriu as portas do mundo” para o VV; em síntese, tem promovido o desenvolvimento sustentável do Vale, a integração entre os vitivinicultores e a comunidade, e fomentado a busca contínua da excelência dos seus produtos e serviços”.

De acuerdo con Tonietto et al (2012), la respuesta de la vid a las condiciones climáticas y a sus efectos en la biosíntesis, tras-locación, degradación y acumulación de sustancias de baya son transferidas a los vinos, definiendo principalmente el color (intensidad y matiz), el aroma (intensidad y perfil) y el sabor (pungencia /alcoholidad, cuerpo y concentración, acidez, taninos, estructura, complejidad y persistencia en la boca). En conjunto, ellos permiten caracterizar la identidad de los vinos de cada región, factor importante de diferenciación de los vinos junto al mercado consumidor. Estas características, asociadas a otros factores naturales y al patrimonio histórico, a la cultura, al saber hacer, a la identidad, van a expresar el *terroir*, la imagen, la tipicidad y la reputación de la región demarcada.

Este conjunto de atributos específicos, expresados en la IG, van a constituir la base competitiva (colectiva o compartida) de los agentes asociados, en la disputa con otras

---

<sup>9</sup> Depoimento de Rogério Valduga, presidente da Aprovele (Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos) na Audiência Pública - Câmara dos Deputados / Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio, em Brasília-DF, no dia 11/12/2012.



regiones productoras, aunque esto, por sí solo, no garantice la calidad superior de los vinos ahí producidos. Se el productor de uvas y el viticultor no hicieran su parte “*pari passu*” para la consolidación de la IG, en los respectivos parrales y bodegas, no van a producir una uva y, por consecuencia un vino, de buena calidad. Y esto es detectado en los procesos de degustación y en los resultados alcanzados en el ámbito del Vale dos Vinhedos, donde apenas un porcentual relativamente pequeño (en torno del 20% al 30%) del vino de la región demarcada, consigue cumplir todos los requisitos para ser considerado un vino DO. Quiere decir esto que, además de ese espacio para la construcción colectiva, de la imagen de la región, de las externalidades positivas, de la ampliación de la red de relacionamientos, del fortalecimiento de la cohesión social, económica y territorial, etc., hay un largo camino de aprendizaje y cualificación profesional a ser recorrido por los actores involucrados en los procesos productivos y de elaboración de vinos.

## **5. Consideraciones Finales**

Así, con la óptica por la cual analizamos la construcción de las IG como estrategia competitiva para las regiones vitivinícolas emergentes, como la DOVV por ejemplo, expresada en el modelo teórico de la Figura 1, concluimos que las mismas no son antagónicas a las estrategias competitivas de modernización, padronización, ampliación de escala y cierta homogenización de los vinos, centradas en un número reducido de variedades, implementadas en el llamado nuevo mundo de los vinos. En esa visión estratégica, la IG se constituye en la “base competitiva colectiva o compartida” de la región demarcada, reforzando (y siendo reforzada) por las bases competitivas individuales llevadas a cabo por los vitivinicultores familiares y empresariales.

Paralelamente a esta estrategia compartida de construcción y consolidación de la IG, se desarrollan las estrategias individuales, de cada viticultor familiar o empresario, de cada cantina o bodega, cada uno buscando agregar aquel algo más a su uva y/o a su vino, ahora buscando una ventaja competitiva entre sus pares. Este es el espacio para colocar en práctica sus capacitaciones, su aprendizaje, sus experiencias, su creatividad, sus conocimientos empíricos y/o científicos, en la búsqueda de una calidad especial, “única”, fruto de la combinación y re-combinación de los recursos disponibles en su viña y/o en su bodega. Es el espacio para desarrollar, en el límite, todo su conocimiento y aprendizaje, en la búsqueda de un producto que, en cada zafra, pueda superar las anteriores y así, consolidar su marca particular pero, simultáneamente, contribuyendo

para elevar la reputación e imagen de la IP o DO de la cual hace parte. Examinando bajo esta perspectiva, no procede la crítica de que los vinos de las regiones emergentes tienden a la homogeneización y cualificación “por abajo” de vinos varietales *commoditizados*. Es evidente que una modernización fruto de innovaciones en los equipos y procesos de vinificación, además de la mecanización y los nuevos sistemas de manejo y conducción de los parrales, permitirán ampliar a escala y estabilizar una parcela significativa de determinados vinos varietales, volviéndolos bastante competitivos en precio, llegando a mercados antes desconocidos para vinos, como el mercado chino. Esta puede ser la estrategia de algunas empresas, o sea, producir vinos de un “cierto padrón aceptable”, en gran escala, para atender a mercados emergentes, de poder adquisitivo relativo y con poco conocimiento cualitativo y sensorial de vinos de calidad. Entretanto, gran parte de las vinícolas del Valle de los Vinhedos, por ejemplo, poseen un abanico de productos de calidad superior para atender a diferentes segmentos de mercado, fruto de aquellas características decurrentes de los atributos que fundamentaron a las IP o DO, potencializadas por la estrategia individual de cada vitivinicultor.

En el caso de las regiones europeas, especialmente el caso de España, es visible el esfuerzo de los vitivinicultores vinculados a regiones con Denominación de Origen Protegida, de flexibilizar sus reglamentos de uso para implementar cambios en el manejo de los viñedos, incluyendo la reconversión de algunas cepas, la adopción de innovaciones en el proceso de vinificación y principalmente, la mejoría del proceso de comunicación con los consumidores, mediante informaciones puntuales en los rótulos del vino. Todo esto para disminuir la distancia de las tendencias recientes en la producción y consumo de vinos, sin comprometer su calidad y tipicidad, asociados al territorio.

Así, bajo la óptica evolucionaria y de una visión basada en recursos, este artículo siguió una línea de argumentación en la cual la estrategia de implantación de las IG en el sector vitivinícola, tanto en las áreas emergentes como en las tradicionales, posibilita la “pavimentación” simultánea de dos caminos no excluyentes y que, por el contrario, se refuerzan en la búsqueda de cualificación de los agentes económicos, viticultores y vinicultores y sus respectivos productos, uva y vino y, como consecuencia, la diferenciación, la cualificación, la agregación de valores y la inserción competitiva sustentable en el mercado.

## Referencias Bibliográficas

Aguilar, E. (2007) “Productos locales, mercados globales. Nuevas estrategias de desarrollo en el mundo rural. In: García do Campo, M. (Ed.) “Perspectivas Teóricas en Desarrollo Local”. La Coruña: Netbiblo; p. 145-169.

Aguilar, E.; Sacco dos Anjos, F.; Caldas, N. V. (2011) “Productos locales, calidad y diversificación: nuevas estrategias de desarrollo en el mundo rural de España y Brasil”. *Estudios Sociológicos*, v. 29, p. 189-214.

Barney, J. B. (1991). “Firms resources and sustained competitive advantage”. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.

Becattini, G. (1990) “The Marshallian Industrial District as a socio-economic notion”. In: Pyke, F.; Becattini, G. e Senberger, W. (org.). “International Districts and Inter-Firm Cooperation in Italy”. Geneva: International Institute for Labour Studies.

Blume, R.; Specht, S. (2008) “O Uso da Noção de *Terroir* para a Valorização dos Vinhos e Promoção do Desenvolvimento da Região da Serra Gaúcha Rio Grande do Sul Brasil”. In: IV Congreso Internacional de la Red SIAL, 2008, Mar Del Plata Argentina. IV Congreso Internacional de la Red SIAL: alimentación, agricultura familiar y territorio.

Bueno, C. e Aguilar, E. (2003) “Las Expresiones Locales de la Globalización: México y España”. México: Ed.Porrúa; Ciesas: Universidad Iberoamericana.

Caloête, E.Q.M. (2007) *Construção de uma estratégia de desenvolvimento para o APL do Vale dos Vinhedos*. Brasilia: CEPAL.

Champredonde, M. A. (2012) “La valorización de la tipicidad cultural y territorial de productos mediante certificaciones en países de América Latina”. In: José Marcos Froehlich. (Org.). *Desenvolvimento Territorial. Produção, Identidade e Consumo*. Ijuí, RS: Unijuí, v. 1, p. 119-165.

Coase, R. H. (1937) “The Nature of the Firm”. *Economica*, 4: 386-405, reprinted in Coase (1988), “The Firm, the Market and the Low”. Chicago: University of Chicago Press, Chapter 2.

Dosi, G. (1982) “Technological Paradigms and Technological Trajectories”. *Research Policy*. Oxford, v. 11, p. 147-162.

Fort, F.; Peyroux, C. e Temry, L. (2007) “Mode de gouvernance des signes de qualité et comportements d’innovation: une étude dans la région Languedoc-Roussillon”. *Economie Rurale*, n. 302, p. 23-39.

Freeman, C. (2004) “The National System of Innovation in Historical Perspective”. *Revista Brasileira de Inovação*. Rio de Janeiro: FINEP, v. 3, n. 1.

Gollo, S.S. (2006) “Delineamento e aplicação de *Framework* para análise das inovações numa perspectiva de processo interativo: estudo de caso da indicação de procedência vale dos vinhedos - Serra Gaúcha/RS”. *Teoria e evidência econômica*, v.14, p.247-277.

Ito, N. C.; Hayashi Junior, P.; Gimenez, F. A. P. e Fensterseifer, J. E. (2012) “Valor e Vantagem Competitiva: Buscando Definições, Relações e Repercussões”. *RAC*, Rio de Janeiro, v. 16, n. 2, art. 7, p. 290-307.

Jerziony, D. L. e Ortega, A. C. (2012) “Inovação e Performance Competitiva na Indústria Vitivinícola Brasileira”. In: VI Encontro de Economia Gaúcha, 2012, Porto Alegre. *Anais do VI Encontro de Economia Gaúcha*. Porto Alegre: PUC-RS, 2012. v. 1.

Lozano Cabedo, C.; Aguilar Criado, E. (2012) “El fomento de la calidad agroalimentaria en los espacios rurales de Andalucía - España”. In: José Marcos Froehlich. (Org.). *Desenvolvimento Territorial. Produção, Identidade e Consumo*. Ijuí, RS: Unijuí, v. 1, p. 85-118.

Lundvall, B. (org.) (1992) “National Systems of Innovation: towards a theory of innovation and interactive learning”. London: Pinter.

Moyano, E. (2013) “Desarrollo y Cohesión de los Territorios Rurales: nuevas orientaciones de las políticas europeas de cohesión territorial”. Seminario do Depto. De Antropología Social, Universidad de Sevilla-ES, 12 p.

Nelson, R. R. e Winter, S. G. (1982) “An Evolutionary Theory of Economic Change”. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Niederle, P. A. e Vitrolles, D. (2010) “Indicações Geográficas e qualificação no setor vitivinícola brasileiro”. *Estudos Sociedade e Agricultura (UFRJ)*, v. 18, p. 5-55.

Niederle, P. A. (2012) “O mercado vitivinícola e a reorganização do sistema de indicações geográficas na região do Languedoc, França” in: *Organizações Rurais e Agroindustriais (UFLA)*, v. 14, p. 155-173.

Penrose, E. T. (1959) “The theory of the growth of the firm”. New York: Wiley.

Peteraf, M. A. (1993) “The cornerstones of competitive advantage: a resource-based view”. *Strategic Management Journal*. Chichester, v. 14, p. 179-191.

Porter, M. E. (1980) “Competitive Strategy, Techniques for Analyzing Industries and Competitors”. New York: The Free Press.

Roese, M. e Neis, L.O. (2007) “A construção social da inovação no Vale dos Vinhedos: tradição e inovação na indústria vinícola de Bento Gonçalves – RS”. In: *Anais 31º Encontro anual da ANPOCS*. Caxambu/MG: ANPOCS.

Sacco dos Anjos, F.; Caldas, N. V.; Canever, M. D. (2011) “A cooperação internacional e o diálogo Brasil Espanha: O Acordo Capes DGU e sua importância”. *RBPB. Revista Brasileira de Pós-Graduação*, v. 8, p. 165-183.

Sacco dos Anjos, F. (2012) “Indicações Geográficas, Identidade e Desenvolvimento: um diálogo entre a realidade europeia e brasileira”. In: José Marcos Froehlich. (Org.). *Desenvolvimento Territorial. Produção, Identidade e Consumo*. Ijuí, RS: Unijuí, v. 1, p. 53-83.

Teece, D.; Pisano, G. e Shuen, A. (1997) “Dynamic Capabilities and Strategic Management”. *Strategic Management Journal*. Chichester, v. 18, n. 7, p. 509-533.

Tonietto, J.; Mandeli, F.; Zanus, M. C.; Guerra, C. C. e Pereira, G. E. (2012) “O Clima Vitícola das Regiões Produtoras de Uvas para Vinhos Finos no Brasil”. In: Tonietto, J.; Ruiz, V. S. y Gómez-Miguel, V. D. (2012) “Clima, Zonificación y Tipicidad del Vino en Regiones Vitivinícolas Iberoamericanas”. Madrid: CYTED.

Valduga, V.; Valduga, G. (2008) “Região, Vinho e Identidade: uma visão sobre o Vale dos Vinhedos”. In: *Anais do 28º Encontro estadual de geografia*. Bento Gonçalves: UCS.

Wenerfelt, B. (1984) “A Resource-Based View of the Firm”. *Strategic Management Journal*. Chichester, p. 171-180.

Wilk, E. O. (2001) “O Uso de uma Abordagem Resource-Based View no Planejamento Estratégico, o caso da Indústria Vitivinícola da Serra Gaúcha”. *REAd. Revista Eletrônica de Administração*, [www.ea.ufrgs.br](http://www.ea.ufrgs.br), v. 7, n.2.

Wilk, E. O. (2006) *a relação entre estratégias, recursos e performances: uma investigação em empresas de vinhos finos do cluster da Serra Gaúcha*. Porto Alegre: UFRGS, 2006.