

**UNIVERSIDAD DE CHILE**

**Facultad de Arquitectura y Urbanismo**

**Escuela de Pregrado**

**Carrera de Geografía**

**LA INDUSTRIA VITIVINICOLA DE CARÁCTER PREMIUM Y SUS EFECTOS EN EL  
TERRITORIO: EL CASO DEL VALLE DE APALTA, COMUNA DE SANTA CRUZ,  
REGION DE O'HIGGINS.**

**Memoria para optar al título de Geógrafo**

**EDUARDO MALDONADO MUÑOZ**

**Profesor Guía: Miguel Contreras Alonso**

**Santiago, Chile**

**2020**

## DEDICATORIA

*Esta memoria de título va dedicada al pueblo de Chile. Un pueblo que se levantó en aquel octubre glorioso en la búsqueda de equidad, justicia y dignidad. Un pueblo valiente, que ha sembrado esperanza en un país más digno y más próspero para todos.*

*Una especial mención a cada uno de los asesinados, mutilados, heridos y vulnerados desde el 18 de octubre por el aparato represivo estatal.*

*“Tienen la fuerza, podrán avasallarnos, pero no se detienen los procesos sociales ni con el crimen... ni con la fuerza. La historia es nuestra y la hacen los pueblos”*

*Dr. Salvador Allende Gossens, 11 de septiembre de 1973*

## AGRADECIMIENTOS

A mi familia: a mis padres, Alex y Carmen, y a mi hermana Paulina. Me va a faltar vida para agradecerles su apoyo incondicional y por siempre estar ahí, en las buenas y en las malas. Gracias por su infinito amor, cariño y confianza. Gracias por ser un ejemplo de vida y darme las herramientas para poder ser un profesional. Esto es para ustedes.

A la Maite y la Miel. Las guaguas de la casa. Gracias por su alegría, amor y cariño.

A mi tío Nano. Gracias por siempre darme una mano cuando lo necesitaba.

A mi tía Yeco, Peyuca y mis abuelos Rosa y Luis. Gracias por acogerme con cariño y amor para poder desarrollar esta memoria.

A mi profesor guía Miguel Contreras. Gracias por su infinita paciencia, disponibilidad, consejos, y ayudarme a crecer como profesional.

A mis geocompañeros, aunque más bien, a estas alturas geocolegas. Pero en especial, agradecer a mis grandes geoamigos: a Nico Lachi, Luis, Christofer y Joven Oso (Team Marvel), Eduardo, compare Acosta, Cona, Bea, Gabis Ubilla y Days, Hugo, Daniel, Javier Supervisor, Lissette y don Pablo Morales. Gracias por su amistad.

Al futbol. Simplemente gracias por existir.

A Colo-Colo. Gracias por ser la alegría del pueblo, y un símbolo de garra, resistencia, entrega y lucha. Gracias por ídolos como Marcelo Pablo Barticciotto, que son ejemplo de aguante, dignidad y valentía. A morir por el Colo.

Y por último, agradecer a quienes fueron parte de esta memoria: la comunidad del valle de Apalta. Gracias por su disponibilidad, amabilidad e interés. Este trabajo es para y con ustedes.

*La historia de Dragon Ball ha llegado a su fin.*

## RESUMEN

En la presente memoria de título, se analizan los efectos de la industria vitivinícola de carácter Premium establecida en el valle de Apalta. Una industria de carácter particular, la que enfoca sus dinámicas productivas y comerciales hacia la producción de vinos de alta gama, los que se caracterizan por un alto valor y su destinación hacia la exportación. La industria Premium ha configurado un discurso que ha consolidado el área en el mercado vitivinícola, a través de la valoración del espacio productivo, como también por el establecimiento de dinámicas de status y exclusión. Aspectos que han incidido en las dinámicas territoriales, espaciales, económicas y sociales de Apalta, las que son analizadas bajo la visión de los distintos actores que injieren en el área: actores municipales, corporativos, grandes viñas, pequeños productores vitivinícolas y la comunidad. Se obtienen resultados, que muestran entre otras cosas, el rol relevante del territorio, tanto desde una perspectiva productiva como también desde una visión comercial. Las grandes diferencias espaciales que genera esta industria Premium, y la brecha entre los grandes productores vitivinícolas y los más pequeños. Como también se aprecia la presencia de una identidad particular, con un fuerte vínculo hacia el territorio y a las dinámicas vitivinícolas.

**Palabras clave:** Carácter Premium; Lugar; Territorio; Status; Exclusión; Discursos; Comunidad; Vitivinicultura; Identidad.

## INDICE DE CONTENIDOS

<b>CAPITULO N°1: PRESENTACIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1.- Introducción.....	1
1.2.- Planteamiento del Problema .....	1
1.2.1.- Estado del asunto. Desarrollo Histórico del vino en Chile. ....	4
1.2.2.- El vino chileno en el mercado internacional del siglo XXI.....	6
1.2.3.- Desarrollo del Vino en Colchagua. ....	9
1.3.- Área de Estudio.....	10
1.3.1.- Aspectos Biofísicos del Valle de Colchagua. ....	10
1.3.1.- Aspectos Sociales del Valle de Colchagua.....	11
1.3.3.- El Caso de Estudio: Valle de Apalta. ....	12
1.4.- Marco Conceptual: El vino como producto global y diferenciado. ....	15
1.4.1.- La Globalización, y sus impactos en los Espacios Rurales y la Agroindustria. 15	
1.4.2.- La Industria del Vino. ....	17
1.4.3.- La Industria Vitivinícola Premium. ....	18
1.4.3.1.- La Noción del lugar y las diferentes categorías para valorizarlo. ....	19
1.4.3.2.- Status y la industria vitivinícola Premium.....	22
1.4.3.3.- Exclusión Social en actividades agroindustriales. ....	25
1.5.- Objetivos.....	28
1.5.1.- Objetivo General.....	28
1.5.2.- Objetivos Especificos.....	28
<b>CAPITULO N°2: MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>29</b>
2.1.- Planteamiento Metodológico .....	29
2.2.- Herramientas y técnicas utilizadas .....	29
2.2.1.- Recopilación de Información de carácter Secundario .....	29
2.2.2.- Entrevistas.....	29
2.2.3.- Análisis de discurso. ....	32
<b>3.- RESULTADOS.....</b>	<b>33</b>
3.1.- El lugar.....	33
3.1.1.- Construcción de la noción de lugar.....	33
3.1.1.1.- Variables Físicas.....	33
3.1.1.2.- Variables Socioterritoriales. ....	38
3.1.2.- Representación de la noción de lugar.....	41
3.2.- El status y la exclusión en la industria vitivinícola de Apalta. ....	43

3.2.1.- La Noción de Status.....	43
3.2.2.- Exclusión. ....	49
3.3.- Los Impactos socio-territoriales de la Industria Vitivinícola de carácter Premium. 56	
3.3.1.-Impactos Espaciales. ....	57
3.3.1.1.- Impactos medioambientales .....	60
3.3.2.- Impactos Sociales.....	64
<b>4.- CONCLUSIONES .....</b>	<b>68</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>70</b>

### INDICE DE FIGURAS

Figura N°1: Evolución de la superficie vitícola nacional por región (hectáreas).....	7
Figura N°2: Valles Vitivinícolas de Chile. ....	8
Figura N°3: Valle de Colchagua.....	10
Figura N°4. Área de Estudio: El Valle de Apalta.....	13
Figura N°5: Fases de la investigación. ....	29
Figura N°6. Macro Formas del valle de Apalta .....	34
Figura N°7. Valorización de las condiciones naturales del valle de Apalta .....	38
Figura N°8. Vinos del valle de Apalta y la denominación de origen (D.O.). ....	43
Figura N°9. Vinos del valle de Apalta.....	46
Figura N°10. Las páginas web de las viñas y su vínculo con el lugar.....	47
Figura N°11. Relación de integración entre la comunidad y la industria vitivinícola.....	51
Figura N°12. Ruta I-350 y el límite vitivinícola de Apalta. ....	54
Figura N°13. Distribución y presencia del monocultivo de la vid.....	55
Figura N°14. Presencia del monocultivo de la vid en el Valle de Apalta. ....	58
Figura N°15. Plantaciones de viñedos en cerro y pérdida de bosque nativo. ....	61
Figura N°16. Formas de riego de pequeños y grandes productores. ....	63

### INDICE DE TABLAS

Tabla N°1. Variaciones de la industria vitivinícola en Chile y posicionamiento de la industria a nivel mundial.....	6
Tabla N°2. Características demográficas del Valle de Colchagua.....	11
Tabla N°3: Viñas en el valle de Apalta. ....	15
Tabla N°4. Entrevistas Realizadas en la investigación.....	31
Tabla N°5. Vinos más galardonados de Apalta.....	48

## **CAPITULO N°1: PRESENTACIÓN**

### **1.1.- Introducción**

Esta memoria de título, constituye una investigación la que abordo como temática general a la industria vitivinícola de carácter Premium, y al vino como producto. Una actividad que en los últimos años, se ha caracterizado por ser tremendamente influenciada por las dinámicas del modelo económico neoliberal. La que ha configurado un producto que se ha transformado uno de los principales agroproductos.

Pero también esta es una actividad y un producto que se han visto influenciadas por las variables socioterritoriales. Estas, que provienen de dinámicas como las prácticas productivas, el arraigo al espacio productivo, el status o el desarrollo histórico, se han configurado como elementales para la industria del vino. Estas variables inciden en la producción y en las dinámicas comerciales, y además se conforman como un elemento diferenciador en la industria y el vino.

En este sentido, la existencia de particularidades, permite que se genere una amalgama. La que permite consolidar áreas en donde la producción vitivinícola se vincula a una mejor calidad. Áreas donde el vino obtiene condiciones que se vinculan al prestigio, otorgando status y siendo excluyente respecto a otras áreas. Zonas, definidas como áreas Premium, donde las condiciones del vino son particulares: hacen que adquiera un componente de exclusividad y que se considere este como un producto de alta gama.

En el caso de estudio de esta memoria de título, en el valle de Apalta se generan estas dinámicas. Las que, si bien son recientes, han influido de fuerte manera dentro de las dinámicas locales, trastocando elementos territoriales, sociales, económicos e incluso espaciales. En este sentido, el objetivo de esta investigación es caracterizar los efectos de esta industria Premium en el área. Mediante un enfoque cualitativo, se buscó analizar e identificar los factores de esta industria, como también identificar los efectos específicos en esta pequeña localidad del valle de Colchagua.

### **1.2.- Planteamiento del Problema**

Las dinámicas generadas por la introducción del modelo neoliberal en la economía chilena, trajo profundos efectos en las áreas rurales y en la agricultura. Producto de la capitalización de las ventajas comparativas y competitivas de los territorios, la modernización agrícola y llegada de nuevos actores de carácter privado, se generó un cambio en productos agrícolas, los que se transforman en commodities y productos globales (Mateus & Brasset, 2002; Romero, Vásquez & Muñoz, 2004; Overton, Murray & Banks, 2012).

Productos globales que se consolidan mediante el establecimiento de la agroindustria en las áreas rurales. Agroindustrias que se caracterizan por un control corporativo, el establecimiento de cadenas de valor globales y la presencia de redes intensas de carácter internacional. Estas tienen su enfoque en la exportación de los agroproductos, dentro de que se encuentra el vino (Vergara, 2001; Overton, Murray & Banks, 2012).

En este sentido, el vino como agro-producto, se consolida dentro de la industria vitivinícola. Esta ha posicionado el vino como uno de los productos estrella dentro de los commodities

chilenos. Actualmente, el país ocupa la sexta posición dentro de los países con mayor producción de vino, y ocupa el cuarto puesto global tanto en el volumen producido, como también en el valor de las exportaciones del producto (Vergara, 2001; OIV, 2019).

Pese a estas características globales del producto, el vino también se concibe como un agro-producto particular, el que se caracteriza por la profunda relación con las condiciones socio-territoriales, las que inciden en su calidad y valoración. Para el vino, el grado de diferenciación es sumamente relevante, en donde el lugar de producción, así como la tecnología y técnicas empleadas, otorgan una identidad e idiosincrasia característica al producto, además de un mayor atractivo a éste (The Economist, 1999; en Vergara, 2001; Bustos R. et.al, 2007).

El lugar de producción es un elemento clave. Siendo un factor que otorga un valor agregado al vino, el que se vincula a una connotación económico-productiva, como también a un sello identitario o cultural. Lo anterior, va vinculando nociones referidas a la tradición, historia, patrimonio y marca del territorio productivo. La conjugación de estos factores genera un significado particular del espacio productivo, lo que también permite denominar a estos espacios como *áreas Premium* (Overton, Murray & Banks, 2012; Valdivia, 2015; Aliste et.al, 2019).

Estas, son áreas que mediante la valorización de factores físicos, culturales, sociales, históricos y productivos, y de la presencia de factores de exclusividad y exclusión, se realiza el lugar de producción vitivinícola y al vino ahí producido. Áreas con un profundo vínculo al territorio productivo, con características sumamente particulares y específicas, que en el caso del vino chileno, se expresan en total dimensión en el valle de Apalta. (Romero, 2009; Overton, Murray & Banks, 2012; Garrido, 2013; Valdivia, 2015; Tapia, 2015)

Apalta, es una pequeña localidad rural del valle de Colchagua de aproximadamente 900 hectáreas, que desde los años 90, se ha transformado producto del fuerte desarrollo de la vitivinicultura. Se ha desarrollado una *industria vitivinícola de carácter Premium*, la que ha valorizado las condiciones tanto físicas como socioculturales del lugar. Esto, termina incidiendo, en la valorización de los vinos ahí generados, tanto en el carácter comercial, productivo y de prestigio. (Revista Vendimia, 2002).

El establecimiento de esta industria Premium, ha propiciado una serie de transformaciones en el territorio, partiendo por la llegada de grandes inversionistas privados. Estos propiciaron fenómenos de *especialización productiva y concentración cuantitativa* en torno a la vid. La que pasa del cultivo tradicional al monocultivo del viñedo, además de procesos de especulación y concentración de la tierra. A su vez, se presenta la comoditización del espacio entorno a las dinámicas vitivinícolas, que se expresa en estrategias de marketing vinculadas a la valorización del lugar, como además se incorporaron actividades de carácter Etnoturísticas.

Apalta se destaca dentro del mercado nacional por sus vinos de alta calidad y valor. Además, dentro del valle de Colchagua, Apalta concentra el 33% de las viñas de carácter turístico de Colchagua, y además el valle tiene su propia Denominación de Origen (Revista

Vendimia, 2002; Moraga, 2012, Valdivia, 2015; Ilustre Municipalidad de Santa Cruz, 2016; EnoTurismo Chile, 2018; Colchagua Valley, 2019).

En el valle de Apalta, se han forjado una serie de sinergias positivas para el desarrollo del territorio, como lo es la presencia de empleo relacionado a las dinámicas vitivinícolas. Pero, en teoría, esta industria Premium produciría diversas tensiones en el espacio, ya que son vistas este tipo de industria vitivinícola como *enclaves o bunkers de exclusividad*. Es decir, se transforman en espacios donde los beneficios y ganancias que esta genera, no serían traspasadas al resto del territorio y sus habitantes (Romero et.al, 2006; Valdivia, 2015).

Condición que se acrecienta, al encontrarse bajo una industria de características Premium, que fomenta la búsqueda constante de un realce de cultura del vino vinculada a factores como el espacio, la exclusividad y el prestigio, propiciando fenómenos de status y exclusión social más intensos. Factores, que terminarían relegando y marginando de las dinámicas vitivinícolas y del espacio a la misma comunidad apaltina, como también a pequeños y medianos productores de vid del área. Asimismo, estos factores también producirían tensiones producto la modificación de prácticas, identidad, elementos sociales y culturales que se dan en el territorio (Romero et.al, 2006; Overton, Murray & Banks, 2012; Valdivia, 2015; Aliste et.al, 2019).

Asimismo, la condición de enclave que se asume tendría esta industria Premium, también se caracteriza por la concentración entre los actores de la industria de recursos críticos como el espacio geográfico, la tierra y el agua (Romero et.al, 2006; Valdivia, 2015). Respecto al último recurso, la tensión se aumenta al considerarse los efectos del fenómeno de escasez hídrica, generado por a la presencia de una prolongada sequía, relacionada a procesos de cambio climático y también por la aplicación del modelo de gestión del código de aguas. En concreto, en el área de estudio, el gobierno central ha declarado la región de O'Higgins como zona de escasez (Ramírez, 2018; DGA, 2019).

En suma, la presente investigación tiene como fin generar conocimiento sobre las dinámicas y efectos que ha traído el posicionamiento de una industria vitivinícola de condiciones particulares, que se caracterizada por profundizar el vínculo de esta industria y su producto con el territorio. En este sentido, se realiza un análisis que se enfoca en conocer a cabalidad las dinámicas propias del territorio y el rol de cada uno de los actores que injieren en el área, para establecer los alcances particulares de esta industria. Para ello, se plantean como preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son los efectos y cambios en las dinámicas y el espacio del valle de Apalta producto del establecimiento de la industria vitivinícola de carácter Premium?
- ¿Cómo se sustenta la noción de lugar construida en Apalta y cuál es su significancia para el territorio y la industria?
- ¿Cuál es el alcance de los fenómenos de status y exclusión que se dan en Apalta?
- ¿Cuáles son los alcances de las tensiones generadas por la industria vitivinícola de carácter Premium en Apalta?

### 1.2.1.- Estado del asunto. Desarrollo Histórico del vino en Chile.

El vino es una bebida que tiene bases profundas en el patrimonio, cultura y tradición de Chile. Este es un brebaje que se produce en el país desde los primeros años de la Conquista española, y que ha pasado por múltiples procesos tanto económicos, productivos, sociales e institucionales. Procesos que afectaron profundamente las dinámicas del vino y a la industria nacional, como de igual forma, a los territorios donde se desarrolla esta actividad, como lo es el valle de Apalta.

En principio, en el periodo colonial se introducen las primeras parras de vid, en el valle de Copiapó. Las plantaciones, se expandieron lentamente hacia el sur, copando el valle central, las que llegan hasta el valle del Biobío (Vergara, 2001; Dowling, 2012; en Al Attrach, 2015). La vid, se transforma en un cultivo relevante para la economía nacional. Cuestión que se gráfica, en el inicio de las exportaciones del vino chileno, a países europeos y al Perú, adquiriendo notoriedad en los mercados internacionales. (Vergara, 2001; Al Attrach, 2015).

Ya durante el siglo XIX, la industria del vino se caracteriza por ser un rubro en auge. Se incorporan a los procesos productivos tecnología, técnicos y expertos, como además de nuevas cepas viníferas desde Francia. Se introducen cepas como *Cabernet Sauvignon*, *Merlot*, *Pinot Noir* y *Semillón*, las que aportan un grado de diversificación de la vid chilena (Vergara, 2001; Al Attrach, 2015). Además, se intensifica de su relación con las clases más acomodadas. El consumo se ‘afrancesa’, al vincularse a los modos de vida más ostentosos y refinados. (Salazar y Pinto, 1999; en Aliste et.al, 2019). A esto se suma, que la monopolización de la producción las clases altas, quienes consolidan las nociones de tradición, lujo, finesa y exclusividad del vino. Lo que además, permitió generar un vínculo coloquial con el imaginario colectivo, a través de los “apellidos vinosos” como Errázuriz, Zavala, Ochagavía, Cousiño, entre otros (Aliste et.al, 2019).

Este auge perdura hasta mediados del siglo XX, cuando las dinámicas de la industria vitivinícola sufren un fuerte periodo de crisis y declive. La vitivinicultura sufre los efectos de la ley de alcoholes, la que en función de restringir el consumo de alcoholes, afecta de sobre manera a la industria. La ley prohibió la plantación de viñedos y los trasplantes de viñas, generando consigo el aumento en los precios y limitando en forma considerable la capacidad de crecimiento y expansión de la industria. A esto, se sumaron los efectos de la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), donde se prohibió la importación de maquinaria. Posteriormente, los procesos derivados del cambio de administración de la tierra, producto de las políticas de Reforma (1962-1973) y Contrarreforma (1974-1978) agraria, termina por desencadenar una fuerte crisis en el mundo agrícola en general, a que se desarrolló a lo largo de la década del 70 (Agosin & Bravo-Ortega, 2009; García, 2010; Bellisario, 2012; Al Attrach, 2015).

En aquella década, la industria se encontraba fuertemente estancada y con una crisis productiva relevante. En concreto, más del 50% de las viñas productoras se había perdido, el precio de la uva se tenía un bajo valor y la industria no poseía tecnologías que ayudaran a la producción. Comercialmente, el vino no era un producto atractivo, ya que sufrió una fuerte desvalorización en la cantidad, calidad y prestigio, lo que llevo a una fuerte caída en

el consumo local, como también en el nivel de exportaciones del país, representando un 2% del total (Vergara, 2001, Bustos et.al, 2007, Agosin & Bravo-Ortega, 2009, García, 2010; Al Attrach, 2015).

Ante esto, y posterior a la instauración de la dictadura cívico-militar, se implementan medidas de corte Neoliberal en el modelo económico chileno. En específico, en la vitivinicultura, si bien se toman decisiones que agudizaron las problemáticas, como la liberalización de los precios y el suprimir programas de ayuda financiera, también se toman medidas como la derogación de la antigua ley de alcoholes y el establecimiento de un nuevo marco regulatorio (Ley 18.455) (Vergara, 2001).

Esto permite una lenta pero constante reestructuración a lo largo de la década de los 80. La industria vitivinícola se comienza a consolidar como uno de los commodity fundamentales de la economía chilena. En la industria vitivinícola se produce un cambio en la estrategia productiva, pasando desde el énfasis del mercado y consumo interno a un modelo exportador. De esto, se pueden identificar dos fases: entre los años 1981 y 1986, *el primer 'boom' del vino chileno*, periodo que concentra la inversión e incorporación de tecnología, técnicas y metodologías productivas. Y desde el año 1987 en adelante, *el segundo 'boom' del vino chileno*, caracterizado por el impulso hacia un desarrollo exportador y se enfoca la industria hacia el mercado externo (E.E.U.U., Inglaterra, Francia, entre otros), (Vergara, 2001).

Reestructuración que también se caracterizó por la llegada de nuevos inversores pertenecientes a grandes conglomerados, como Miguel Torres o Mariner-Lapostolle. Estos, también representan el cambio en la administración de la industria, pasando desde grandes familias productoras a las asociaciones productivas o sociedades económicas, con un enfoque en la producción de vino a gran escala (Al Attrach, 2015).

El factor precio-calidad permitió una consolidación del producto dentro del mercado internacional en la década de los 90. La industria además comenzó a tener un crecimiento sostenido, tanto en producción, incorporación de nuevas áreas productivas y consumo. Se integró a nuevos mercados, como China, Japón, Alemania, entre otros. Asimismo, se comienzan a elaborar los primeros vinos de alta gama y a nivel local surgen las primeras iniciativas turísticas relacionadas a la producción vitivinícola (Vergara, 2001; Agosin & Bravo-Ortega, 2009; García, 2010).

Estos elementos se han traducido una transformación radical de la industria vitivinícola del país, la que actualmente está fuertemente consolidada y posicionada en el mercado global. Industria que en los territorios donde desarrolla la actividad, ha injerido en procesos de reconversión productiva (Bustos, 2012, en Aliste et.al, 2019), como también de diversificación de los negocios de la vitivinicultura. En este sentido, la industria, ha expandido el modelo de negocios que posee, abarcando cuatro elementos mediante los cuales busca la generación de beneficios (Aliste et.al, 2019): 1) la producción de uva vinífera; 2) el proceso de producción del vino; 3) el negocio inmobiliario (especulación financiera de las tierras); y 4) la comercialización y marketing del vino (factor que hoy en día produce la real ganancia y la entrada al mercado y puntos de venta).

### 1.2.2.- El vino chileno en el mercado internacional del siglo XXI

El vino chileno se enmarca dentro del mercado mundial del vino. Un mercado que mundialmente se ha caracterizado en los últimos 20 años por crecimiento y desarrollo sostenido, debido a la entrada de nuevos países consumidores y productores, como también por la diversificación del producto. En cifras concretas, el mercado global del vino tiene una producción que al año 2018, alcanzó los 292,3 millones de Hectolitros. De estos, 108 millones de Hectolitros, fueron destinados exclusivamente a la exportación, alcanzando ventas por un total de 31.300 millones de Euros (OIV, 2019).

Una industria de carácter y alcance global, en la que la industria y el vino chileno se han logrado posicionar y consolidar. Actualmente, el vino chileno es un actor relevante dentro de las dinámicas vitivinícolas globales, perteneciendo a organismos globales como la OIV (Organización Mundial del Vino), y además, actualizando normativas que se transforman en referencias globales para la industria (OIV, 2020). A su vez, el vino chileno ocupa lugares de vanguardia, en producción de uva y vino, como en volumen y valor de exportaciones (Tabla N°1).

**Tabla N°1. Variaciones de la industria vitivinícola en Chile y posicionamiento de la industria a nivel mundial.**

Factor	2017	2018	Posición a nivel mundial
Áreas Plantadas (Miles de Hectáreas)	213	212	8°
Producción de uva (Millones de Toneladas) (*Datos entre los años 2013-2017)	2,9	2,0	11°* (año 2017)
Producción de vino (Millones de Hectolitros)	9,5	12,9	6°
Volumen de exportaciones (Millones de Hectolitros)	9,8	9,3	4°
Valor de Exportaciones (Millones de Euros)	1.773	1.680	4°
Consumo doméstico (Millones de Hectolitros)	2,3	2,3	23°

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (2018 y 2019).

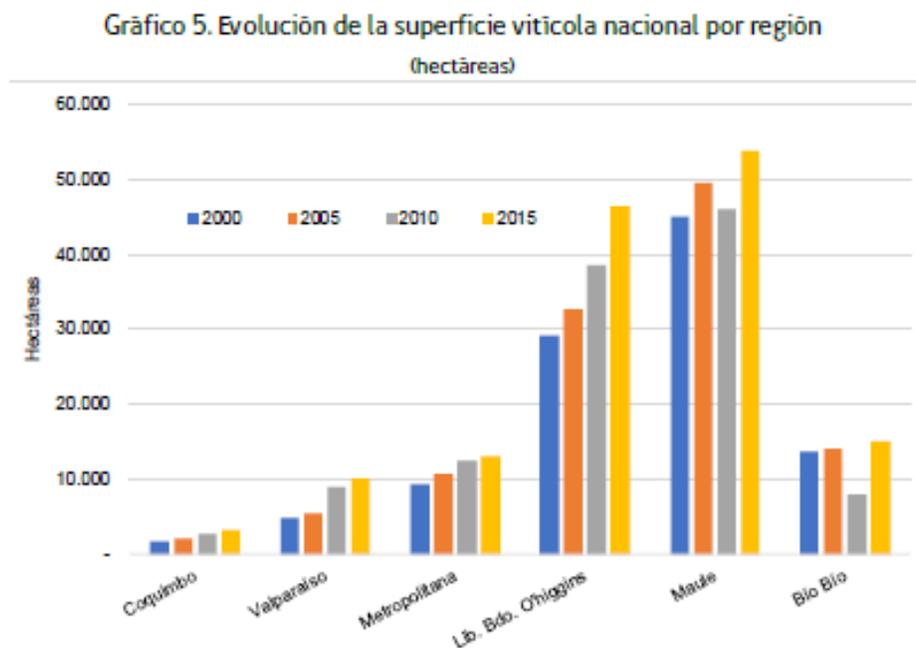
Otro factor relevante de la industria global, es el cómo se comercializa el vino. La principal forma de comercialización se da mediante el vino embotellado, el que representa el 53% de la producción total, y un el 70 % del valor total de los vinos exportados en 2018 (OIV, 2019). En el caso de la industria chilena, la que tiene un enfoque claro hacia la exportación del producto, la exportación se da preferentemente mediante el vino embotellado. Este representa el 54% del volumen total de las exportaciones, e incide en 72% de las ganancias totales, teniendo un valor promedio que se da entre los USD 20 y 29,9 dólares por caja (Buzzetti, 2018).

Asimismo, otras formas de exportación son el vino a granel, que representa el 38% del volumen total y el 10% de ganancias totales con un valor promedio entre los USD 1 y 0,8 dólares por litro; y el creciente nicho del vino espumante, que representa el 8% del volumen

total y el 18% de las ganancias totales (Buzzetti, 2018). Esta industria exportadora, la que si bien representa cerca del 1,7% de las exportaciones totales del país, se ha transformado en un producto icónico para el país, producto de su calidad, cantidad y prestigio. Lo que se grafica en su exportación hacia más de 110 países alrededor del mundo. Siendo sus principales destinos en el mercado europeo, países americanos como Brasil, Argentina y E.E.U.U. y países asiáticos, quienes son los principales consumidores en todos los formatos antes descritos (CONICYT, 2007; Buzzetti, 2018).

En el país, un 76% de la uva producida en el país se destina al vino, donde predominan los cultivos de cepas de uva tipo *Cabernet Sauvignon*, *Sauvignon Blanc* y *Merlot*. Cepas que se distribuyen a lo largo de distintos cultivos en el país, los que se concentran en las regiones centrales de Chile. En concreto, cerca del 93% de los cultivos totales se concentran Maule, Libertador Bernardo O'Higgins y Metropolitana, destacando en producción la Región del Maule, con 45% del total de vino producido en el país (Buzzetti, 2018). (Figura N°1)

**Figura N°1: Evolución de la superficie vitícola nacional por región (hectáreas)**

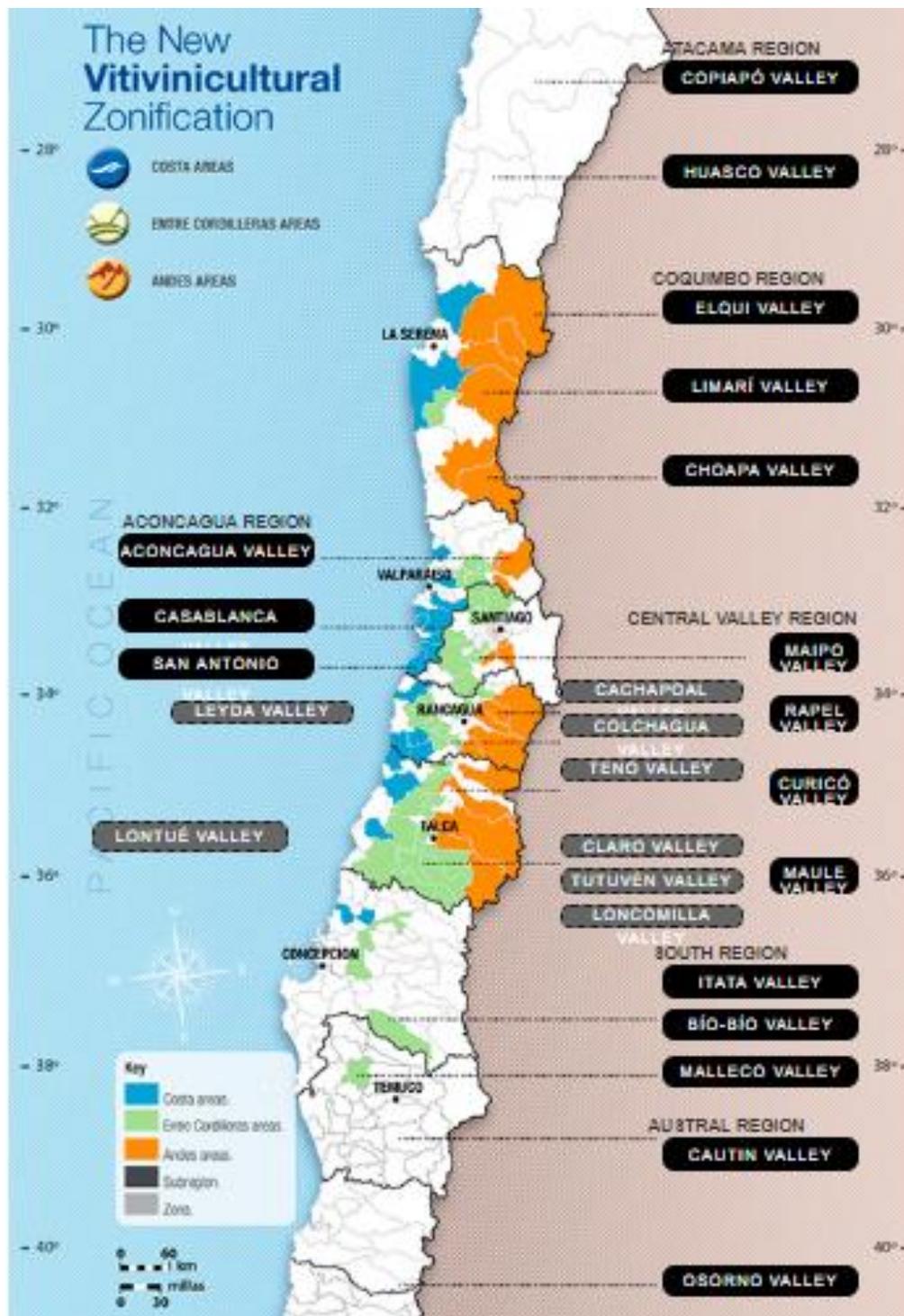


Fuente: Buzzetti, 2018, en base a datos originados por ODEPA con información del SAG, 2015.

La producción de la vid, si bien en los últimos años ha reducido en parte la cantidad de volumen producido, de igual forma ha visto la incorporación de nuevas áreas a la producción. Nuevas zonas vitivinícolas, que desde una perspectiva productiva, por razones climáticas no se encuentran dentro del área propicia de generación de vino, pero por la incorporación de tecnologías y técnicas, se han incorporado a la industria. Ante esto, se produce una distribución y diferenciación de la vitivinicultura, mediante factores como límites geográficos, denominación de origen, la identificación histórica y productiva con un

área en específico. Se originan los valles vitivinícolas, de suma importancia tanto productiva como turística, donde además imperan condiciones de clúster que han adquirido estos lugares han permitido su establecimiento y crecimiento en los últimos años (Figura N°2)

**Figura N°2: Valles Vitivinícolas de Chile.**



Fuente: Vinos de Chile, 2019.

### 1.2.3.- Desarrollo del Vino en Colchagua.

La vitivinicultura en el valle de Colchagua, tiene una larga data de desarrollo. La actividad ha marcado tanto el desarrollo paisajístico como la herencia sociocultural e histórica del valle, siendo esto uno de los factores que hoy incidan en el rol de Colchagua dentro de la vitivinicultura nacional. (Muñoz, 2009).

En Colchagua, la vitivinicultura se desarrolla desde el año 1555. Los procesos de evangelización a los indígenas por parte de la Orden Católica de los Misioneros Jesuitas, trajeron consigo la plantación de las primeras parras de vid. Desde entonces, los viñedos proliferaron en todo el valle, la cual en un principio se caracterizaba por ser una producción a menor escala y manejada por grandes latifundistas (Muñoz, 2009; Ilustre Municipalidad de Santa Cruz, 2016). La vitivinicultura colchagüina se caracterizaba por su baja tecnificación, y porque una parte importante la uva a granel (sin procesar) era llevada a áreas cercanas a Santiago. Pero, pese a estas limitaciones, el negocio de la vid en el valle se consolidó. Se introdujeron nuevas cepas y comienza a adquirir relevancia en el mercado nacional y externo, al punto de generar sus primeras exportaciones en el año 1795, específicamente hacia el Perú (Vergara, 2001; Muñoz, 2009).

Sin embargo, tres hechos que afectaron el desarrollo del vino durante el siglo XX, impactan directamente en las dinámicas del valle: la poca capacidad de adaptabilidad tecnológica, la implementación de la ley de alcoholes y los procesos de reforma y contrarreforma agrarias. De igual modo, los procesos de crisis, y medidas de corte neoliberal implementadas en la década de los 80 afectan en las dinámicas vitivinícolas.

La vitivinicultura resurgió en los años 80, llegan nuevos inversionistas y actores como Carlos Cardoen, quienes realizan fuertes inversiones en torno al negocio del vino en el valle. Se incorporó tecnología, se modernizan técnicas de cultivo y además se fomentaron una serie de medidas relacionadas con el turismo. En los años 90 se comenzó a forjar y a consolidar un *Clúster turístico-vitivinícola en Colchagua*, siendo la primera zona del país en fomentar y posicionar el rubro relacionado a la producción del vino. Clúster caracterizado por el aumento de las hectáreas de plantación, la incorporación de nuevos territorios productivos (como el valle de Apalta), la diversificación de cepas y una construcción cultural en torno a la vid, fomentada además con un fuerte impulso del turismo. (Zamora y Barril, 2007; Muñoz, 2009; Canal 13, 2018; Gac & Miranda, 2019)

El Estado reconoció a Colchagua como valle vitivinícola en 1994, lo que llevó a la implementación de la *Denominación de Origen* (elemento relevante dentro de la diferenciación que tienen los vinos). Desde los privados, se generó la creación de la ruta del vino del valle de Colchagua, que fue el primer circuito turístico del vino creado en Chile, en el año 1996. Dicho circuito actualmente se ha complementado con el aumento de servicios vinculados al turismo, como museos, restaurantes, tours y hoteles de alta gama, y la realización anual de la vendimia del valle de Colchagua (Zamora & Barril, 2007; Muñoz, 2009; Dávila et.al, 2011; Sutherland & Saini, 2014, Canal 13, 2018).

En este sentido, esta es una industria que en Colchagua tiene un alto grado de posicionamiento dentro de las dinámicas socioeconómicas y en el paisaje. Es hoy en día la

industria vitivinícola sea un elemento sumamente relevante para sus habitantes y un aspecto icónico y reconocible del valle, como además el rubro más relevante dentro de las dinámicas económicas del territorio colchagüino. (Gac & Miranda, 2019). Los viñedos, que si bien concentran menos hectáreas que la producción frutícola, se han transformado en un aspecto icónico del valle. Lo que se gráfica, en la localización de más de 20 viñas de carácter turístico-vitivinícolas (Figura N°3).

**Figura N°3: Valle de Colchagua**



Fuente: Colchagua Valley, 2019

### 1.3.- Área de Estudio

#### 1.3.1.- Aspectos Biofísicos del Valle de Colchagua.

Desde una perspectiva **hidrográfica**, el valle de Colchagua se localiza dentro de la gran cuenca del río Rapel, y a su vez, está dentro de la sub cuenca del río Tinguiririca. Este río, de origen nivopluvial, es el principal curso de agua del valle de Colchagua, siendo fundamental para el abastecimiento de agua tanto para la población como la agricultura. En el caso del valle de Apalta, este se localiza dentro de la “sub sub cuenca del río Tinguiririca entre Lo Moscoso y Estero Chimbarongo” (DGA, 2019). En Apalta, la presencia del río Tinguiririca como fuente de agua, se complementa con quebradas de carácter intermitente

y una amplia red de canales de regadío, los que han permitiendo el desarrollo de la actividad vitivinícola del área.

En el caso de las características **climáticas** de Colchagua, el valle se caracteriza por tener un clima mediterráneo. Este clima, durante el periodo estival se caracteriza por carecer precipitaciones, y tener temperaturas que van oscilan entre los 15° y 18°, pudiendo llegar a alcanzar los 30° grados o más. Además se adquieren componentes como una atmósfera clara, luminosa, con baja humedad relativa que varía entre el 55 % y el 60 %, lo que se transforma en un factor que favorece a la vitivinicultura (Hernández, 2000, en Muñoz, 2011). El periodo invernal de Colchagua, se caracteriza por un descenso en las temperaturas máximas y mínimas y por concentrar las precipitaciones, las que tienen un promedio anual de 500 milímetros (Hernández, 2000, en Muñoz, 2011). Asimismo, el valle de Colchagua posee condiciones físicas particulares que inciden en cómo se matizan las condiciones climáticas. Colchagua nace en la cordillera de los Andes, de unos 3.000 a 4.000 msnm de altitud. Al avanzar hacia el oeste, el valle se rodea de dos cordones de carácter transversal que delimitan el valle, el que finalmente termina en una baja Cordillera de la Costa (500 metros de altitud). Esto hace, que el valle de Colchagua sea profundamente influenciado climáticamente por el río Tinguiririca, y que la apertura que se genera en la zona de Rapel, haga que parte del valle tenga una fuerte influencia marina (Hernández, 2000, en Muñoz, 2011; Viu Manett, 2019; BCN, 2019).

Respecto a las características **Vegetacionales** del valle, mediante la clasificación de formaciones Vegetacionales, planteadas por Luebert & Pliscoff (2006), es posible establecer cinco distintas formaciones. En Colchagua, se presentan clasificaciones como: *Bosque caducifolio*, *Bosque esclerófilo* (formación predominante en el área de Apalta), *Bosque espinoso*, *Herbazal de altitud* y *Matorral bajo de altitud* (Luebert & Pliscoff, 2006).

### 1.3.1.- Aspectos Sociales del Valle de Colchagua.

El valle de Colchagua, que se compone de 12 comunas, posee una población de 236.052 personas (INE, 2018), registrando un crecimiento poblacional de un 12%. Con una presencia levemente superior de mujeres, se aprecia una predominancia de la población urbana, la que puede ser asociada a fenómenos de migración desde las zonas rurales a las áreas urbanas (Gac & Miranda, 2019) (Tabla N°2)

**Tabla N°2. Características demográficas del Valle de Colchagua**

	Población Total (2017)	Por Sexo		Por Área	
		Hombres	Mujeres	Población Urbana	Población Rural
Valle de Colchagua	236.052	117.389	118.663	147.076 (62,3%)	88.976 (37,7%)

Fuente: Elaboración Propia en base a datos de los Censos de Población y Vivienda del año 2002 y 2017 (INE, 2018).

Desde una perspectiva laboral, cerca de un 43% del total de la población del valle de Colchagua mayor a 15 años se encuentran trabajando o trabajaban durante el periodo de aplicación del Censo en el año 2017. Dentro de la masa laboral, los hombres componen

cerca del 60%. Explicado esto por el alto porcentaje de trabajo relacionado con las dinámicas del sector primario de la economía, principalmente agricultura y ganadería.

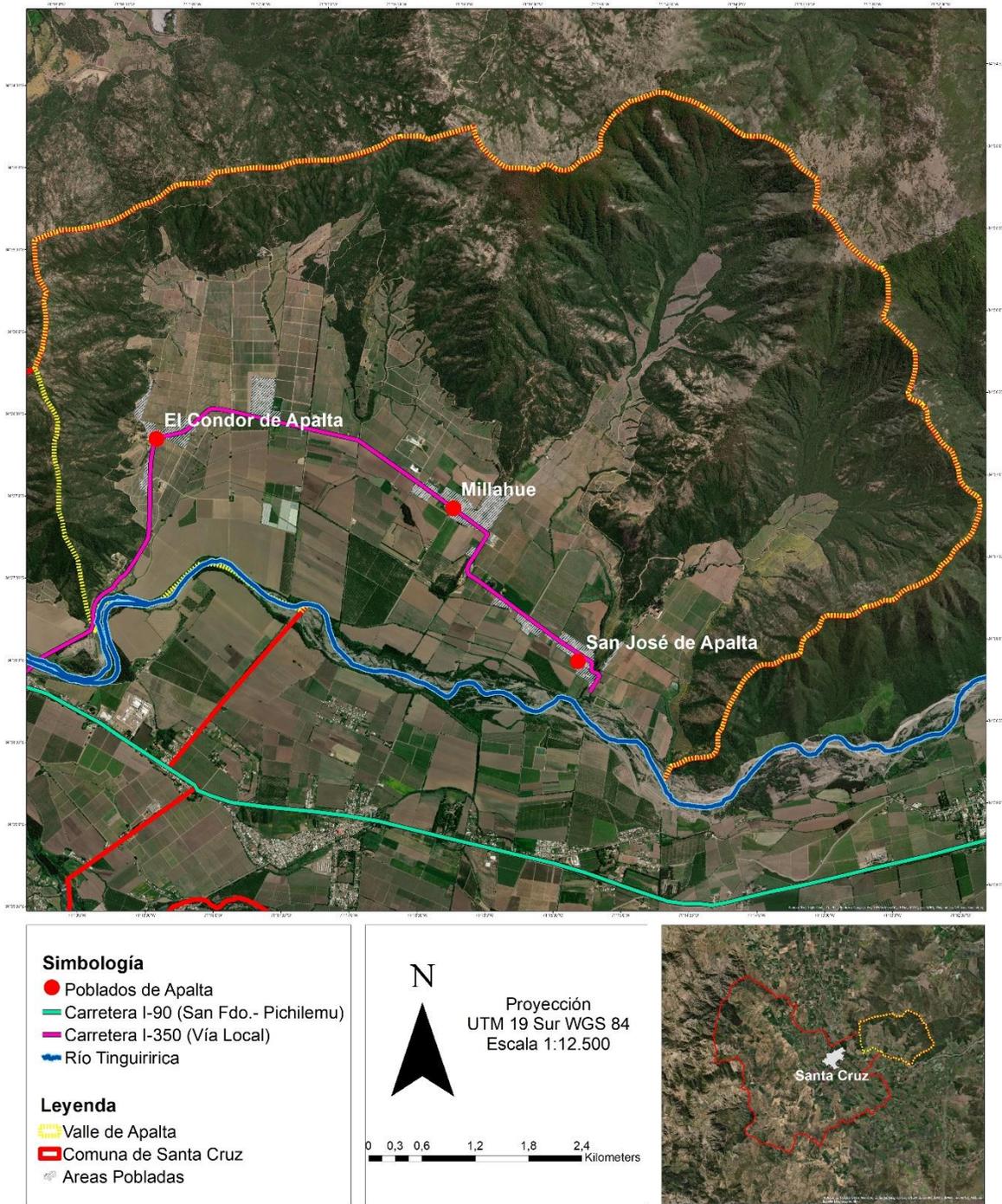
En el caso de la comuna en donde se enmarca la investigación, Santa Cruz, las dinámicas vitivinícolas la han transformado en centro turístico y comercial del valle de Colchagua. Lo que se grafica, demográficamente en un aumento de su población del 17% en comparación con el año 2002. Se grafica de igual forma en el crecimiento del centro urbano de Santa Cruz, el que alberga casi el 61% de la población total de la comuna. En el caso de la masa laboral, son 16.897 personas que son trabajadores activos al año 2017, de los que casi un 60% son hombres, tendencia similar al valle de Colchagua (INE, 2018).

Respecto a la pobreza a nivel comunal, (Ministerio de Desarrollo Social, 2016), se presenta un nivel de pobreza por ingresos del 16,14%, y una pobreza multidimensional del 25,53%. En este sentido, se aprecian valores más altos comparados con la región de O'Higgins (12,7% pobreza por ingresos y 18,97% pobreza multidimensional) y con el país en general (10,41% pobreza por ingresos y 16,63 pobreza multidimensional). Un mayor grado de pobreza, que no se condice con una comuna que es el centro de una industria pujante como lo es la vitivinicultura.

### **1.3.3.- El Caso de Estudio: Valle de Apalta.**

Este sector de la comuna de Santa Cruz, abarca un total de 54.556 m<sup>2</sup>, es bordeado al norte, oeste y este, por un cordón montañoso en forma de herradura, y delimitado por el sur por el río Tinguiririca. Área, posee una población de 1.565 habitantes, quienes se dedican principalmente a actividades vitivinícolas (Ilustre Municipalidad de Santa Cruz, 2016). Asimismo, el valle de Apalta posee tres poblados: El Cóndor de Apalta, Millahue y San José de Apalta. Poblados, tanto en nombre y localización relacionados con los antiguos fundos de la zona, que fueron disgregados en los procesos de reforma (1962-1973) y contrarreforma agrarias (1974-1978) (Figura N°4)

Figura N°4. Área de Estudio: El Valle de Apalta.



**Simbología**

- Poblados de Apalta
- Carretera I-90 (San Fdo.- Pichilemu)
- Carretera I-350 (Vía Local)
- Río Tinguiririca

**Leyenda**

- Valle de Apalta
- Comuna de Santa Cruz
- Areas Pobladas

N

Proyección  
UTM 19 Sur WGS 84  
Escala 1:12.500

0 0,3 0,6 1,2 1,8 2,4 Kilometers




 Universidad de Chile  
 Facultad de Arquitectura y Urbanismo  
 Escuela de Geografía  
 Autor: Eduardo Maldonado

Memoria de Título:  
 La industria vitivinícola de carácter Premium y sus efectos  
 en el territorio: El caso del valle de Apalta,  
 comuna de Santa Cruz, región de O'Higgins

Fuente: Elaboración Propia.

En Apalta, la vitivinicultura comienza durante *el segundo 'boom' del vino chileno*, (Vergara, 2001). A fines de la década de los 80, comienzan a llegar los primeros inversionistas vitivinícolas, motivados por la necesidad de encontrar nuevas áreas productivas en Colchagua y por las cualidades físico-productivas del área. Viña Montes, fue la primera en adquirir sus primeras hectáreas a principios de los 90, enfocándose desde un principio a la producción de vinos de alta gama (Revista Vendimia, 2002). Casa Lapostolle (actual viña Clos Apalta) y viña Santa Rita fueron los siguientes actores en llegar a este sector, a los que sumaron viña Las Niñas, Ventisquero y Apaltagua. Viñas que en conjunto, en el año 2000 generaban exportaciones por sobre los 5 millones de litros, y transformaron a Apalta como la zona con mayor reconversión económica de toda la comuna de Santa Cruz. (Revista Vendimia, 2000; Moraga, 2012; Ilustre Municipalidad de Santa Cruz, 2016). Reconversión económica, que se entiende como un “proceso de modernización o de transformación del sector vitivinícola, con el fin de mejorar su rendimiento o de adaptarlos a la demanda del mercado” (FAO, 2000).

En este sentido, el valle durante los siguientes dos decenios, se consolida como un área vitivinícola Premium, con fuerte posicionamiento dentro de las dinámicas globales. Consolidación fundamentada por la construcción desde la industria de un *imaginario en torno al lugar de producción*, que valoriza el producto. Se asocia esto, a la presencia de una cierta “mística”, que además, ha otorgado una noción de heterogeneidad con el resto de las áreas vitivinícolas de Colchagua. Cuestiones que hoy se grafican en que Apalta posea su propia Denominación de Origen (DO), como además que se busque el reconocimiento del valle como el primer valle “Grand Cru”<sup>1</sup> del país. Mientras que sus vinos, se destacan por un valor superior al promedio nacional, ser comercializados en diversos mercados y por tener variados reconocimientos internacionales. Bajo lo anterior, destaca el vino *Clos Apalta* de la viña Clos Apalta, él que fue elegido como el mejor vino del mundo en el año 2008 cuyo precio actual ronda los US\$ 250 dólares (Revista Vendimia, 2000; Moraga, 2012; Diario La Segunda, 2012; EnoTurismo Chile, 2018).

En la zona de Apalta, se localizan cerca del 33% de las viñas turístico-vitivinícolas de Colchagua (Colchagua Valley, 2019). En este sentido, en esta área, de no más de 900 hectáreas, se concentran un total de seis viñas con condiciones Premium o boutique, lo que permite dimensionar un alto nivel de inversiones en el área. Estas viñas pueden agruparse en dos tipos: 1) en viñas de carácter turístico-productivo o viñas boutique, con servicios complementarios y con un profundo vínculo con el espacio productivo; 2) en viñas solo de carácter productivo (Tabla N°3)

---

<sup>1</sup> La clasificación “Grand Cru”, corresponde a una clasificación para los mejores vinos franceses de calidad. Evoca vinos excepcionales que provienen de un excelente terroir y de un buen hacer (Cata de Vino, 2014)

**Tabla N°3: Viñas en el valle de Apalta.**

<b>Viñas de carácter turístico-productivo</b>	<b>Sector de Apalta donde se localizan</b>	<b>Año de llegada</b>
Viña Montes	Millahue	1989
Viña Apaltagua	Millahue	1999
Viña Neyen <sup>2</sup>	San José de Apalta	2003
Viña Casa Lapostolle	El Cóndor de Apalta	1993
Viña Ventisquero	San José de Apalta	1998
Viña Las Niñas	Millahue	1996
<b>Viñas de carácter Productivo</b>		
Agrícola Manquehue	El Cóndor de Apalta	1978
Viña Santa Rita	Millahue	1994
Agrícola San Andrés	Millahue	s/i

Fuente: Elaboración propia, en base a datos recopilados en terreno, y de Revista Vendimia (2000; 2002); Moraga (2012); Colchagua Valley (2019).

Es relevante mencionar que estas viñas, de inversiones relevantes y pertenecientes a un círculo de alto prestigio dentro del mundo vitivinícola, conviven con la comunidad apaltina, y con pequeños productores de vid. Estos, de cantidad indeterminada, tienen una menor cantidad de hectáreas, y métodos productivos de menor tecnología, con valores más bajos de inversión.

#### **1.4.- Marco Conceptual: El vino como producto global y diferenciado.**

##### **1.4.1.- La Globalización, y sus impactos en los Espacios Rurales y la Agroindustria.**

En principio, para definir brevemente la *Globalización*, autores como Boisier (2005), mencionan que este término, introducido en la década de los 80, corresponde a una etapa de desarrollo del capitalismo, que establece una conducta sistémica que opera por encima de las voluntades individuales o colectivas. Troncoso (2006), agrega que la globalización alude a la idea de un “mundo sin fronteras, y da paso a una economía de carácter mundial, que funciona de forma integrada e interdependiente como un sistema”.

En este sentido, la globalización produce una mundialización del espacio geográfico, donde los territorios se transforman en *espacios globales*, los que responden a los intereses del mercado (Santos, 1993). Esto termina forjando una nueva lógica derivada de una distinta forma de organización económica y social, que a su vez reconfiguró los territorios y actividades económicas. Las que quedan expuestas a las dinámicas del modelo económico y del sistema global (Castells, 1999; Rifo, 1998; en Troncoso, 2006).

En el caso de los *espacios rurales*, prima la transformación en un espacio homogéneo de carácter global, mediante la implementación de la producción mediante el monocultivo, de

<sup>2</sup> Esta corresponde a la viña más antigua del valle de Apalta, en funcionamiento desde 1890. Sin embargo, como viña Neyen funciona desde el año 2003, a raíz de la compra del viñedo por el conglomerado de viña Veramonte.

una nueva forma de habitar y relacionarse con el entorno (Echeñique, 2001; en Riffo, 2008; Gac & Miranda, 2019). Esta nueva funcionalidad de los espacios rurales, puede ser relacionada a un nuevo tipo de territorialidad, denominada *agroterritorios* (Canales & Canales, 2012; en Gac & Miranda, 2019). Estas, son áreas donde se establece una red funcional que integra las dinámicas de los espacios rurales y urbanos en torno al desarrollo agrícola (Gac & Miranda, 2019).

Sin embargo, estos procesos de integración al mercado mundial y al espacio, van construyendo espacios discontinuos en el territorio. Se generan fenómenos de fragmentación territorial en espacios integrados y marginados del mercado global (Martiner, 1998). Espacios que a su vez, generan “diferentes modelos productivos y culturales con distintas lógicas de funcionamiento económico y social, dando como resultado un conglomerado de áreas rurales con distintas funcionalidades, según su capacidad para insertarse en el mundo globalizado” (Riffo, 2008).

En el caso de las actividades económicas de los espacios rurales, estas incorporan un cambio de paradigma. El enfoque productivo, se basa en la integración al mercado global, priorizando la exportación, al capitalizar las ventajas comparativas y competitivas de los espacios (Martiner, 1998; Riffo, 2008; Valdivia, 2015). Esto, genero un proceso de “conversión productiva de las regiones hacia aquellos sectores que aprovecharan sus ventajas comparativas, e incentivando de modo claro el desarrollo tecnológico que acelerase procesos productivos basados en recursos naturales” (Bustos, 2012; en Aliste et.al, 2019).

Este proceso se fomentó mediante dos factores. En primer término, se introdujo la *liberalización de distintos elementos de la producción rural*, como lo es el trabajo, el capital y elementos físicos como el agua y la tierra (Kay, 2016). En segundo término, se da un fuerte fenómeno de *Modernización Rural*. Que se caracteriza por la incorporación de tecnología, cambio en las técnicas productivas, la industrialización del campo, entre otras (Martiner, 1998; Riffo, 2008; Valdivia, 2015).

Estos factores se conciben como condiciones de mercado, relevantes para la integración al mercado global. Ya que, crean incentivos para la llegada de capitales privados, que se caracterizan por alta capacidad de inversión y de transformar los espacios y lugares (Romero, Vásquez y Muñoz, 2004; Kay, 2016). Sin embargo, esto también genera sinergias negativas en los espacios. La modificación de las jerarquías territoriales, procesos de acaparamiento o concentración de recursos, de expulsión y exclusión hacia la comunidad y procesos de pérdida de biodiversidad, se conciben como variable negativas en los territorios. (Romero, Vásquez y Muñoz, 2004; Riffo, 1998; en Troncoso, 2006; Kay, 2016).

Ante esto, surge la consolidación de las *Agroindustrias*. Estas, han crecido de forma exponencial desde los 80, y se caracterizan por potenciar el enfoque basado en la exportación de sus productos y la propiedad privada. Además, estas tienen un control corporativo y redes intensivas de carácter internacional como nacional, y por la presencia de tecnologías en las dinámicas productivas. Lo que en ocasiones, propicia la estandarización de la fuerza de trabajo, llegando en ocasiones a la sustitución de mano de obra mediante la tecnificación del trabajo agrario (Vergara, 2001; Overton, Murray & Banks,

2012; Valdivia, 2015). Las dinámicas locales se exponen cada vez más a los procesos foráneos que afectan al mercado y a la industria (Challies, 2008; McMichael, 2009; Woods, 2007; en Overton, Murray & Banks, 2012).

#### **1.4.2.- La Industria del Vino.**

La agroindustria modificó también las características de los productos agrícolas. En el caso del vino, cambió diametralmente sus dinámicas, variando desde la forma de producción, el consumidor objetivo, la incorporación de nuevos productores y mercado (Mateus & Brassat, 2002; Overton, Murray & Banks, 2012). El vino ha sido uno de los productos con mayor crecimiento y valorización de los commodities agrícolas. Esto se aprecia en la apertura de nuevos mercados y nuevos consumidores, zonas de plantación, de nuevos servicios y productos (variedades, cepas), entre otros. (Tiefenbacher & Townsend, 2019).

En este sentido, la industria vitivinícola ha vivido un proceso de *expansión cuantitativa*. Lo que se ha graficado en la propagación y homogenización a escala regional/nacional; caracterizada por la incorporación de nuevas áreas de plantación, mercados, productos y la propagación de una forma de comprender y entender la vitivinicultura. (Daher, 1994; Overton, Murray & Banks, 2012, Tiefenbacher & Townsend, 2019). Esta estrategia, ha permitido que la industria del vino nacional se haya consolidado dentro del mercado global, destacándose principalmente por ser un producto barato y de buena calidad (Tapia, 2015).

Sin embargo, el vino también se caracteriza por un apego hacia ciertos elementos sociales y territoriales, que lo distinguen de otros productos agroindustriales. En este sentido, la industria, en búsqueda de una mayor diferenciación y especificación, ha experimentado un proceso de *concentración cualitativa*. Proceso que se caracteriza por aglomeración y heterogenización a escala local/territorial; el realce del lugar y condiciones socio territoriales de producción del vino (Daher, 1994; Overton, Murray & Banks, 2012, Tiefenbacher & Townsend, 2019). Este proceso, a su vez puede vincularse al fenómeno de *clúster*<sup>3</sup>, en donde la conformación de este, tiene la capacidad de generar valor agregado, elemento que favorece a vino ahí producido, y que también es factor a la hora de promocionar a la industria, en lo que en la realidad nacional se reconoce como valle vitivinícola (Garrido, 2013)

La concentración cuantitativa puede ser descrita como una escala superior del proceso de expansión cuantitativa. Ya que se busca una mayor especificación del vino producido, en donde se pierde en parte el sentido de heterogeneidad impulsado por las características de la globalización: se busca potenciar la noción del lugar, manteniendo condiciones de contexto del mercado. En consecuencia, estos procesos de valorización de ciertas condiciones, generan un nuevo tipo de industria vitivinícola. Este tipo de industria, escapa del mercado común del vino, enfocándose en la exclusividad de los productos que esta produce, apelando a nociones que se construyen socialmente, en búsqueda de un mayor rédito económico.

---

<sup>3</sup> Un clúster es un “sistema competitivo, de carácter sistémico. En el que las empresas se benefician producto de la agrupación en un espacio determinado, y por la existencia de relaciones verticales y horizontales” (Ortega, 2006)

### 1.4.3.- La Industria Vitivinícola Premium.

Este tipo de vitivinicultura particular, se comprende, como una parte de la agroindustria del vino, donde factores socio-territoriales-productivos se amalgaman de forma tal que construyen áreas de carácter exclusivo para la elaboración de vinos, las que gozan de una amplia valorización, exclusividad y reconocimiento. Áreas que desde una perspectiva socio-territorial, se sustentan bajo la idealización de “nociones”, vinculadas a la historia, tradición, status y el lugar, generando nuevos significados de estos espacios. Asimismo, estos espacios Premium, se configuran como zonas de carácter exclusivo, o también vistos como *bunkers de exclusividad productiva*, que a su vez se transforman en espacios excluyentes social y productivamente, en donde la tierra y las ganancias se concentran en un grupo determinado (Romero, 2009; Muñoz Fernández, 2013; Valdivia, 2015; Tapia, 2015).

En este sentido, es fundamental hacer la salvedad con dos términos asociados directamente a las áreas vitivinícolas Premium. En primer término, *Viñas Boutique*. Se caracterizan por una pequeña producción, alta calidad y grado de exclusividad, que tienen la capacidad de acceder a reconocimientos internacionales y mercados como el norteamericano, asiático y europeo (Romero, 2009; Garrido, 2013). Además, tienen un nexo con la localidad, la producción de uva, el procesamiento del vino y desarrollo del terroir mediante la denominación de origen (Zamora & Barril, 2007). Otro elemento es el *vino Premium*, que es el producto que se origina en este tipo de áreas. Este, puede ser definido caracterizado como un vino que se distingue por una mayor valorización, tanto monetaria como productiva. Además, posee un fuerte nexo con un imaginario, relacionado a las características más sociales a las que se relaciona el consumo de vino, como lo es el status, prestigio e incluso la misma fama del brebaje (Zamora y Barril, 2007; Soto, 2009).

Ambos elementos con fuerte relación con este tipo de áreas, pero con una profunda relación a las condiciones productivas del vino. En la industria se da el proceso *High-Tech*, el que permite mejorar las condiciones productivas mediante la introducción de tecnológica y técnicas de vanguardia. Esto, permite elevar la calidad del producto, en desmedro de las condiciones socio-territoriales del entorno y la producción (Zamora & Barril, 2007). Proceso modernizador, que ha sido relevante en la industria nacional para la consolidación del factor de calidad y producción del vino chileno (Zamora & Barril, 2007), pero que se aleja de los principios propios de las áreas vitivinícolas Premium. Ya que, ante el proceso *High-Tech*, los vínculos con elementos socioterritoriales y la localización de los viñedos, son subsanados productivamente.

En este sentido, dentro de la literatura y prensa especializada, la amalgama de los factores socio-territoriales-productivos permiten reconocer dos áreas las cuales son reconocidas como zonas en donde se desarrolla la industria vitivinícola de carácter Premium: el sector de Puente Alto, en la región Metropolitana y el área de estudio de la presente memoria, el valle de Apalta (Valdivia, 2015). Áreas que destacan por el constante realce del lugar, tanto de sus características tanto productivas y socioterritoriales. Además, se destacan por potenciar nociones sociales, que conlleva la producción vitivinícola de carácter Premium.

#### 1.4.3.1.- La Noción del lugar y las diferentes categorías para valorizarlo.

En principio, es relevante definir el concepto *lugar*. Un término que comúnmente es comprendido al responder al “donde” en el espacio (Aliste, 2010). Sin embargo, dentro de la geografía, es un término amplio y complejo, el que desde una perspectiva teórica, autores como Harvey (1993), lo definen como una *construcción social*. En este sentido, y dentro de los marcos globales actuales, el lugar se constituye como una representación de un momento de consolidación de un régimen de relaciones sociales, institucionales y prácticas político-económicas de inspiración capitalista (Harvey, 1993; en Souto & Benedetti, 2011). Ante esto, autores como Massey (2003), agregan que “el lugar es un nodo abierto de relaciones, una articulación, un entramado de flujos, influencias, intercambios, etc”. Lo que termina por representar que el lugar se transforme “lo local como una expresión de lo global” (Ferreira, 2000; en Souto & Benedetti, 2011).

Para la industria vitivinícola de carácter Premium, el lugar es relevante tanto para las dinámicas productivas, sociales e incluso comerciales. El vino es un commodity con una profunda vinculación con el lugar donde este se produce. Específicamente esto se grafica en el hecho de que en el mercado del vino, la identificación con su lugar de origen y condiciones de producción, otorgan un grado de mayor valorización al brebaje. El lugar, que dentro del mercado del vino se entiende como el *lugar de origen*, se traduce en un elemento común de la comercialización del vino, realzando además de condiciones productivas, las características del entorno y culturales del espacio (Overton, Murray & Banks, 2012, Tiefenbacher & Townsend, 2019).

El lugar de origen se transforma en un componente que da un grado de diferenciación del brebaje y en un componente que otorga calidad al vino. Desde la industria se busca generar una identificación hacia el lugar. La industria está en una constante búsqueda de generar vínculos con los espacios y de establecer ‘marcas’ respecto al lugar de origen. El lugar, además, se transforma en elemento para la comercialización y coste final del vino, como además en la toma de decisión por parte de los consumidores (Overton, Murray & Banks, 2012). En este sentido, se constituye una *noción del lugar*. Esta, es una perspectiva particular, la que, es construida considerando las condiciones físicas como culturales. Se le otorga al lugar de origen un profundo valor dentro de la valorización que posee el producto. (Overton, Murray & Banks, 2012).

En este sentido, es posible asociar la noción del lugar, a la configuración de un paisaje o territorio del vino. Según los planteamientos de Di Meo (1998) esto es, “comprender el espacio como una apropiación y producción ideológica, simbólica y material del mismo” (Di Méo, 1998; en Aliste, et.al, 2019). Es decir, construcción del espacio vitivinícola se vincula a una “connotación económico productiva, pero también al intentar un sello identitario o cultural, que a su vez produce una tensión que repercute en un paisaje cargado de elementos que son contradictorios, al mismo tiempo que movilizados de un imaginario social respecto de dichos territorios” (Aliste, et.al, 2019).

Para las áreas Premium, la consolidación del lugar mediante imaginarios se transforma en un importante elemento que además de valorizar el producto, otorga un carácter distintivo

y status a las viñas del área. Asimismo, el imaginario se transforma en una importante estrategia de marketing para el vino en cuestión, incidiendo por ejemplo, en las dinámicas de producción de ciertas cepas, las estrategias de marketing hasta en los lugares de producción de estos vinos e incluso en elementos turísticos (Zamora & Barril, 2007; Overton, Murray & Banks, 2012, Aliste, et.al, 2019; Tiefenbacher & Townsend, 2019).

Sin embargo, además de los imaginarios propios del vino, existen variables concretas que permiten valorizar el *lugar de origen*. Para el caso de esta memoria de título, se toman solo términos utilizados en el mercado nacional y en el área de estudio.

### **a) El Terroir.**

El terroir es un elemento angular dentro de la industria vitivinícola actual, tanto desde un punto de vista productivo como comercial, apreciando la autenticidad del vino producido en un área particular y siendo utilizado como indicador de las cualidades propias de un vino (Ballantyne et.al, 2018). Para Troncoso (2006) “se habla de terroir cuando en una zona o lugar determinado la vid logra interactuar a la perfección con el paisaje, manteniendo una calidad regular de los vinos que se han hecho por generaciones con identidad definida”. Para la OIV (2010), el término abarca principalmente elementos de carácter físico-productivo, que le otorgan un carácter identitario al brebaje:

*“El “terroir” vitivinícola es un concepto que se refiere a un espacio sobre el cual se desarrolla un saber colectivo de las interacciones entre un medio físico y biológico identificable y las prácticas vitivinícolas aplicadas, que confieren unas características distintivas a los productos originarios de este espacio. El “terroir” incluye características específicas del suelo, de la topografía, del clima, del paisaje y de la biodiversidad”*

(OIV, 2010)

Pese a que esta definición “oficial” no reconoce la relevancia de las condiciones socio-territoriales en la producción vitivinícola, Ballantyne et.al (2018), poco a poco se han estado agregando al término y han adquirido relevancia las condiciones de las prácticas de producción como además de las condiciones sociales de los territorios. Así, autores como Overton, Murray & Banks, (2012), definen y reconocen el terroir como un conjunto de “características ambientales y culturales de un lugar determinado, que abarca sus aspectos como la geología, suelos, su aspecto y pendiente, clima y microclima y su historia vitivinícola, ayudando a crear un vino único que no se puede replicar en ningún otro lugar”. El terroir pasa a ser una construcción tanto de carácter técnico como social, siendo comprendido el terroir como un sistema compuesto por múltiples elementos sinérgicos que influyen en el lugar de origen del vino (Ballantyne et.al, 2018).

Para la industria vitivinícola de carácter Premium, la noción del terroir tiene una mayor relevancia. El terroir se ha establecido como un identificador de alta gama de los lugares de producción, ayudando en la distinción y venta vino, además de dar un distintivo elemento de calidad para el vino. (Overton, Murray & Banks, 2012, Ballantyne et.al, 2018). El terroir, a su vez, es un término que es más explotado por productores que buscan una mayor acentuación del lugar específico de origen. Ya que favorece un grado de identificación

mucho mayor, debido a que por las condiciones más particulares del término, este pierde valor en áreas industriales mayores, siendo relevante preferentemente en zonas acotadas (Overton, Murray & Banks, 2012, Tiefenbacher & Townsend, 2019). A su vez, tiene relevancia en la consolidación del nuevo mundo vitivinícola<sup>4</sup>, como también relevancia en los procesos de marketing y promoción. El terroir tiene una componente comercial, el que busca ser un aporte a la identificación y venta del producto. Esto hace que varios autores apuntan a que el término posee más condiciones de marketing y de construcción de imaginarios que una conexión real con el espacio productivo (Overton, Murray & Banks, 2012; Gwine, 2015).

### **b) Indicaciones Geográficas y Denominación de Origen**

Definidas desde una perspectiva más teórica Errazuriz (2010) las Indicaciones Geográficas (IG) se comprenden como “denominaciones que identifican un producto como originario de un país, región o localidad, cuando la calidad, reputación u otra característica fundamental del mismo sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico”. Las IG tienen una profunda vinculación con las dinámicas económicas y del derecho, son definidas por el Instituto Nacional de Propiedad Intelectual (INAPI) como:

*“Un signo distintivo que identifica un producto como originario del país o de una región o localidad del territorio nacional, cuando la calidad, reputación u otra característica del mismo sea imputable, fundamentalmente a su origen geográfico, haciendo referencia al lugar o región de producción, extracción, cultivo o elaboración que determina las cualidades específicas del producto originario de dicho lugar o región, de y de duración indefinida en tanto se mantengan los factores que llevaron a su reconocimiento”*

(INAPI, 2018).

En el caso de las Denominaciones de Origen (DO), término similar a la condición de Indicación Geográfica, se refiere a “un tipo especial de Indicación Geográfica, que se aplica a productos que poseen una calidad específica derivada exclusiva o esencialmente del medio geográfico en el que se elaboran” (OMPI, 2013; en Cáceres, 2017). Errazuriz (2010), a su vez concibe la DO como una “categoría de las indicaciones geográficas, y sirven para designar un producto originario de un país, región o localidad cuando la calidad o las características de ese producto se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, incluidos los factores naturales y humanos”. Tal como su símil que es la Indicación Geográfica, este es un término institucionalizado a nivel internacional como nacional (INAPI). En este sentido, para la organización estatal, el término puede definirse como:

---

<sup>4</sup> El Nuevo Mundo Vitivinícola, son países que no son parte del grupo histórico de países vitivinícolas. Entre estos países, se encuentra Chile (Tiefenbacher & Townsend, 2019)

*“Es un signo distintivo que identifica un producto como originario del país o de una región o localidad del territorio nacional, cuando la calidad, reputación u otra característica del mismo sea imputable, fundamentalmente a su origen geográfico, teniendo en consideración, además, otros factores naturales y humanos que incidan en la caracterización del producto. Por lugar de origen se entiende una ciudad, un pueblo, una región, un país, y de duración indefinida en tanto se mantengan los factores que llevaron a su reconocimiento”*

(INAPI, 2018).

Belmar (2016), a su vez, categoriza esta diferenciación en que toda DO es una IG, pero que no toda IG podrá ser una DO, pues “para que estas últimas puedan ser reconocidas se requiere acreditar con una mayor certeza cómo los factores naturales y humanos –el saber hacer– inciden en la caracterización del producto”.

En el caso del vino chileno, el término Denominación de Origen es el empleado para realzar las condiciones de las zonas de producción vitivinícola, las cuales poseen condiciones propias de la nación (Banks y Sharpe, 2006; Brosnan 2007; en Overton, Murray & Banks, 2012). Para ello, se destacan “factores naturales se destacan la naturaleza del suelo, los cepajes utilizados, el clima, los índices de pluviometría, la distribución de lluvias, humedad ambiental, luminosidad, temperatura, altitud, vientos, etc. Por su parte, entre los factores humanos están los trabajos de conservación de suelos, riego, drenaje, prácticas de cultivo, técnicas de conducción de la vid, vinificación, elaboración, combinación de cepajes y guarda, entre otros” (Errazuriz, 2010). Elementos, que, por ejemplo han llevado a que el valle de Apalta tenga su propia denominación particular la cual la diferencia con el resto del valle de Colchagua, donde se reconoce su abrumador potencial para la producción de vino finos (EnoTurismo Chile, 2018)

#### **1.4.3.2.- Status y la industria vitivinícola Premium**

El término de *status*, es un término que se encuentra más relacionado al área de la sociología, y al como el ser humano va construyendo un grado de posicionamiento y su relación con los otros. Se define como un intangible, el que se encuentra jerarquizado y puede conducir al poder y ganancias, por parte de un individuo o grupo (Huberman & Loch, 2004). Otros autores agregan que “el status es visto como una etiqueta, en función de la estructura de clases y como un aspecto simbólico de la escala social, que no puede ser reducidos a términos económicos, ya que implica una red de relaciones colectivas de diversa índole” (Weininger, 2005; en Valdivia, 2015). Ante esto, Weber (1922), otorga la denominación de *status social*, la que entiende como:

*“Una pretensión, típicamente efectiva de privilegios positivos o negativos en la consideración social, fundada en el modelo de vida y, en consecuencia, en maneras formales de educación, en un prestigio hereditario o profesional. Los grupos de status, son a su vez, conjuntos de hombres definidos por cierta posición en la jerarquía del honor y del prestigio, siendo estas dos formas de diferenciar los grupos sociales”*

(Weber, 1922; en Bourdieu, 2011)

En este sentido, Chan & Goldthorpe (2007), citando a Weber (1922), agregan que el status se conforma bajo “una estructura de relaciones de percepción y en algunos casos de un grado de aceptación, superioridad social, igualdad e inferioridad entre los individuos. Lo que hace que no se reflejen cualidades personales, sino más bien el grado de "honor social" asociado a ciertos su posición o tal vez puramente atribuido atributos (por ejemplo, nacimiento o etnia)”. Ante esto, el status social, depende del contexto y del grupo particular en donde se desarrolla, donde cada individuo o grupo posee una valorización del resto, producto de sus características personales (Anderson et.al, 2001; en Valdivia, 2015). Las relaciones, se conforman en base a las asimetrías de poder entre los individuos o grupos. El status social, también puede ser definido como el grado de influencia sobre recursos, conflictos y decisiones de grupo (Berger et.al, 1980; en Valdivia, 2015).

A su vez, el status social termina por generar en los individuos o grupos *marcadores de clase*, definidos como la forma en la que el individuo adquiere la cultura y elementos de carácter práctico, que permiten la identificación de códigos especiales. Esto hace surgir el grado de *membresía de grupo*, el que se entiende como la distinción del individuo o grupo, producto de un determinado nivel de status (Bourdieu, 1979; en Valdivia, 2015). Ante esto, los productos se constituyen como elementos con usos sociales, los que tienen condiciones de barreras o puentes sociales. Su uso se puede transformar en un aspecto que otorgue distinción, dando un cierto nivel de status a quien lo usa o posee (Valdivia, 2015).

En este sentido, para el caso del vino, como producto se transforma en un marcador y otorgador de status. Al que, además hay que considerar el contexto particular desde el que se analiza: el de una zona productiva de alta gama, que produce vinos de características superiores. Por lo que, para este contexto, se consideran cuatro formas en las que el status se transforma en una forma distintiva:

#### **a) Consumo del Vino.**

Para esto, Veblen (1899), plantea el término *Consumo Conspicuo o Conspicuos Consumption*, el que se comprende como la adquisición de productos con el fin de obtener status social (Veblen, 1899; en Alegría & Sánchez, 2017). Veblen (1899), además agrega dos tipos de este consumo:

*“El primero es el denominado “invidious comparison”, situación en donde una persona de clase alta consume para distinguirse de los estratos más bajos. En tanto, “pecuniary emulation” es lo opuesto: una persona de clase baja incurre en consumo conspicuo para ser percibido como alguien de mayor status”*

(Veblen, 1899; en Alegría & Sánchez, 2017)

En este sentido, el hecho de consumir un producto al que no toda la sociedad tiene acceso, ya supone por sí mismo un signo de distinción. Que unos pocos privilegiados tengan acceso a los considerados productos de lujo, y el solo hecho de poder consumirlos, sitúa al consumidor entre una selecta elite muy restringida (Muñoz Fernández, 2013). El vino al consumirlo, se termina por consolidar como un *marcador de clase*, el que distingue al individuo o grupo, y además se relaciona a fenómenos de acumulación del vino, lo que

también genera la ostentación y otro grado de adquisición de status (Huberman & Loch, 2004; Valdivia, 2015).

### **b) La forma de Comercialización y Promoción.**

Las formas de comercialización y promoción en el vino son bien particulares dentro de los agroproductos. Para Pastor (2006), el vino como estrategia publicitaria, se vincula de forma constante a la literatura, al cine, a la vida tradicional rural y también a otros productos de alto costo y de lujo. Vínculos que aportan en la configuración del status que se da en torno al consumo y producción del vino, como también van construyendo un imaginario romántico en torno al consumo y producción del brebaje, situaciones que incluso, dan forma a fenómenos de veneración del vino (Pastor, 2006).

Dentro de estos vínculos, se encuentra además una prensa especializada, la que se encarga de realzar y promocionar al vino (Pastor, 2006). Asimismo, desde esta prensa, existe el fomento a comparar y evaluar constantemente las condiciones del vino. En este producto, son comunes las calificaciones mediante estrellas o puntajes, medallas o premios (Veblen, 1899; en Valdivia, 2015). Por ende, desde los viñedos existe una contante competencia y búsqueda de estos estándares, para así, generar una mayor valorización del vino. Lo que también se termina por constituir como formas de ostentación pública de parte de los viñedos que producen un determinado vino, siendo en el fondo es una forma de status (Veblen, 1899; en Valdivia, 2015).

Dentro de la Industria vitivinícola de carácter Premium, estos galardones son fomentados y también se transforman en un eslabón importante de diferenciación, mediante la ostentación. Lo que se grafica en las estrategias comerciales de las viñas, como también en las formas en como configuran las etiquetas de sus vinos. Estos, son apreciados por consumidores con experiencia y conocimientos para valorar y apreciar estas cualidades. Valdivia (2015), menciona que estas son cualidades dentro de los consumidores, que también representan un grado de jerarquía con respecto a otros consumidores y la pertenencia a una *membresía de grupo*. De igual forma, estos consumidores “tienen la capacidad de descifrar el código en el que fueron codificadas las etiquetas, generando “marcadores de clase” dentro del mercado del vino los que permiten a estos vinos y sus consumidores destacar entre los demás” (Bourdieu, 1979; Valdivia, 2015)

### **c) Status y Territorio.**

El status posee un componente geográfico. El que se genera, a partir de un conjunto de percepciones expresadas por distintos individuos y grupos, que produce una determinación particular sobre la forma que tiene el status en determinado lugar, generando imaginarios en base a aquello (Valdivia, 2015). La sociedad y el rubro, se encarga de estigmatizar los territorios a partir de otorgar una serie de valorizaciones individuales. Lo que claramente tiene implicancia en como los diversos grupos sociales perciben los distintos lugares/ territorios donde se desenvuelven sus dinámicas diarias, ya sea en forma frecuentan, los desplazamientos que realizan o el tipo de grupos con los que se relaciona, lo que tiene asociado intrínsecamente un componente espacial (Valdivia, 2015).

Para el caso particular de la Industria Vitivinícola Premium, al ser un área especializada de la producción del vino, es otorgador de un grado de status. En esta área, se especializan los límites de prestigio, lo que permite consolidar áreas bajo un nivel de reputación positiva para la producción de ciertas cepas o variedades de vino (Muñoz Fernández, 2013; Valdivia, 2015). De igual forma, permite al territorio y a los consumidores de subir de nivel, desde una perspectiva social, permitiendo que la industria vitivinícola de carácter Premium funcione en el territorio como elemento de status y de cohesión social, teniendo un rol de integración dentro de las elites (Muñoz Fernández, 2013).

#### **d) El control Productivo:**

Teniendo en consideración, que esta es una industria en donde históricamente ha existido un apego hacia las elites económicas y sociales, quienes por tener el control productivo acentuaban su status dentro del grupo social al que pertenecían (Muñoz Fernández, 2013; Aliste, et.al, 2019). En este aspecto, en áreas como Apalta, donde se conforma una industria con características Premium, este rol histórico de concentración es asumido hoy por grandes grupos económicos, algunos de ellos de carácter internacional. Estos, han concentrado las áreas productivas en la zona. (Muñoz Fernández, 2013)

Asimismo, asumen un rol de control sobre las dinámicas productivas de la industria, determinando las características de los productos producidos, fomentando las características Premium que estos poseen. En este sentido, para que los productos de lujo sigan teniendo valor y el grado de exclusividad, es imprescindible controlar su producción y distribución. Ya que ante un acceso universal de esto, su función como bienes de lujo desaparece, como también pierde las características de status que tiene el producto. (Muñoz Fernández, 2013).

#### **1.4.3.3.- Exclusión Social en actividades agroindustriales.**

La *exclusión social* representa una nueva forma de fractura social y de ruptura de redes a nivel social, producto de las dinámicas globalizadoras (Subirats et.al, 2004). El mismo autor agrega que los “procesos de exclusión social son el resultado de una cadena de acontecimientos reforzados o impulsados por las desigualdades y determinaciones estructurales del sistema económico y social” (Subirats et.al, 2004).

En este sentido, la exclusión social es un fenómeno amplio y complejo, el que no tiene como causa principal el ingreso económico del individuo. Si no que se sustenta en factores basados en relaciones sociales, derechos y obligaciones civiles e incluso formas de vida influyen en los procesos de exclusión (Harvey, 2003; en Valdivia, 2015). Factores que influyen en los procesos de exclusión, y que hoy se grafican en una “creciente vulnerabilidad, que afecta a sectores cada vez más amplios del cuerpo social, y que se materializa en una precariedad creciente a nivel laboral, residencial, económico” (Subirats et.al, 2004).

La exclusión social, además, tiene un claro componente espacial (Burchardt et.al, 1999; en Valdivia 2015). En el contexto de las áreas rurales, se aprecia en las estructuras y dinámicas productivas que poseen las agroindustrias. Las que, tienen un impacto sumamente

relevante en los habitantes y territorios donde estas se localizan. Estas, han dado origen a dinámicas de segregación territorial y de resignificación de los espacios (Subirats et.al, 2004; Gac & Miranda, 2019). Valdivia (2015), agrega que las dinámicas globalizadoras de las agroindustrias, producen efectos de exclusión relacionados tanto a los beneficios económicos como al acceso al recurso tierra.

En este sentido, Romero (2009), menciona que los procesos se encuentran vinculados a la comodificación del territorio, la que “ha fragmentado y segregado los espacios, dificultado o eliminado la accesibilidad y desconectado una serie de lugares, lo que ha acentuado y generalizado la exclusión social y cultural de la mayoría de los habitantes de la región al cabo de treinta años de aplicación de premisas neoliberales”. Teniendo estas últimas efectos directos en la explotación incontrolada y devastación de los recursos naturales, como además, afectación directa en áreas de conservación y protección para la naturaleza, fronteras agrícolas y degradación de la biodiversidad y de la sociodiversidad (Romero, 2009). Asimismo, se dan fenómenos como “doble filo de la exclusión”, en donde si una persona o empresa tiene un terreno, automáticamente excluye a otra persona de acceder a los beneficios que otorga ese espacio, fenómeno que se da en base a tensiones que se generan en torno a la propiedad y manejo del recurso tierra, y que se aprecia en el territorio en las relaciones entre las grandes empresas y los pequeños y medianos productores (Hall et.al, 2011; en Valdivia, 2015)

Para el caso de la industria vitivinícola, se aprecia una separación definitiva de espacios de producción (viñedos y bodegas) y reproducción (áreas residenciales), donde además se han generado dinámicas expulsivas que han producido un cambio en la estructura y configuración de estos espacios (Gac & Miranda, 2019). En este sentido, la industria vitivinícola ha tenido un carácter expulsivo y excluyente hacia el territorio, llevándola a una condición netamente productiva, donde gran parte de los réditos económicos son exportados fuera de los lugares de producción. Además, se beneficia principalmente a los grandes productores en detrimento de aquellos de menor envergadura, esto mediante la acumulación de tierras e incluso, la expulsión desde los espacios agrícolas de la población, teniendo que migrar hacia áreas urbanas cercanas (Romero, 2009; Gac & Miranda, 2019)

Asimismo, se suman elementos que afectan principalmente a los productores más pequeños y campesinos, los que se ven excluidos producto de factores como el nivel educacional que poseen, la incapacidad de adquirir tecnología y por consiguiente, la dificultad de competir ante las grandes agroindustrias (Valdivia, 2015). Respecto a esto último, se suma que las grandes corporaciones tras las agroindustrias, miden su calidad en base a los estándares internacionales generados por ejemplo, por la Organización Internacional de Estandarización (ISO). Los pequeños y medianos productores, no pueden competir bajo igualdad de condiciones producto de la carencia de los factores antes descritos (Valdivia 2015).

En virtud de ello, además es relevante destacar que el vínculo hacia el lugar, el que es potenciado y aprovechado como elemento positivo para la industria vitivinícola, no es compartido por el resto de productores y el territorio donde esta noción se desarrolla. Se

fortalece la visión de “bunkers” cerrados de exclusividad y exclusión mediante la actividad vinícola (Romero, 2009; en Valdivia, 2015). Se generan “procesos de desterritorialización, ya que la industria responde a las dinámicas de la economía global y se comportan como nodos de ella, pero reducen al máximo su grado de inclusión con los encadenamientos productivos locales (tanto económicos, sociales y culturales)” (Valdivia, 2015).

En este sentido, Romero (2009), describe muy bien el efecto de la exclusión por parte de la industria vitivinícola, mencionando que:

*“Las viñas modernas se comportan como nodos de las redes globales, constituidas por enclaves que prescindan completamente de los encadenamientos productivos, sociales y culturales locales, no obstante que se benefician de la denominación de origen. Sus clientes se esparcen por el mundo y cuando se genera un turismo de visitas a las viñas o bodegas se orienta a satisfacer a un selecto número de visitantes extranjeros, con propósitos esencialmente de promoción y marketing, los cuales no interactúan de manera alguna con los habitantes locales, acentuando la exclusión y segregación socio-espacial”*

(Romero, 2009)

## **1.5.- Objetivos**

Considerando lo anteriormente planteado, sobre el problema y el área de estudio, la presente memoria plantea los siguientes objetivos.

### **1.5.1.- Objetivo General**

- Caracterizar las dinámicas e impactos generados por el desarrollo de la Industria Vitivinícola de carácter Premium, en el valle de Apalta, comuna de Santa Cruz.

### **1.5.2.- Objetivos Específicos**

- Analizar las condiciones que han llevado a la consolidación de una noción de lugar particular en el valle de .Apalta

- Identificar la influencia de las nociones de Status y Exclusión en la Industria Vitivinícola de carácter Premium en el valle de Apalta.

- Determinar los impactos socio-territoriales generados por la consolidación de la Industria Vitivinícola de carácter Premium en el valle de Apalta.

## CAPITULO N°2: MARCO METODOLÓGICO

### 2.1.- Planteamiento Metodológico

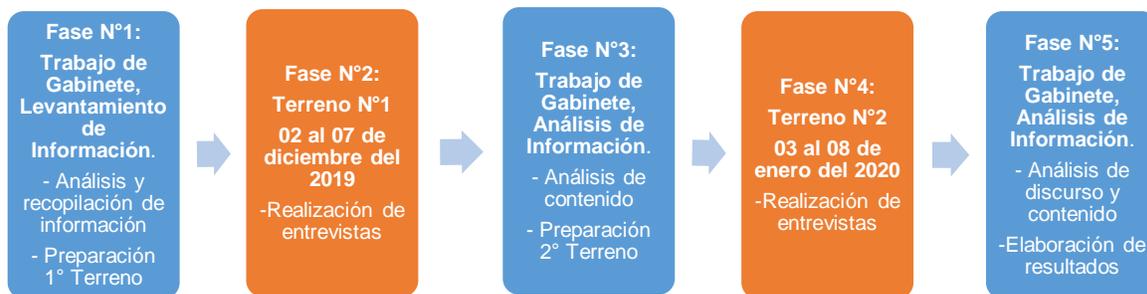
La presente memoria de título, se concibió bajo un enfoque cualitativo, cuya finalidad es “comprender e interpretar la realidad tal y como es entendida por los sujetos participantes en los contextos estudiados” (Rodríguez et.al, 1996). Para ello, se planteó un análisis crítico para comprender las dinámicas territoriales provocadas por dicha actividad económica en el área de estudio.

Las nociones teóricas fueron aplicadas a la problemática de estudio, la cual se basó en recopilación de información secundaria, mediante una revisión bibliográfica, y la recopilación de información primaria, la cual se obtuvo mediante visitas a terreno y la realización de entrevistas a diferentes actores.

### 2.2.- Herramientas y técnicas utilizadas

La presente Memoria de título, constó de cinco fases de investigación, las cuales fueron una mezcla de los procesos de recopilación de información tanto de carácter primario como secundario, como además del análisis de los datos obtenidos. Asimismo, se destacan las dos visitas a terreno, las que principalmente correspondieron a etapas de entrevista a los actores que influyen el territorio (Figura N°5)

**Figura N°5: Fases de la investigación.**



Fuente: Elaboración propia.

#### 2.2.1.- Recopilación de Información de carácter Secundario

Se recopiló información, que se obtuvo mediante el análisis de las páginas web de las viñas estudiadas, en este caso que fueron la totalidad de las viñas Premium del valle de Apalta. Esto con el fin de obtener información sobre los procesos de estas, referidos a aspectos de marketing, el cómo generan un ideario en torno a la producción y consumo del vino, como además a los productos mismos, con énfasis en las etiquetas de estos. En torno a esto último, se tomaron los vinos íconos de cada empresa, es decir, los de más alto valor, más prestigiados, destacados y premiados.

#### 2.2.2.- Entrevistas

Las entrevistas fueron pensadas bajo el enfoque de dar sentido a la conversación, como además de dar la posibilidad de desarrollar otras ideas a fines a la investigación. Para el

uso de esta herramienta, se elaboraron un total de cinco entrevistas de carácter semiestructurado, enfocadas a los cinco actores identificados en el área de estudio: actores institucionales (corporativos y municipales); comunidad, viñas Premium o boutique y pequeños productores vitivinícolas. Las entrevistas, cubrían cuatro tópicos principalmente: 1) una breve caracterización del entrevistado; 2) aspectos relacionados con la noción de lugar de Apalta; 3) aspectos relacionados con los vínculos entre las empresas y la comunidad; 4) caracterizar los impactos, efectos y beneficios de la industria vitivinícola hacia la zona y la comunidad.

#### **a) Institucionales.**

Actores que mediante organismos públicos o privados inciden en las dinámicas de la industria vitivinícola y el territorio. Ahí se encuentran:

- Municipales: Se enfoca a departamentos que poseen relación con esta investigación, y a un concejal miembro de comisiones relacionadas a la problemática.

- Corporativos: agrupaciones de carácter privado-gremial que agrupan a viñas tanto grandes como medianas y pequeñas del valle de Colchagua. Actores que fueron entrevistados producto de su visión más global sobre el desarrollo de la industria vitivinícola en Apalta y sus impactos.

#### **b) Comunidad.**

Actores que habitan en el territorio, y organizaciones locales que inciden en el espacio. Ellos participan de las dinámicas de la industria y han visto los cambios que ha sufrido el valle en los años de desarrollo del vino en Apalta.

#### **c) Viñas Grandes.**

Actores que poseen grandes hectáreas de producción (más de 50). Llegan entre los años 1980 y 1999, y se caracterizan por la presencia su propia bodega (en algunas se desarrolla el turismo), una alto volumen de producción y el pertenecer a grandes grupos económicos tanto locales como extranjeros.

#### **d) Pequeños productores vitivinícolas.**

Actores localizados con anterioridad a la llegada de las viñas grandes, con predios obtenidos o heredados producto de los procesos de reforma agraria. Actores con menos de 5 hectáreas productivas, y que generalmente administran sus viñas mediante la autogestión familiar.

En el caso de los actores institucionales, las entrevistas fueron realizadas en el centro urbano de la comuna de Santa Cruz, mientras que los actores con presencia física en el territorio, las viñas grandes y pequeñas, como la comunidad, se realizaron en el valle de Apalta, con la consideración de realizar una distribución equitativa y homogénea entre los tres poblados que componen la localidad (Tabla N°4)

**Tabla N°4. Entrevistas Realizadas en la investigación**

Actor	Entrevistado y rol	Zona de entrevista
Institucional Corporativo	M. R. Asociación Gremial de Vinos de Colchagua	Santa Cruz
	R. V. Red del Vino (Gerente)	Santa Cruz
Institucional Municipal	Carlos Cisterna. Concejal de la comuna de Santa Cruz	Santa Cruz
	L. N. Departamento de Turismo y Cultura de la Ilustre Municipalidad de Santa Cruz	Santa Cruz
	T. A. DIDECO de la Ilustre Municipalidad de Santa Cruz	Santa Cruz
Comunidad	V. C. Presidenta JJVV El Cóndor	El Cóndor
	L. P. APR de Millahue	Millahue
	M. M. Escuela Básica de Millahue	Millahue
	L. R. Comerciante sector El Cóndor	El Cóndor
	C. V. Presidente JJVV Millahue y dueño de "cervecería Apaltina"	Millahue
	S. V. Ex Presidenta JJVV Millahue y dueña de Hospedaje Rural "Oro Tinto"	Millahue
	M. O. Presidente JJVV San José de Apalta	San José de Apalta
Viñas Grandes	F. G. Viña Montes	Millahue
	A. L. Viña Clos Apalta, ex. Lapostolle	El Cóndor
	G. M. Viña Las Niñas	Millahue
	M. V. Viña Apaltagua	Millahue
	R. D. Viña Neyen	San José de Apalta
	M. G. Viña Neyen	San José de Apalta
	C. A. Viña Agrícola Manquehue	El Cóndor
Pequeños productores vitivinícolas	J. M. Productor Pequeño de uva	El Cóndor
	C. P. Productora Pequeña de uva	Millahue
	L. V. Productor Pequeño de uva	San José de Apalta
	C. G. Productor Pequeño de uva	San José de Apalta
	M. G. Productor Pequeño de uva y Vino "Nuevo Amanecer")	San José de Apalta
	L. O. Vino "Kruyimen"	El Cóndor

Fuente: Elaboración Propia.

En total se realizaron 25 entrevistas (2 a actores institucionales corporativos; 3 a actores institucionales municipales; 7 a viñas Premium o boutique; 6 a pequeños vitivinicultores; y 7 a actores de la comunidad), las cuales fueron registradas mediante una grabadora y realizadas durante las dos visitas a terreno realizadas. En este sentido, los objetivos generales de las entrevistas fue el conocer las dinámicas de la industria vitivinícola: conocer los impactos, la importancia del territorio, los factores que llevaron a consolidarla, el rol de

cada actor en el territorio, y las particularidades de Apalta. Se buscó conocer la posición y visión de cada uno de los actores entrevistados mediante preguntas enfocadas en estos tópicos y además en cuestiones de incidencia más local de cada actor.

Finalmente, la información obtenida fue trabajada mediante la transcripción de las entrevistas, y posteriormente trabajadas en el *Software Atlas.TI*, donde la información fue trabajada y clasificada mediante tópicos bajo el análisis de discurso, que permitió la interpretación de las posturas de acá actor.

### **2.2.3.- Análisis de discurso.**

“El análisis de discurso es un enfoque interpretativo bien establecido en geografía, para identificar un grupo de ideas o discursos, usados para hacer sentido en el mundo dentro de un contexto social y temporal particular” (Waite.G,2010; en Stock, 2017). El análisis de discurso, a su vez “orienta la mirada hacia la comprensión de los aspectos tanto discursivos como simbólicos” (Krippendorf, 1990; en Aliste et.al 2019; Tijoux, 2013; en Aliste et.al 2019)

El uso de esta herramienta, permitió analizar en profundidad los alcances de los fenómenos generados a raíz de la presencia de una industria vitivinícola particular en el valle de Apalta. En este sentido, esta herramienta es trabajada mediante el software Atlas.TI, y se fue enfocando esta herramienta en torno a las necesidades y desafíos que contemplaba cada objetivo.

La forma de trabajo con esta herramienta, fue en base al análisis de las entrevistas. Entrevistas, que fueron disgregadas en base a los diversos tópicos que las componían, y se basaban en los objetivos planteados por la investigación. Lo que permitió generar cuatro acciones que permitieron la elaboración de los resultados de la investigación: 1) la elaboración de un discurso en base a las visiones de los actores entrevistados; 2) el descubrimiento de visiones disímiles entre los actores, y entre entrevistados pertenecientes en un mismo grupo; 3) resaltar visiones relevantes que destacan la visión comunitaria de un grupo de entrevistados; y 4) identificar subtemas relevantes dentro de las dinámicas locales.

### 3.- RESULTADOS

#### 3.1.- El lugar

##### 3.1.1.- Construcción de la noción de lugar.

El *lugar* en el mundo vitivinícola, es un término que tiene su origen producto de una *construcción social* que se hace del espacio productivo, la que genera una *noción del lugar*. Una noción de lugar de carácter particular, la que otorga un grado de diferenciación, identidad y reconocimiento a un espacio, mediante la consolidación de un *imaginario* sobre el área productiva. Un imaginario que en el caso del valle de Apalta, tiene su origen, al valorizar variables de carácter físico como social.

##### 3.1.1.1.- Variables Físicas.

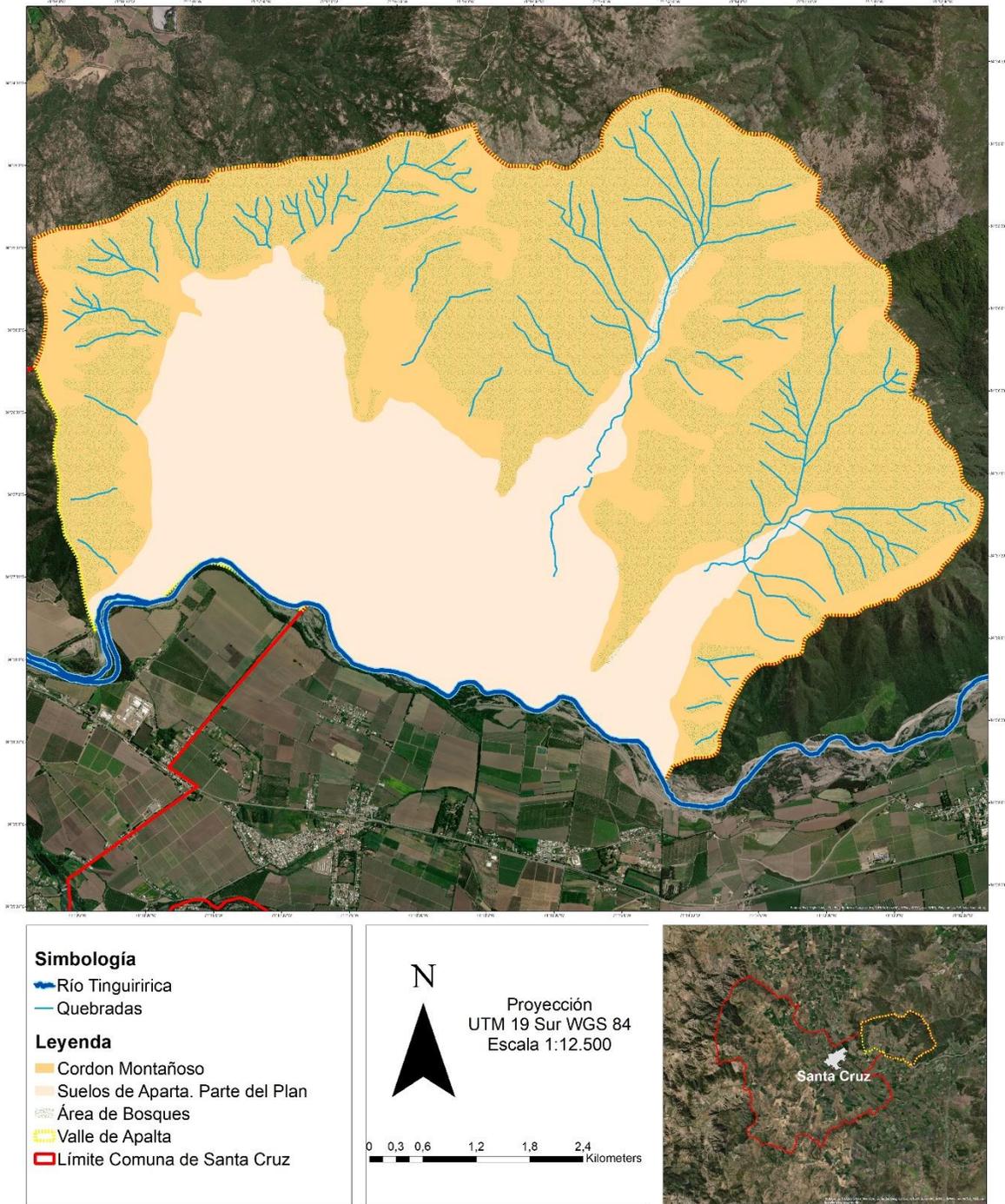
En principio, considerando que una de las condiciones elementales para la producción del vino, es localizarse en áreas donde haya un conjunto de características físicas que permitan su producción. En este sentido, en el valle de Apalta, el que pertenece a la zona central del país, se presentan condiciones climáticas y de relieve que han permitido la consolidación de la industria vitivinícola nacional.

Sin embargo, existen matices en Apalta en las condiciones geográficas que permiten que esta zona tenga condiciones más favorables para la producción vitivinícola. Estas condiciones favorables han propiciado que se genere un área de producción Premium preferentemente para cepas tintas (*Cabernet Sauvignon, Syrah, Malbec, Merlot, Carmenere, entre otras*). Los actores entrevistados, destacan factores referidos al relieve del valle, el microclima de Apalta, el origen de sus suelos y la presencia de biodiversidad en el área de estudio.

##### a) Macro Formas del Valle de Apalta.

Este, es un microvalle dentro del valle de Colchagua, y una subcuenca del río Tinguiririca, siendo una de sus particularidades el relieve del valle. Este, se forma por los límites naturales de Apalta: por el norte, este y oeste, es rodeado por un cordón montañoso de carácter transversal, que forma un valle en forma de herradura, es delimitado por sur por el río Tinguiririca. Un valle encajonado, el que posee identificar tres macro formas particulares: el cordón montañoso, la "parte de plan", que corresponde al valle y cuya altitud fluctúa entre los 180 y 230 m.s.n.m. y el río Tinguiririca. (Figura N°6)

**Figura N°6. Macro Formas del valle de Apalta**



Universidad de Chile  
Facultad de Arquitectura y Urbanismo  
Escuela de Geografía  
Autor: Eduardo Maldonado

Memoria de Título:  
La industria vitivinícola de carácter Premium y sus efectos  
en el territorio: El caso del valle de Apalta,  
comuna de Santa Cruz, región de O'Higgins

Fuente: Elaboración Propia

Una morfología propia del valle de Apalta, que influye en dos elementos espaciales que también se constituyen como diferenciadores: primero, se refiere a lo limitado que es el valle. Este es un valle pequeño, que producto de sus condiciones físicas, no puede aumentar sus áreas cultivables, las que no superan las 900 hectáreas. En este sentido, para la industria vitivinícola de carácter Premium, se cumple en áreas acotadas en hectáreas productivas, cumpliendo el principio de “*concentración cualitativa*”. En espacios como estos, se potencia la búsqueda de este tipo de viñas de la calidad en vez de la cantidad, como además permiten fomentar la especificidad y la valorización del lugar de origen.

El segundo elemento, es que el valle de Apalta posee una exposición sur. Propicia la presencia de vegetación más densa tal y como se aprecia en la Figura N°6. Apalta es el único espacio de la comuna de Santa Cruz con una significativa presencia de bosque nativo, factor que es destacado por tanto la comunidad y los viñateros. A juicio de ellos, esto fomenta desde una perspectiva paisajística como también es uno de los componentes que incide directamente en las variables climáticas del valle de Apalta.

### **b) Características Climáticas**

Si bien, no fue posible obtener datos cuantitativos sobre las condiciones climáticas del valle de Apalta, se reconoce a las variables climáticas como determinantes dentro de las dinámicas vitivinícolas. Todos los actores entrevistados señalan esta condición, los que señalan la existencia de un *microclima* en el valle de Apalta. En este sentido, se destaca de este microclima:

*“Somos el tercer valle en el mundo con un clima privilegiado (EEUU y Francia). Don Aurelio Montes<sup>5</sup> hizo un estudio, y se concluyó que en Apalta hay un micro clima, donde hay un grado más de temperatura que el resto de Colchagua. Se produce porque los cerros de Apalta, tienen forma de herradura y estos encierran el valle. Entonces como es cruzado por el río Tinguiririca, hace una cortina en el valle con la temperatura, y se queda alojada en el valle de Apalta, durante el día y la noche. Siempre va a haber un grado más”*

Fuente: Pequeño productor vitivinícola. Entrevista realizada en terreno

Un microclima, que es originado por las condiciones de las macro formas del área, que también a juicio de los productores vitivinícolas del área otorga otros elementos clave. El relieve apaltino, produce una mayor retención del calor como además una mayor velocidad en los vientos. Asimismo, la forma de herradura del valle influye en la exposición al sol que tiene el valle. Las parras reciben la insolación del sol tanto en las mañanas como en las tardes de forma directa, lo que incide en una mejor maduración y un mayor grado de la uva.

Mientras que el río Tinguiririca, incide en la presencia de una mayor frescura y humedad en el valle, como también funciona como un elemento cortina que reduce la intensidad de las lluvias, en comparación a zonas aledañas como Santa Cruz o Cunaco. Asimismo, es clave en un factor diferenciador con el resto del valle de Colchagua, al inhibir en la intensidad o

---

<sup>5</sup> Aurelio Montes, dueño y fundador de la Viña Montes. Es uno de los precursores vitivinícolas en el valle de Apalta.

el mismo avance de heladas hacia el valle. El efecto cortina del río, mitiga esta constante problemática vitivinícola, la que afecta tanto a viñateros pequeños como grandes. Un factor particular y diferenciador del microclima de Apalta, que esta temporada no se presentó. Tanto viñas grandes como pequeñas, experimentaron por primera vez en años los efectos de una helada en Apalta, viendo afectadas sus viñedos y producciones:

*“Y este año, a mí me toco helada. Este año se me helaron como 40 hileras, pero no fue mucho, pero si tú la miras desde algún sector, se nota, porque el crecimiento se chanto. Fue la helada negra. Que se le llama así porque es la más peligrosa de todas, porque se produce en octubre, se le llama porque el brote está más grande. Porque esa quema todo. Y hacía mucho tiempo que no pasaba esto.”*

Fuente: Pequeño productor vitivinícola. Entrevista realizada en terreno

*“Producto de las heladas, el año 2020, la cosecha va a ser súper dura. Por ejemplo santa Rita, perdió cerca del 70% de su producción, otros casi el 90%. Producto de nuestro sistema de riego, y que cayó esta helada, ya habíamos regado, pudimos mitigar esta helada, y no permitió que se secase la parra completa, solo algunas partes de las parras.”*

Fuente: Viñas Grandes. Entrevistas realizadas en terreno.

### **c) Condiciones del Suelo**

En principio, los suelos del valle de Apalta tienen un origen producto de las macro formas antes mencionadas. Se originan dos tipos de suelos, con condiciones óptimas para el desarrollo vitivinícola.

*“El suelo de Apalta, es muy particular, ya que se origina producto de esta gran conjunción de elementos que tenemos. Este es un suelo muy pesado, que tiene mucha arcilla, y es ideal para hacer uva, y para plantar otras cosas, como maíz o cerezos”*

Fuente: Viñas Grandes. Entrevistas realizadas en terreno.

En el valle, se da un suelo originado producto de las dinámicas fluviales del río Tinguiririca. Producto del arrastre de sedimentos depositados por el río, los que se encuentran en parte del plan o zona más baja del valle de Apalta. En esa parte, se encuentran suelos arcillosos y limosos. Suelos profundos, en donde se localizan la mayoría de los pequeños vitivinicultores como de otros productos agrícolas y se generan las actividades agroindustriales. Un segundo tipo de suelo, se origina a través de los procesos sedimentarios del cordón montañoso de Apalta. Suelos pesados, con una profundidad que disminuye conforme se avanza en altura, son suelos de origen volcánico, que según el área de análisis dentro de la zona montañosa de Apalta, varían en el tipo de suelo específico, encontrándose suelos arcillosos, franco - arcillosos y arenosos.

Si bien, los suelos pueden ser más relacionados a una condición productiva, e incluso a ser un factor más preponderante en el desarrollo de la industria vitivinícola en Apalta, si tienen relevancia en la concepción de lugar. Específicamente, para el lugar se valoriza sus óptimas condiciones para el desarrollo vitivinícola, que por ejemplo, incide en la concepción del *terroir de Apalta*.

#### **d) Condiciones Vegetacionales**

Apalta se destaca como el único espacio de la comuna de Santa Cruz aun con presencia del bosque nativo. Este, se localiza principalmente en el área del cordón montañoso y sus laderas, en la que predominan especies propias del bosque esclerófilo, como Peumos, Boldos, Quillay, entre otros. La superficie total de bosque en el área, es de unas 2.602 hectáreas, correspondiente al 48% del valle de Apalta. Ante esto, existe un aporte relevante a las características de la particularidad del lugar, la que puede establecerse bajo dos perspectivas:

En primer término, desde una perspectiva relacionada directamente a las condiciones climáticas de Apalta. Se asume, por parte de las viñas grandes que el área vegetal tiene una profunda influencia en el microclima particular de Apalta, influyendo principalmente en la humedad y vientos del área. Esto incide, directamente en la valorización de las viñas hacia estos espacios, lo que se grafica en el cuidado de estos, como también en acciones vinculadas a cuestiones productivas:

*“Por lo menos acá pensamos que la vegetación puede ser un factor para que esto perdure. De hecho, se pensó en plantar más arriba, en el cerro, pero se llegó a la conclusión que no era viable, porque se podía afectar el micro clima.”*

Fuente: Viñas Grandes. Entrevistas realizadas en terreno.

Esta consideración se relaciona íntimamente con la segunda perspectiva de aporte hacia la noción de lugar. Esta, se refiere a la importancia de las características Vegetacionales en la construcción del imaginario apaltino. Se vincula directamente el espacio productivo con el bosque apaltino, bajo la concepción de ser este en conjunto un área natural. Esto se expresa gráficamente, en que las dinámicas turísticas, donde por ejemplo, esto se explota en actividades de trekking y picnic en los mismos bosques, o en información al visitante sobre el entorno natural del área. Donde además, se agrega información sobre la fauna del valle, buscando realzar el vínculo desde el área productiva con lo nativo y natural (Figura N°7)

**Figura N°7. Valorización de las condiciones naturales del valle de Apalta.**



Fuente: Imagen obtenida en terreno.

### **3.1.1.2.- Variables Socioterritoriales.**

Para el establecimiento de un lugar como relevante y diferenciado en el mundo vitivinícola, son relevantes las características socioterritoriales. Para el caso de Apalta, se identifican tres aspectos que influyen en la valorización del lugar.

#### **a) La llegada e incidencia de las grandes viñas.**

En principio, es relevante mencionar que Apalta, históricamente ha gozado con la reputación de ser un área idónea para la producción vitivinícola, por sus condiciones climáticas y geográficas. Asimismo, se agregan elementos históricos, como la existencia de parras de más de 100 años en el valle, y la existencia de la viña más antigua del valle de Colchagua, la que desde el año 1890 produce vinos (Viña de la familia Fernández, actual viña Neyen). Pese a estos factores, Apalta nunca fue un lugar relevante para la vitivinicultura. La existencia de rubros más rentables en el área como la minería, ganadería y agricultura, la poca capacidad técnica y económica de los propietarios, sumado además

al nulo interés por desarrollar el vino, incidió en un pobre desarrollo del vino en la zona, y que la producción vitivinícola fuese en su mayoría uva a granel<sup>6</sup>.

Sin embargo, esto cambia partir de los inicios de los años 90, en el marco del *segundo boom del vino chileno*. Llegan las primeras inversiones privadas, específicamente la viña Montes en el año 1990. Esta viña, una asociación de capitales nacionales (cuatro enólogos de la zona); se le sumo la viña Lapostolle en el año 1993, la que es una asociación de capitales nacionales y franceses: la familia chilena Rabat y la familia francesa Marnier Lapostolle, esta con una alta reputación dentro del mercado vitivinícola. Ambas viñas invierten en el área producto de un objetivo similar: bajo la búsqueda de nuevos espacios productivos, que tuviesen los mismos parámetros de áreas vitivinícolas del viejo mundo vitivinícola<sup>7</sup>.

Estos parámetros, se refieren a aspectos vinculados a elementos técnicos y productivos vinculados a la calidad, los que se introducen, y aprecian en el valle de Apalta. Ante esto, desde estas viñas estos factores son enfocados bajo un cambio de paradigma productivo: se pasó de una generación de uva a granel, a producir vino de alta gama y calidad. Este paso, que no dieron viñas anteriormente ubicadas en el área, se fomentó con una fuerte inversión en tecnología, en bodegas, y comienzo de la valorización del lugar y de Apalta como área Premium.

Esto trajo consigo la llegada de los primeros vinos apaltinos premiados. El área comienza a consolidarse como área Premium, y las viñas Lapostolle y Montes comienzan a adquirir relevancia dentro del mercado nacional como global. Se genera una buena reputación del lugar, lo que invita a otros actores vitivinícolas a invertir en el área. Ante esto, llegan las viñas Santa Rita (1994), Apaltagua (1995), Las Niñas (1996), Ventisquero (1998) y Neyen (2003), las que invierten en el área bajo los mismos parámetros de calidad y prestigio. Las viñas generan una sinergia conjunta que potencia aún más las condiciones del valle de Apalta, especialmente lo referido a la generación de vinos de calidad:

*“Como se sabía que existe un valle privilegiado climáticamente, llegaron los grandes empresarios y las grandes viñas. Entonces se crearon las grandes bodegas y se empezó a ser masivo la elaboración de vinos, porque acá se elaboran vinos que son reconocidos mundialmente.”*

Fuente: Comunidad Apaltina. Entrevistas realizadas en terreno.

En este sentido, esta valorización del lugar se potencia con las formas de comercialización y promoción, y con la introducción de nuevas actividades, relacionadas al Etnoturismo. Asimismo, para actores institucionales municipales, la llegada de estas viñas también produjo la generación de un *‘clúster vitivinícola’*. Un clúster que tiene condiciones particulares y únicas vinculadas a la calidad del vino y su aspecto Premium. Elementos

---

<sup>6</sup> Uva a granel se refiere a la uva que es comercializada al por mayor.

<sup>7</sup> El viejo mundo vitivinícola se refiere a las primeras áreas productivas relacionadas con la vid, las que se localizan en Europa.

altamente identificables y diferenciadores, que potencian aún más el valle de Apalta y el lugar de origen.

### **b) El aporte del entorno: El Valle de Colchagua**

Colchagua es reconocida a escala global por sus vinos, geografía e identidad vitivinícola. Asimismo, se reconoce a Colchagua como un área que en su conjunto funciona como un clúster en torno al vino (Ortega, 2006). Esto significa un aporte a la noción de lugar que tiene el valle de Apalta. Esto debido, a que Apalta al localizarse dentro de un área con un peso histórico relevante en la vitivinicultura nacional, en un espacio que ya está consolidado tanto productiva como turísticamente, potencia y valoriza al valle de Apalta.

Asimismo, esto se valoriza a nivel Colchagua, en el rol que se le da al valle de Apalta. Al área, se le considera como “la verdadera perla del valle de Colchagua, que se vende y promociona solo producto de lo que se da en el valle de Apalta” (Actor Institucional Corporativo, Entrevistas en Terreno). Apalta como lugar, tiene un rol dentro de Colchagua particular, otorgándole una identificación específica, que la ha valorizado, distinguido, como además la ha establecido como un área de carácter superior en contraste al resto de viñedos de Colchagua. Se produce un realce del lugar Apalta desde una perspectiva productiva, que además se conjuga con un rol de exclusión hacia el resto de las zonas de Colchagua, graficado esto en las ganancias y valorización que generan la industria vitivinícola.

### **c) La importancia de la Comunidad.**

Para la construcción del lugar en el valle de Apalta, la comunidad juega un rol especial. Un rol que va más allá del aporte directo que hacen con la mano de obra, sino que existe una alta valorización de cualidades particulares que poseen los habitantes del área. Estos, a juicio de actores institucionales y de viñas grandes, contribuyen a destacar y formar las condiciones de Apalta como lugar característico. En primer término, se destaca la calidad de las personas que habitan el valle, donde se destaca el siguiente testimonio:

*“Yo soy una convencida, de que esta zona, tiene muy buena gente. Muy buena gente, es otra calidad. Y eso es la magia del vino, eso va en la botella. Se da además la disposición de las viñas de ayudar a la gente y la comunidad. En los cambios de dueño de las empresas grandes, sigue la misma gente, porque es muy buena la gente, es comprometida, y eso se traspasa al vino. Hay condiciones geográficas, climáticas, pero se da también un tema de buena energía. El cariño se traspasa, la buena vibra, el hacer las cosas bien, se traspasa a la botella de vino”*

Fuente: Actor Institucional Corporativo. Entrevista realizada en terreno.

En este sentido, a la comunidad se le termina asociando a las costumbres propias asociadas al imaginario del mundo rural: la gente es buena, con una energía y mística particulares, con una disposición a la ayuda y compromiso con la industria. Esto no solo termina por fomentar la misma calidad del vino, sino que también el lugar, su entorno y calidad de vida:

*“La gente sea tan comprometida, y que haya disponibilidad de la gente, por ejemplo a trabajar un poco más, para que esto crezca. Eso es una ventaja para trabajar más tranquilo y para formar equipos de trabajo más productivos y sólidos, donde todos tienen la misma visión. Y es gente de acá mismo, que quiere que esto crezca y mejore.”*

Fuente: Viñas Grandes. Entrevistas realizadas en terreno.

*“La gente es súper sencilla, trabajadora, son emprendedoras, con alta presencia femenina en el trabajo en las viñas y en las organizaciones sociales. Al menos el 80% de la gente que trabaja en las viñas son mujeres. La gente es buena, es sana, la gente de acá es confiable, por eso aún perdura el tema de que los acuerdos de palabras son la ley, acá se respeta eso, principalmente de los mayores.”*

Fuente: Comunidad Apaltina. Entrevistas realizadas en terreno.

Estas cualidades son aprovechadas por la gran industria Premium. La industria dentro de sus dinámicas publicitarias realiza un estilo de vida particular en el área: de una área rural, y tranquila. Lo que se grafica en el traslado en bicicletas, la baja inseguridad, como también con un fuerte lazo con la naturaleza y al espacio en general. Esto específicamente, se ve en actividades que realizan algunas viñas (Montes y Neyen), las que vinculan al colegio de la localidad a las dinámicas turísticas. Asimismo, las características rurales y comunitarias están siendo explotadas específicamente desde una perspectiva turística por pequeños productores y por emprendimientos relacionados al hospedaje y otros. Donde el hecho de compartir con ellos dinámicas diarias, que de igual forma significa una explotación a las costumbres de la comunidad.

En definitiva, estos son factores que son realzados por la presencia de una fuerte identidad y sentido de pertenencia que posee la comunidad de Apalta con la misma industria vitivinícola. Esto, como se mencionó anteriormente se vincula con el fuerte compromiso de la población, como de asimismo con un fuerte grado de identificación con el espacio que es Apalta. Una identidad que es bien valorizada por el turista, el que “si bien va al valle para visitar las viñas y aprovechar del turismo, este sale igualmente, transita por Apalta, y ve que es una comunidad que es tranquila, que es limpia, y termina construyendo una imagen” (Actor institucional Municipal. Entrevista realizada en terreno). En este sentido, las cualidades de la comunidad de forma indirecta se terminan de consolidar como un elemento que propicia y realiza las condiciones características y propias del lugar que es Apalta.

### **3.1.2.- Representación de la noción de lugar.**

Como anteriormente se expuso, el lugar se valoriza dentro del mundo vitivinícola a través de los términos *terroir*, *denominación de origen* e *indicaciones geográficas*, siendo los dos primeros los que se expresan en el área. En el caso del *terroir*, las viñas grandes reconocen que era un término ya usado en las primeras producciones de Montes y Clos Apalta (ex Lapostolle). Pero, ellos también mencionan que la llegada de las viñas grandes terminó de consolidar y promocionar ese concepto, y dio pie para el reconocimiento del *terroir* de Apalta. Este, es definido específicamente en el valle de Apalta como la conjunción de factores humanos, del clima, las condiciones geológicas y del suelo. (Viñas Grandes. Entrevista realizada en terreno)

Sin embargo, tal como mencionan Overton, Murray & Banks (2012) y Gwine (2015), el terroir tiene más condiciones de marketing y de construcción de imaginarios que una conexión real con el espacio productivo. Lo que se aprecia en la utilización como elemento de comercialización y vínculo directo al lugar. Sin embargo, actualmente existe una valorización mucho mayor del término correspondiente a la Denominación de Origen (D.O.)

La D.O., que fue un término recientemente introducido y reconocido (año 2019) tiene una mayor importancia, ya que es un elemento que realza directamente el lugar, al valorizar las particularidades del espacio productivo. Además es un término con reconocimiento legal por el Estado, y que además trasciende su uso, siendo utilizado por los pequeños productores vitivinícolas. La D.O. se establece como un elemento diferenciador concreto y que otorga valor. Las viñas grandes, que fueron las principales impulsoras de la búsqueda de esta particularidad:

*“Ahora con la D.O. ningún otro valle va a poder copiar las características de este. Entonces es eso, donde una de las cepas más emblemáticas del valle de Colchagua es el carmenere, pero acá en Apalta tiene unas características únicas, y que hace que los sommelier lo identifican inmediatamente por la identidad propia del vino de Apalta. Dentro del valle de Colchagua, nos sentimos más valorizados, la D.O., nos dio un valor agregado a todas las viñas del valle.”*

Fuente: Viñas Grandes. Entrevistas realizadas en terreno.

Para los actores municipales y organismos corporativos, reconocen el rol y posicionamiento de las viñas más grandes del valle por la DO propia:

*“Solo este año, se logró una denominación de Origen como Apalta, todavía sigue siendo Colchagua la Marca más reconocida en el rubro vitivinícola, Apalta puede ser el futuro de marca para Chile en vinos tintos.”*

Fuente: Actor Institucional Corporativo. Entrevista realizada en terreno.

Sin embargo, la D.O. aun es una estrategia incipiente en la promoción vitivinícola. Lo que se expresa directamente en las etiquetas de los vinos. Estas, producto de que la gran mayoría de ellas fueron elaboradas con anterioridad al año 2019, aun no expresan la cualidad de la D.O. propia de Apalta. Sin embargo, expresan el vínculo con el lugar a través de destacar el área de origen en las etiquetas (Figura N°8)

**Figura N°8. Vinos del valle de Apalta y la denominación de origen (D.O.).**



Fuente: Elaboración propia, en base a datos Viña Las niñas (2020), Viña Neyen (2020), Viña Lapostolle (2020).

### **3.2.- El status y la exclusión en la industria vitivinícola de Apalta.**

#### **3.2.1.- La Noción de Status**

El status, en la industria vitivinícola, es un fenómeno tremendamente presente en sus dinámicas. Considerando que su producción históricamente ha sido manejada por las clases altas, o como lo es en la actualidad por grupos económicos o por sus características de producción, se le da al producto un significado final y un grado de status particular (Muñoz, 2011; Valdivia, 2015). Ante lo que, la *noción de status*, puede comprenderse el cómo se dan y conciben las dinámicas productivas, de comercialización y de consumo y en el cómo estas le dan un valor o características propias al vino y al territorio donde este se produce. En este sentido, y considerando las características del área de estudio, la que se define bajo un contexto claro de área vitivinícola Premium, las características de la noción de status son exacerbadas, y tienen una injerencia mayor en las dinámicas de la industria, como también una influencia mayor en el mismo territorio.

#### **a) El status y el territorio.**

El *lugar de Apalta*, posee un status que le permite ser considerado como la perla del valle de Colchagua. Se le considera como un valle único dentro de Chile (compartiendo este sitio con Puente Alto), y al constante hecho de ser comparado con otros valles mundialmente reconocidos tanto en Francia como en E.E.U.U. (Valdivia, 2015).

En este sentido, el status que tiene este territorio vitivinícola, a su vez se sustenta en una característica física, que es la incapacidad de seguir expandiéndose. Según lo analizado en el objetivo anterior, los límites naturales del valle de Apalta, marcados por el río Tinguiririca y el cordón montañoso, circunscriben a la parte del plan y de laderas de cerros la producción vitivinícola, en un área que no supera las 900 hectáreas. Lo pequeño del valle, y esta incapacidad de crecer, hace que por parte de los actores correspondientes sea tan valorado y bajo su juicio, otorga al valle un aspecto de exclusividad propio:

*“Acá en Apalta tenemos una conjunción entre el río y los cerros de Apalta, que forma un anfiteatro de forma de herradura y que tienen muchos cerritos que a su vez van formando una particularidad y forman un anfiteatro cerrado. Tú no puedes crecer más allá de Apalta porque está limitado”*

Fuente: Viñas Grandes. Entrevistas realizadas en terreno.

Otra variable que sustenta el status de Apalta tiene relación con los productores que han llegado al valle. Según lo analizado en el objetivo anterior, estos tuvieron la relevancia de que producto de su llegada al valle, introdujeron fuertes inversiones y un cambio de paradigma productivo. Esto no solo comenzó a construir una noción de lugar, sino que también a consolidar una industria vitivinícola Premium. Pero además, es posible asociarlas de igual forma al componente de status. La llegada de estas viñas particulares, de componente privado, con un énfasis en el vino de calidad, muchas de ellas de capitales extranjeros con experiencia en el rubro y con relevancia en el mercado del ‘viejo mundo vitivinícola’, dieron un énfasis y un sustento en el mercado y el tipo de vino ahí generado, valorizando el espacio. Este fenómeno es asociado por autores como Valdivia (2015), quienes asemejan los procesos de valorización de este tipo de áreas Premium con los procesos de urbanización que se viven en el sector oriente de Santiago.

En este sentido, estas viñas tienen un status mayor en contraste con los pequeños agricultores, quienes se caracterizan por una forma de organización familiar, sin el apoyo de un grupo económico, con métodos más convencionales productivos y la poca capacidad de innovación e inversión. Y si bien, existe un beneficio y cierto grado de status por localizarse en Apalta, en comparación con otros pequeños agricultores del valle de Apalta, si existe una menor valorización a su uva, como también un grado de inferioridad como una clara asimetría de poder. Su grado de status es menor, a tal punto que incluso, su influencia dentro de las dinámicas vitivinícolas del valle es baja. Además, se les ha invisibilizado, haciendo que la industria vitivinícola de Apalta se caracterice y reconozca por las viñas grandes y boutique.

#### **b) El status y la producción.**

Las viñas grandes del valle de Apalta, si bien tienen un objetivo común, el que es generar un vino Premium y de calidad. Estas tienen diferencias en la forma de producir y concebir el vino, como en la forma de comercializarlo y publicitarlo. Estos componentes, claves para definir, por ejemplo, las características del vino, también son componentes de exclusividad, visibilidad y de establecer grados de superioridad, por ende, también factores de status.

Respecto al primer factor, referido a la producción, las viñas poseen sus propias características y estrategias productivas. Mientras viñas como Montes, Apaltagua y la Niñas, productivamente se definen como viñas sustentables y con un alto uso de la tecnología (vinculadas al proceso *High-Tech* del vino chileno), Clos Apalta y Ventisquero se define como una viña que busca explotar al máximo la longevidad de sus parras, con un enfoque biodinámico. Mientras que la viña Neyen tiene un énfasis más orgánico y vegano, también aprovechando las características de longevidad de las parras.

Todas estrategias diversas, bajo el contexto de que sus vinos son producidos con uva íntegramente de sus viñedos, o que en caso de compra de uva (que son un porcentaje menor, realizado solo por viña Montes, o por el resto de las viñas en condiciones extraordinarias), son producidas por las características y condiciones de estas viñas,. Esto, produce un grado de diferenciación y superioridad, que genera una percepción diferente en los diversos vinos producidos y un grado de status.

Un status o superioridad, que se aprecia ya en las viñas de carácter más industrial del valle, como la Agrícola Manquehue o Santa Rita, que al tener métodos más productivos más convencionales como un objetivo distinto, son catalogadas como inferiores en términos de calidad y prestigio a una escala de Apalta, pero no así a una escala nacional, ya que la uva que se da en Apalta para estas viñas, de carácter nacional es sumamente valorizada por ellos como empresas vitivinícolas.

Asimismo, productivamente tienen un status menor los pequeños agricultores, quienes no tienen la capacidad de acceso a recursos o tecnología. Además, son pequeños viñedos familiares, quienes se manejan bajo una agricultura tradicional, y no con fines de sustentabilidad o manejo orgánico, quienes se consideran dentro de la industria como factores distintivos de status.

### **c) El status y la promoción.**

Las características productivas de cada viña inciden en las dinámicas de promoción o comercialización. En principio es relevante mencionar como se aprecia esto en las temáticas vinculadas al turismo que realizan los viñedos. Salvo Santa Rita y Agrícola Manquehue (viñas de carácter agroindustrial), el resto de las grandes viñas o boutique si tiene un desarrollo del turismo importante, factor que incluso, ha hecho sean bastante reconocidas tanto a nivel nacional como internacional. El turismo en los viñedos, ha impactado tanto en las prácticas que cada viña posee, la valorización al entorno y al lugar, como de igual forma la relevancia que otorgan a los procesos productivos.

En este sentido, mientras viñas como Neyen o Las Niñas, apela más hacia el entorno natural mediante trekking o picnic entre sus bosques, viña Montes que realiza tours realizando lo productivo o industrial, y viña Clos Apalta hacia el lujo, con hoteles exclusivos y con bodegas ostentosas, en definitiva todas tienen al turismo relacionado al lugar y las virtudes de este. Una relación con esto se da en la comercialización, en donde las botellas de las viñas apaltinas, existe un reflejo tanto del lugar de origen (al destacar el terroir o el lugar de Apalta), como también en las imágenes que estas representan, relacionadas con el entorno, ya sea de sus bodegas o del valle de Apalta (Figura N°9)

Figura N°9. Vinos del valle de Apalta.



Fuente: Elaboración propia, en base a datos de Viña Apaltagua (2020), Viña Ventisquero (2020), Viña Montes (2020), Viña Neyen (2020), Viña Las niñas (2020), Viña Clos Apalta (2020).

Mientras que en las páginas web de las grandes viñas o boutique, quizás el primer aproximamiento al mismo vino y al territorio, también se aprecia una explotación a las condiciones de desarrollo y origen del vino ahí generado (Figura N°10)

**Figura N°10. Las páginas web de las viñas y su vínculo con el lugar.**



Fuente: Elaboración propia, en base a datos de Viña Montes (2020), Viña Las niñas (2020), Viña Neyen (2020), Viña Clos Apalta (2020).

En este sentido, las viñas grandes y boutique, en este aspecto de promoción y comercialización, buscan potenciar un vínculo tanto con la cultura o elementos del vino. También a un status que lo relacione y vincule con los elementos vitivinícolas propios y generales, como también con el área donde se desarrolla, haciendo énfasis al lugar particular que es Apalta y apelando al status propio que posee el valle, como un elemento diferenciador y que otorga valor. Lo que se puede vincular a lo mencionado por Pastor (2006), quien hace referencia a la intencionalidad de vincular al vino a estos factores, lo que termina generando en este producto un imaginario romántico, y la conformación de un grado de status particular.

Asimismo, otro factor vinculado a la promoción, se da en los premios y reconocimientos que poseen los vinos. Apalta en un comienzo, adquirió relevancia producto del reconocimiento que adquirieron los brebajes ahí producidos. En este caso, fueron los vinos Clos Apalta (viña Lapostolle) y Montes Alpha M. (viña Montes) los primeros y más galardonados (Tabla N°5)

**Tabla N°5. Vinos más galardonados de Apalta**

Viña	Vino	Premios	Puntaje	Valor <sup>8</sup>
Viña Lapostolle	Clos Apalta	Si	95 Puntos	\$195.000
Viña Las Niñas	El Guapo	No	S/V	S/R
Viña Montes	Montes Alpha M.	Si	96 Puntos	\$160.000
Viña Apaltagua	Icono Grial	No	S/V	\$34.990
Viña Ventisquero	Vértice	Si	95 puntos	\$26.990
Viña Neyen	Neyen	Si	92 puntos	S/R

Fuente: Elaboración Propia, en base a lo recopilado en terreno y obtenido en vía web desde la CAV (2020), Viña Montes (2020), Viña Ventisquero (2020), Viña Las niñas (2020), Viña Neyen (2020), Viña Apaltagua (2020), Viña Lapostolle (2020).

Los diversos premios que han tenido estos brebajes, no solo han valorizado monetariamente a estos vinos, si no que han otorgado valor y reconocimiento al valle. Asimismo, han aportado al status que posee el valle, donde se aprecia lo planteado por Veblen (1989), donde el participar y ser reconocidos públicamente se transforma en un indicador de la calidad, como también de status.

#### **d) El Status y el consumo.**

En relación a lo anterior, la existencia de estos premios y galardones, según lo planteado por Valdivia (2015), se configuran también como un grado de jerarquía entre los consumidores que saben apreciar estas características, y que además tienen las condiciones de descifrar estos códigos particulares, generando marcadores de clase. (Bourdieu, 1979; Valdivia, 2015). Estos marcadores, permiten que el vino se destaque entre el resto, como también que los consumidores específicos al reconocer y valorizar estas características, también resalten (Bourdieu, 1979).

Estos marcadores de clase particulares, han hecho que tanto los vinos producidos en Apalta como la industria y el lugar de producción obtengan una mayor valorización, la que es apreciada por un grupo más selecto y con conocimiento específico sobre vinos. Lo que, se aprecia en el tipo de consumidores que compran el vino, como también aquellos que visitan el valle de Apalta. En este sentido, podemos encontrarnos con dos tipos de consumo de los productos de Apalta, tanto lo que pasa a nivel nacional como en el extranjero.

A nivel nacional, en principio debemos mencionar al consumidor chileno. Desde las grandes viñas, se hace el reconocimiento que al ser productos con un enfoque hacia mercados extranjeros, el peso del consumidor nacional es bajo, tanto en la compra de vinos, como también en la visita a las viñas. Tal como menciona un actor desde las viñas grandes, la cultura vitivinícola y la compra de vinos de alto valor no esta tan algo tan desarrollado, pero cada vez más creciente:

---

<sup>8</sup> Valores de referencia con fecha 13 de enero del 2020

*“Nosotros valorizamos los vinos que hacemos, por eso producimos poco y vendemos caro y el chileno, tampoco paga por el vino. Ahora si hay una generación nueva que tiene el interés por probar cosas de acá, hemos crecido mucho en Chile en el último tiempo, y el tema del etnoturismo sirve mucho, porque la gente viene para acá, conoce el valle, pasa por acá, conoce la bodega, toma el vino, y quizás, no van a comprar ‘Clos Apalta’ porque es muy caro, pero si van a llevar ‘Apalta’ (vino de Lapostolle) o alguno de los vinos más sencillos, y van a salir de la mara clásica, y van a entrar a una marca clásica que si proviene de un lugar. Donde se sale del valle central que es la mezcla de vinos desde Aconcagua hasta Maule”*

Fuente: Viñas Grandes. Información obtenida en terreno

El consumidor chileno ha experimentado en el último tiempo cambios relevantes en su forma de consumo del vino. Esto lo ha acercado al etnoturismo vitivinícola, pero aun de manera incipiente. Esto marca un evidente contraste con los turistas extranjeros, quienes son los principales consumidores y visitantes más asiduos del valle. Los actores corporativos, reconocen que ellos “vienen con la perspectiva y la visión de las cualidades del vino chileno en general, pero al visitar lugares como Apalta y sus viñas, lo hacen porque poseen un conocimiento de las cualidades y características del valle”.

En este sentido, al valle de Apalta va por lo general un turista que tiene un conocimiento previo del área. Ya sea por el consumo de algún vino apaltino, el conocimiento de los premios o del lugar de Apalta. Esto último con un mayor auge en el último tiempo, producto de los reconocimientos tanto de Apalta como también del valle de Colchagua. Mientras que un menor número de turistas (el consumidor nacional), responden a un interés general que poseen por el vino chileno y sus dinámicas.

Pero, en el caso de los turistas extranjeros, que poseen un conocimiento previo, el ir Apalta se da producto del prestigio y status que posee el valle. En esto, hace presencia el término acuñado por Veblen (1899) del *consumo conspicuo* o *Conspicuous Consumption*. Los consumidores que van a Apalta, a consumir un vino particular, poseen una disposición a pagar precios más altos en comparación, por ejemplo, a otras áreas del valle de Colchagua. Esto le permite situarse entre una selecta elite muy restringida y generar un tipo de status en el consumidor. En definitiva, Apalta, su territorio, su producto y el consumo que se da ahí es un otorgador de status, que marca diferenciación clara con el entorno directo (valle de Colchagua).

### **3.2.2.- Exclusión.**

El fenómeno de exclusión en el valle de Apalta, debe comprenderse bajo un origen reciente, producto de la industria vitivinícola de carácter Premium (30 años). Esta, ha traído una fuerte resignificación y distribución del espacio, que fue el punto culmine de los procesos de reconfiguración del espacio rural, iniciado en los años 60.

Anteriormente, Apalta, como el resto de las áreas rurales del país, se organizaba mediante el latifundio. El en área, los fundos de las familias Rabat y Fernández, eran la principal forma de organización territorial, como también marcaban las dinámicas socioeconómicas del territorio y el estilo de vida de la comunidad. Luego, producto de los procesos de reforma y

contrarreforma agrarias, grandes fundos fueron expropiados o minimizados en su tamaño, y se dio origen a los pequeños agricultores, muchos de los cuales aún mantienen sus terrenos.

Pero otro grupo se vio obligado a vender sus terrenos, producto de no poseer medios técnicos ni económicos para trabajar la tierra. Ahí resurgen los grandes predios, que a mediados de los 90 comienzan a dar origen a la industria vitivinícola de carácter Premium que se da en el valle de Apalta. Este tipo de vitivinicultura, de carácter particular y exclusivo, tiene dinámicas características que hacen que el tipo de exclusión que genera en el territorio, puede analizarse bajo dos perspectivas: desde la comunidad como desde los pequeños agricultores.

#### **a) La exclusión y la comunidad.**

La comunidad apaltina, siente su relación con las grandes viñas de esta industria vitivinícola Premium, como una relación de cercanía, pertenencia e inclusión. Apalta gira en torno a las dinámicas del vino, ya que esta es la principal actividad productiva y por ende fuente laboral del valle, y de estas no se percibe un grado de exclusión en las dinámicas vitivinícolas, tal como lo interpreta el siguiente testimonio:

*“La comunidad no ha tenido mucho peso en el origen y desarrollo de la industria, salvo por el trabajo. Pero la comunidad se siente identificada y tiene un sentido de pertenencia con Apalta, y al vino, porque este es un sector ligado al vino. Eso pasa porque la gente en su mayoría son trabajadores agrícolas, se sienten participes y no excluidos porque están en la elaboración del vino.”*

Fuente: Comunidad apaltina. Información obtenida en terreno

La comunidad, al participar directamente de las dinámicas productivas, tanto en la cosecha, como en la elaboración e incluso promoción del vino, al trabajar en el rubro turístico, se siente integrada e incluida al mundo del vino. De igual forma, se sienten un eslabón importante dentro del desarrollo y éxito del rubro. Integración, que se ve también en el hecho que ellos tienen acceso al vino que producen. Esto producto de donaciones de las mismas viñas a sus trabajadores, o la compra del vino mediante descuentos, o su consumo en otras actividades.

Una integración a la industria, que a su vez ha generado identificación, que hace a su vez que desde la industria exista un alto grado de valorización y aprecio hacia la comunidad, y que no exista un grado de expulsión y exclusión. Para ellos, la comunidad, aparte de ser un aporte en mano de obra, también genera un aporte en torno a los factores ya descritos en el primer objetivo: la misma relación e identificación con el lugar, las costumbres rurales, la tranquilidad, la generación de una cierta energía y mística que genera la comunidad apaltina.

En definitiva, estos son factores que fomentan la presencia de una fuerte identidad y sentido de pertenencia que posee la comunidad de Apalta con la misma industria vitivinícola. Lo que de igual forma es potenciado en el cómo las viñas también generan vínculos sociales con la comunidad. Las viñas grandes retribuyen esto mediante donaciones a la comunidad,

como lo es durante la actividad comunitaria más importante de la zona, como lo es la semana apaltina. La también llamada “fiesta del mundo rural”, en la que se realiza el pastel de choclo más grande de Chile, las viñas se vinculan aportando en vinos para la celebración, aspecto sumamente valorizado por la comunidad. De igual forma, las viñas aportan monetariamente al cuartel de bomberos, quien recibe donaciones de combustible durante el año. Una forma de relación general, que rompe la viña Montes, al establecer realmente un rol de mayor responsabilidad empresarial en Apalta:

*“La gente juega un papel súper importante, porque la viña llegó a invadir su espacio. Esto nos llevó a convivir con ellos, y gran parte de la gente que trabaja acá en montes, son parte de la comunidad, habita el lugar, y también son parte de generaciones, y generaciones que han trabajado acá. Se genera una especie de comunidad. También esto se retribuye con el tema del colegio, muy vinculados con la JJVV, iglesia, etc.”*

Fuente: Viñas Grandes. Información obtenida en terreno

Es por ello, que mediante el aporte al colegio de Millahue de Apalta, se ha consolidado como uno de los mejores colegios de la región de O’Higgins a nivel SINCE. También ellos han generado programas de ayuda social directa a sus trabajadores, como lo fue en una construcción de una pequeña área verde, como de igual forma en aportar en un comité de vivienda en la zona de Millahue. En esta, por ejemplo, a modo de retribución, una de las calles de la población lleva el nombre del dueño de la viña, Aurelio Montes (Figura N°11)

**Figura N°11. Relación de integración entre la comunidad y la industria vitivinícola.**



Fuente: Imagen obtenida en terreno

Y si bien, estos factores representan solo la labor de una viña, han contribuido, en conjunto al aporte que ha tenido la industria (en la generación de empleos y de mejorar las dinámicas económicas), a la construcción de un grado de pertenencia alto. Por ello desde la comunidad existe un alto grado de compromiso con la industria. Lo que se manifiesta, en actividades tradicionales de la comunidad, en donde el sentido de representatividad aflora. Ejemplo de esto son los desfiles de fiestas patrias, en donde las mismas viñas son representadas en este acto tradicional con sus trabajadores desfilando con los uniformes de su viña.

Asimismo, se aprecia desde la comunidad, un acceso hacia áreas como bosques o cerros. Áreas que poseen antiguas canteras mineras o miradores, en donde pese a ser de las mismas viñas, estas no ponen dificultades en el acceso a estos espacios. Ya que, desde los actores privados, al tener un grado de valorización de la comunidad, también comprende el grado de aprecio y cuidado que tiene la misma por el territorio y los elementos naturales y culturales que posee el valle. Con lo expuesto anteriormente, no es viable hablar de un grado excluyente ni segregador de la industria y privados hacia la comunidad, ya que existe un fuerte sentimiento de integración, identificación y pertenencia hacia las dinámicas vitivinícolas.

#### **b) La exclusión y los pequeños productores.**

Por el contrario que ocurre con la comunidad, si se presentan dinámicas de exclusión desde la gran industria hacia los pequeños productores. Aunque en principio, es importante mencionar, que esta no se presenta en el acceso al recurso suelo, ya que estos terrenos del valle, en el periodo de reforma y contrarreforma quedaron repartidos entre los distintos pequeños productores, los que se localizaron en los distintos sectores del valle. Estos mismos productores, con el tiempo fueron vendiendo sus terrenos a los grandes agricultores, en este caso la industria vitivinícola y se fue generando la configuración territorial que hoy presenta el valle de Apalta.

Esta misma configuración, la que básicamente puede ser definida como la gran industria Premium en el sector de los cerros y parte del plan de Apalta (zona norte del valle), y los pequeños agricultores en conjunto con el resto de agricultores y viñas agroindustriales, en la parte de plan y cercanías del río Tinguiririca (zona sur del valle). Configuración que según lo descrito en parte del objetivo N°1, responde a las características y origen de los suelos.

En la zona norte de Apalta, se concibe la noción de que se dan mejores condiciones para el desarrollo vitivinícola. Es en ella donde las viñas grandes poseen sus viñedos y se dieron procesos de expulsión hacia pequeños agricultores. Y para los pocos pequeños agricultores que quedan en la zona norte, sufren constantemente el acoso de las grandes viñas para la compra de sus viñedos. Ellos, además de caracterizarse por estar en el mismo lugar 'privilegiado', también poseen la particularidad de la longevidad de sus parras, elemento sumamente valorizado por estas viñas Premium:

*“Mi viña es herencia de mi padre, a quien se la regalaron los patrones. Las parras que tenemos, tienen más de 100 años según el enólogo. Nosotros un tiempo la tuvimos arrendada a Santa Rita. Ellos buscaban cepas viejas, para producir mejor vino. Porque está la relación, cepa vieja/ mejor vino. Nos quisieron comprar pero nos quedamos con la viña porque es nuestro único sustento, y es lo único que sabemos hacer”*

Fuente: Pequeños vitivinicultores. Información obtenida en terreno

La constante necesidad de expansión, en conjunto a lo mencionado por Romero (2009), referido a la constante acumulación de la tierra, hace que en el sector norte se genere esta condición de expulsión graficado en las encerronas. Lo que afecta a los pequeños productores en el acceso al riego, o en el traslado de tractores y otros. Lo que si bien, se enmarca dentro de buenas relaciones con los vecinos que son las viñas grandes, no deja de ser una incomodidad hacia los más pequeños. Las viñas grandes, se transforman en entes con poder de decisión en sus espacios como los vecinos, y buscan de manera constante el control total del espacio productivo.

*“A Lapostolle, que somos vecinos, ellos siempre han querido comprarnos, y nos hace encerrona, encerrona. Nosotros somos como el lunar que le estamos molestando ahí. Nosotros somos cinco agricultores ahí, pero ellos nos quieren comprar. Imagínate que en el valle de Apalta, los terrenos en Millahue el metro cuadrado lo están vendiendo a 30 lucas. Una hectárea más menos está a 300 millones. Y a nosotros, con hectárea plantada, nos están ofreciendo 40 millones”*

Fuente: Pequeños vitivinicultores. Información obtenida en terreno

Estos casos de expulsión, se dan solo en la parte norte, donde se han consolidado estas prácticas producto de la presencia de estas viñas grandes y boutique. En el resto del valle, que corresponde a la zona sur y más cercana al río, donde se concentran la mayor cantidad de pequeños agricultores, no se presentan grados de expulsión, pero sí de exclusión, en el sentido del área Premium particular, como también en los valores de sus terrenos como precios de venta de la uva, como la valorización del mismo vino ahí generado.

En el aspecto de área Premium que es solo aplicable a la zona norte de Apalta, lo podemos relacionar al “doble filo de la exclusión”, en donde si una persona o empresa tiene un terreno, automáticamente excluye a otra persona de acceder a los beneficios que otorga ese espacio (Hall et.al, 2011; en Valdivia, 2015). Bajo esto, los localizados en el área norte, son los reales beneficiados por las condiciones Premium. Mientras que el resto de productores ubicados en el área sur, los que si bien dentro de la industria general su uva es bien valorada, lo que se expresa en contratos a largo plazo. En comparación a los del área norte los valores de venta por kilo de uva se diferencian en \$400 pesos promedio (\$200 pesos área sur, v/s \$600 pesos área norte).

En este sentido, solo con la salvedad de la duración de los contratos, la valoración de la uva para los productores del área sur, aún sigue siendo bajo los términos y condiciones del mercado nacional. El hecho de localizarse en Apalta para los pequeños vitivinicultores no tiene injerencia en una mayor ganancia. Esto también puede relacionarse con la noción de

lugar, la que es realmente aprovechada por unos pocos, mientras el resto de productores son excluidos, fortaleciéndose lo planteado por Romero (2009), y Valdivia (2015), respecto a los “bunkers” de exclusividad que representa en este caso, el área norte de Apalta, pero con la característica de que los pocos pequeños vitivinicultores si son incluidos y beneficiados.

El “bunker” de exclusividad, que representa más bien una parte del territorio de Apalta, es delimitado por la carretera local, la que se ha establecido como limitante entre la uva normal y la uva extraordinaria propia de las características Premium. Si bien, esto se puede considerar entre las diferencias de suelo entre la parte norte y sur, la toma del camino como limitante es una consideración particular (Figura N°12).

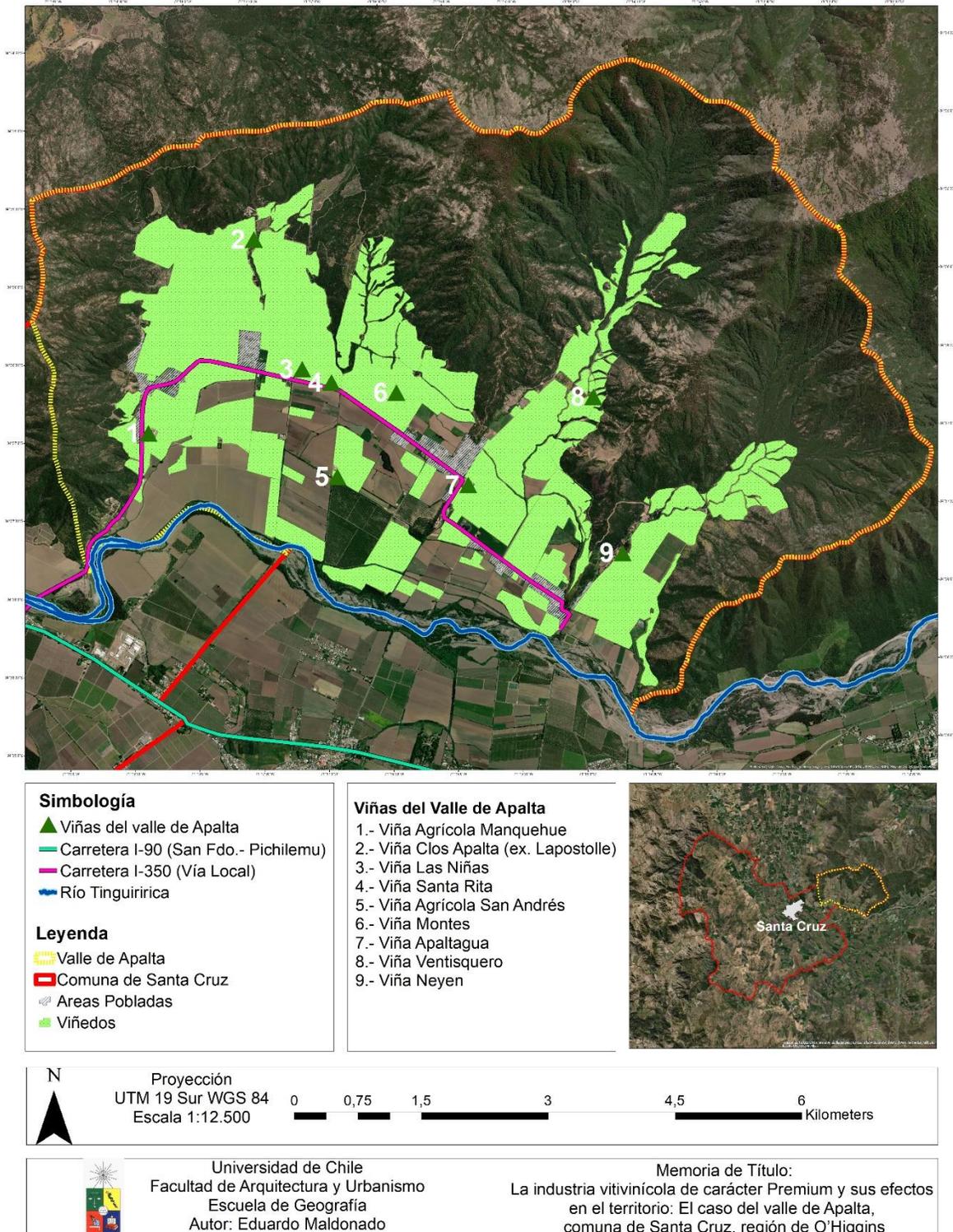
**Figura N°12. Ruta I-350 y el límite vitivinícola de Apalta.**



Fuente: Elaboración Propia en base a datos obtenidos en terreno.

La ruta I-350, es una vía que existe hace más de 40 años, mucho antes de la llegada de la industria Premium, pero es una limitante entre la vitivinicultura apaltina. La ruta, se ha establecido como un denominador de calidad, como de igual forma como un elemento de exclusión, producto de que las viñas Premium y boutique tienen sus viñedos y bodegas desde la parte norte del camino (Figura N°13)

**Figura N°13. Distribución y presencia del monocultivo de la vid**



Fuente: Elaboración Propia.

De igual forma se aprecia exclusión hacia los pequeños agricultores, en el sentido de que carecen del mismo nivel de acceso a inversión y tecnología. Las viñas grandes o boutique, tienen sus propios mecanismos especiales para tratar la parra y obtener la uva, la que se produce con el objetivo de la búsqueda de la calidad más que la cantidad. Para lo que tienen una fuerte inversión en tecnología, técnica y personal para asegurar este objetivo. En contraste con los viñedos pequeños, manejados por familiares y con métodos de producción más convencionales, donde tienen un enfoque más en la cantidad que calidad, diferencias que se aprecian por ejemplo, en el tipo de riego implementado por cada tipo de viñas.

Asimismo, otro grado de exclusión se presenta en la carencia de una asociación entre todas las viñas del valle, como también en que no se establecen cadenas productivas entre las viñas de Apalta. Pese a estar en un área que es reconocida como Premium a nivel nacional e internacional, no se establecen grados de colaboración o asistencia, salvo casos esporádicos, como tampoco de compra de uva hacia los más pequeños. Y no solo el poco acceso a recursos y tecnología los termina privando de ello, sino que principalmente es una de las características de la industria vitivinícola Premium: que es la producción de su propia materia prima, que bajo sus condiciones significa un factor de calidad (Garrido, 2013)

A estos factores, además se debe agregar la incapacidad de acceder a las redes de comercialización y promoción, que específicamente excluye a pequeños emprendimientos familiares en torno al vino. En Apalta, existen dos viñas pequeñas, que buscan desarrollar el turismo y producir sus propios vinos. Emprendimientos incipientes, que producen un producto que se encuentra en desventaja, al ser excluidos de las dinámicas promocionales y comerciales del vino, pese a también realzar el lugar de origen del producto al relacionarse con la denominación de origen de Apalta. Ambos se encuentran excluidos de la asociación gremial de vinos de Colchagua, donde se encuentran las principales viñas del valle. Esto, concretamente los excluye de participar de la principal actividad vitivinícola y promocional que es la vendimia del valle de Colchagua.

Y si bien, este tipo de emprendimientos, que desde las instituciones corporativas son sumamente valorizados como también agregan “que otorgan un nuevo valor al vino y al territorio”, también se encuentran en desventaja producto de las variables económicas. Estas viñas, carecen de un fuerte capital que les permita desarrollarse, como además, en el emprendimiento turístico-vitivinícola las ganancias no son tremendamente volátiles. Esto hace, que muchos pequeños productores no se atrevan a dar el salto. Y hace que la venta de la uva, sea más atractiva y aun mayoritaria en el valle. Esto, producto de que en la venta de la uva, la entrada de dinero es regular y definida en el tiempo mediante contratos.

### **3.3.- Los Impactos socio-territoriales de la Industria Vitivinícola de carácter Premium.**

Desde la llegada de las primeras viñas con un objetivo vitivinícola Premium, en Apalta se ha producido un proceso de revalorización del lugar en torno al vino. Lo que se refleja en la denominación de origen propia, en los premios y galardones de sus vinos y viñas, en el origen del sector turístico, y en el realce que se le hace desde la industria tanto a nivel nacional e internacional. Del mismo modo, el hecho de que desde la misma comunidad

exista un alto grado de aceptación y pertenencia a este tipo de vitivinicultura da prueba de esta consolidación.

Esta consolidación de la industria vitivinícola de Apalta, se ha dado producto de factores que permitieron construir una condición y noción de lugar particular y diferenciadora. A esto, se suma el establecimiento de un grado de status especial referido a las dinámicas propias del vino y su industria, como también de la generación de un grado de diferenciación claro y excluyente, preferentemente con los pequeños agricultores. Estos elementos, son un grado de impacto que ha generado este tipo de industria en el territorio y sus dinámicas, pero que pueden ser profundizadas por efectos que pueden analizarse bajo dos escalas: desde una espacial, y una social.

### **3.3.1.-Impactos Espaciales.**

#### **a) La Reconversión Productiva y sus alcances: el surgimiento del monocultivo y de un clúster vitivinícola Premium**

El proceso de reconversión productiva, el que es definido por la FAO (2000) como “procesos de modernización y transformación agrícola”. Busca innovación, con el objetivo de agregar valor a los productos agrícolas, y que también trae consigo nuevas formas de comercialización y cambios en el uso de suelo (FAO, 2000; Villareal Domínguez, s/f). Este proceso en Apalta, trajo consigo una fuerte innovación, tanto en las prácticas productivas mediante la incorporación de nuevas metodologías y tecnologías.

A esto se suma la introducción de nuevas formas de comercializar del vino, y cómo se concibe el producto. Se generó un cambio productivo desde la producción de uva u otros productos, hacia la elaboración de un vino de calidad. Un cambio en el paradigma, que como se mencionó anteriormente, influyó en la llegada de nuevos productores e inversiones. Pero también influyó en pequeños productores agrícolas, los que a mediados de la década de los 90, dieron el giro hacia la vitivinicultura, actividad que hasta el día de hoy muchos mantienen.

Lo anterior, da pie a uno de los efectos espaciales que se generó producto del proceso de reconversión productiva. El fuerte cambio en el uso de suelo hacia los cultivos de viñedos, hoy evidencia la existencia del monocultivo de la vid en Apalta. En este sentido, si bien no existen datos oficiales, se estima por parte de actores de la gran industria, que los terrenos dedicados a la vid serían cerca del 80%. Sin embargo, mediante datos obtenidos mediante fotointerpretación del área de estudio, trabajados a través del software Arcgis 10.4, se obtuvo que cerca del 72% de las áreas cultivables corresponde a viñedos (650 hectáreas). El fenómeno se aprecia con mayor intensidad en el área norte, donde casi la totalidad del espacio productivo es ocupado por viñedos, mientras que en el área sur, se aprecia una mayor diversificación (Figura N°14).

**Figura N°14. Presencia del monocultivo de la vid en el Valle de Apalta.**



Fuente: Elaboración Propia en base a datos obtenidos en terreno.

El otro elemento relacionado a la reconversión productiva, es la presencia de algunas características propias de un clúster turístico-vitivinícola Premium. En principio, hay que mencionar que Apalta se encuentra dentro de un clúster más grande, que es el valle de Colchagua. Apalta pertenece a esta gran unidad, y según lo reconocido por parte de los actores institucionales corporativos, representa un punto importante para el valle y este clúster vitivinícola de Colchagua, al representar la parte Premium y una opción distinta al resto del valle.

Un clúster colchagüino, el que tiene una alta concentración y número de empresas relacionadas con la producción del vino. Se da la presencia de grandes, medianas y pequeñas viñas que tienen una relación de compra de su materia prima, generándose así procesos de encadenamientos productivos, como también de bodegas y viñas productoras de vino. Lo que se complementa con un mercado del vino, relacionado al turismo, hoteles y restaurantes (Ortega, 2006; Giulliani & Bell, 2003; en Valdivia, 2015). Asimismo, esto se potencia producto de que en Colchagua se da un producto que ha sido potenciado como “diferenciable”, y reconocido como tal con la denominación de origen. Este clúster es potenciado por la presencia de agrupaciones como la asociación gremial de vinos de Colchagua y la Red del Vino.

En el caso del valle de Apalta, utilizando definiciones y parámetros establecidos por Porter (2000), Ortega (2006) y Guiliani (2006), a priori hay características de clúster. En Apalta, se da un producto particular y diferenciable, con reconocimiento mediante la denominación de origen. Además se agrupan empresas relacionadas con el vino y el mercado Premium y se dan relaciones de competitividad entre las mismas viñas Premium o boutique. Vínculos que a su vez, han potenciado el lugar, reforzado la marca, el sistema productivo y el rubro.

Sin embargo, producto de los principios teóricos relacionado al funcionamiento y dinámicas de un clúster, no es viable considerar al valle de Apalta como un clúster. En Apalta, no se presentan economías de escala ni de principios de horizontalidad y verticalidad, producto de las características que poseen este tipo de viñas. Las viñas, basan su producción mediante su propia materia prima y son independientes y autónomos en sus procesos de

producción y sus dinámicas turísticas. Además, el mercado al que, apuntan estos viñedos, no habita la zona, sino más bien, responde a un segmento particular más enfocado en el turista extranjero.

En este sentido, las viñas de carácter Premium y boutique, producto de su objetivo basado en la calidad, producen fenómenos de autoexclusión productiva, que hace que funcionen, tal como plantea Valdivia (2015) como *bunkers* o entidades independientes. Las viñas grandes no tienen vínculos entre ellas, ni tampoco se relacionan con los productores pequeños o viñas industriales de Apalta, como tampoco con pequeños emprendimientos desde una perspectiva económica. Este fenómeno de bunker, se expresa económicamente en el sentido de la ausencia de un trabajo mancomunado entre los actores vitivinícolas en la zona a toda escala. En Apalta, se ha desaprovechado la oportunidad de un mayor realce del valle desde una perspectiva turística, involucrando a otros actores al rubro Premium, como lo son los pequeños emprendimientos entorno al turismo y producción de vino.

En el valle de Apalta no se genera un clúster vitivinícola, por la ausencia de factores de encadenamiento entre los diversos actores del valle. Pero si se da la salvedad de componentes particulares que si tienen un funcionamiento como clúster. Estos rasgos particulares de clúster, benefician principalmente a las viñas Premium y boutique, que es a través de la agrupación de varias de este tipo de viñas en el espacio, y el factor de competencia que estas generan, con un realce en la promoción y valorización de Apalta.

#### **b) Concentración de tierra y fenómenos de especulación.**

En principio, considerando lo planteado en el objetivo N°2, donde se plantea que no es posible aplicar en el valle de Apalta el principio de exclusión al acceso del recurso tierra, en el sentido que los actuales pequeños agricultores obtuvieron sus tierras con anterioridad a la llegada de las grandes empresas vitivinícolas. Actualmente, estas mismas empresas han generado un proceso de estas características, con efectos de dificultades de acceder al recurso tierra como también de la incorporación de una creciente especulación de este recurso.

En el área norte del valle, zona en donde se dan las condiciones Premium del vino, se concentran la totalidad de las viñas turístico-vitivinícolas del área. Estas viñas, son un actor que según estimaciones de las mismas viñas grandes, concentran cerca del 95% del total de las hectáreas cultivables de la zona norte de Apalta. Las viñas grandes, son un actor que posee una alta concentración de la tierra en esa área, la que en conjunto con la alta valorización que tiene el valle desde una perspectiva vitivinícola, ha generado un encarecimiento de los terrenos. Esto, hace que solo grupos con un alto poder adquisitivo pueden invertir en el área. Asimismo, la concentración de la tierra va de la mano con procesos de especulación de la tierra. Las tierras de los pequeños productores de uva, no son igualmente valorizadas que las tierras de las viñas Premium o boutique, pese a tener condiciones similares y estar localizadas como en este caso, en el área norte de Apalta:

*“Imagínese yo vendo mi viña por los 40 millones que ofrece Lapostolle, sabiendo que por lo menos, tomando en cuenta el metro cuadrado, esta viña vale 300 millones. Se las vendo a 40 millones, y yo sé que mañana, Lapostolle la puede estar vendiendo en 500 millones.”*

Fuente: Pequeños vitivinicultores. Información obtenida en terreno

Tal como menciona Kay (2016), se genera un mercado de la tierra, lo que produce un acaparamiento o concentración de la tierra. Los grupos con mayores recursos y acceso a tecnologías, se ven favorecidos en desmedro de la población local, que se ven expuestos a procesos de exclusión, y también a procesos de expulsión, tal como ocurre en el área norte. Este mercado de la tierra, también da origen a efectos como la generación de áreas de monocultivo y pérdida de biodiversidad (Kay, 2016).

El mercado de la tierra y fenómeno de especulación, también se da en el área sur de Apalta. Si bien, no se puede hablar de fenómenos de concentración de la tierra, producto de que existe una mayor diversidad de propietarios. Tanto de pequeños productores de predios agrícolas y vitivinícolas, de viñas y agroproductos industriales, y parcelas particulares. Pero en el sector sur, si se dan fenómenos de especulación, relacionados también a una mayor desvalorización de los predios vitivinícolas. Pese a estar en el mismo valle, bajo un mismo microclima y condiciones de suelo similares, los predios ubicados en el área sur, más cercanos al río, tienen un menor valor.

### **3.3.1.1.- Impactos medioambientales**

#### **a) La pérdida de espacios y vegetación.**

Una de las tantas características del valle de Apalta, es el alto grado de biodiversidad que posee. Bosques esclerófilos y una gran diversidad de fauna ya antes descritos, no solo es considerado como uno de los factores que representa un elemento importante a la hora de definir la noción del lugar del área. Sino que también uno de los elementos más valorables de la comunidad, lo que se grafica en el cuidado de estos espacios naturales.

Sin embargo, el impacto que ha generado la consolidación de las viñas ha traído efectos en la biodiversidad de la zona. Antes de la llegada de la industria vitivinícola Premium, el acceso de los cerros era directo y se apreciaba un alto grado de biodiversidad en ellos. Para los apaltinos, los cerros eran un gran patrimonio, que fue arrebatado en la llegada de estas grandes viñas:

*“Siendo honesto, nosotros antes gozábamos de esos cerros, como si fueran nuestros. Eran fiscales, íbamos a buscar leña para la calefacción o para cocinar hace 30 años atrás, la gente ocupaba mucho la leña y la fuente de esta eran los cerros. Y cuando llegaron las empresas, llegaron ellos siendo dueños de los terrenos, llegaron plantando viñas y al principio fue un golpe duro, y se perdió la fuente de la gente para cocinar y calefaccionarse. Después con el tiempo, la gente se fue acostumbrando, cambio de forma desde la leña al gas, pero con la llegada de ellos también se dio la llegada de empleo y ahí se fueron equiparando las cosas”*

Fuente: Comunidad Apaltina. Información obtenida en terreno

Aparte de la pérdida de un acceso directo (que vale recalcar, hoy se tiene a diversos atractivos de los cerros, como el mismo bosque, senderos y pequeñas canteras), se dio la pérdida a un estilo rural, vinculado a la leña. Ya con pasar de los años, y con la constante necesidad de las viñas de poder expandirse hacia nuevas áreas productivas explotando el carácter Premium del área, especialmente de la zona norte, surgió sin dudas la mayor afectación al entorno natural: la pérdida de bosque nativo.

Esta pérdida, se produjo en el reemplazo de áreas de bosque nativo por cultivos vitivinícolas. Es común apreciar, grandes partes de viñedos en laderas de cerros, que antes la comunidad reconocía como áreas de bosque nativo. La merma de estos espacios naturales, es una pérdida irreparable para el medioambiente apaltino (Figura N°15)

**Figura N°15. Plantaciones de viñedos en cerro y pérdida de bosque nativo.**



Fuente: Imagen obtenida en terreno.

Pese a esta grave pérdida de bosque nativo, actualmente si se da una mayor conciencia por parte de la comunidad, y especialmente de las viñas sobre el valor y el cuidado del bosque nativo. Un valor que va más allá de las condiciones ecológicas y paisajísticas que generan, sino también por el hecho de significar un elemento relevante para las dinámicas de la noción de lugar como también de las dinámicas comerciales. Por ello, desde las viñas Premium o boutique, existe una agrupación que busca el cuidado de estas áreas, especialmente en verano considerando la amenaza cada vez mayor de los incendios forestales. Agrupación que posee sus propios brigadistas y en colaboración con la compañía de bomberos local, que tiene como objetivo principal la inhibición y evitar la propagación de incendios forestales en la zona.

## **b) El contexto de sequía y cambio climático.**

En el valle de Apalta se puede establecer que las problemáticas vinculadas a la sequía que vive el país y la escasez de agua son una creciente amenaza, que ya deja algunos efectos. Estos fenómenos, han afectado productivamente a agricultores vinculados a la producción de vegetales. Ellos, no pudieron sembrar producto de no tener el agua suficiente para sus predios, siendo los únicos afectados producto de esta problemática. Mientras que desde un punto de vista doméstico, la disponibilidad de agua no ha tenido inconvenientes y se mantiene una situación normal, lo que se grafica en el nivel contante que han tenido las napas de los pozos administrados por la APR: tres metros en el sector de San José, y siete metros en el sector del Cóndor.

Para la vitivinicultura, tanto a escala pequeña como grande, puede catalogarse este año como normal. No se presentan problemas entorno a la falta de agua, ya que tanto tranques, canales, cursos de agua y el mismo río Tinguiririca, han presentado niveles que les han permitido abastecerse y seguir manteniendo un nivel productivo. Sin embargo, se han producido efectos particulares que han afectado especialmente a los pequeños productores. La afectación se dio preferentemente en una serie de cambios de conducta en algunos agricultores, en lo que se refiere al riego. En años normales, muchos agricultores no dependían tanto del riego, o simplemente no regaban sus predios. Producto de que la cantidad de agua proporcionada por las lluvias era suficiente para su producción. Sin embargo, hoy prácticamente para todos los productores el riego se debe hacer al menos dos veces por año. Asimismo, la menor cantidad de agua caída producto de la sequía, ha hecho que baje la cantidad de kilos producidos, en los casos más dramáticos, perdiendo hasta 2.000 kilos por hectárea, con efectos directos en las ganancias de estos productores.

En este sentido, las viñas pequeñas se encuentran en una desventaja, debido a que poseen medios técnicos y financieros de menor alcance que las viñas grandes. Esto incide en una menor capacidad de adaptación y un grado de vulnerabilidad. Las viñas pequeñas, poseen riego por inundación, que depende directamente de la disponibilidad de agua que se genera de las lluvias. Mientras que las viñas grandes tienen sus propios medios de abastecimiento, mediante pozos y tranques, como métodos de riego más tecnificados. (Figura N°16)

**Figura N°16. Formas de riego de pequeños (imagen izquierda), y grandes productores (imagen derecha).**



Fuente: Elaboración Propia en base a datos obtenidos en terreno.

A la ya sumada sequía, se le suma la ocurrencia de heladas. El valle de Apalta, producto de las condiciones particulares de este microclima, se le reconocía la particularidad de que el río Tinguiririca funcionaba como “barrera natural” ante estos fenómenos, por lo que su ocurrencia era extremadamente anormal. Pero este fenómeno, se dio por primera vez Premium el año pasado en el mes de octubre, llamada la “helada negra” por los productores. Helada negra que trajo efectos de merma de parras tanto para pequeños agricultores como para las grandes viñas Premium o boutique.

La helada, fenómeno poco recurrente y la sequía, cada vez más fuerte y prolongada en el tiempo, permiten identificar que la industria vitivinícola en general, es un rubro que es vulnerable. Siendo especialmente los pequeños productores los más susceptibles a sus efectos, mientras que en contraste la gran industria tiene una mayor capacidad de adaptación y de mitigación de esta problemática. En este sentido, si bien una de las características del valle es el microclima particular que posee, y que ha permitido hasta la fecha, afrontar bien los efectos del cambio climático, igualmente se muestra como un área sensible y que puede tener graves efectos en el largo plazo:

*“El tema del agua preocupa a largo plazo, esta es una de las grandes gracias de Apalta, porque acá todos tenemos agua, pero debemos cuidarla, hay que racionalizarla, hay que ser colaborativos, pero si es preocupante. Nosotros ya llevamos dos cosechas con sequía, con escasez, y Apalta es una zona húmeda y eso se aprecia en los cerros y en la presencia del bosque esclerófilo. El agua va a ser uno de los grandes desafíos para la comunidad y las empresas productivas, cuidar el agua y ver el tema de lograr ser sustentables al largo plazo”*

Fuente: Viñas Grandes. Entrevistas realizadas en terreno.

Bajo lo anterior, al considerar que en Apalta, la agricultura y especialmente la vitivinicultura, es la actividad principal del valle, en el largo plazo pueden existir efectos devastadores. Que no solo afecten a los pequeños y a las empresas vitivinícolas, sino que a la comunidad en general mediante las fuentes de trabajo. En este sentido, no se aprecian aun estrategias conjuntas entre la comunidad, los pequeños y las grandes viñas, ya que según lo expuesto en el objetivo N°2, no existe una comunicación fluida y concreta entre todos los actores:

*“Esto al largo plazo puede afectar a la comunidad, no solo por un tema de tener disponibilidad, si no que en el tema de que la agricultura es la principal actividad, y necesita agua, al existir escasez, podría generarse una pérdida de empleos muy alta y efectos en la economía local. Esto está empezando a ser un problema. Las viñas en definitiva, no sabe si van a mantener intereses comunes o van a salvaguardar sus propios intereses.”*

Fuente: Comunidad Apaltina. Información obtenida en terreno

### **3.3.2.- Impactos Sociales**

#### **a) Identidad y sentido de pertenencia.**

La comunidad apaltina tiene un profundo sentido de pertenencia como también de identidad, la que se relaciona con el espacio y con la actividad predominante, que es la vitivinicultura. En principio, es relevante definir qué se entiende por identidad, donde autores como Ranaboldo (2006), lo definen como el “sentido de pertenencia a un grupo con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias, con un origen profundamente vinculado con el territorio”.

En este sentido, Molano (2007), agrega que la misma sociedad es toma forma de agente activo “configurando su patrimonio cultural al establecer e identificar aquellos elementos que desea valorar y que asume como propios y los que, de manera natural, se van convirtiendo en el referente de identidad”. Asimismo, agrega que “Dicha identidad implica, por lo tanto, que las personas o grupos de personas se reconocen históricamente en su propio entorno físico y social y es ese constante reconocimiento el que le da carácter activo a la identidad cultural” (Molano, 2007)

En el valle de Apalta se generó una identidad, basada en una profunda pertenencia al entorno y paisaje, tradiciones e historia, a la ruralidad y al vino. El espacio apaltino es profundamente valorizado y reconocido por la comunidad, en donde las características naturales como el río Tinguiririca, los bosques y cerros del área, representan un elemento de valorización y apego hacia la comunidad. Una identidad basada además en las costumbres rurales, basadas en el respeto y con un fuerte sentimiento común de apego, valoración e idealización del lugar donde viven:

*“Para mi Apalta es el lugar que yo elegiría mil veces para vivir. Pero por su gente, por su entorno, con todo lo que hemos dicho, yo no cambio Apalta por nada. Es precioso, hermoso, hay una parte turística y es un muy hermoso lugar”*

Fuente: Comunidad Apaltina. Información obtenida en terreno

Esta profunda identidad se grafica en el cuidado del medioambiente. En el valle, existe un comité del medioambiente, que se encarga del cuidado y limpieza de la zona. Esta identidad se destaca al tener la conciencia del cuidado, aprecio y valoración del lugar que habitan:

*“Cuando uno pasa el puente y llega hasta al fondo, se nota porque haya tienen la conciencia de no botar y limpiar su entorno. La gente de Apalta tiene la conciencia de cuidar el entorno, sabe lo que tiene sabe lo hermoso que es y lo cuida, y tratan de mantener siempre este estándar”*

Fuente: Actor Institucional Municipal. Información obtenida en terreno

Asimismo, esta identidad de valle se realza mediante la realización de actividades comunitarias tradicionales en el valle, donde participa gran parte de la comunidad de Apalta. Entre las actividades destacan la “fiesta rural del pastel de choclo”, desfiles de fiestas patrias, bingos y actividades benéficas, entre otros. Y si bien, la comunidad carece de espacios de reunión como juntas de vecinos o plazas, el fútbol local se toma como un espacio de reunión entre la comunidad:

*“La gente todos los fines de semana se junta alrededor de los partidos. Aparte, se han generado grupos de niños, femeninos, de varones de distintas edades que lo practican. La gente apoya y participa de estos partidos. Es el espacio donde se genera comunidad, ya que pese a los intentos de generar algún espacio de estas características, fue imposible”*

Fuente: Comunidad Apaltina. Información obtenida en terreno

Una comunidad que se identifica por las dinámicas vitivinícolas, que marcha y representa a sus viñas en los desfiles de fiestas patrias, y muestra un profundo compromiso con su fuente de trabajo y producto ahí generado. La comunidad muestra un orgullo y valorización de las dinámicas vitivinícolas, como también muestra un profundo vínculo hacia las dinámicas rurales, relacionadas a la calidad de vida y tranquilidad.

Frente a esto, para la comunidad se plantea como problemática el hecho de la expansión y modernización de la ruta principal del valle de Colchagua. Esta implicaría la construcción de un nuevo acceso al valle de Apalta, lo que genera rechazo por parte de la comunidad. Ellos, sienten que se perdería esas condiciones de tranquilidad, seguridad y calidad de vida, como también la mística y parte de su propia identidad:

*“En Apalta se prefiere mantener el único acceso que se tiene. Y es un plus que no es un lugar que llegue de todos lados, se mantiene una identidad. A las viñas grandes incluso les sirve que se mantenga resguardado el lugar, que se mantenga una identidad y seguridad. La comunidad está dispuesta a mantenerse con una menor conectividad con tal de mantener una identidad y tranquilidad y una forma de vida. La gente está dispuesta a demorarse mucho más que con que su pueblo se transforme en un pasadizo”*

Fuente: Actor Institucional Municipal. Información obtenida en terreno

Esta situación de que exista solo un acceso al valle, que también tiene cierta relevancia en la mantención de la identidad y grado de pertenencia, de igual forma permite inferir un

aspecto de la comunidad: una comunidad enclaustrada y particular. La que si bien tiene un grado de identidad definido, también ha sido influenciado por el grado de exclusión y aislamiento que posee del valle de Colchagua. Al ser un área cerrada, donde se da que la principal fuente de empleo inhibe la migración diaria, como también el hecho de no tener una mejor conectividad, ha forjado este grado de identidad particular y distintivo de Apalta. Características tanto en la forma de ser y comportamiento de las personas como en la comunidad en general, que incluso se destaca que son condiciones que no se dan en otras áreas del valle de Colchagua y la comuna de Santa Cruz:

*“Acá en Apalta, se siente la buena onda, la buena energía, la gente que es de acá se saluda y siempre tiene una sonrisa. Se nota cuando hay afuerinos, porque no te miran, no saluda, dejan basura. El turista te saluda sí, especialmente el extranjero, que tiene otro criterio, otras formas más agradables de relacionarse, por eso se marca un contraste grande con el turista chileno o con la gente de otros pueblos. El chileno es más confanzudo, anda regateando siempre, es exigente y no valoriza mucho el entorno.”*

Fuente: Comunidad Apaltina. Información obtenida en terreno

#### **b) El empleo y la calidad de vida**

Actualmente, se reconoce que gran parte de la valorización y sentido de identidad y pertenencia antes descrito, se vincula fuertemente con las condiciones del empleo que se genera en torno a la industria vitivinícola Premium. Antes de la llegada de este actor, las dinámicas de empleo se basaban en los cultivos familiares de pequeños agricultores. Se sumaban el trabajo que daban los pocos fundos remanentes de los procesos de reforma y contrarreforma, las pocas agroindustrias presentes, como la agrícola Manquehue, como también la migración laboral hacia otros lugares de Colchagua.

Sin embargo, la llegada de este tipo de viñas permitió la apertura de un mercado laboral amplio y diverso. Un mercado que no solo se encontraban las alternativas de trabajo relacionadas a las labores del campo y la cosecha, sino que sumaba trabajo en labores en bodegaje y producción, en turismo y otros servicios relacionados a las viñas. Esto abrió un mercado laboral en Apalta, que hoy según estimaciones de tanto presidentes de la Juntas de Vecinos y mismos viñedos de carácter Premium o boutique, el trabajo entorno a las viñas se sitúa en alrededor del 85% del total de oferta laboral de Apalta.

La alta oferta laboral, ha incidido en un alto grado de ocupación en Apalta, donde gran parte de la comunidad trabaja en el sector vitivinícola, ya sea en las grandes viñas Premium o boutique, en las viñas agroindustriales o pequeños viñedos. La gran presencia de empleo relacionado con la vitivinicultura, de haber generado una mejora en las dinámicas económicas producto de beneficios, bonos y otros que entregan las viñas. Además este empleo se caracteriza por ser un empleo constante y permanente durante el año, donde se abarca desde los primeros brotes que ocurren en junio, hasta las cosechas que son a partir de marzo:

*“Como son empresas grandes, los trabajadores o las dinámicas laborales han cambiado. Antes los trabajos, eran muy esporádicos y eso ha cambiado. Lo bueno de la industria del vino, el trabajo da vuelta todo el año, no hay lagunas y eso ha sido bueno, además como son empresas grandes, tienen coberturas, beneficios, bonos, se ven beneficiados y tienen mayores ingresos”*

Fuente: Comunidad Apaltina. Información obtenida en terreno

En el caso del periodo de cosecha, en donde se necesita una mayor cantidad de mano de obra, la comunidad apaltina no puede cubrir la totalidad de la demanda generada por la industria. Por lo que durante ese periodo Apalta se transforma en un espacio laboral relevante, el que beneficia a trabajadores de otras zonas de Colchagua. El mercado del trabajo, también ha trastocado las dinámicas comunitarias, lo que ha traído efectos directos en la calidad de vida de los apaltinos. En principio, la capacidad de trabajar en el mismo espacio que ellos habitan, lleva al no tener que realizar grandes desplazamientos hacia otras zonas de Colchagua. Esto se reconoce como un elemento favorable, al por ejemplo, poder almorzar en sus casas y estar más presentes en las dinámicas familiares:

*“Porque la gente no tuvo que salir afuera a buscar trabajo, sino que ahora lo tiene afuera de la casa. Aparte, la gente acá se moviliza en bicicleta en su mayoría, porque está todo aquí a la mano. El trabajo está a la mano, porque hay varias viñas acá”*

Fuente: Comunidad Apaltina. Información obtenida en terreno

El tener todo cerca ha mejorado la calidad de vida, como también ha propiciado la mejora en que lleve una vida más tranquila y apacible. Un estilo de vida menos estresante comparado con la vida de la ciudad o el hecho de tener que desplazarse a otra zona del valle. Además, esto favorece el aspecto de la tranquilidad en lo que respecta a la seguridad de sus viviendas.

Sin duda esto ha mejorado las dinámicas comunitarias y de calidad de vida producto de la consolidación de una industria vitivinícola en el valle de Apalta. Sin embargo, el que hayan generado condiciones Premium no ha producido más beneficios directos o diferenciadores. Los salarios de esta área Premium, no se diferencian del resto de la agroindustria general, donde se les paga el salario según el nivel del mercado general:

*“El sueldo de la gente de acá, es el mismo del mercado general. Y si bien, la gente se siente participe y el orgullo de la generación de vinos Premium, eso no se grafica en los sueldos y mejoras laborales. El mercado laboral sigue siendo el mismo”*

Fuente: Comunidad Apaltina. Información obtenida en terreno

Asimismo, las jornadas laborales no son flexibles y son extensas. Salvo viña Neyen y Montes, quienes presentan regímenes de flexibilidad, el resto de las viñas tiene regímenes laborales estrictos. Por ejemplo, la mayoría de las viñas no presentan programas de mitigación en periodos de presencia de alto calor. El carácter Premium no ha significado un aporte explícito en las mejoras laborales y de calidad de vida, sino que solo la presencia de la industria vitivinícola si ha significado un cambio favorable para la comunidad.

#### 4.- CONCLUSIONES

En Apalta no solo se presentan condiciones especiales para el desarrollo de la industria vitivinícola de carácter Premium, sino que además condiciones especiales en el aspecto social, físico y territorial. Factores que se han conjugado en otorgar al valle de Apalta una valorización especial en conjunto de la formación de una identidad y sentido de pertenencia.

Respondiendo a las preguntas de investigación, la noción de lugar se sustenta mediante tanto variables físicos como sociales. Las variables sociales como la comunidad, el desarrollo histórico y el contexto que significa estar en el valle de Colchagua han sido los más determinantes a la hora de comenzar a valorizar el lugar. Mientras que los factores físicos en conjunto con el contexto del valle de Colchagua, han adquirido relevancia en consolidar esta noción de lugar, tanto con el desarrollo de términos como el terroir y la denominación de origen (DO). La noción de lugar, hoy en día es sumamente relevante para las dinámicas vitivinícolas del valle de Apalta. Influye tanto en los productores Premium hasta en los industriales y pequeños mediante la D.O. En este sentido, la D.O. actualmente se establece como la principal estrategia de comercialización por sobre el terroir, al ser este un término reconocido por el estado y con un grado de diferenciación claro y establecido.

El alcance del fenómeno de status, se da a múltiples escalas. Pero, se presenta en una escala superior en las viñas grandes con características Premium o boutique por sobre el resto de los actores, tanto en dinámicas vitivinícolas como territoriales. Las viñas grandes con características Premium tienen un alto grado de injerencia y hegemonía en las dinámicas económicas y territoriales del valle, incluso un grado superior de relevancia que la municipalidad. Las viñas grandes han sido capaz de generar procesos de exclusión y expulsión económica y territorial (en un área particular), afectando preferentemente a los pequeños vitivinicultores.

Y si bien, no es viable hablar concebir estos espacios que son las viñas de carácter Premium o boutique como *bunkers de exclusividad* desde una perspectiva territorial, si es posible concebirlos pero como *bunkers de exclusividad económicos*. Ya que, hacia la comunidad si se genera un aporte en base al empleo y el rol social que genera una viña y que beneficia a gran parte de la comunidad. Esta es una industria que si bien ha tenido relevancia en la identidad y el sentido de pertenencia de los apaltinos, desde una visión económica es una industria que concentra el beneficio económico. Esto no se traduce en mejores salarios o en aportes directos a la comunidad, salvo en el caso de una viña. Esta viña, se puede establecer como el único actor desde las viñas grandes que si genera un vínculo con la comunidad y no se posiciona como un enclave ni territorial ni económico.

*Bunkers de exclusividad económicos* que acrecientan sus efectos y diferencias con los pequeños productores vitivinícolas. La carencia de relaciones entre ellos, como además los procesos de exclusión y expulsión, la no producción de encadenamientos productivos locales como tampoco la generación de condiciones de clúster, acrecientan las brechas entre ellos. A los pequeños productores se les inhibe la entrada a un círculo de privilegio

productivo, e incluso a ese círculo de privilegio vinculado al turismo tanto a aquellos que busquen introducirse en las dinámicas del vino como también a emprendedores turísticos.

Concretamente, la vitivinicultura no representa problemáticas generales o relevantes para la comunidad apaltina. En ese sentido, la relación entre la comunidad y las viñas en general dista de tensiones, y además es una relación que se ve fuertemente influenciada por el rol que juega la industria económicamente a través del empleo. Esto genera una visión poco crítica y conformista por parte de la comunidad hacia el rol que poseen la vitivinicultura en el valle de Apalta. Y si bien, aun no se concibe como problemática relevante, ya en el área se comienzan a sentir los primeros efectos del cambio climático y la sequía que afecta al país. En este sentido no se aprecian posibles estrategias conjuntas entre los actores del área, existiendo una abstracción entre la comunidad y las viñas grandes respecto a la forma de abordar la problemática. Como también hacia los pequeños productores que a priori, son los más vulnerables ante esta futura problemática.

Esta es una industria que recientemente ha adquirido las particularidades que hoy la caracterizan producto de los procesos de liberalización de la economía, la globalización y el origen de los agroproductos. Asimismo esto se conjuga con el origen contemporáneo a este proceso de la industria en el valle (30 años), que si bien es medianamente reciente, ha configurado el área en base a las condiciones y valorizaciones que ha impuesto el mercado del vino.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agosin, M., & Bravo-Ortega, C. (2009). *The emergence of new successful export activities in Latin America : the case of Chile*.
- Al Attrach, F. (2015). *Exportación del vino chileno. La estrategia de la asociación gremial vinos - Chile A.G.* Santiago de Chile.
- Alegría, L., & Sánchez, V. (2017). *Consumo conspicuo y efecto Veblen: La búsqueda de status en el consumo del pisco*. Lima.
- Aliste, E. (2010). Territorio y ciencias sociales: trayectorias espaciales y ambientales en debate. En E. Aliste, & A. Urquiza, *Medio ambiente y sociedad: conceptos, metodologías y experiencias desde las ciencias sociales y humanas* (págs. 55-76). Santiago: Ril editores.
- Aliste, E., Bustos, B., Gac, D., & Schirmer, R. (2019). Discursos sobre la viña y el vino: nuevos territorios en el imaginario social. *Revista de Geografía Norte Grande*, 113-132.
- Apaltagua. (2020). *Tienda*. Recuperado el 13 de enero de 2020, de Club apaltagua: <http://www.clubapaltagua.cl/tienda/>
- Ballantyne, D., Terblanche, N., Lecat, B., & Chapuis, C. (2019). Old world and new world wine concepts of terroir and wine: perspectives of three renowned non-French wine makers. *Journal of Wine Research*, 1-22.
- BCN. (2019). *Relieve Región Libertador B. O'Higgins. Chile Nuestro País*. Recuperado el 19 de noviembre de 2019, de <https://www.bcn.cl/siit/nuestropais/region6/relieve.htm>
- Bellisario, A. (2012). La reforma agraria chilena. Reformismo, socialismo y neoliberalismo, 1964-1980. *Historia Agraria*, 159-190.
- Belmar, C. (2016). *Las denominaciones de origen en Chile, desarrollo y perspectivas*. Santiago de Chile.
- Boisier, S. (2005). ¿Hay espacio para el desarrollo local en la globalización? *Revista de la CEPAL*, 45-62.
- Bourdieu, P. (1979). *La Distiction*. Les Éditions de Minuit.
- Bourdieu, P. (2011). *Las estrategias de la reproducción social*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Bustos R., J., Willington, M., & Peña, J. (2007). *Propiedad Extranjera y Especialización Productiva en la Industria del Vino en Chile*. Santiago de Chile.
- Buzzetti, C. (2018). *Una mirada al mercado vitivinícola nacional e internacional*. Santiago de Chile.
- Cáceres, J. (2017). *Las Indicaciones Geográficas en Chile: El Caso del Limón de Pica*. Santiago de Chile.
- Canal 13. (2018). *¡Raquel nos mostró el Museo de Colchagua! Santa Cruz, Chile*. Recuperado el 20 de abril de 2019, de

<https://www.13.cl/programas/bienvenidos/tendencias/raquel-nos-mostro-el-museo-de-colchagua>

Castells, M. (1999). *Globalización, Identidad y estado en América Latina*.

Cata de Vino. (2014). *Cata de Vino*. Recuperado el 13 de febrero de 2020, de ¿Sabes en qué consiste la clasificación de un vino Grand Cru Classé?: <https://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/sabes-en-que-consiste-la-clasificacion-de-un-vino-grand-cru-classe>

CAV. (2020). *Tienda Online*. Recuperado el 13 de enero de 2020, de [https://cav.cl/tienda?q=&hPP=20&idx=products&p=0&is\\_v=1](https://cav.cl/tienda?q=&hPP=20&idx=products&p=0&is_v=1)

Chan, T., & Goldthorpe, J. (2007). Class and Status: The Conceptual Distinction and its Empirical Relevance. *American Sociological Review*, 512-532.

Colchagua Valley. (2019). *Viñas de Colchagua*. Recuperado el 26 de febrero de 2019, de <http://www.colchaguavalley.cl/vinas-de-colchagua/>

CONICYT. (2007). *El sector vitivinícola en Chile. Capacidades de investigación y áreas de desarrollo científico-tecnológico*. . Santiago de Chile.

Daher, A. (1994). Competencia: Regiones Ganadoras y Perdedoras en Chile. *Revista EURE*, 63-84.

Dávila, A. M., Pinuer, M., & Szmulewicz, P. (2011). Análisis comparativo de la situación laboral de las mujeres rurales: vitivinicultura, industria vitivinícola y turismo enológico. El caso del Valle de Colchagua, Chile. *Rosa dos ventos*, 267-275.

DGA. (2019). *Declara zona de escasez a la región del Libertador General Bernardo O'Higgins*. Santiago.

DGA. (2019). *Mapoteca Digital*. Recuperado el 24 de marzo de 2019, de <http://www.dga.cl/estudiospublicaciones/mapoteca/Paginas/default.aspx#siete>

Diario La Segunda. (2012). *Aurelio Montes emprende "cruzada" para poner los vinos del valle de Apalta al nivel de Burdeos, Napa o la Toscana*. Recuperado el 8 de abril de 2019, de Nacional: <http://www.lasegunda.com/Noticias/Economia/2012/06/759661/aurelio-montes-emprende-cruzada-para-poner-los-vinos-del-valle-de-apalta-al-nivel-de-burdeos-napa-o-la-toscana>

Eno Turismo Chile. (2018). *Cuatro nuevas denominaciones de origen para Chile*. Recuperado el 20 de febrero de 2019, de <https://www.enoturismochile.cl/cuatro-nuevas-denominaciones-de-origen-para-chile/>

Errázuriz, C. (2010). Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen. Propiedad Intelectual en progreso. *Revista Chilena de Derecho*, 2017-239.

FAO. (2000). *Informe de los resultados de la evaluación 1998-1999 de los programas de fomento agrícola, fomento ganadero, sanidad agropecuaria y transferencia de tecnología de la alianza para el campo*. Roma.

- Gac, D., & Miranda, F. (2019). Nuevas desigualdades en los territorios agrarios globalizados en el Valle de Colchagua en Chile. *Andamios*, 177-204.
- García, T. (2010). *Evolución de la institucionalidad de la vitivinicultura chilena*. Santiago de Chile.
- Garrido, F. (2012). *Caracterización de las empresas chilenas exportadoras de vino*. Santiago de Chile.
- Guiliani, E. (2006). Efficient 'Public Research Organization-Industry' Network Structures? A Comparative Study in the Chilean and Italian Wine Industry. *EUI working papers*, 1-36.
- Gwine, R. (2015). Creando Geografías del Paladar en el Siglo XXI: el vino chileno y su consumo en Reino Unido. *Investigaciones Geográficas*, 89-98.
- Huberman, B., & Loch, C. (2004). Status As a Valued Resource. *Social Psychology Quarterly*, 103-114.
- Ilustre Municipalidad de Santa Cruz. (2016). *Plan de Desarrollo Comunal 2016-2020. Comuna de Santa Cruz*. Santa Cruz.
- INAPI. (2018). *Sello de Origen*. Recuperado el 21 de julio de 2019, de <https://www.inapi.cl/sello-de-origen>
- INE. (2018). *Censo de Población y vivienda*. Santiago.
- Kay, C. (1995). El desarrollo excluyente y desigual en la América Latina rural. *Nueva Sociedad*, 60-81.
- Kay, C. (2016). La transformación neoliberal del mundo rural: Procesos de concentración de la tierra y del capital y la intensificación de la precariedad del trabajo. *Revista latinoamericana de estudios rurales*, 1-26.
- Martiner, C. (1995). Innovación tecnológica y Fragmentación Territorial. *Revista EURE*, 69-76.
- Massey, D. (2004). Lugar, identidad y geografías de la responsabilidad en un mundo en proceso de globalización. *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, 77-84.
- Mateus, J., & Brassat, D. (2002). La globalización: sus efectos y bondades. *Economía y Desarrollo*, 65-77.
- Ministerio de Desarrollo Social. (2015). *CASEN 2015*. Santiago.
- Molano, O. L. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista Opera*, 69-84.
- Moraga, E. (2012). El impacto del Vino en Apalta. *Revista el Campo*, 1-4.
- Muñoz Fernández, I. (2013). El vino: Diferenciador Social y elemento de cohesión en el Mundo Ibérico. En C. Del Cerro, G. Mora, J. González, & E. Sánchez, *Ideología, identidades e interacción en el Mundo Antiguo* (págs. 639-647). Madrid.
- Muñoz Parra, C. (2009). Colchagua. Un país ordenándose en torno al vino. *Área natural. Paisaje y territorio.*, 66, 15-33.

- OIV. (2010). *Resolución OIV/VITI 333/2010. Definición de "Terroir" vitivinícola*. Paris.
- OIV. (2018). *OIV Statistical Report on World Vitiviculture*. Paris.
- OIV. (2019). *Aspectos de la Coyuntura Mundial. Situación del sector en 2018*. Paris.
- OIV. (2020). *La OIV, referencia técnica de la nueva normativa chilena*. Recuperado el 11 de febrero de 2020, de Actualidad de la OIV: <http://www.oiv.int/es/actualidad-de-la-oiv/la-oiv-referencia-tecnica-de-la-nueva-normativa-chilena>
- Ortega, F. (2006). *Estudio e identificación de Clúster Exportadores Regionales. Región de O'Higgins*.
- Overton, J., Murray, W., & Banks, G. (2012). The Race to the Bottom of the Glass? Wine, Geography, and Globalization. *Globalizations*, 273-287.
- Pastor, L. (2006). *El turismo del Vino. Otra experiencia de Ocio*. Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Bilbao.
- Porter, M. (2000). Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy. *Economic Development Quarterly*, 15-34.
- Ranaboldo, C. (2006). Identidad cultural y desarrollo Territorial. *Seminario Internacional "Estado, Desarrollo Rural y Culturas"*, (págs. 1-18). Sucre.
- Revista Vendimia. (2000). Apalta: Un lugar tocado por las manos de Dios. *Vendimia*, 6-9.
- Revista Vendimia. (2002). Apalta: Un Terroir de vinos Premium . *Vendimia*, 10-13.
- Riba, C., Giménez, L., Obradors, A., Giménez, M., Queralt, M., Bottos, P., . . . Subirats, J. (2004). *Pobreza y exclusión social Un análisis de la realidad española y europea*. Fundación "la Caixa".
- Riffo, L. (1998). *Los espacios de la globalización. Neoliberalismo y territorio en Chile*. Santiago.
- Riffo, M. (2008). Impactos Espaciales y Socioeconómicos de la Vitivinicultura en Chile y Argentina. *Revista Geográfica*, 163, 163-209.
- Rodríguez Gómez, G., Gil, J., & García, E. (1996). El informe de Investigación. En *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Ediciones Aljibe.
- Romero Aravena, H. (2009). *Comodificación, exclusión y falta de justicia ambiental*.
- Romero Aravena, H., Toledo, X., & Romero Toledo, H. (2006). *Contradicciones socio-territoriales y anclaje (embeddedness) de las actividades turísticas rurales: ejemplos de la vitivinicultura y las actividades forestales en Chile*. Porto Alegre.
- Romero Aravena, H., Vásquez, A., & Muñoz, L. (2005). *La vitivinicultura moderna en Chile: caracterización de su evolución reciente y dificultades para el desarrollo local*. Valdivia.
- Santos, M. (1993). Los espacios de la globalización. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 69-77.

- SERNATUR. (2019). *Participa de la IV Conferencia Mundial sobre Turismo Enológico*. Recuperado el 10 de enero de 2020, de <https://www.sernatur.cl/participa-de-la-iv-conferencia-mundial-sobre-turismo-enologico/>
- Soto, C. (2009). *Estrategia de expansión comercial a China de Viña Neyen*. Santiago de Chile.
- Souto, P., & Benedetti, A. (2011). Pensando el concepto de lugar desde la geografía. En P. Souto, D. San Cristobal, D. San Cristobal, J. Mereb, E. Salizzi, I. Gatti, & M. Fabregas, Territorio, lugar, paisaje. Prácticas y conceptos básicos en geografía (págs. 83-128). Buenos Aires: Editorial de la Universidad de Buenos Aires.
- Stock, M. (2017). *Efectos del anclaje espacial de la industria salmonera durante el periodo postcrisis (2011-2014) del ISAv: de la cadena global de producción a la Región de Los Lagos*. Santiago de Chile.
- Sutherland, F., & Saini, C. (2014). *Propuestas de gestión para impulsar el Etnoturismo en el valle de Colchagua*. Santiago de Chile.
- Tapia, P. (2015). El Yeti y la identidad del vino en Chile. En DIBAM, *Patrimonio Vitivinícola. Aproximaciones a la cultura del vino en Chile* (págs. 18-25). Santiago de Chile: Ediciones Biblioteca Nacional.
- The Economist. (1999). *Glug, glug, glut*. Recuperado el 18 de febrero de 2019, de <https://www.economist.com/special-report/1999/12/16/glug-glug-glut>
- Tiefenbacher, J., & Townsend, C. (2019). *The Semiofoodscape of Wine: The Changing Global Landscape of Wine Culture and the Language of Making, Selling, and Drinking Wine*. Texas.
- Troncoso, R. (2006). *Efectos socio-espaciales derivados de la vitivinicultura. Caso: Comuna de Casablanca - V región de Valparaíso*. Santiago de Chile.
- Valdivia, M. (2015). *Exclusión Social, Exclusividad Y El Vino Como Producto Segregador. Estudio De Caso: Comunas De Pirque Y Puente Alto – Región Metropolitana*. Santiago de Chile.
- Vergara, S. (2001). *El mercado vitivinícola mundial y el flujo de inversión extranjera a Chile*. Santiago de Chile.
- Villarreal Domínguez, J. (s.f.). *Fundamentos teóricos y metodológicos sobre la reconversión productiva en el sector cooperativo cañero cubano*.
- Viña Clos Apalta. (2020). *Clos Apalta*. Recuperado el 13 de enero de 2020, de Nuestros vinos: <https://www.closapalta.com/wine>
- Viña Lapostolle. (2020). *Vino Clos Apalta, 1997*. Recuperado el 12 de enero de 2020, de Clos Apalta: <https://closapalta.com/wine/clos-apalta/1997>
- Viña Las Niñas. (2020). *Vino El Guapo- Icono*. Recuperado el 13 de enero de 2020, de <http://www.vinalasninias.com/es/vinos/el-guapo-icone/>

Viña Montes. (2020). *Montes Alpha. El embajador del vino Premium chileno*. Recuperado el 13 de enero de 2020, de Nuestros vinos: <https://www.monteswines.com/wines/montes-alpha/cabernet-sauvignon>

Viña Neyen. (2020). *Vino*. Recuperado el 13 de enero de 2020, de <https://www.neyen.cl/es/vino/>

Viña Ventisquero. (2020). *Nuestros Grandes Vinos*. Recuperado el 14 de enero de 2020, de <http://www.ventisquero.com/limitada/coleccion.php#>

Viña Ventisquero. (2020). *Viñedo La Roblería. Apalta-Colchagua*.

Viu Manent. (2019). *Geografía*. Recuperado el 19 de noviembre de 2019, de <https://viumanent.cl/quienes-somos/valle-de-colchagua/valle-de-colchagua/geografia/>

Wines of Chile. (2019). *Regiones y viñedos*. Recuperado el 8 de abril de 2019, de <https://www.winesofchile.org/es/regiones-y-vi%C3%B1edos#>

Zamora, J., & Barril, M. E. (2007). Turismo y Vino. Un estudio formativo sobre la evolución de las rutas del vino en Chile. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 173-194.