

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS**

**COLEGIO DE GEOGRAFÍA**

**INTERACCIONES ESPACIALES DE LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA DEL  
VALLE DE GUADALUPE, BAJA CALIFORNIA**

**TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA DE  
GEOGRAFÍA PRESENTA: ALEJANDRA AYESHA HERNÁNDEZ PÉREZ**

**ASESOR: ENRIQUE PROPIN FREJOMIL**

**MARZO, 2007**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## Índice

Introducción.....	1
1. La economía vitivinícola en el mundo.....	4
1.1 Importancia del mercado vinícola.....	5
1.2 Producción y comercialización internacional del vino.....	10
1.3 Organización y tratados comerciales.....	17
2. Características territoriales de la industria vitivinícola en el Valle de Guadalupe....	28
2.1 Particularidades físico-geográficas del cultivo de la vid.....	28
2.2 Antecedentes de la vitivinicultura en el Valle de Guadalupe.....	34
2.2.1 Introducción de la vid a partir de las misiones evangelizadoras (hasta 1834).....	35
2.2.2 Políticas gubernamentales que deterioraron la producción de vino (1834-1948).....	36
2.2.3 Establecimiento de las casas vinícolas actuales (1984-actualidad).....	40
2.3 Infraestructura socio-productiva.....	42
3. Interacciones espaciales de la economía vitivinícola en el Valle de Guadalupe.....	47
3.1 Posiciones teórico-metodológicas.....	47
3.2 Interrelaciones de la agroindustria del vino.....	50
3.3 Flujos comerciales de la vitivinicultura.....	63
3.4 Dependencia regional de la economía vitivinícola.....	72
Conclusiones.....	80
Bibliografía.....	82
Anexo.....	87

## Índice de figuras

1.1 Principales países productores y consumidores de vino.....	7
--	---

1.2 Áreas plantadas con vid por continente, 2004.....	12
1.3 Áreas plantadas con vid en los doce países principales, 2004.....	12
1.4 Principales países productores de vino, 2004.....	14
1.5 Principales países consumidores de vino, 2004.....	14
1.6 Esquema mundial de la industria vitivinícola.....	18
1.7 Esquema mundial de la comercialización del vino.....	20
2.1 Localización geográfica del Valle de Guadalupe, Baja California.....	29
2.2 Valle de Guadalupe: agricultura y clima.....	32
2.3 Valle de Guadalupe: vías de comunicación externa.....	44
2.4 Valle de Guadalupe: infraestructura carretera y casas vinícolas.....	46
3.1 Proceso de vinificación.....	52
3.2 Maquinaria para vinificar (Domecq, L.A. Cetto).....	53
3.3 Procedencia del capital invertido en la industria vitivinícola del Valle de Guadalupe.....	54
3.4 Superficie sembrada de vid en el distrito de Ensenada, en porcentaje.....	56
3.5 Extensión de la propiedad (en hectáreas).....	57
3.6 Factores de localización de las empresas vitivinícolas del Valle de Guadalupe.....	59
3.7 Factores de localización las empresas vitivinícolas del Valle de Guadalupe.....	59
3.8 Valle de Guadalupe: fuerza de trabajo empleada en la industria vitivinícola.....	60
3.9 Trabajadores requeridos en la producción vitivinícola.....	61
3.10 Industria vitivinícola del Valle de Guadalupe: procedencia de los trabajadores.....	62
3.11 Valle de Guadalupe: principales características de las vinícolas seleccionadas.....	64
3.12 Valle de Guadalupe: origen de los insumos empleados en la vitivinicultura.....	67,68
3.13 Valle de Guadalupe: Destino de la producción de vino.....	70
3.14 Valle de Guadalupe: mercados de acceso de los productos vinícolas.....	71
3.15 Vista sur del Valle de Guadalupe.....	72
3.16 Valle de Guadalupe: número de trabajadores, factores de localización y flujos comerciales de las vinícolas seleccionadas.....	76
3.17 Valle de Guadalupe: problemas actuales de la industria vitivinícola (porcentaje de menciones).....	77
3.18 Valle de Guadalupe: sistema para bombeo de agua del subsuelo.....	78
3.19 Interacción de factores físicos y comerciales en la agroindustria vitivinícola del Valle de Guadalupe.....	79

## **Índice de cuadros**

1.1 Circuitos de distribución de la producción del vino.....	21
3.1 Valle de Guadalupe: empresas vitivinícolas entrevistadas.....	55
3.2 Factores de localización de las empresas vitivinícolas del Valle de Guadalupe.....	59
3.3 Productos elaborados por las casas vitivinícolas de Valle de Guadalupe.....	65
3.4 Valle de Guadalupe: insumos empleados en la vitivinicultura.....	66

## **Introducción**

El Valle de Guadalupe del Estado de Baja California, se ha desarrollado a lo largo de la historia gracias a su principal actividad económica que es la vitivinicultura. En su territorio alberga once empresas vinícolas que producen el 83% de los jugos del país. Las condiciones físicas del valle son adecuadas para la obtención de vinos; con todo esto produce alrededor de 1500 empleos. Algunos gobiernos federales impulsaron esta industria y, desde hace un par de decenios la producción se ha diversificado para alcanzar renombre internacional. Sin embargo, los costos de producción son elevados, los vinos de importación, contra los que compiten en el mercado interno están por debajo de cualquier precio, aunado a que no existe una amplia cultura de consumo del vino nacional, por lo que la persistencia de los procesos económicos en el Valle de Guadalupe, debido a la naturaleza de esta agroindustria, son resultado de las relaciones que existen en este espacio con características mediterráneas.

México fue el primer lugar de América en incursionar en esta actividad. A pesar de ello, el objeto de estudio de esta investigación no ha sido tratado anteriormente con un enfoque geográfico-económico, por lo que representa una colaboración académica de referencia para posteriores estudios.

Las dependencias entre agricultura, productor y consumidor relacionadas con la tradición, competencia y economía, son estructuras que se presentan en otros casos, por lo tanto, los resultados de esta investigación necesariamente derivan de y hacia la comprensión de otras regiones. La presente será muy útil como apoyo para posteriores investigaciones no sólo de esta zona, sino también de otras con génesis similares.

Así mismo, el estudio aportará a la región un antecedente escrito de la secuencia en la que el medio físico, la mano de obra, la producción, los intermediarios y los consumidores se enlazan en el espacio geográfico. Estos vínculos se interceptan desde el cultivo de la vid hasta que el vino es distribuido y consumido en diversos mercados; de igual modo tiene la importancia de apoyar a las coyunturas políticas o económicas que intervienen en el proceso económico, como el gobierno estatal, la asociación de vinicultores del Valle de Guadalupe e, incluso, como sugerencia hacia la planeación arancelaria de este producto y como balance para las propias empresas de la región.

### **Hipótesis**

El desarrollo de la industria vitivinícola en el Valle de Guadalupe, Baja California, depende de complejas interacciones espaciales, regionales e internacionales.

### **Objetivo general**

Valorar los tipos de interacciones espaciales de la industria vitivinícola localizada en el Valle de Guadalupe, Baja California.

### **Objetivos particulares**

Contextualizar la economía vitivinícola del Valle de Guadalupe a escala internacional.

Caracterizar las actividades derivadas de la industria vitivinícola en el Valle de Guadalupe.

Revelar los tipos de interacción espacial que sostienen a la industria vitivinícola en el Valle de Guadalupe.

A partir de lo antes expuesto la investigación cuenta con tres capítulos:

El capítulo primero abarca la economía vitivinícola en el mundo, la importancia económica y cultural del vino en algunas sociedades reconocidas en esa actividad, el contraste con otros países que actualmente surgen como productores vinícolas. Contiene cifras de producción, comercialización y consumo así como la estructura de la organización económica del vino a nivel mundial y los organismos que la regulan.

El capítulo dos trata de las características territoriales del valle de Guadalupe relacionadas con los requerimientos de la vitivinicultura. Muestra el panorama histórico de la conformación de los ejidos del valle y a éste como el contenedor actual de la agroindustria del vino en el municipio de Ensenada, la infraestructura establecida que forma parte de la territorialización de la vitivinicultura en este valle y la población que lo habita.

Finalmente, el capítulo tres desglosa los resultados del trabajo de campo realizado en junio de 2006 que apunta a tres ejes: los factores de localización de la industria vitivinícola en Valle de Guadalupe, los flujos que sustenta la agroindustria como resultado de las necesidades de producción y la interacción que la vitivinicultura mantiene con la región

## 1. La economía vitivinícola en el mundo

“El consumo de bebidas fermentadas a partir de la uva forman parte de los modos de vida mediterránea. Constituye un fuerte elemento de identidad con sus referencias a los hombres y a las religiones panteístas (Egipto, Antigua Grecia y Roma), o los orígenes del cristianismo (Martín, 2000)”

El cultivo de la vid y la vinificación han estado presentes desde las civilizaciones más antiguas. A lo largo de la historia de la humanidad, el vino ha sido motivo de adoración a las divinidades que lo representan. El origen del cultivo de la vid no está determinado con precisión, existen fósiles antiguos por todo el mundo. Sin embargo, se cree que el surgimiento de esta planta se dio en el sur de Asia Menor, entre los mares Caspio y Negro, a partir de ahí se expandió a Europa llevada por los fenicios a los griegos y después a los romanos, avanzando con éstos hacia el continente Europeo y norte de África de la mano de la conquista militar y cultural (Winkler, 1965).

La cultura del vino llegó a China desde Persia a través de las rutas comerciales. Los monjes budistas se encargaron de esparcirla, pero fueron frenados por la invasión musulmana, que benefició la expansión vitivinícola hacia las provincias no ocupadas del este y de ahí a Japón hace más de mil años.

Después de la caída del Imperio Romano, la encargada de difundir la viña y el vino fue la iglesia cristiana la cual dignificó el vino al grado de simbolizar la sangre de Cristo. Mientras que, en el norte de Europa, la vid no logró mantenerse después del siglo XVI a causa del frío, las guerras y la popularidad de la cerveza.

En el mismo siglo, la entrada de la vid a América estuvo a cargo, por un lado, de España, quien la insertó en México y Perú y, por otro, Portugal encargado de plantar las primeras vides en Brasil. De estos puntos, se propagó por todo el continente. Su disposición territorial respondió, al clima y, sobre todo, a la evangelización. Argentina se fortalece en esta actividad debido a los sistemas de irrigación aportados por los inmigrantes italianos (Hansmann, 1986).

La vitivinicultura llega a Suráfrica, Australia y Nueva Zelanda en 1659, 1790 y 1860, respectivamente, también de manos de inmigrantes colonizadores como manifestación de sus necesidades alimentarias (Hidalgo, 1993).

En esta forma, el cultivo de la vid se extiende por el mundo y se acota por los requerimientos físicos de la planta, los estilos de vida, las diversas necesidades de consumo, los intereses intrínsecos de la economía, factores históricos y algunos otros que dan como resultado un desarrollo y evolución particular para cada región vitivinícola del mundo.

### **1.1 Importancia del mercado vinícola**

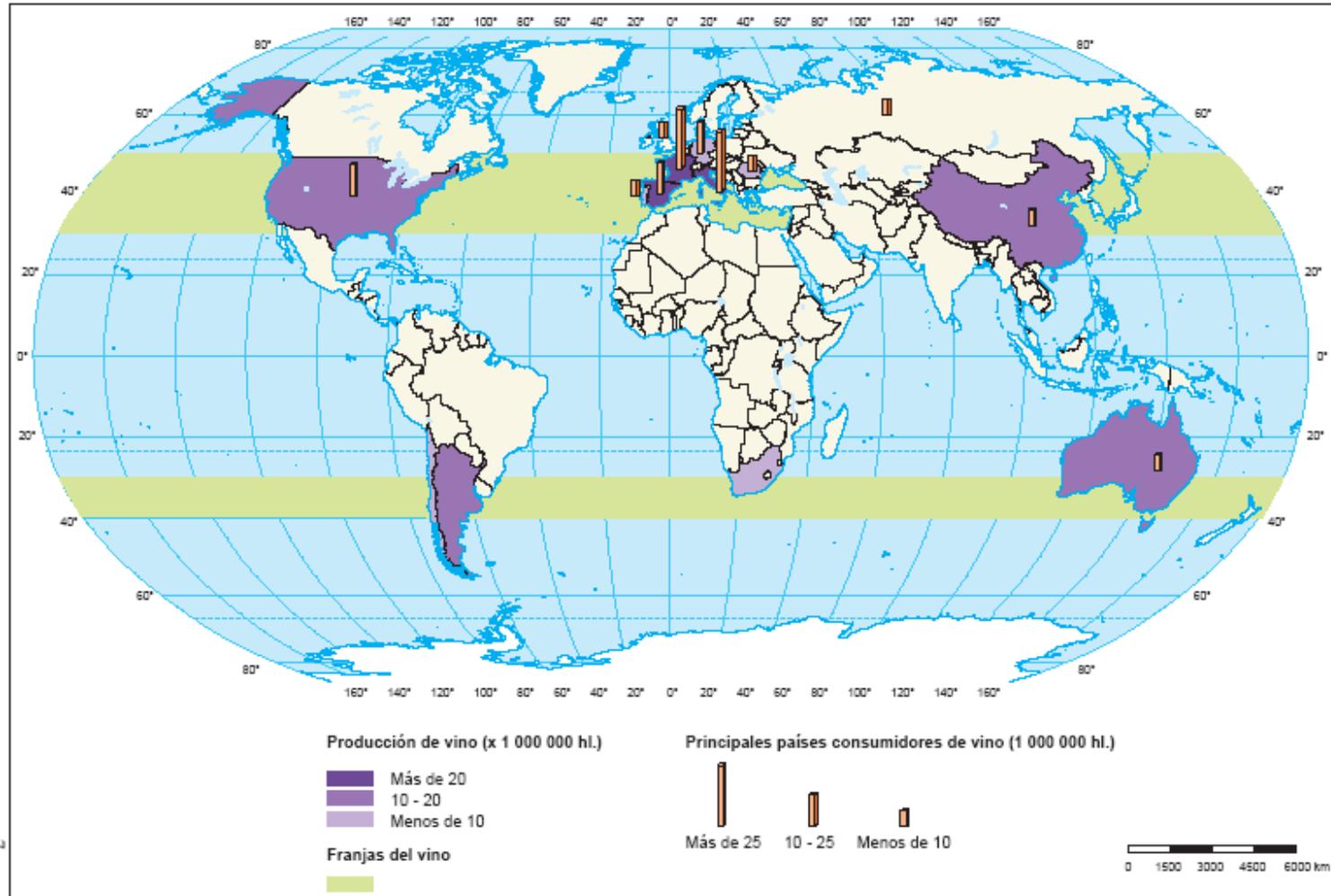
El vino es un producto que permanece inserto de manera muy activa en el comercio internacional. A lo largo de la historia se ha impulsado su desarrollo y expansión, cuyo ritmo ha dependido del auge de los transportes y las comunicaciones. Sin embargo, en el presente existen factores específicos que influyen en el tejido de la dinámica espacial y económica de este producto (Martín, 2000).

Las franjas del vino se sitúan entre los 30 y 50° de latitud norte y 30 y 40° latitud sur; sin embargo, dependen de factores mesoclimáticos (figura 1.1). En el hemisferio norte, esta franja se extiende desde Estados Unidos y México (Baja California y norte de Sonora) hacia el este. Abarca Europa Occidental y la cuenca del Mediterráneo, el norte de África, Oriente Medio hasta China y Japón en Asia. En el hemisferio sur, desde Chile y Argentina hasta Suráfrica, Australia y Nueva Zelanda. (Álvarez, 1991).

La importancia del mercado vinícola se puede manifestar de dos formas: una de ellas es la cultura, depende de ésta la permanencia del consumo del vino. Garrier (1996 citado por Martín, Op. cit.) lo resume en ésta frase: “la historia del mundo occidental lleva la huella cultural de los viticultores y de los vinos”. Se trata de una bebida que representa no sólo parte de un régimen alimenticio, sino un fuerte elemento de identidad cultural en muchas regiones del mundo.

Si bien es cierto que, en la mayoría de los países, el vino es una cuestión sectorial totalmente ajena al grueso de la población y no se refleja de ninguna manera en su cultura, alimentación o intercambio económico (como sucede en casi toda América Latina, África y Asia), también es cierto que en los países en los que el vino es un fuerte elemento cultural como los europeos, sectores de Suráfrica, Nueva Zelanda y Australia; o que por otras condiciones son altamente productivos en ese rubro como Estados Unidos, Argentina y Chile, representan mercados con alta capacidad adquisitiva, por lo que la industria vinícola cobra mayor dimensión y fuerza.

Figura 1.1 Principales países productores y consumidores de vino.



Fuente: Álvarez, 1991; OIV, 2005.

Esa importancia se encuentra plasmada en las cifras que reflejan los numerosos intereses que giran en torno al mercado del vino. De acuerdo con los resultados del estudio 2004-2008 de la consultora International Wines and Spirits Record (IWSR), en 2003, las ventas de vino a nivel mundial fueron de 99,650 millones de dólares, cifra que, dicho por la consultora, equivale a las ventas de la industria de cosméticos y tres veces a las del mercado mundial de grabación. Se estima que para 2008, la cifra llegue a 114,350 millones de dólares, ese aumento será la consecuencia de la inserción de nuevas tecnologías en los procesos, la creación de estrategias para llegar a los actuales y futuros mercados de forma más competitiva en cuanto a precios, calidad y variedad.

La ideología de este sector ha cambiado conforme se han tenido que acelerar todos los procesos a la par de la economía mundial. Hace algunos años, se compraban las uvas a los viticultores para hacer el vino; actualmente, se trata de integrar toda la producción, controlar la calidad desde el origen, hacer uso de las tecnologías de comunicación, estrategias de *marketing*, la presencia de la banca y la incursión de las bodegas en la bolsa.

Una prueba de esa integración, son los países productores no europeos, que apuestan por la estrategia IDI, que se refiere a Investigación, Desarrollo, Innovación. Mantiene especial atención en la formación del capital humano de la vitivinicultura; enólogos, viticultores, técnicos especializados en el manejo de la tecnología usada en los procesos, analistas de *marketing* y diseño exclusivamente de este producto son preparados para aportar a la industria del vino un mayor impulso. A la vez, se promueven turísticamente las zonas

de viñedos y bodegas, con hoteles, visitas guiadas, comidas y cata de vinos, para conformar las conocidas como “Rutas del vino” o “Rutas saludables,” que fortalecen económicamente las regiones (Royo, 2002).

La industria vinícola refleja su importancia comercial y cultural en regiones altamente productivas, quienes dedican a la vitivinicultura amplias extensiones de su territorio, que implica no sólo zonas de cultivo en las que trabajan agricultores y campesinos, sino que, de igual forma, se involucran múltiples actores sociales, como los comerciantes de vino, taberneros, toneleros, aparte de las industrias de fabricación de botellas, corcho y papel. Repercute, asimismo, sobre la demanda y consumo de fertilizantes, productos insecticidas, aparatos y maquinaria para la vinificación y requiere, además, del establecimiento de relaciones comerciales continuas con otros países (Vogt, 1972).

España, por ejemplo, es el país con el viñedo más grande del mundo. Tiene sembradas 1,198,000 hectáreas de vides, con lo que produce alrededor de 40 millones de hectolitros de vino y genera 125,000 empleos directos. Actualmente se prepara con una serie de tácticas para rebasar el mercado europeo y consolidarse en el resto de los países consumidores.

El sector del vino es complejo, pero cada vez con más probabilidades de sortear los cambios de este siglo. La apertura de nuevos mercados es una constante para la cual será necesario competir no sólo en producción, tecnología y costos, sino también en control de calidad y seguridad regulados por normas de certificación aceptadas y estandarizadas para todo el mundo.

Aunque la agroindustria de la vitivinicultura mantenga siglos de tradición en sus procesos de producción, se adecúa de manera paulatina a las formas vigentes en la industria y el mercado.

## **1.2 Producción y comercialización internacional del vino**

De todas las regiones vitivinícolas que existen en el mundo, Europa lleva la delantera en cuanto a tradición, producción y consumo. Las viñas de este continente no rebasan los 52° de latitud norte, excepto por los ingleses, lo que da como resultado cultivos de bajos rendimientos, consecuencia de las condiciones climáticas de su país, con temperaturas mas bajas y mayor humedad de lo conveniente (Dominé, 2005).

Los ingleses han sorteado ese contexto con la clonación de variedades francesas adecuadas para su clima, que son específicamente las que se usan para hacer champán, aunque en Inglaterra sólo se pueda llamar vino espumoso debido a las normas de denominación de origen controlado.

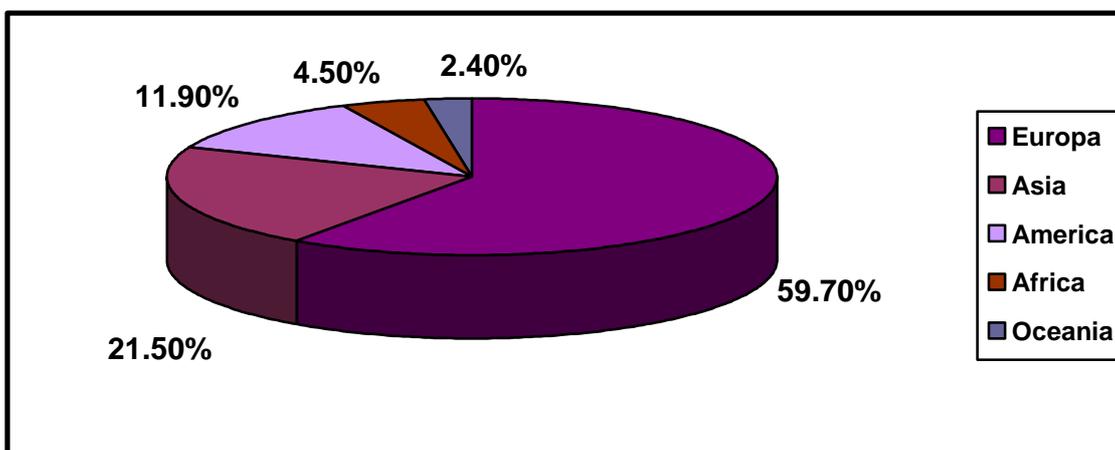
Las razones por las que los ingleses invierten en un cultivo al que sus condiciones físicas generales no beneficia significativamente son que la vid es mas rentable que otras frutas, pueden usar el equipo de acero inoxidable que empleaban en la abatida industria lechera, el aumento de la temperatura debido al calentamiento global los ha ayudado a alcanzar las 800 hectáreas sembradas de vid. Se valúa en 4,000 euros el precio por media hectárea de tierra en el sur de Inglaterra mientras que en Champaña puede alcanzar los 400,000 euros (Johnson, 2006).

Existe una estrecha relación entre las regiones vitivinícolas de Europa y sus ríos, claro ejemplo de esto son el Duero, Tajo, Loira, Garona, Rin, Ródano, Danubio o Dniéster que actúan como elementos y factores en la agroindustria.

Las temperaturas de la mayor parte de Europa occidental oscilan entre los 15 y los 20°C, nichos en los que se encuentran las regiones clásicas de la vitivinicultura. Es el sur del mediterráneo Europeo la parte en donde la radiación solar es mas intensa y las temperaturas mas altas lo que beneficia la maduración de las uvas (Dominé, Op. cit.).

No obstante, la industria vitivinícola en Europa se ha contraído en los últimos veinticinco años. En 1980, el área plantada de vid en el mundo era de 10,000,000 de hectáreas. Esta cifra ha disminuido gradualmente debido a varios factores, entre los que destacan las malas condiciones económicas, las pérdidas en el mercado, la intensa competencia, la lucha por los espacios y el uso de nuevas tecnologías. Para 2004, las hectáreas dedicadas a la vid eran 7,905,000. El 75% de la pérdida de hectáreas sembradas, en ese período, pertenece a Europa, lo cual no significa que deje de ser el continente en donde, hasta la fecha, se ubica la mayor extensión del cultivo de ese fruto (figura1.2).

**Figura 1.2 Áreas plantadas con vid, por continente, 2004**



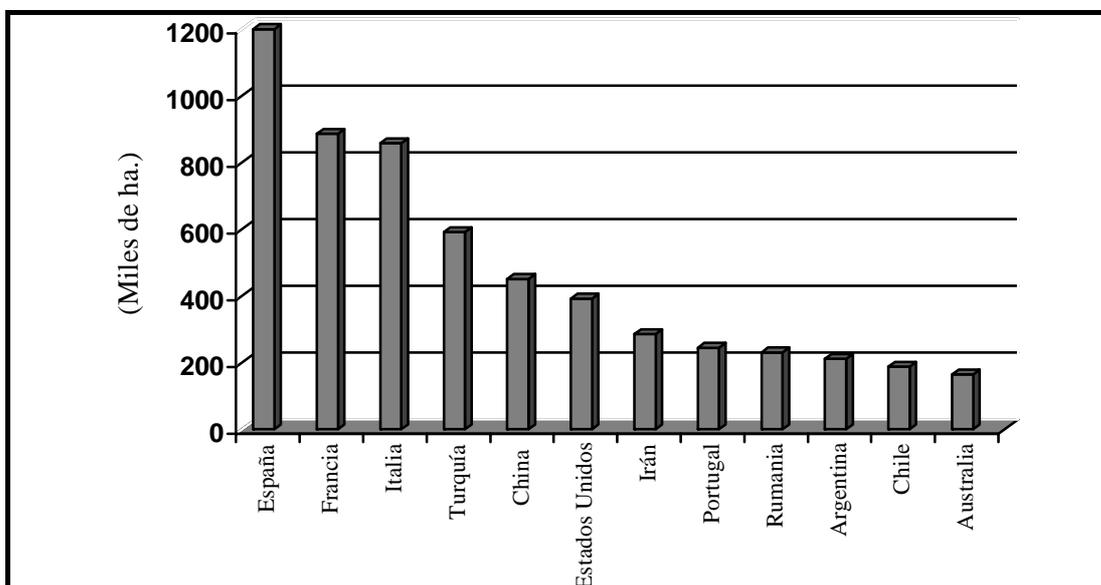
Fuente: elaborado sobre la base de OIV, 2005

La crisis de Burdeos es una muestra de esa contracción; es la mayor denominación de origen de la región, sin embargo ha disminuido a la mitad el número de viticultores en los últimos 20 años, debido a la sobreproducción, las bajas ventas y el endeudamiento (Parayre, 2005).

En cuanto a áreas sembradas y producción de vino (figuras 1.3 y 1.4), no coinciden los países en sus posiciones de una gráfica a otra debido a que el rendimiento varía según los factores climáticos, las particularidades de los plantíos, la sofisticación de los procesos de producción, los sistemas de riego y los requerimientos de calidad, de tal forma que la extensión no garantiza la producción.

Turquía e Irán están entre los primeros países con mayor extensión sembrada de vid; sin embargo, esto no se refleja en la producción de vino. Turquía dedica a ese cultivo 590,000 hectáreas, justo el doble que Irán, pero ninguno de los dos países destaca en la producción

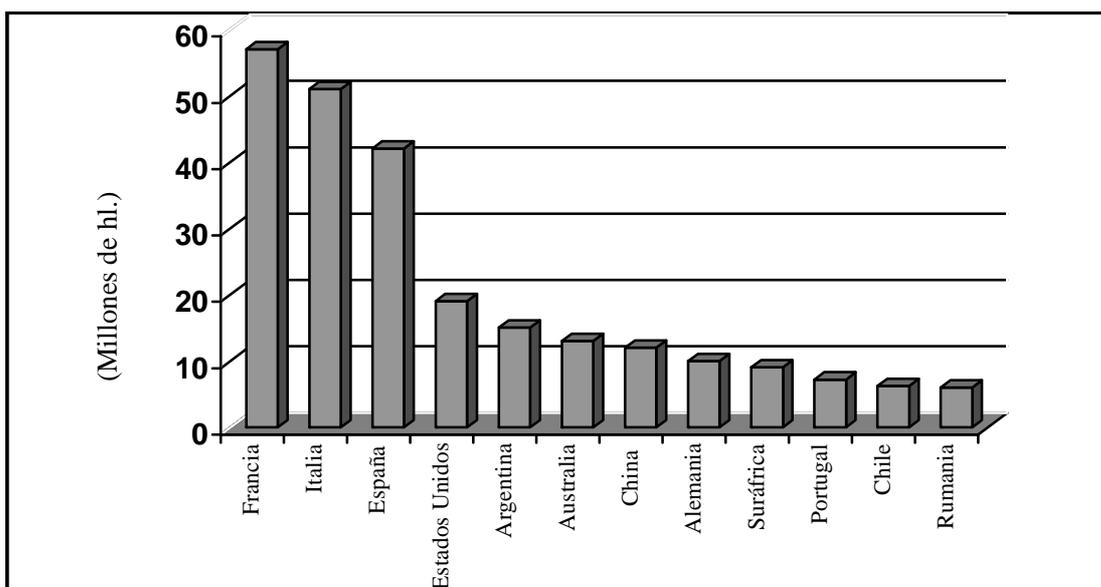
**Figura 1.3 Áreas plantadas con vid en los doce países principales, 2004**



Fuente: elaborado sobre la base de OIV 2005

de vinos pero sí en producción, consumo y exportación de uvas frescas y uvas pasas, rubros en los que encabeza la lista mundial.

**Figura 1.4 Principales países productores de vino, 2004**

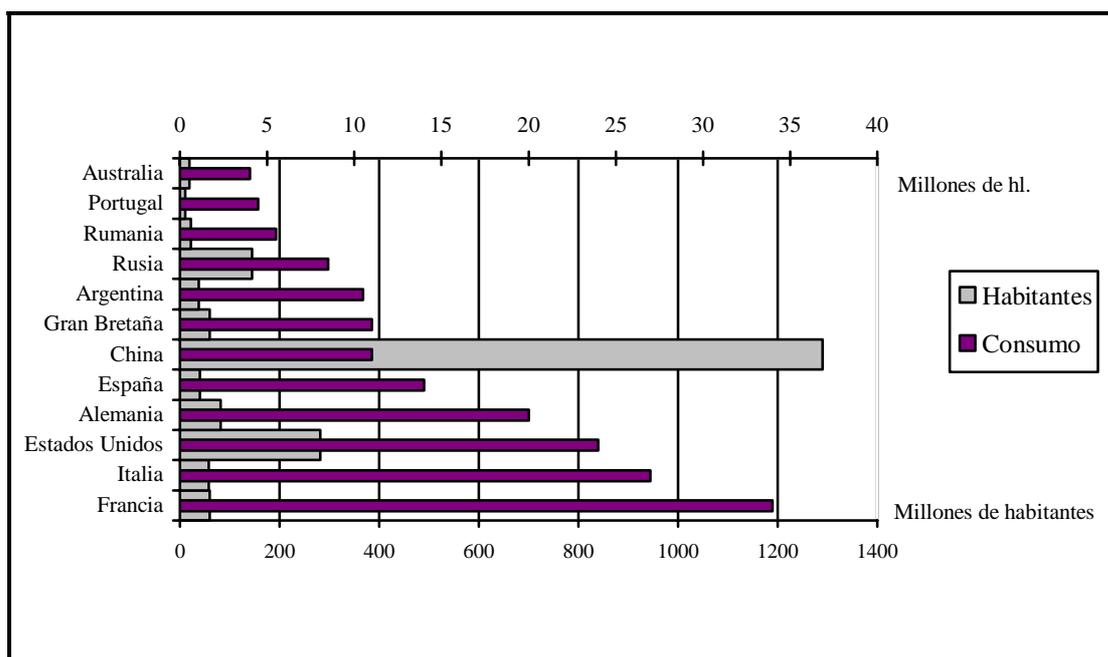


Fuente: elaborado sobre la base de OIV , 2005

Es una característica que presentan los países que aunque se encuentran en el clima propicio para el cultivo de la vid, históricamente han sido impedidos para transformarlo en vino debido a que su religión, el Islam, prohíbe el consumo de vino. Algunos países mediterráneos no europeos y asiáticos son ejemplo de ello (Dominé, Op. cit.).

Los mayores productores y exportadores de vinos son Italia, Francia y España (figura 1.4) con más del 50% de la cifra mundial. Italia, Francia y Estados Unidos son los principales consumidores aunque, en su mayoría, son vinos nacionales (figura 1.5).

**Figura 1.5 Principales países consumidores de vino relacionados con su población, 2004**



Fuente: elaborado sobre la base de OIV, 2005

Entre los exportadores, sigue Australia con el 7.3% del total mundial; Chile 5.4%; Estados Unidos 4.5%; Alemania 3.5%; Suráfrica 3.4%; Portugal 3.3% y Argentina 2.6%. Estos en su mayoría, son países del llamado “Nuevo Mundo”, que se refiere a todos aquellos que no

son europeos.

Los alemanes tuvieron el primer puesto en importación de vinos durante el 2004, con 12 millones 500 mil hectolitros. Reino Unido consume alrededor de 12 millones de hectolitros de los cuales casi el total es de importación. Estados Unidos importa alrededor de 6 millones de hectolitros. Estos tres países representan el 47.86% del consumo de vinos importados a nivel mundial.

Estas cifras dan una idea de las condiciones en que se encuentra el mercado vinícola. Sin embargo, para entender el contexto de esas cantidades, es necesario conocer la actualidad de algunos actores de la escena vinícola mundial.

En Francia, la ideología y legislación nacional comprometen la sustentabilidad de su industria vinícola. En busca de una vida mas sana, la población que fue la mayor consumidora de vino en el mundo, ha disminuido su consumo 90 millones de litros en 20 años. Una explicación es que 40,000 muertes al año en Francia, son producidas por el alcohol, es por eso que el gobierno pretende disminuir 20% el consumo de alcohol en cinco años, por lo que ha tomado medidas desde 2004 para conseguirlo (Henley, 2004).

La magnitud de la crisis, que empezó hace cinco años con la estabilización del mercado interno y la fuerte competencia internacional, es tal que al descontar el consumo, las exportaciones y el vino que usan para la fabricación de brandy, quedan 5,500 millones de litros de vino para los que no hay destino, por lo que se ha tratado de salir de dificultades a través de la destilación de 150 millones de litros como para biocombustible (Bontemps,

2005).

China se mantiene entre los productores más importantes, con la aportación al mercado de casi 12 millones de hectolitros, apenas por encima de Alemania. Esa producción abastece al mercado interno y no requiere de importar grandes cantidades, ya que los chinos prefieren otras bebidas antes que el vino. Se pronostica que, en unos años, Asia será un mercado muy importante para el vino, encabezado por China. Existen países que no se presentan entre los principales productores, consumidores, exportadores o importadores. Sin embargo, su participación es importante en la red comercial del vino. Son aquellos que están en los primeros lugares de consumo *per capita*, pero debido a su cantidad de población no se pueden comparar con países mayores. Luxemburgo supera minimamente a Francia con 40 litros al año, le sigue Portugal con 52 litros, Italia 50 litros, Croacia y Eslovenia 43 litros, Suiza 40 litros, España 33 litros, Argentina, Dinamarca y Hungría 31 litros cada uno y Austria 29 litros. (OIV, 2005).

En 2004, la diferencia mundial entre producción y consumo fue de 57 millones de hectolitros, casi la producción de Francia lo cual representa una importante problemática para el sector debido a la diversificación de las ofertas y la competencia. No obstante, el objetivo del gremio vinícola es evolucionar y desarrollar mecanismos que funcionen para las circunstancias actuales. Según datos dados a conocer en .la Vinexpo 2005 por IWSR, el crecimiento proyectado para 2008 en el consumo de vino es de 6.3% para alcanzar los 237,515 millones de hectolitros (Dominique, 2003).

### **1.3 Organización y tratados comerciales**

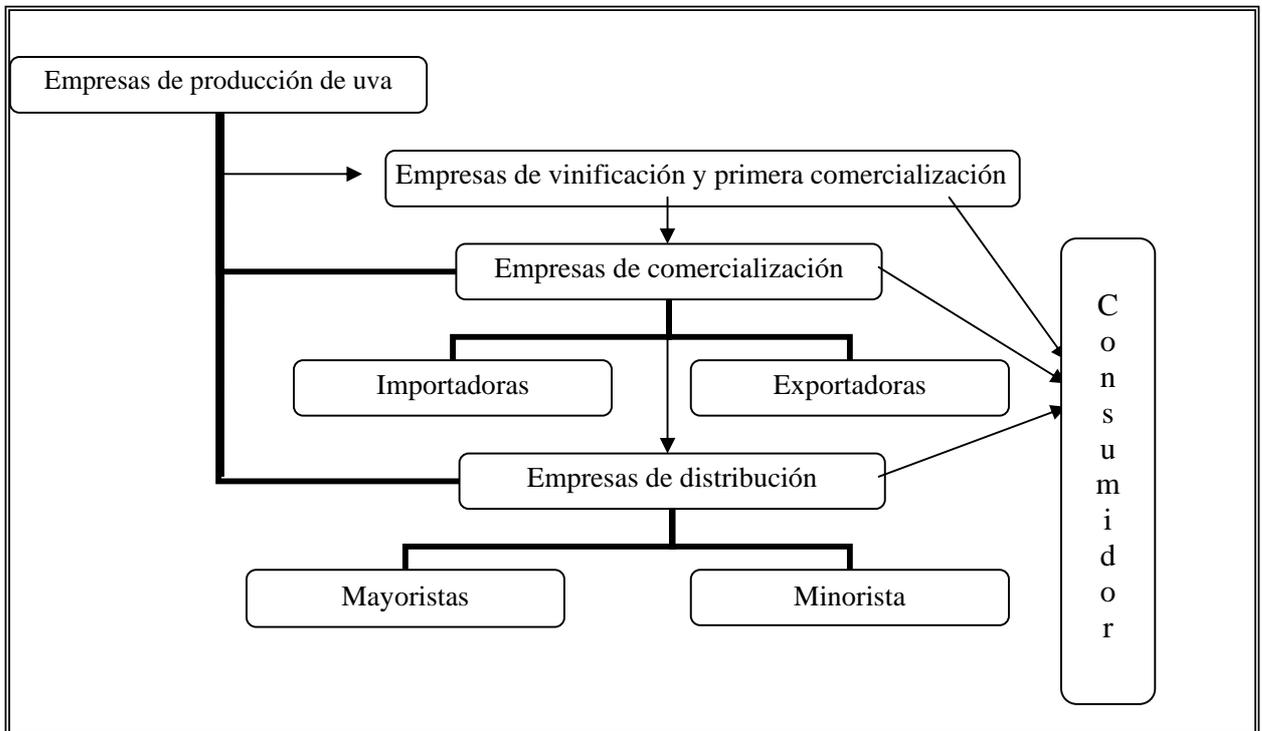
El crecimiento de la industria vitivinícola va de la mano con su reorganización, de la misma forma que todos los demás sectores de la economía para dar frente a la dinámica económica que impera en el mundo. Se agrupa según sus intereses, respeta normas y tratados o se desmarca de los mismos para llegar a sus fines.

De lo particular a lo general, se pueden concretar dos niveles de organización que mantiene la vitivinicultura para su efecto:

- Estructura mundial de las empresas en el sector vitivinícola.
- Organizaciones internacionales encargadas del fomento, producción y comercialización de la industria vitivinícola.

Como parte del primer nivel, las empresas que forman el esquema para que se logre la industria vitivinícola en sus diferentes eslabonamientos se disponen como se muestra en la figura 1.6.

**Figura 1.6 Esquema mundial de la industria vitivinícola**



Fuente: elaborado sobre la base de Martín, 2000.

Las empresas del sector vitivinícola comienzan su orden a partir de las dedicadas a la **producción de uva** las cuales integran la explotación de la vid de forma familiar o, de manera conjunta, con el sector de comercialización.

Las **empresas de vinificación y primera comercialización** tienen como función la producción de vinos y el control de los procesos tecnológicos. Estas empresas pueden ser de carácter particular, en donde la bodega elabora el vino a partir de la producción de uva propia. Y de carácter colectivo, por bodega cooperativa, en donde se gestiona grupalmente hasta la vinificación. A partir de ahí, el destino de la producción vitícola es diverso ya que se puede poner a la venta para su vinificación en diferentes empresas o por sistema de “wineries”, en el que, de acuerdo con especificaciones, la producción vitícola está destinada

enteramente a ciertas empresas que, a su vez, pueden también vinificar sus propios frutos. Es una especie de compra por pedido o pactada que depende de las particularidades de la vid que requieren las empresas para hacer sus vinos. Ambos tipos de bodegas comercializan sus productos en venta directa.

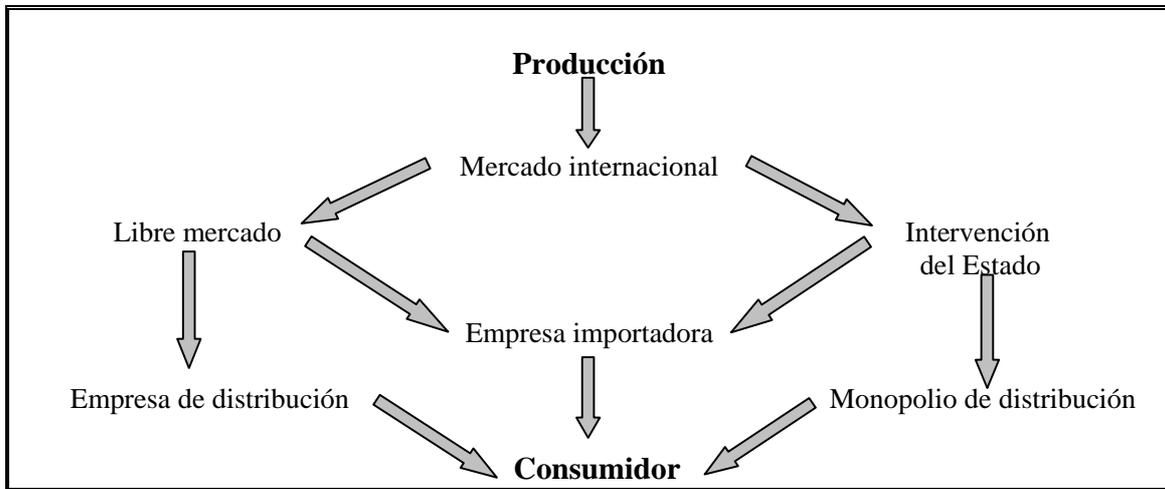
Las **empresas de comercialización** a cargo de la **expedición** y **exportación** están localizadas en las zonas de producción y reagrupan la oferta. Cuentan con herramientas técnicas para acondicionamiento y con métodos y medios para la distribución del producto. Los alcances de dicha distribución dependerán del tamaño y especialización de las empresas comercializadoras y del apoyo de las estructuras nacionales de promoción.

Las **empresas de comercialización importadoras** están definidas por las políticas que imperan en cada país respecto al consumo de bebidas alcohólicas. Existen dos condiciones para el manejo de estas empresas: una es que el control de todas las importaciones esté acaparado por una sola empresa (monopolio) y, la otra, por libre mercado en el que varias empresas importan los productos bajo sus marcas (figura 1.7).

En el primer caso, los contingentes son sometidos a intervención del Estado (asuntos fiscales, derechos de aduanas, aranceles, medidas discriminatorias) y después llegan al consumidor por monopolio de distribución o por empresa importadora.

En el segundo caso, la producción se mueve en el mercado libre y llega al consumidor sin intervención del Estado a través de la empresa de distribución o por empresa importadora.

**Figura 1.7 Esquema mundial de la comercialización del vino**



Fuente: elaborado sobre la base de Martín, 2000.

Las **empresas de distribución mayoristas** son las conocidas mundialmente como especializadas en licores y vinos y las especializadas en vinos. La diferencia es que en las primeras el interés es mayor por otros tipos de bebidas como el ron, whisky y coñac. Y no se concentran sólo en el vino como en las segundas.

En la “Gran Distribución”, como es conocido en este eslabonamiento, se promueven las “Centrales de Compras” para el abastecimiento y control de precios. También se ponen en práctica las exclusividades de productores o importadores con ciertas agencias distribuidoras mayoristas millonarias que aventajan con estos contratos a los demás.

La distribución minorista o a detalle es para consumo dentro y fuera del domicilio. Las características de sus circuitos de distribución se exponen en el cuadro 1.1.

**Cuadro 1.1 Circuitos de distribución de la producción del vino**

<b>Consumo en domicilio</b>	<i>Bodegas-Almacenes:</i> las bodegas importadoras son también puntos de venta, pueden ser independientes o franquicias.
	<i>Distribución alimentaria general:</i> puede ser en pequeñas tiendas independientes o en gran distribución (hipermercados, supermercados, zonas especializadas dentro de las tiendas, etc.)
	<i>Regalos de empresas</i> para promoción de imagen de marca.
	<i>Compras libres de impuestos</i> en países vecinos fronterizos, series y aeropuertos.
	<i>Venta por correspondencia</i> en clubes especializados de vinos o por internet.
	<i>Venta directa</i> en la zona de producción.
<b>Consumo fuera de domicilio</b>	<i>Restauración:</i> parte de la hostelería que abarca el ámbito de comidas y restaurantes.

Fuente: elaborado sobre la base de Martín, 2000.

En general, las empresas del ramo vinícola vigilan en la estrategia de su organización tres vectores.

- La expansión como forma de reorganización geográfica por medio de asociaciones y por la proliferación de supermercados que llevan, a casi cualquier parte del mundo, modos de consumo y diversidad de ofertas.
- La diversificación de funciones por medio de la inversión con firmas especializadas en otros eslabonamientos de la industria para asegurar la distribución de sus productos.

- La internacionalización de las empresas cimentadas en capitales familiares entran a los mercados con incursiones en la bolsa que aumentan la potencia e influencia económica de la industria vitivinícola (Martín, 2000).

El segundo nivel de organización en la industria vitivinícola mundial está definido por los beneficios que resultan de formar parte de un colectivo en el que se representen las necesidades e intereses de sus integrantes.

La OIV (Organización Internacional de la Viña y el Vino) es un organismo intergubernamental, creado en 1924, en París, con el nombre de Oficina Internacional del Vino por España, Francia, Grecia, Hungría, Italia, Luxemburgo, Portugal y Túnez, con la finalidad de regular la proliferación de productos fraudulentos asociados con el vino en el mercado mundial (De Blas, 1979). Es competencia de este organismo lo relacionado con aspectos científicos, técnicos y económicos del cultivo de la vid y de producción, conservación, comercialización y consumo del vino, del jugo de uva, de las uvas de mesa y de las uvas pasas.

Actualmente cuenta con 41 países miembros relacionados a continuación:

1. Alemania	12. España	23. Macedonia	34. Rumania
2. Argelia	13. Finlandia	24. Malta	35. Rusia
3. Australia	14. Georgia	25. Marruecos	36. Serbia
4. Austria	15. Francia	26. México	37. Suráfrica
5. Bélgica	16. Grecia	27. Moldavia	38. Suecia
6. Bulgaria	17. Hungría	28. Noruega	39. Suiza
7. Chile	18. Irlanda	29. Nueva Zelanda	40. Turquía
8. Chipre	19. Israel	30. Países Bajos	41. Uruguay
9. Croacia	20. Italia	31. Perú	
10. Eslovaquia	21. Líbano	32. Portugal	
11. Eslovenia	22. Luxemburgo	33. República Checa	

Así mismo participan cinco observadores: Argentina, Bolivia, Brasil, Túnez y Ucrania.

Esta organización realiza sus objetivos a través de planes trienales. Desde sus inicios, los países participantes han pretendido armonizar internacionalmente las prácticas y normas existentes, sobre todo en lo que respecta a la protección de las denominaciones de origen, indicaciones geográficas y propiedad intelectual (OIV, Op. cit.). De igual forma, participan en la protección de la salud de los consumidores, contribuyen a la seguridad sanitaria de los alimentos y mantienen relaciones de cooperación y consulta

con la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), la Unión Europea (UE) y la Organización Mundial de la Salud (OMS), entre otras.

Los Estados integrantes, sobre todo, Francia, que funge como sede, aportan capital para el financiamiento de la oficina. Los recursos son destinados al fomento de sus objetivos que incluye la mejora de los criterios científicos y técnicos de reconocimiento y protección de las obtenciones vegetales vitícolas, a las publicaciones y a la organización de los eventos en los que se llevan a cabo las votaciones (Blas, Op. cit.; OIV, Op. cit.).

El Grupo Mundial del Comercio del Vino (GMCV) se funda en 1998 y está integrado por:

- Argentina
- Australia
- Canadá
- Chile
- México
- Nueva Zelanda
- Suráfrica
- Estados Unidos

La presidencia es rotativa y depende de la sede de las reuniones. Las decisiones son tomadas por consenso de los representantes del sector privado apoyados por los delegados

gubernamentales. Su creación es una reacción al eurocentrismo de la OIV, al fortalecimiento en las medidas proteccionistas de la Unión Europea hacia las llamadas “expresiones tradicionales”, los subsidios a algunos productores, exportadores y mercados.

Su principal objetivo es facilitar el comercio internacional del vino a través de la eliminación de barreras comerciales y los subsidios, la validación de las diferentes prácticas enológicas, la reducción de aranceles y el fomento de la cooperación e intercambio de información de los países integrantes. Para llegar a sus objetivos pueden recurrir a las organizaciones internacionales o grupos regionales existentes como Organización Mundial de Comercio (OMC), Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), Organización Mundial de la Salud (OMS), Comisión del Codex Alimentarius, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC) y Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA) entre otros.

El logro mas importante del grupo es el Acuerdo de Aceptación Mutua sobre Prácticas Enológicas, AAMPE, firmado en 2001, en el que se acepta que existen diferencias históricas en las normas nacionales que gobiernan dichas prácticas sin dejar de lado el cumplimiento de las obligaciones de la OMC para proteger la salud y la seguridad de los consumidores (GMCV, 2005).

Es en este nivel de organización donde permea otra división del contexto mundial, es el llamado “Nuevo Mundo”o vinos de “ultramar” contra vinos de Europa. Ésta es una cuestión histórico-geográfica que se traduce en la propiedad intelectual de las formas

tradicionales de producción, denominación, organización interna, métodos e incluso de percepción de calidad y valor.

En Australia, durante los años cincuenta y sesenta, se emplearon tanques de acero inoxidable para regular la temperatura de fermentación, sistemas de riego y otras mecanizaciones. También, en Europa, se han introducido otras innovaciones (la mayoría inventadas fuera del viejo continente); por ejemplo, levaduras de cultivo, control de la temperatura por computadora, diferentes tipos de tanques para fermentación, prensas modernas, vaporizadores al vacío, osmosis de inversión y placas de cerámica para la oxigenación del vino fermentado, entre otras (Dominé, Op. cit.).

Esto no quiere decir que todos los países del Nuevo Mundo cuenten con métodos industrializados y tecnologías avanzadas y que los europeos permanezcan con métodos tradicionales de producción o todo lo contrario. Las innovaciones están presentes, en ambos casos, en diferente medida. Su presencia depende totalmente de las restricciones normativas o económicas que cada empresa sostenga en su forma de producir.

Existe una contraposición entre la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) y el Grupo Mundial del Comercio del Vino (GMCV), son numerosas las diferencias entre uno y otro. Las prácticas enológicas difieren radicalmente, claros ejemplos son el uso de “chips” o trozos de roble en los contenedores de vino para que este tome el sabor de la madera, en lugar de que el vino esté contenido en las barricas de roble como tradicionalmente se usa. En el Nuevo Mundo, el etiquetado indica la marca, cepa y país de procedencia, mientras que en Europa se emplea el sistema de denominación de origen en el que se indica sólo la región, en Francia está prohibido mencionar las cepas en la etiqueta;

en cuanto al mercado, el Nuevo Mundo ha buscado los mecanismos convenientes para su expansión incluyendo el *marketing*, mientras el viejo continente se ha encargado de estrechar más los caminos para el libre flujo comercial lo cual deriva en una crisis permanente (Gallego, 2005).

Estados Unidos abandonó hace poco tiempo la OIV por no estar de acuerdo con sus políticas. Argentina, Australia, Nueva Zelanda y Uruguay han amenazado con hacerlo si no se concreta un cambio que equilibre la balanza para moderar el proteccionismo europeo (EFE, 2003).

En 2003, la Wine and Spirit Association de Gran Bretaña recomendó al sector vinícola europeo enfocar sus normas en las necesidades de los consumidores, no en las de los productores a diferencia de los vinos de ultramar (como son conocidos también los vinos del nuevo mundo) que pueden experimentar según lo requiera el mercado. Ciertos productores han modificado ya algunas de sus prácticas individualmente y otros de la mano de acciones estratégicas de la OIV.

Una muestra de esas experimentaciones son las nuevas cápsulas de metal de rosca para embotellar los vinos, ya que muchos de estos han sido perjudicados por problemas con el encorchado lo que sugiere un problema para españoles y portugueses, fabricantes de corchos tradicionales. La cápsula ha sido aceptada por productores en California, Australia, Nueva Zelanda y algunos europeos (Lavine, 2002).

La última reforma a la normativa vinícola fue en 1999, a partir de ahí les cuesta anualmente 1,200 millones de euros a los contribuyentes europeos del presupuesto agrícola común. La mayor parte de esos fondos se destinan a la conversión de viñedos a otras actividades; al destilado de los excedentes para convertirlos en alcohol o combustible biológico; a la compra de vino que luego es vendido en subastas, un poco para financiar exportaciones y para subsidios por arrancar vides de manera permanente. La crisis europea es tal que están estrictamente limitadas tanto las variedades como las zonas de cultivo y se prohíbe plantar nuevas vides hasta 2010 (Reuters, 2006).

La dinámica en Europa es causa y consecuencia de la evolución del Nuevo Mundo; sin embargo, no todo está dicho, existe competencia entre las organizaciones y al interior de ellas. En la mundialización actual, las dinámicas evolucionan en forma acelerada y las respuestas están en la adaptación a los mercados y la solución práctica a los problemas.

## **2. Características territoriales de la industria vitivinícola en el Valle de Guadalupe**

Ensenada es el municipio con mayor extensión de Baja California; cuenta con cuatro valles vitícolas que están dispuestos en forma perpendicular a la costa de la península:

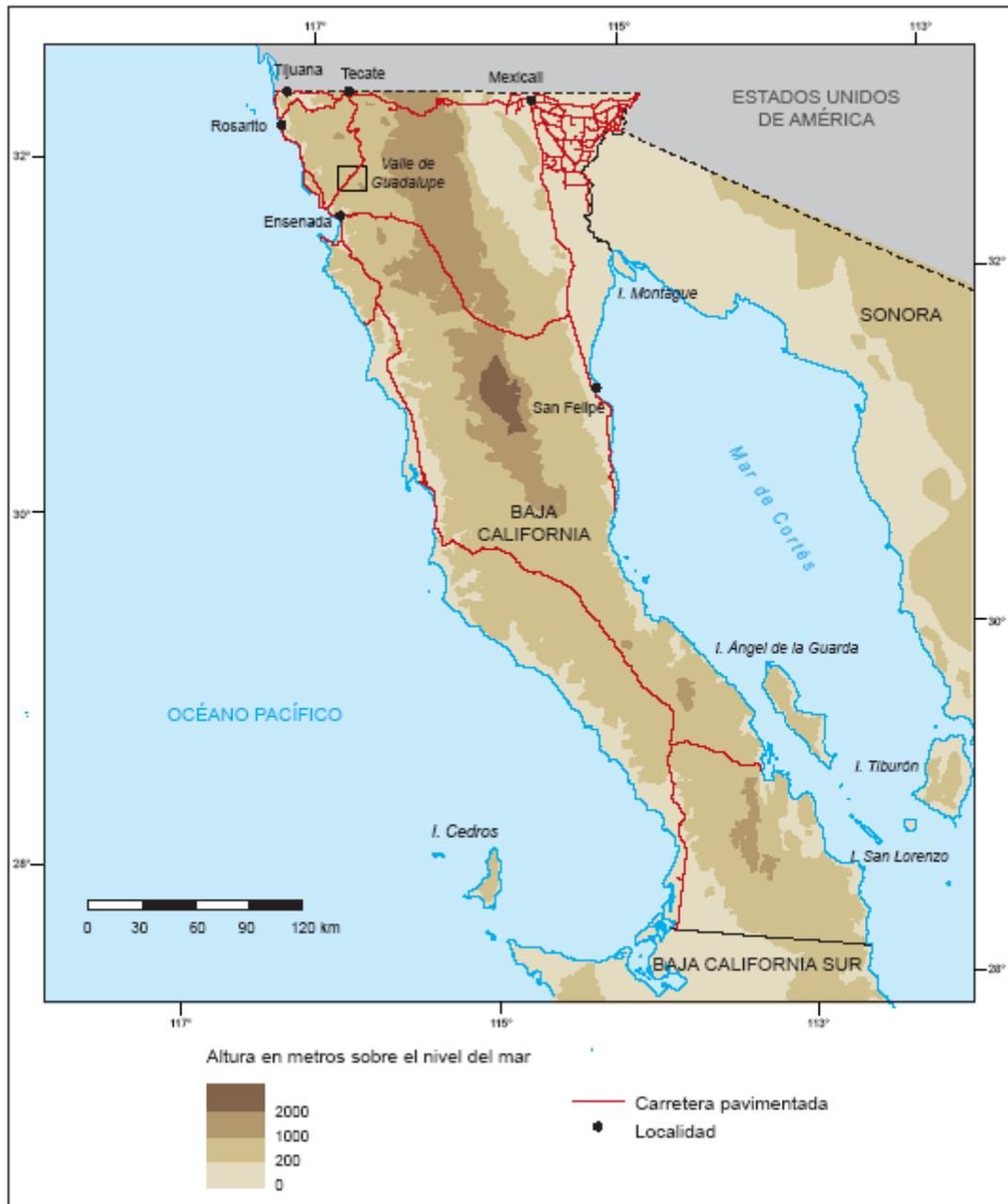
- Valle de Guadalupe
- Valle de San Antonio de las Minas
- Valle de Santo Tomás
- Valle de San Vicente

### **2.1 Particularidades físico-geográficas del cultivo de la vid**

El Valle de Guadalupe se localiza a 25 Km. al noreste de la ciudad de Ensenada, Baja California; sus coordenadas extremas corresponden a los 32°03' y 32°07' latitud N, 116°30' y 116°40' longitud W, con una altura de 320 msnm (figura 2.1). Tiene una longitud aproximada de 25 Km. que son dedicados al cultivo de la vid, principalmente. Más del 80 % de la producción nacional proviene de este valle que alberga alrededor de diez productores.

La vid es un arbusto de la familia de las *Vitaceas*, del genero *Vitis* y de la especie *vinífera*. Está constituido por raíces, un tronco leñoso, sarmientos, hojas, flores y fruto. Con las raíces absorbe y almacena las sales minerales y el agua; el tronco y los sarmientos transportan esos nutrientes; las hojas ejecutan la respiración, transpiración y fotosíntesis (Santana, 2002).

Figura 2.1. Localización geográfica del Valle de Guadalupe, Baja California



Fuente: Elaborado sobre la base de CONABIO (2004)

En el mundo existen diversas especies de *Vitis*. En México se conocía la *Vitis rupestris* antes de la llegada de los españoles; éstos trajeron la *Vitis vinífera* que es utilizada

como alimento y bebida, por lo tanto, es la especie que tiene valor comercial.

Actualmente, se hacen híbridos de vides europeas y americanas debido a que estas últimas son resistentes a la filoxera, que es una plaga que ataca las raíces de la planta. Para obtener estos híbridos se injertan trozos de vides europeas en portainjertos o guías americanos, el resultado son frutos de calidad en plantas resistentes (Michaud, 1990).

El fruto de la *Vitis vinífera* es la uva y las hay de cinco tipos a partir del uso al que estén destinadas:

- Uvas de mesa
- Uvas para vino
- Uvas para pasas
- Uvas para jugo
- Uvas para enlatar

Las cepas contienen ciertas características genéticas que podrán o no desarrollarse en función de las condiciones físicas del lugar, primordialmente el suelo y el clima, complementado en forma secundaria con las labores culturales, referentes a la poda, la conducción, control fitosanitario, el riego y la pizca (Weaver, 1981; Larrea, 1970).

Las características físico-geográficas más sobresalientes requeridas para el cultivo de la vid se relacionan a continuación:

#### **A. Relieve**

En el Valle de Guadalupe, la topografía es diversa y contiene igual variedad de suelos. En el centro de los cauces de ríos hay terrenos arenosos en algunos casos con proporciones de grava y piedras rodadas muy elevadas. El terreno del valle es limo-

arcilloso lo que da una alta fertilidad a la zona. En los lomeríos hay granito intemperizado, en algunos casos con arcillas pardas y arcillas rojas (Cerón y Faesler, Op. cit.).

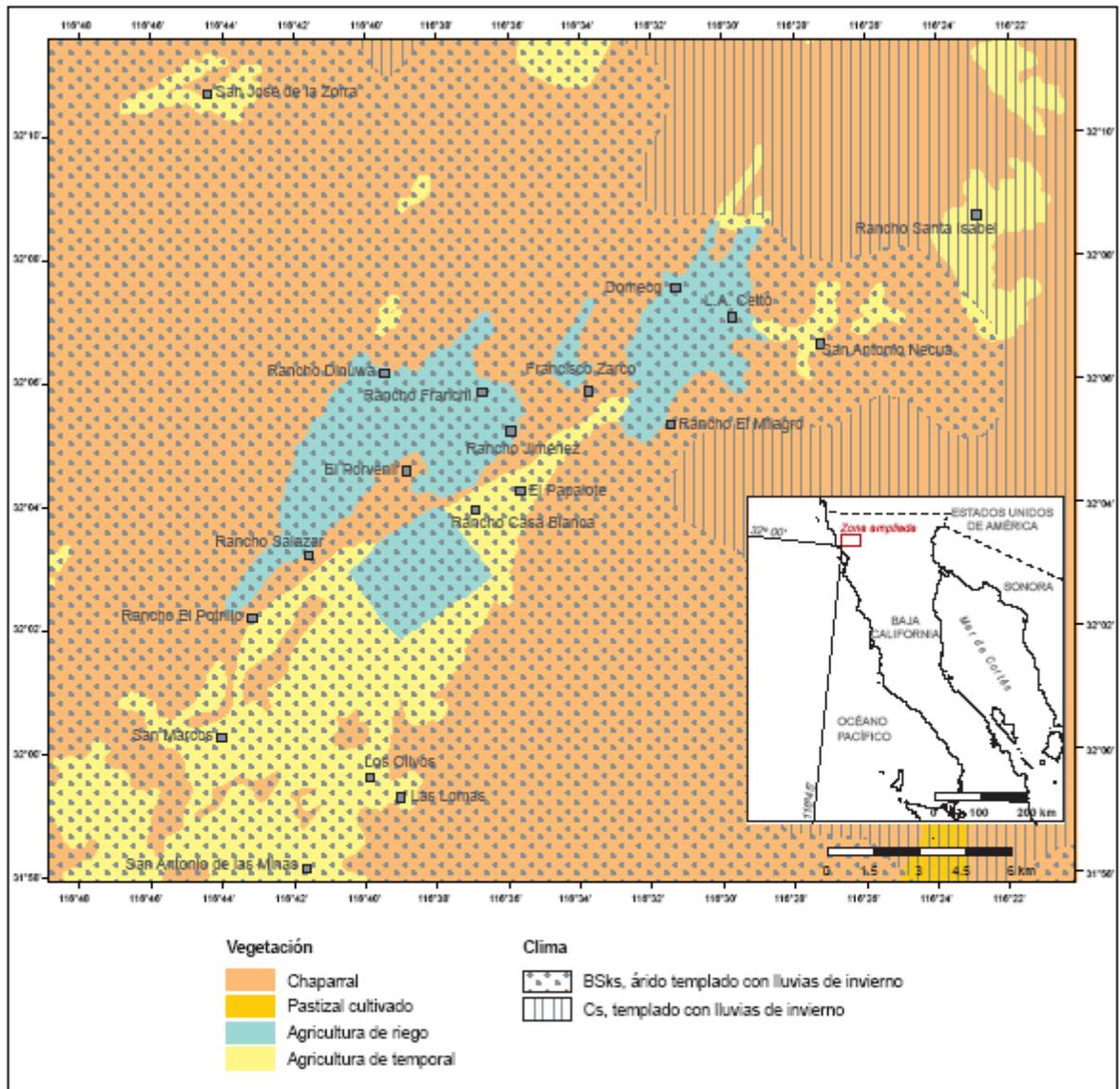
En el relieve convergen dos factores cruciales del cultivo, que refieren a la cantidad de insolación que recibe la planta y la composición del suelo.

En general, los cultivos en laderas o pendientes son menos fértiles que en los llanos, por lo tanto, cumplen mejor con los requerimientos de la planta, ya que en los llanos la fertilidad se relaciona con grandes producciones pero de menor calidad. Además, los cultivos son afectados por el aire frío que baja de las laderas y se deposita en los puntos más bajos de los valles (Hidalgo, 1993). La figura 2.2 muestra la proliferación de la agricultura de temporal y riego en el valle lo que representa una constante búsqueda de espacios para expansión y obtención de agua.

## **B. Clima**

La vid tiene exigencias atmosféricas bien determinadas que concuerdan con el clima mediterráneo; la temperatura media anual adecuada oscila entre los 11° y 18°C; alcanza su punto más alto en los meses de agosto y septiembre, cuando es posible la maduración de las uvas. De igual forma son recomendables las lluvias en invierno y no en verano cuando el fruto está madurando y la absorción de esa agua podría ocasionar la disolución de los

Figura 2.2 Valle de Guadalupe: agricultura y clima.



Fuente: Elaborado sobre la base de CONABIO (2004)

azúcares y minerales. En el Valle de Guadalupe precipitan aproximadamente 300 milímetros entre diciembre y mayo; el viento proviene del noroeste pero con régimen de

brisas de mar a tierra durante el día y en sentido opuesto durante la noche (Carbonell, 1970; Hidalgo, Op. cit.).

La región de los valles de Ensenada es la única reconocida en México con clima mediterráneo. El Valle de Guadalupe contiene zonas con Cs<sub>1</sub>, templado con lluvias en invierno, y BSk<sub>s</sub>, árido templado con lluvias en invierno (figura 2.2). La temperatura media anual del Valle de Guadalupe oscila entre los 12 y 18°C. El calor que correspondería a esta región es equilibrado por la corriente fría de California que proviene de Alaska; produce neblina que llega al valle para refrescar y humedecer el ambiente por las noches (Cerón y Faesler 2003; Santana, Op. cit.).

Las cuantiosas horas de insolación registradas en el Valle de Guadalupe ayudan a la realización de la fotosíntesis en la que las hojas participan con la captación del dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>) de la atmósfera y lo transforman en azúcar. Por otro lado, les es benéfico para evaporar el exceso de agua que pudieran contener (Dominé, 2005).

La función de los azúcares en la viticultura corresponde con la descomposición de éstos en alcohol durante la fermentación; en este sentido, por cada diecisiete gramos de azúcar se obtiene un gramo de alcohol (Pérez, 2001).

### **C. Suelo**

Los mejores frutos para la vinificación resultan de los terrenos secos, calizos, sueltos, arenosos; de media o escasa fertilidad. Los suelos secos permiten que la planta absorba sólo el agua necesaria. En terrenos húmedos da frutos abundantes pero ácidos (Carbonell, Op. cit; Larrea, Op. cit.).

La demanda de condiciones poco fértiles tiene que ver con la condensación de los nutrientes en moderados frutos, de lo contrario, en tierras altamente fértiles las uvas son numerosas, grandes por su contenido de agua y pobres en nutrientes por la disolución (Ibar, 2001; Carbonell, Op. cit.). No es posible su cultivo en condiciones extremadamente adversas, como suelos salinos, muy clorosantes, húmedos, mal drenados, excesivamente secos, rocosos, abundantes en limos o arcillas, etc.(Hidalgo, Op. cit; Santana, Op. cit.).

## **2.2 Antecedentes de la vitivinicultura en el Valle de Guadalupe**

El primer vino extraído de vides plantadas en América fue mexicano; en Parras, Coahuila, aún se encuentra la vinícola más antigua del continente, fundada en 1593. Sin embargo, el desarrollo del cultivo de la vid y su uso para la industria vinícola han pasado por etapas estrechamente ligadas con la historia de México. El Valle de Guadalupe ha sido protagonista de ese proceso para conformarse territorialmente como es en la actualidad (Michaud, 1990).

Desde su llegada en el siglo XVI, los españoles trajeron consigo el vino. Lo requerían como bebida ordinaria y elemento de su cultura. En 1524, Hernán Cortes, como primer capitán general y gobernador de la Nueva España, ordenó a los colonizadores plantar mil viñas por cada cien indígenas que tuvieran encomendados; Carlos I de España ordenó, en 1531, que todos los navíos que se dirigían a la Nueva España llevaran viñas y olivos para ser plantados (Cerón y Faesler, Op.cit.).

### **2.2.1 Introducción de la vid a partir de las misiones evangelizadoras (hasta 1834)**

El cultivo de la vid se expandió conforme la colonización avanzaba y se dirigía hacia zonas menos pobladas. La búsqueda de riquezas en todo el territorio nacional impulsaba a los colonizadores a organizar expediciones que, en casi todos los casos, incluían misioneros. Éstos desempeñaban el trabajo de catequización. En algunos lugares del norte de México, como Baja California y Coahuila, fundaron misiones para consolidar su presencia religiosa, lo que inmediatamente se tradujo en plantación de viñedos, tanto para el consumo como para la celebración de la misa (Ibíd.).

El padre Kino fue uno de los sacerdotes jesuitas precursores de la colonización definitiva de California. Se llamaba Fray Eusebio Khun, cartógrafo y geógrafo de origen italiano que en 1683, formó parte de la expedición que dirigiera el almirante Isidro Atondo, quien decidió, al llegar a la bahía de La Paz, establecerse, no muy lejos de ahí, en lo que después sería la misión de Loreto. El intento fracasó por lo inhóspito de la región. El objetivo se cumpliría hasta finales del siglo XVII y a lo largo del XVIII, cuando otros frailes fundaron una serie de misiones que fueron cuna y clave de la vitivinicultura mexicana (Ibíd.).

Cabe señalar que la península de Baja California estaba poblada antiguamente por tribus de diegueños o cochimíes, kumyai o kamia, pai pai, kiliwa y cucapá. En 1595, Felipe II, rey de España, expidió una cédula real para prohibir la producción de vino en la Nueva España, también ordenó destruir los viñedos existentes, ya que la producción local amenazaba los intereses comerciales de los propios españoles, tanto de productores como de distribuidores (información recabada en el Museo Comunitario de Valle de

Guadalupe propiedad del INAH).

En 1774, José de Gálvez establece el gobierno civil en la península de Baja California; comienza cambios en la tenencia de la tierra para lograr la creación de nuevos pueblos y el crecimiento demográfico para evitar cualquier indicio de conquista extranjera. Esto es aprovechado por españoles civiles que empiezan a establecer ranchos y, con ello, la agricultura comercial.

El 25 de junio de 1834 se fundó la misión de Nuestra Sra. de Guadalupe del Norte con 71,955 hectáreas, rodeado de rancherías que actualmente se conocen como San José de la Zorra, Agua Escondida y San Antonio Nécua, que se ubican en el perímetro de la zona de estudio. En la misión se producía maíz, frijol, trigo, algodón, alfalfa, cebada, duraznos, dátiles, granadas, higos, olivos y vides, entre otros. Así mismo, se criaba ganado bovino, porcino, vacuno, caballar, mular, asnar, caprino y ovino. Además, se comercializaban jabón, velas, chocolate, té, licor, pieles y telas, entre otros (información recabada en el Museo Comunitario de Valle de Guadalupe propiedad del INAH).

### **2.2.2 Políticas gubernamentales que deterioraron la producción del vino (1834-1948)**

La colonización civil, entre tropiezos y dificultades del propio medio geográfico, se afirmó paulatinamente a través de esos ganaderos y pequeños agricultores, mientras que la presencia de misioneros continuaba en declive (Piñera, 1991). Las primeras concesiones de tierra se otorgaron a soldados presidiales, funcionarios del gobierno y a civiles de mayor antigüedad en la península. Esto causó disgusto a los misioneros

porque tuvieron que compartir sus tierras; con la salida del último misionero de Baja California, extensas superficies de las ex-misiones formaron parte de la proliferación de denuncios y concesiones (información recabada en el Museo Comunitario de Valle de Guadalupe propiedad del INAH).

Con el surgimiento de los ranchos, el descubrimiento de yacimientos minerales y la incursión de compañías colonizadoras, la tierra quedó repartida casi en su totalidad sólo quedó una mínima parte a las pocas rancherías que había. Toda la misión quedó en manos de particulares.

Después de la guerra de secesión, aumentó la inmigración extranjera de mineros, criadores de ganado, comerciantes, labradores, agricultores, vaqueros y pescadores, entre otros. Estos procedían de Chihuahua, Sonora, sur de Baja California, Estados Unidos, Europa y Asia, y se llegaron a establecer en las rancherías.

Los centros mineros trajeron consigo el comercio, la producción de ganado, aumento de áreas de cultivo a su alrededor y, consecuentemente, el desarrollo de la región. Se incrementó la siembra en los campos, se construyeron canales de riego y pozos, algunos indígenas se desempeñaban como labradores, jornaleros, cazadores, arrieros, mayordomos y obreros en las minas (información recabada en el Museo Comunitario de Valle de Guadalupe propiedad del INAH).

A principios del siglo XIX, los conflictos armados mantuvieron la producción de vino en el letargo. Después, la sociedad que surgió de la independencia no creó una atmósfera propicia para el crecimiento de actividades ligadas con la producción de vino nacional. El puesto del vino ya había sido ocupado por bebidas que se desarrollaron

durante la aplicación de las medidas proteccionistas o los consumidores locales preferían los productos extranjeros, como elementos de diferenciación entre las clases sociales (Michaud, 1990). Agustín de Iturbide intentó contrarrestar la precaria situación de los pocos productores de vino e impulsó barreras arancelarias de hasta 35% a los vinos de importación (Cerón y Faesler, Op. cit.).

Durante el porfiriato, la península de Baja California fue considerada dentro de los planes del gobierno en busca del desarrollo económico. Después de un tiempo de inestabilidad y de estancamiento productivo, en 1884, se dividió en dos distritos, el Norte y Sur de la península para facilitar la aplicación de las políticas gubernamentales (Diguët, 1912).

Porfirio Díaz se interesó en la vitivinicultura como parte de sus proyectos de modernización e industrialización del país. En los años que siguieron, previos a la Revolución, otros emisarios del mundo de la vitivinicultura llegaron a México y se incorporaron en diversos programas concebidos por el general Díaz. Uno de ellos fue el hijo del embajador de Hungría quien, en 1904, se incorporó a un proyecto que tenía como fin que todos los estados de la República tuvieran, al menos, un viñedo (Michaud, Op. cit.).

En esos años, alrededor de quinientos rusos pacifistas emigraron a México. Las creencias religiosas de este grupo de molokanes, como se hacían llamar, les impedía participar en la milicia zarista, por lo que fueron perseguidos hasta que decidieron salir de Rusia. Llegaron al Valle de Guadalupe, Baja California, en 1907; obtuvieron un permiso del gobierno para formar la Empresa Colonizadora Rusa de Baja California,

Sociedad Cooperativa Limitada. Empezaron a cultivar cebada, trigo, alfalfa y, por primera vez fuera del contexto eclesiástico, plantaron viñedos. Ésta empresa se formó con el objeto de comprar los terrenos, cultivarlos y colonizarlos, deslindar, subdividir, vender y celebrar contratos de aparcería rural, edificar hogares, organizar empresas de transporte y compra-venta de semillas. La superficie adquirida fue de 5,226.83 hectáreas por 48 mil dólares (información recabada en el Museo Comunitario de Valle de Guadalupe propiedad del INAH).

Hacia 1910, la Revolución estaba en puerta y una gran parte de los viñedos, a lo largo de todo el país, fueron destruidos o abandonados.

Pasado el tiempo, no hubo tierras disponibles debido a los métodos extensivos empleados por los rusos.

Decreció el número de propietarios rusos porque algunos particulares pidieron la expropiación del terreno de esa colonia. Después aumentaron los propietarios mexicanos quienes formaron el poblado Francisco Zarco. En 1937, un grupo de vecinos del Valle de Guadalupe solicitó la creación de un ejido. Se estableció el ejido El Porvenir a cinco kilómetros de la colonia rusa.

En el censo agrario de 1937, aproximadamente, se registraron 196 personas, un gran número de familias eran provenientes de Gardena, California en respuesta a la campaña de Lázaro Cárdenas en Estados Unidos para llevar a personas de origen mexicano a lugares poco poblados del norte de México. La dotación ejidal correspondió a 2,920 hectáreas, resultado de las expropiaciones hechas a los predios Bella Vista, terrenos

nacionales, huecos y baldíos. Se extendieron 3,596.97 hectáreas debido al incremento demográfico (información recabada en el Museo Comunitario de Valle de Guadalupe propiedad del INAH).

### **2.2.3 Establecimiento de las casas vinícolas actuales (1948-actualidad)**

En 1948, el gobierno mexicano prohibió la importación de artículos suntuarios, entre los que se encontraban todo tipo de bebidas alcohólicas. A partir de esa época, se reanimó la industria de manera definitiva (Cerón y Faesler, Op. cit.) Específicamente, el 20 de enero de 1948, fue fundada la Asociación Nacional de Vitivinicultores con el objetivo de fomentar el desarrollo del cultivo de la vid, de la industrialización de la uva y del comercio de los productos y subproductos que de ella se obtengan. La Asociación creció conforme iban incorporando a ella otras empresas del rubro que surgían en el país, llegando a tener en el decenio de los ochenta, unos 85 socios. Sin embargo, en esa misma época, la situación económica del país tuvo consecuencias en el sector industrial y quedaron sólo las empresas que a la fecha la integran (información recabada en el Museo Comunitario de Valle de Guadalupe propiedad del INAH).

A partir del decenio de los setenta, aumenta el número de compañías dedicadas al la producción del vino y, desde 1984, se establece la Feria de la Vendimia. En pocos años, se sucedieron los acontecimientos relevantes que se relacionan a continuación:

- 1972: se establece la planta Vides de Guadalupe Domecq con su cava “Las Misiones”. Después de algunas gestiones, el gobierno del estado de Baja California cambió la denominación de esta porción del valle por Valle de Calafia

(Reynoso, 1996).

- 1974: fue fundada la vinícola L. A: Cetto, por Ángel Cetto, de origen italiano. Esta familia realizó, en tres generaciones, la expansión vitivinícola más rápida de la historia moderna de México; es la marca de vino mexicano de mayor exportación en la actualidad.
- 1980: una gran inundación sepultó la localidad de Francisco Zarco, muchos emigraron y otros reconfiguraron el lugar.
- 1987: Monte Xanic se constituyó formalmente como casa vitivinícola, con sus propios viñedos y con los últimos equipos de vinificación.
- 1994: se crea Chateau Camou con 37 hectáreas sembradas; dos años después Donald Miller compra 26 hectáreas en el Valle de Guadalupe y construye Adobe Guadalupe, que ha edificado un hotel con objeto de desarrollar un concepto turístico en sus viñedos.
- 1998: David Bibayoff (descendiente de las familias rusas que emigraron a Baja California) constituye formalmente Vinos Bibayoff como casa vitivinícola, con 35 hectáreas en el Valle de Guadalupe.
- Actualmente, las vitivinícolas en función son Chateau Camou, Baron Balche, Vinos Santana, Bodegas Bibayoff, Monte Xanic, Casa Pedro Domecq, Adobe

Guadalupe, L.A. Cetto, La casa de Doña Lupe, Vinos Sueños (Cerón y Faesler, Op. cit.).

### **2.3 Infraestructura socio-productiva**

Información del gobierno del estado de Baja California indica la existencia de seis cruces fronterizos, vía terrestre, con California y una aduana marítima en el puerto de Ensenada. Las aduanas para tráfico terrestre se localizan en los municipios de Tijuana, Tecate y Mexicali, y se conectan con las poblaciones norteamericanas de San Isidro, Otay y Tecate en el condado de San Diego. Y Calexico en el condado de Imperial. Se estima que el volumen de cruces vehiculares, ya sea turísticos o comerciales, representaron 177,000 por día en el año 2000. En el puente fronterizo de Tijuana-San Isidro, que es el más transitado de la frontera norte, atiende 50,000 cruces vehiculares y 25,000 peatonales por día.

La situación fronteriza del estado de Baja California le ha permitido desarrollarse en los tres sectores de la economía. Para ello cuenta con abundante mano de obra debido a que es una zona de constante tránsito de población que busca emigrar a los Estados Unidos.

Las agroindustrias relacionadas el campo en Ensenada son:

- Beneficio y elaboración de vino
- Industrialización del tomate
- Industrialización de la papa
- Selección y empaque de hortalizas

- Preparación de alimentos congelados para exportación
- Preparación, conservación y envasado de frutas y legumbres

El Valle de Guadalupe esta dedicado al beneficio y elaboración del vino. Está conformado por dos poblados:

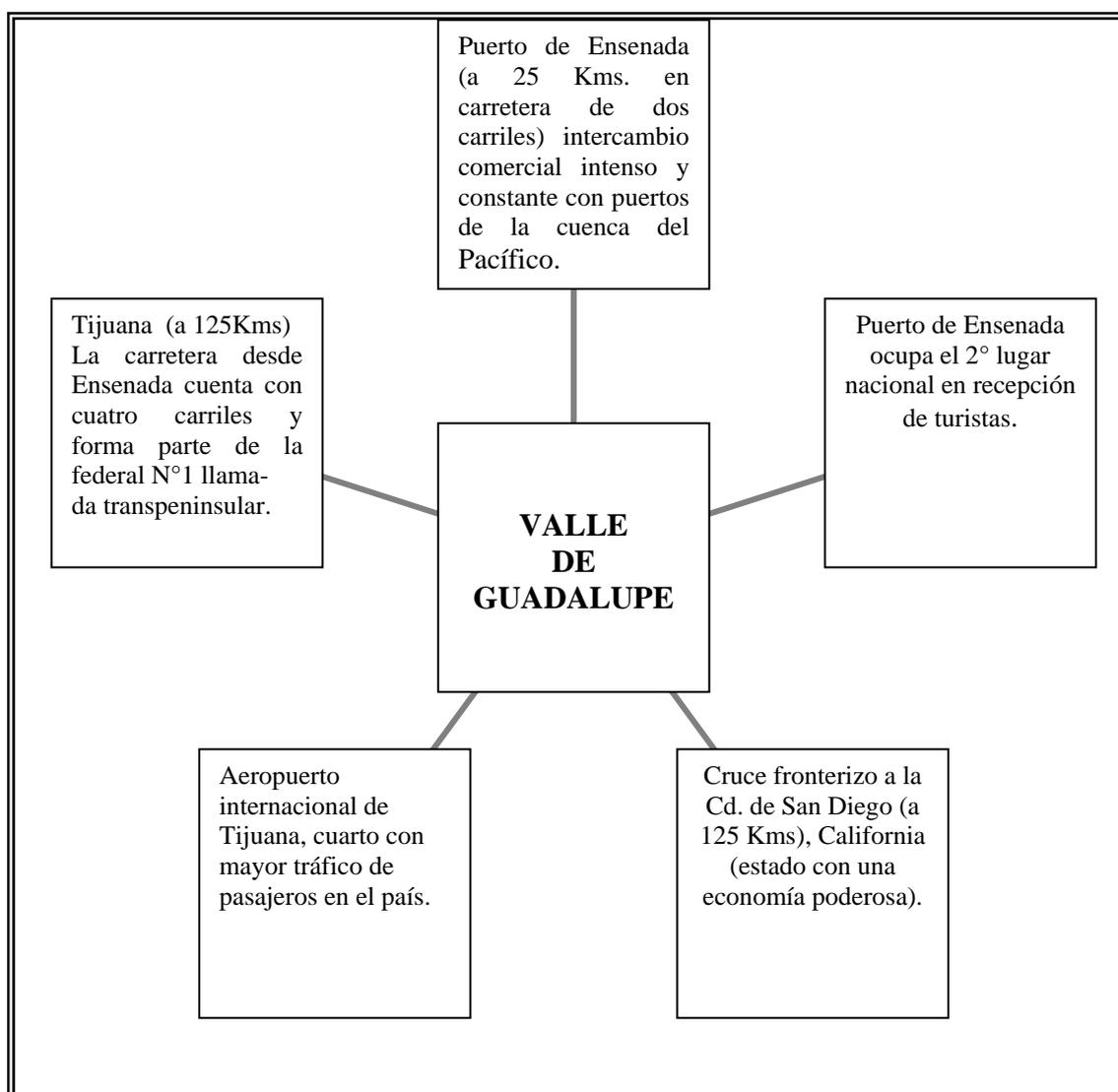
- Ejido El Porvenir, constituido en 1938, con una extensión de 228.25 Km<sup>2</sup>
- Ejido Francisco Zarco (antes Guadalupe), creado en 1958, con 543.5 Km<sup>2</sup>

Datos del Centro de Investigación Científica y de Educación Superior de Ensenada (CICESE) muestran que la población de ambas comunidades es de 3,843 habitantes, de los cuales 912 pertenecen a la población económicamente activa (PEA). Las principales actividades económicas del Valle de Guadalupe son la agricultura y el turismo. Estas dependen en forma directa de la viticultura.

Para efectos de la agroindustria vitivinícola, se requiere fuerza laboral no sólo de los pobladores del valle, sino también del grupo indígena kumai que reside en San José la Zorra y San Antonio Necua; así como de los migrantes que transitan por ahí; estos son ocupados en labores agrícolas, mientras que para otras tareas se emplean, aparte de locales, ensenadenses aunque en menor escala.

El Valle de Guadalupe es la principal zona vitivinícola del país y es considerado por la Secretaria de Turismo y Economía como un polo de desarrollo para el estado de Baja California. La localización del valle beneficia el intercambio de productos y el arribo de visitantes que intervienen también en esta dinámica comercial (figura 2.3).

**Figura 2.3 Valle de Guadalupe: Vías de comunicación externa**



Fuente: elaborado con datos de INEGI, 1996.

Las vías de comunicación internas del Valle de Guadalupe son principalmente la carretera Tecate-Ensenada (N° 3) con dos carriles, caminos locales con dos carriles, caminos de terracería y brechas.

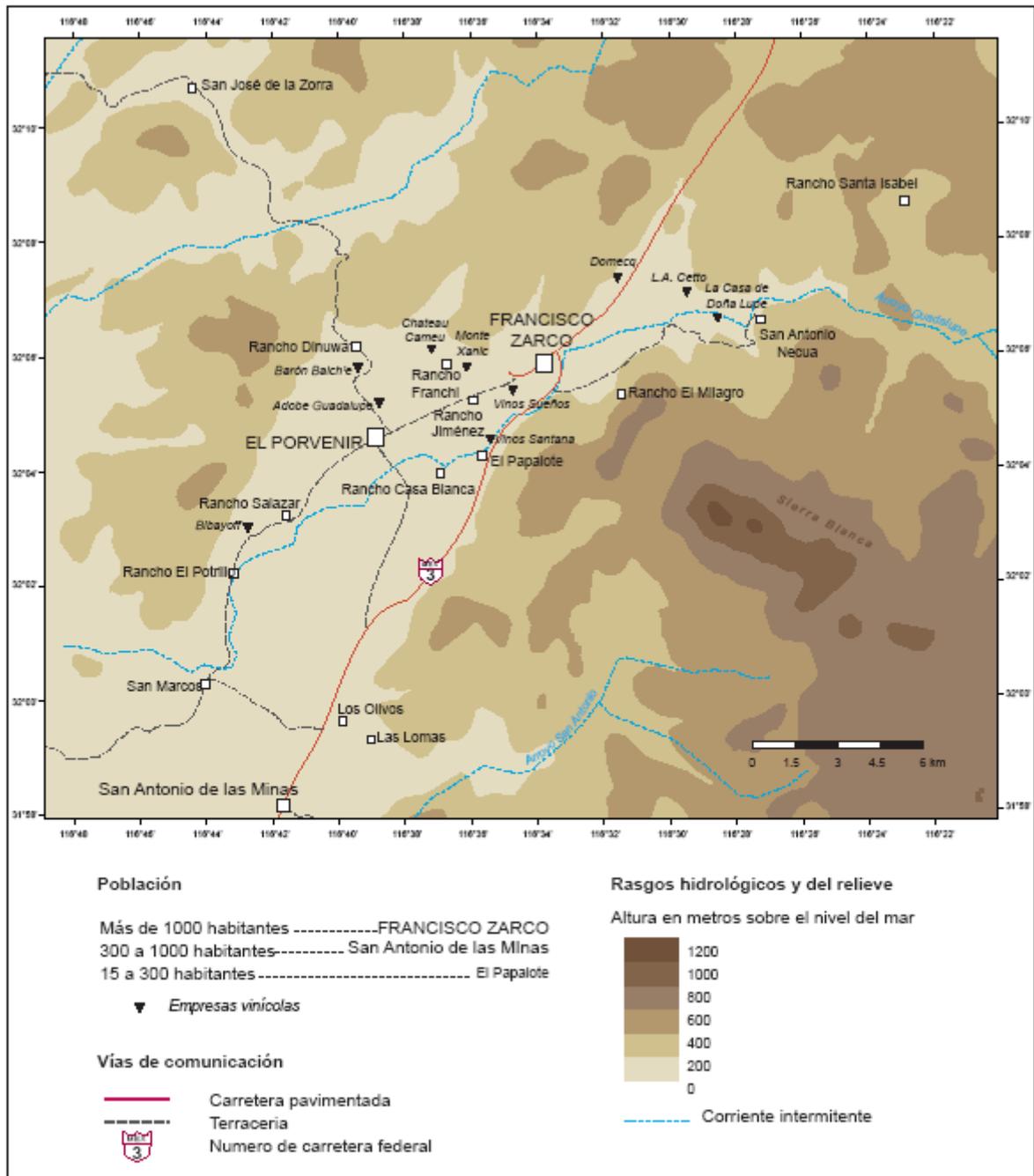
A partir de la información obtenida, es posible afirmar que existen once empresas vinícolas de las cuales el 40% son pequeños productores o artesanales, lo cual no exige contar con grandes instalaciones o amplias extensiones de viñedo. El resto son casas vinícolas de medianos y grandes productores que requieren vastos espacios para

cultivar la vid, procesar el fruto y almacenar el vino (figura 2.4).

Tanto las vinícolas como los poblados cuentan con servicios públicos: luz eléctrica, agua potable y teléfono. También gasolinería, dos museos, tres hoteles, zonas de campismo, restaurantes y boutiques de vino.

El agua utilizada para los campos agrícolas y para el uso doméstico es extraída de 225 pozos, una galería, doce manantiales y 446 norias. La extracción anual estimada es de 21 millones de metros cúbicos, con una recarga de dieciocho millones de metros cúbicos anuales lo que provoca la sobreexplotación del acuífero (SAGARPA, 2006).

Figura 2.4 Valle de Guadalupe: infraestructura carretera y casas vinícolas.



Fuente: Elaborado sobre la base de CONABIO (2004)

### **3. Interacciones espaciales de la economía vitivinícola en el Valle de Guadalupe**

#### **3.1 Posiciones teórico-metodológicas**

La presente investigación está guiada por concepciones teóricas principalmente enfocadas en las convergencias funcionales entre las actividades económicas y el territorio, que, con la confluencia de una estructura metodológica, han revelado las interacciones espaciales de la industria vitivinícola en la región del Valle de Guadalupe.

La interacción espacial se puede interpretar en tres sentidos:

1. El movimiento de fenómenos de un lugar a otro.
2. Las interacciones humanas que desde un lugar influyen en otros distantes
3. Los flujos de bienes, personas e información entre lugares (Larkin y Peters, 1983).

En el caso del Valle de Guadalupe, la interacción propuesta está marcada por la agroindustria de la vitivinicultura. Se considera a la agroindustria como la combinación de dos procesos productivos: el agropecuario y el industrial, en donde la fase de transformación, en última instancia, domina y determina (en la mayoría de los casos) el proceso en su conjunto. Forma parte de un sector económico que, de acuerdo con la integración que guarda con los procesos primarios e industriales, es uno de los principales agentes motrices de la circulación regional de los productos alimenticios, pues ejerce una elevada demanda de materias primas que, a su vez, ha implicado modificaciones en los volúmenes, flujos, formas de comercialización agroalimentaria y en conformación de

espacios productivos (Gasca, 1992).

En este sentido se reconoce que “...La geografía económica es el estudio de las **interrelaciones dialécticas** existentes entre la actividad económica y el espacio...”

(Rochefort, 1975 citado por Méndez, 1997), abordadas desde una doble perspectiva:

- a. El espacio ejerce una influencia multiforme sobre el funcionamiento económico, al comportarse, a la vez, como fuente de recursos, como obstáculo a los desplazamientos y como soporte de la actividad, que ocupa un suelo de condiciones y precio determinados. Por ello, las características propias de cada territorio (recursos humanos y naturales, posición y accesibilidad, infraestructuras disponibles...) influye sobre la eficiencia, rentabilidad y organización de las empresas y actividades económicas existentes, que constituyen su sistema económico. Por un lado, condicionan sus pautas de localización espacial como respuesta al efecto ejercido por una serie de factores específicos, así como su evolución en el tiempo. Por otro, las características territoriales también ayudan a entender la estructura interna, el nivel de desarrollo y el mayor o menor dinamismo que representan las economías regionales y urbanas, por tanto, constituyen una razón explicativa básica de las desigualdades existentes a cualquier escala de análisis que se considere.
  
- b. Pero, una vez implantadas, las actividades económicas ejercen una fuerte influencia sobre la organización del territorio a través de una serie de consecuencias o impactos visibles, que afectan la movilidad, el crecimiento y las características de

su población, la composición y problemas de sus mercados de trabajo, los procesos de urbanización y la estructura interna de las ciudades, la relimitación de las áreas dinámicas y en declive, el establecimiento de relaciones de dominación o dependencia con el exterior, o las condiciones medioambientales y la calidad de vida” (Méndez, Op. cit.).

La conjunción entre agroindustria y territorio constituye un sistema local con alcance regional, nacional e internacional.

“Analizar los espacios regionales en términos de sistemas implica considerar los elementos, características y/o agentes clave que determinan la dinámica del espacio, sus interrelaciones y flujos económicos sociales, de información, etc. y el grado de integración resultante en este espacio. Se puede hablar de dos tipos de estructuras que combinan y que definen el espacio regional. La primera denominada estructura vertical, esta definida por las interrelaciones entre sus elementos o características mas importantes (físicas, económicas, demográficas, sociales, entre otras); la segunda, la estructura horizontal, está definida por las interrelaciones entre los diferentes lugares de la región que sería el resultado de la articulación de ambos tipos de estructuras” (Esparcia y Navarro, 1996).

Para revelar las estructuras verticales y horizontales de la industria vitivinícola en el Valle de Guadalupe se realizó trabajo directo de campo, en junio de 2006; con la aplicación de seis entrevistas a personal encargado de la atención en planta de las empresas vitivinícolas siguientes: Adobe Guadalupe, Casa Pedro Domecq, Chateau Camou, L.A. Cetto, Monte Xanic y Vinos Santana. El reducido número de entrevistas se debe a la dificultad que las

mismas empresas presentan para acceder a la información, sin embargo, las empresas entrevistadas son las más importantes y representativas del valle. En el trabajo de campo, se aplicó la técnica de observación, consistente en recabar datos a partir de la información que proporciona una persona que haya observado los fenómenos que interesan (Evans, 1988; citado por Propin, 2003).

Las entrevistas fueron realizadas a partir de un cuestionario de tipo semiestructurado (anexo 1); con una mezcla de preguntas cerradas y abiertas. Los resultados de las mismas representan la información cuantitativa de la que parten los cuadros y figuras de los siguientes subcapítulos.

La información arrojada por las entrevistas conllevó la detección de los diversos factores o elementos que conforman la estructura de esta actividad agroindustrial, así como la interacción entre ellos. Se consiguió, así, exponer las relaciones que la industria vitivinícola del Valle de Guadalupe mantiene con el territorio que la circunda, las conexiones requeridas para hacerse de los insumos necesarios, las características espaciales de la población que colabora para lograr la producción, y los alcances comerciales de la misma.

Las respuestas, tanto subjetivas como objetivas, también fueron ordenadas de modo tal que se conformaron en la representación de dos resultados cartográficos.

### **3.2 Interrelaciones de la agroindustria del vino**

La agroindustria del vino es un proceso estructurado en dos grandes partes; la actividad primaria del cultivo de la vid y la actividad secundaria del procesamiento del fruto para obtener el vino, la vinificación. Cada una de estas actividades tiene a su vez un proceso.

La viticultura o cultivo de la vid comienza con la elección del emplazamiento (territorio con características físicas adecuadas), lo cual conlleva una serie de análisis y pruebas para conseguir el resultado requerido en la producción del vino. Como se subrayó en el capítulo anterior, este es un cultivo dependiente a profundidad de cada una de las características del suelo, clima y de la topografía.

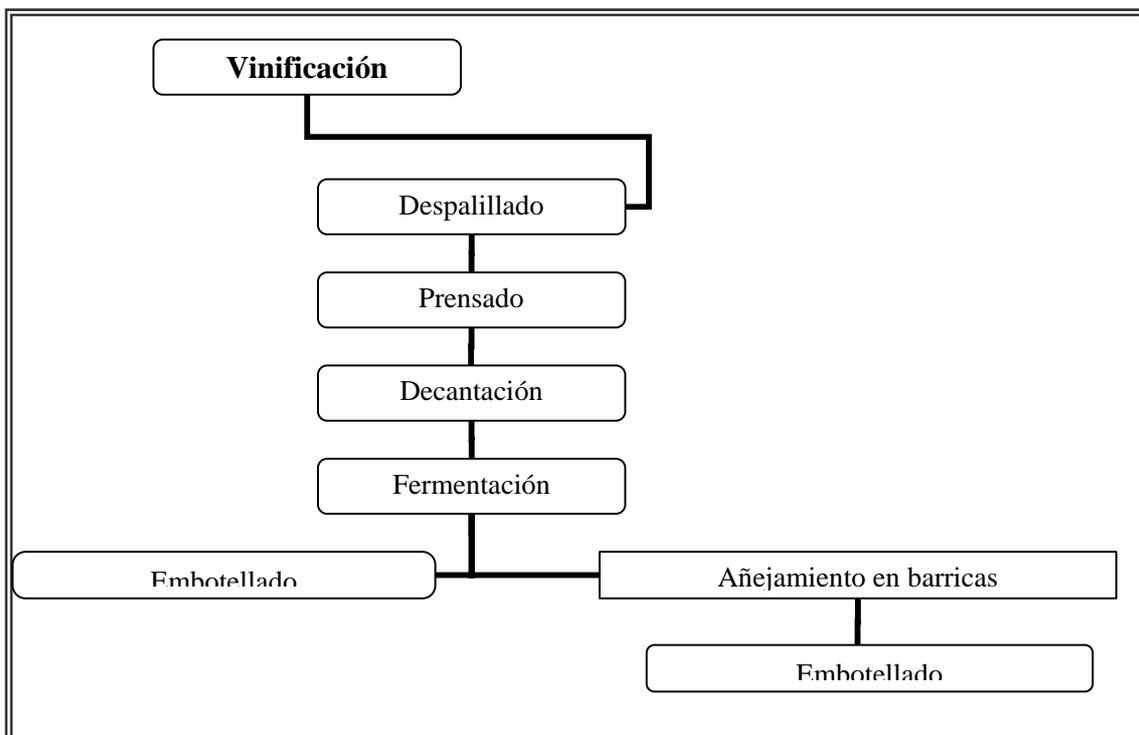
Después de sembradas las cepas en los emplazamientos y durante su crecimiento, con frecuencia se realizan actividades como la poda, que tiene como fin la concentración de nutrientes en los frutos, la adecuada exposición de estos al sol y su aireación. También se retiran las malezas y la basura para no obstruir la absorción o liberación de calor. Son parte de las actividades culturales que efectúan los trabajadores regulares (aquellos que laboran en forma permanente en los campos vitícolas).

El riego de las plantas se realiza por goteo; éste es un sistema de mangueras colocadas una a lo largo de cada hilera de cepas con pequeños orificios cada veinte centímetros, de los cuales caen lentamente gotas de agua. En países con condiciones más adecuadas para este cultivo no se usa ningún sistema de riego.

La vendimia es la conexión entre la viticultura y la vinicultura. Es el final del cultivo, cuando se decide cosechar el fruto. Esta decisión debe tomarse durante los meses de julio, agosto y septiembre. Depende totalmente del punto de maduración en que se encuentren las uvas. El encargado de evaluar el momento propicio es el enólogo. Las uvas son cosechadas por trabajadores empleados sólo para esta temporada, se ejecuta a mano con herramienta especial.

A partir de la vendimia, cada vinícola tiene su particular forma de vinificar; depende de su nivel de mecanización, magnitud de la producción y tecnología. La vinificación es la fermentación del jugo de uva por medio de levaduras para obtener vino (figura 3.1 y 3.2).

**Figura 3.1 Proceso de vinificación**



Fuente: información directa

Las características de las vinícolas ubicadas en el Valle de Guadalupe cubren un rango amplio de variaciones. Por ejemplo, existen empresas semifamiliares como Vinos Santana o Adobe Guadalupe que, para realizar su producción involucran la fuerza de trabajo familiar, incluso para la cosecha y cuentan con la infraestructura básica para realizar la vinificación; sin embargo, son reconocidos por el concepto turístico que han aplicado en sus vinícolas, con el acondicionamiento sus propiedades para dar servicio de hospedaje.

**Figura 3.2 Maquinaria para vinificar (Domecq, L.A. Cetto)**



Fuente: información directa

En el Valle de Guadalupe coexisten diez empresas vitivinícolas con diferencias sustanciales en sus capacidades de desarrollo, tecnificación, expansión, intercambio, etc. La diferencia de extensión entre el mayor y menor propietario es de 2488 hectáreas. Sin embargo, el objetivo de todas es compartido: lograr que el Valle de Guadalupe sea reconocido a nivel nacional y mundial para, así, obtener beneficios económicos en la comercialización de sus productos.

Las características de las vinícolas entrevistadas (cuadro 3.1) se tipifican a partir de la consideración de tres opciones para cada rubro. En cuanto a extensión los casos son:

- Pequeños propietarios: menos de 100 hectáreas (empresas 1,2,3 y 6)
- Medianos propietarios: menos de 1000 hectáreas (empresa 5)
- Grandes propietarios: más de 1000 hectáreas (empresa 4)

La empresa L.A. Cetto cuenta con el viñedo más grande de México, con 2500 hectáreas.

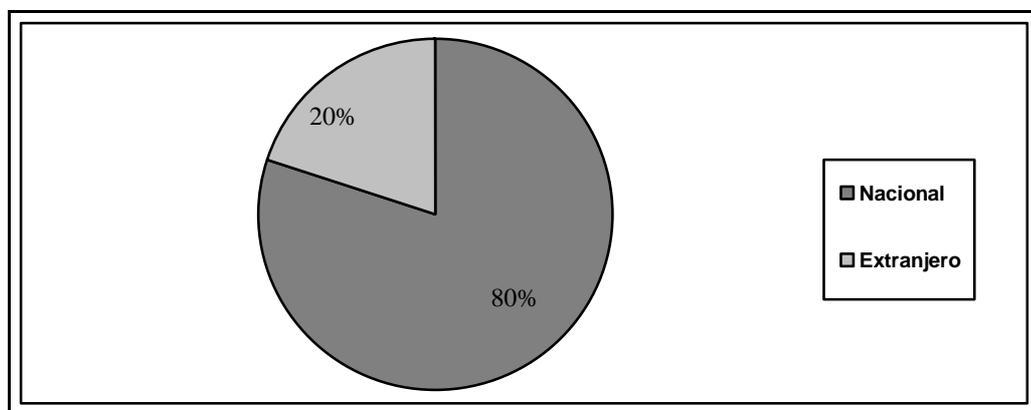
En cuanto a la procedencia del capital los tipos son tres:

- Capital nacional
- Capital extranjero
- Ambas

El 100% del capital de Adobe Guadalupe es de origen estadounidense y sólo Casa Pedro Domecq pertenece al tercer tipo e incluye capital francés en su empresa.

En función de que fueron tomadas las empresas encuestadas como universo, el 80% del capital total es de origen nacional y el 20% es extranjero (figura 3.3).

**Figura 3.3 Procedencia del capital invertido en la industria vitivinícola del Valle de Guadalupe**



Fuente: información directa

La fuerza de trabajo esta clasificada en dos sentidos (cuadro 3.1):

- Asalariado
- Familiar y asalariado

Adobe Guadalupe y Vinos Santana se diferencian de las empresas restantes, por ser los únicos que además de la fuerza de trabajo asalariada emplean fuerza de trabajo familiar. Vinos Santana comenzó como una casa de campo familiar, después lo convirtieron en hotel; al percatarse de la vocación vitivinícola del valle optaron por cultivar vides y en consecuencia, producir un vino para el consumo de los visitantes.

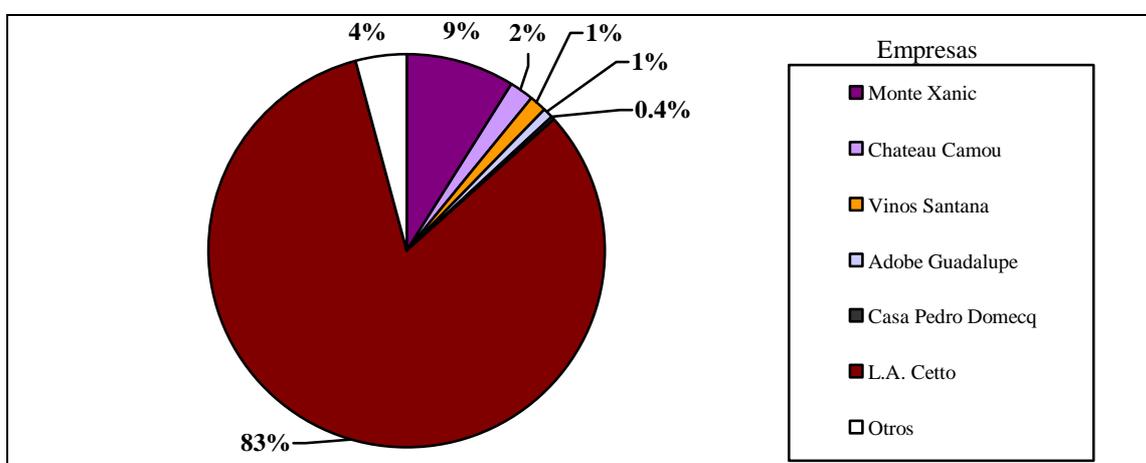
**Cuadro 3.1 Valle de Guadalupe: empresas vitivinícolas entrevistadas**

<b>Nombre de la empresa</b>	<b>Extensión de la propiedad (Ha)</b>	<b>Procedencia del capital</b>	<b>Fuerza de trabajo</b>
1. Adobe Guadalupe	25	Extranjero	Familiar y asalariado
2. Casa Pedro Domecq	12	80% Nacional 20% Extranjero	Asalariado
3. Chateau Camou	60	Nacional	Asalariado
4. L.A. Cetto	2500	Nacional	Asalariado
5. Monte Xanic	270	Nacional	Asalariado
6. Vinos Santana	40	Nacional	Familiar y asalariado

Fuente: información directa

En los cuatro valles vitícolas de Ensenada se produce el 80% del vino de México (Cerón y Faesler, Op. cit.). El rendimiento por tonelada del municipio es de 7.009 ton/ha. En total, las vinícolas estudiadas poseen 2907 hectáreas cultivables y representan el 96% de la superficie sembrada en el distrito de Ensenada (figura 3.4).

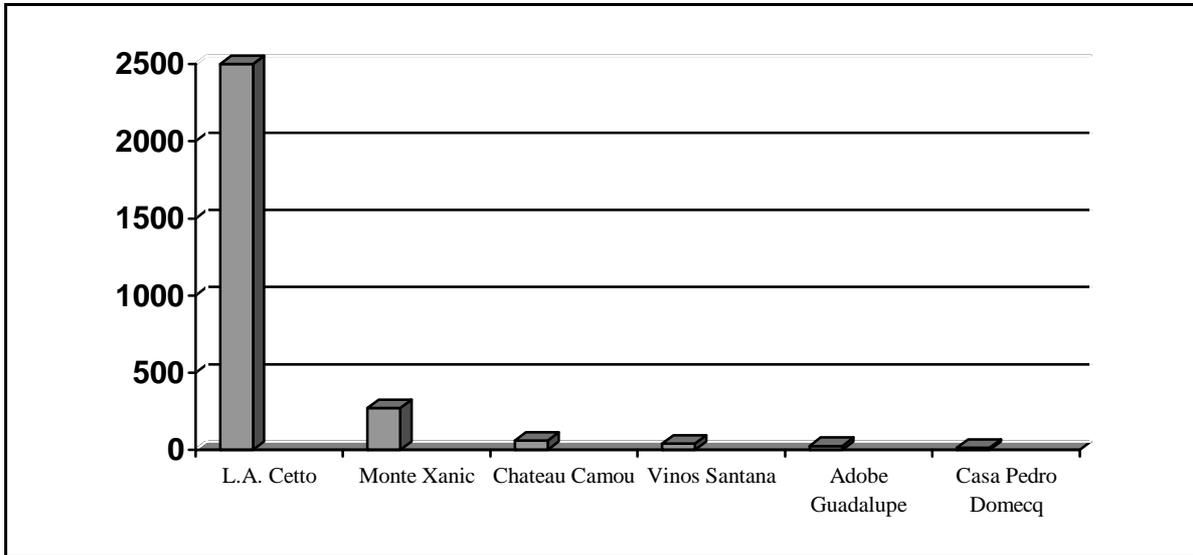
**Figura 3.4 Superficie sembrada de vid en el municipio de Ensenada, en porcentaje**



Fuente: información directa

Casa Pedro Domecq vendió, hace un par de años, una gran extensión de tierras vitícolas y actualmente sólo cuenta con doce hectáreas por lo que compra materia prima a productores de la zona. Es el propietario de tierras menor del universo de estudio (figura 3.5). El mayor propietario, que como ya se mencionó, es L.A. Cetto empresa que ha mecanizado sus procesos de vinificación para transformar la cosecha. Es la marca nacional con mayor desarrollo en el último siglo.

**Figura 3.5 Extensión de la propiedad (en hectáreas)**



Fuente: información directa

Las empresas se han instalado en el Valle de Guadalupe por diversas causas. Generalmente el éxito de las vitivinícolas depende en su totalidad de la localización. En ello estriba la obtención de materia prima adecuada, la estrategia de mercado, la aceptación y facilidad de comercialización. La misma clase de vid plantada en zonas geográficas distintas produce vinos muy diferentes entre sí. En este caso, se habla del efecto *terruño* o *terroir*. Se define como un espacio limitado donde las condiciones físicas y químicas del suelo, la situación geográfica y el clima permiten obtener productos específicos e identificables (Domine, Op. cit.).

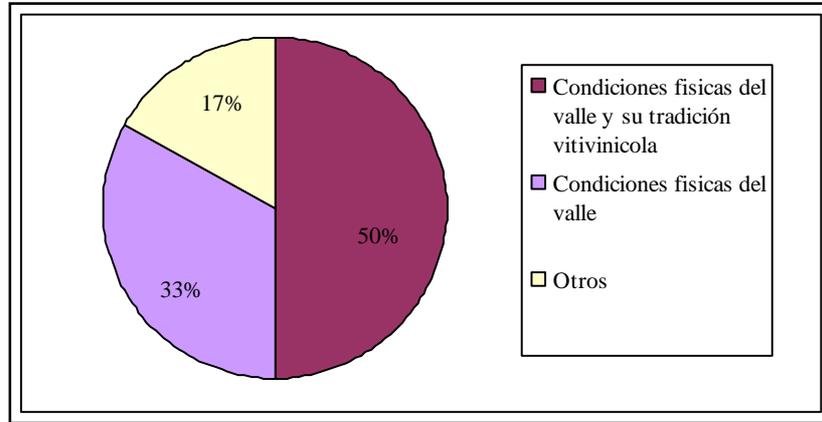
Las condiciones de infraestructura de una región no son un factor de peso para elegir un emplazamiento. Cualquier barrera se puede franquear para lograr industrializar el producto, lo más importante es el *terruño*. En el caso del Valle de Guadalupe, primero se presentaron las condiciones históricas para su poblamiento, y mas adelante, por necesidad cultural de

los migrantes, comienzan a producir vino; con el paso del tiempo aumentó la reputación del valle como vinícola. A través de los años, mediante la llegada paulatina de productores, las decisiones que éstos han tomado en sus estrategias de mercado y la proyección que el sector turístico del gobierno estatal ha dado al valle de Guadalupe, se ha mantenido su crecimiento y consolidación como destino principal de la llamada ruta del vino del municipio de Ensenada.

Las razones por las que se han establecido las casas vitivinícolas en ese lugar no distan mucho una de otra, en realidad son complementarias. El 50% lo hicieron por sus condiciones físicas y con la confianza en que la tradición vitivinícola respaldaba la proliferación de la actividad (figura 3.6). El 33% considera que la razón primordial son los factores físicos del valle, con alusión en primera instancia al clima. Sólo Vinos Santana se instaló ahí por motivos ajenos a la vitivinicultura; no obstante, tiempo después, incursionan en la vitivinicultura incitados a ello por la vocación de las condiciones físicas y culturales del valle para esa actividad (figura 3.7).

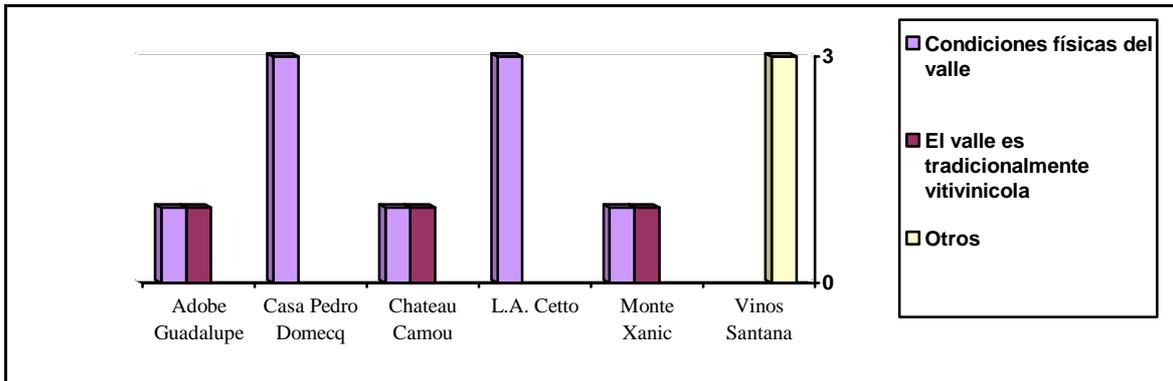
Las primeras vitivinícolas establecidas en el valle fueron Casa Pedro Domecq y L.A. Cetto, por lo tanto, para ellos las razones fundamentales fueron el clima, el suelo y la topografía. Adobe Guadalupe, Chateau Camou y Monte Xanic se establecieron, posteriormente, con conocimiento de la actividad económica ejercida en ese espacio (figura 3.6 y cuadro 3.2).

**Figura 3.6 Factores de localización de las empresas vitivinícolas del Valle de Guadalupe**



Fuente: información directa

**Figura 3.7 Factores de localización de las empresas vitivinícolas del Valle de Guadalupe**



Fuente: información directa

**Cuadro 3.2 Factores de localización de las empresas vitivinícolas del Valle de Guadalupe**

<b>El Valle de Guadalupe pertenece a la “Franja del vino” (combinación específica de factores climáticos)</b>		Las condiciones del Valle de Guadalupe son propicias para la vitivinicultura.
		El valle tiene tradición vitivinícola y reconocimiento nacional e internacional.
		Otros factores: no se establecieron en la zona para practicar la vitivinicultura, pero las circunstancias conllevaron a ese ejercicio, posteriormente.

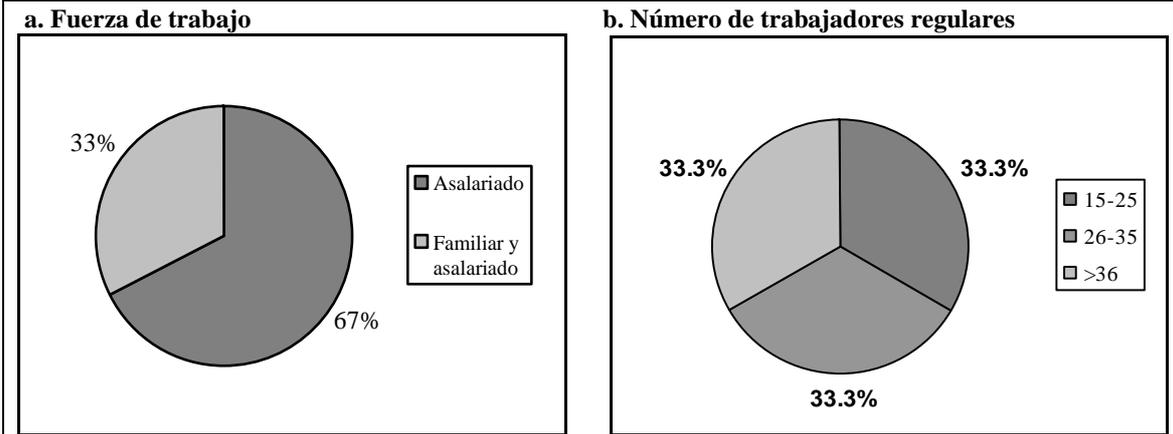
Fuente: información directa

La ponderación de los factores físicos en la localización de las vitivinícolas, deja fuera de vista el factor humano, pero sin duda es el motor de la realización de la producción en todos sentidos. Aun las empresas mas tecnificadas, como L.A. Cetto, requieren de mano de obra para recoger la cosecha; mano de obra calificada para manejar las maquinas que realizan los procesos y empleados encargados de atender a los visitantes.

El 67% emplea fuerza de trabajo asalariado y 33% también incluyen fuerza de trabajo familiar (figura 3.8, a).

Durante la temporada regular, el 33.3% de las empresas trabaja con un total de quince a 25 empleados para labores en planta y en campo. 33.3% requiere de entre 26 y 35 trabajadores; 33.3% ocupa mas de 36 trabajadores (figura 3.8, b).

**Figura 3.8 Valle de Guadalupe: fuerza de trabajo empleado en la industria vitivinícola**

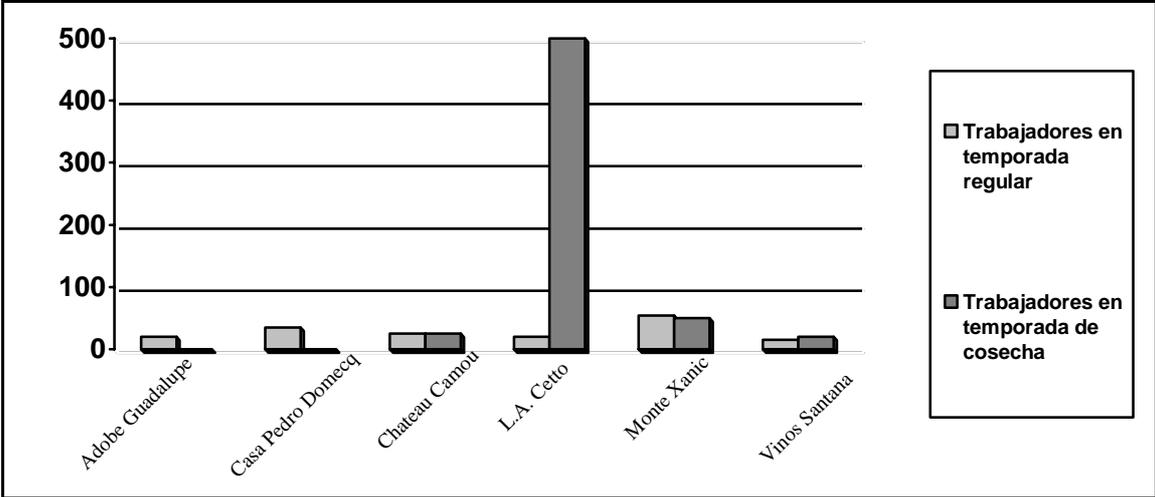


Fuente: información directa

La situación cambia en los meses de julio, agosto y septiembre, durante la cosecha; el trabajo en el campo necesita complementarse con empleados temporales. Es la época de la vendimia y, en este caso, indiscutiblemente influye la extensión de la propiedad en el número de trabajadores que se suman a las labores del campo (figura 3.9).

Vitivinícolas como Adobe Guadalupe y Casa Pedro Domecq no necesitan emplear a más personas para la temporada de cosecha, los trabajadores permanentes son suficientes para superar el momento de la vendimia. Chateau Camou, Monte Xanic y Vinos Santana solicitan una cantidad de trabajadores aproximadamente igual a la que tienen en temporada regular. L.A. Cetto demanda una cantidad mayor de empleados extraordinarios debido a que posee 2500 hectáreas que deben ser cosechadas en ese período.

**Figura 3.9 Valle de Guadalupe: trabajadores requeridos en la producción vitivinícola**

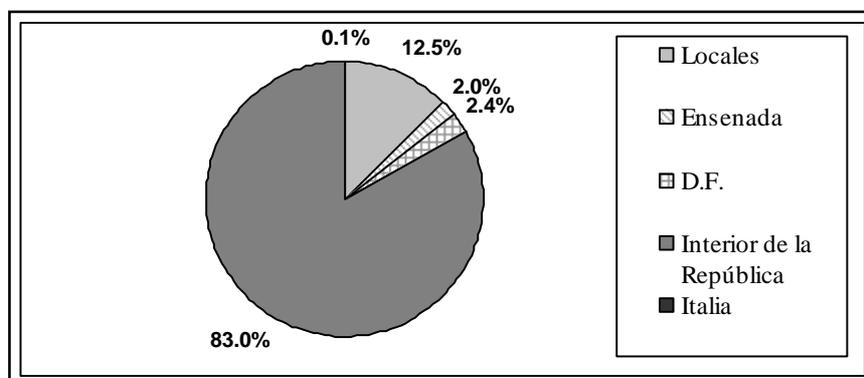


Fuente: información directa

Los trabajadores arriban de varios estados del país, del mismo estado de Baja California y, en casos particulares proceden del extranjero (figura 3.10).

El 83% del personal empleado es originario de otros estados de la república. Chateau Camou contrata personal eventual de Oaxaca y Sinaloa; otras vinícolas como Monte Xanic y Vinos Santana esperan el arribo de personas de distintas partes del país para la temporada de pizca..

**Figura 3.10 Industria vitivinícolas del Valle de Guadalupe: procedencia de los trabajadores**



Fuente: información directa

El 12.5% son originarios del Valle de Guadalupe. Todas las vinícolas emplean habitantes locales que, generalmente, satisfacen los requerimientos durante la temporada regular. Están involucrados tanto en actividades de la planta (mecanización, administrativas y atención a clientes) como en actividades agrícolas. En menor proporción, están los oriundos de Ensenada y Distrito Federal con casi 5% en total, se integran a las empresas en actividades de la planta y administrativas. El enólogo italiano de L. A. Cetto está representado en la gráfica con 0.1%.

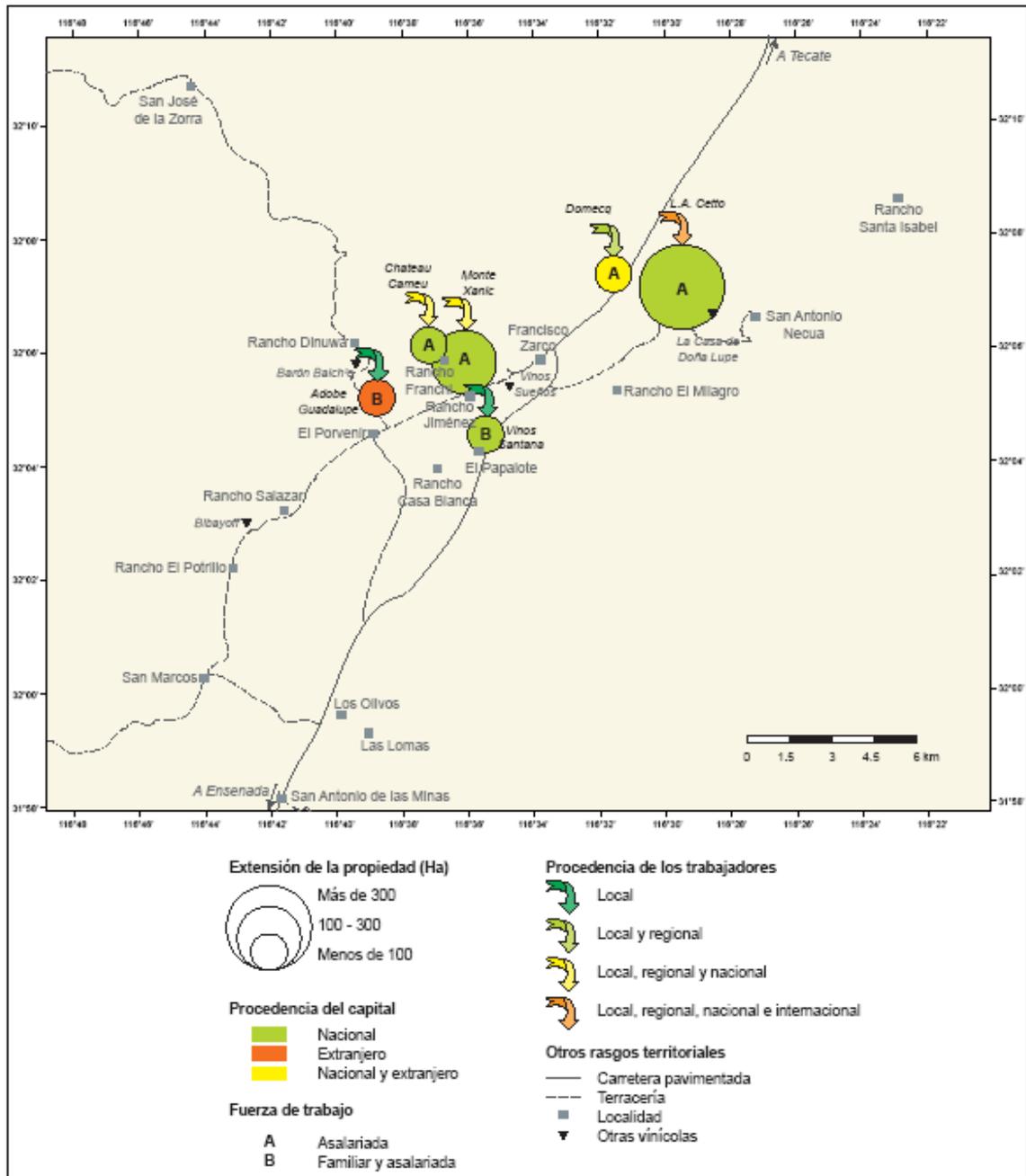
Las interrelaciones de la agroindustria del vino se pueden observar claramente en la figura 3.11. Los rubros de la estructura agroindustrial que deben interactuar para que funcione son: la extensión de la propiedad que contiene los emplazamientos y la planta de vinificación, estas propiedades fueron impulsadas por capital en su mayoría nacional, con sus excepciones (Adobe Guadalupe y Casa Pedro Domecq). Se requieren trabajadores para cultivar los campos, cosechar el fruto, realizar los procesos de vinificación, embotellado, etiquetado y distribución. La mayoría de los trabajadores son asalariados y, en reducidos casos, la vitivinícola es una empresa con mano de obra familiar. La mano de obra procede de muy distintos lugares del estado, del país y alguna excepción del extranjero.

### **3.3 Flujos comerciales de la vitivinicultura**

La vitivinicultura del Valle de Guadalupe elabora distintos productos, los principales son vino tinto y vino blanco. Entre mas grande sea la vinícola, mayor será la diversificación de la producción (cuadro 3.3). Por ejemplo, L.A. Cetto desarrolla una estrategia de alcance comercial, enfocada en la fabricación de vinos de diversos tipos, con un rango amplio de calidad y precio. El caso contrario es Chateau Camou, que mantiene una estrategia comercial enfocada en realizar vinos de alta calidad y precio, en menor cantidad.

El cultivo de olivos en los alrededores de los viñedos o anexos a éstos, es una práctica común no sólo en el Valle de Guadalupe sino en cualquier región dedicada al cultivo de la vid. Algunas empresas complementan su producción de vino con la de aceite de olivo y aceitunas.

Figura 3.11 Valle de Guadalupe: principales características de las vinícolas seleccionadas.



Fuente: información directa

**Cuadro 3.3 Productos elaborados por las casas vitivinícolas de Valle de Guadalupe**

<b>Casas vinícolas</b>	<b>Productos que elaboran</b>
Adobe Guadalupe	Vino tinto y vino rosado
Casa Pedro Domecq	Vino tinto, vino blanco y brandy
Chateau Camou	Vino tinto y vino blanco
L. A. Cetto	Vino tinto, vino blanco, vino rosado, vino espumoso, viña real, aceite de olivo, aceite de semillas de uva y aceitunas. Con los residuos se hacen fertilizantes.
Monte Xanic	Vino tinto, vino blanco y aceite de olivo.
Vinos Santana	Vino tinto, aceite de olivo y mermeladas.

Fuente: información directa

Cada proceso que se sigue para elaborar un vino desde el cultivo de la vid hasta el embotellado requiere de insumos para su efecto (cuadro 3.4). En el caso de la viticultura, por ser una actividad primaria, se vale de las plantas o cepas en primera instancia, agua como elemento vital para el crecimiento de la planta, agroquímicos para el mantenimiento del viñedo y herramientas agrícolas para el riego, la poda y la limpieza del emplazamiento.

La viticultura como actividad secundaria procesa, a partir de maquinaria, la materia prima; barricas de añejamiento para algunos vinos; finalmente, botellas, corchos y etiquetas para su presentación como producto comercial.

**Cuadro 3.4 Valle de Guadalupe; insumos empleados en la vitivinicultura**

<b>Insumos para la viticultura</b>	<b>Insumos para la vinicultura</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Plantas</li><li>• Agua</li><li>• Agroquímicos</li><li>• Herramientas agrícolas</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Maquinaria (despalilladora, tanques de tratamiento, embotelladora, etc.)</li><li>• Corchos</li><li>• Etiquetas</li><li>• Botellas</li><li>• Barricas</li></ul>

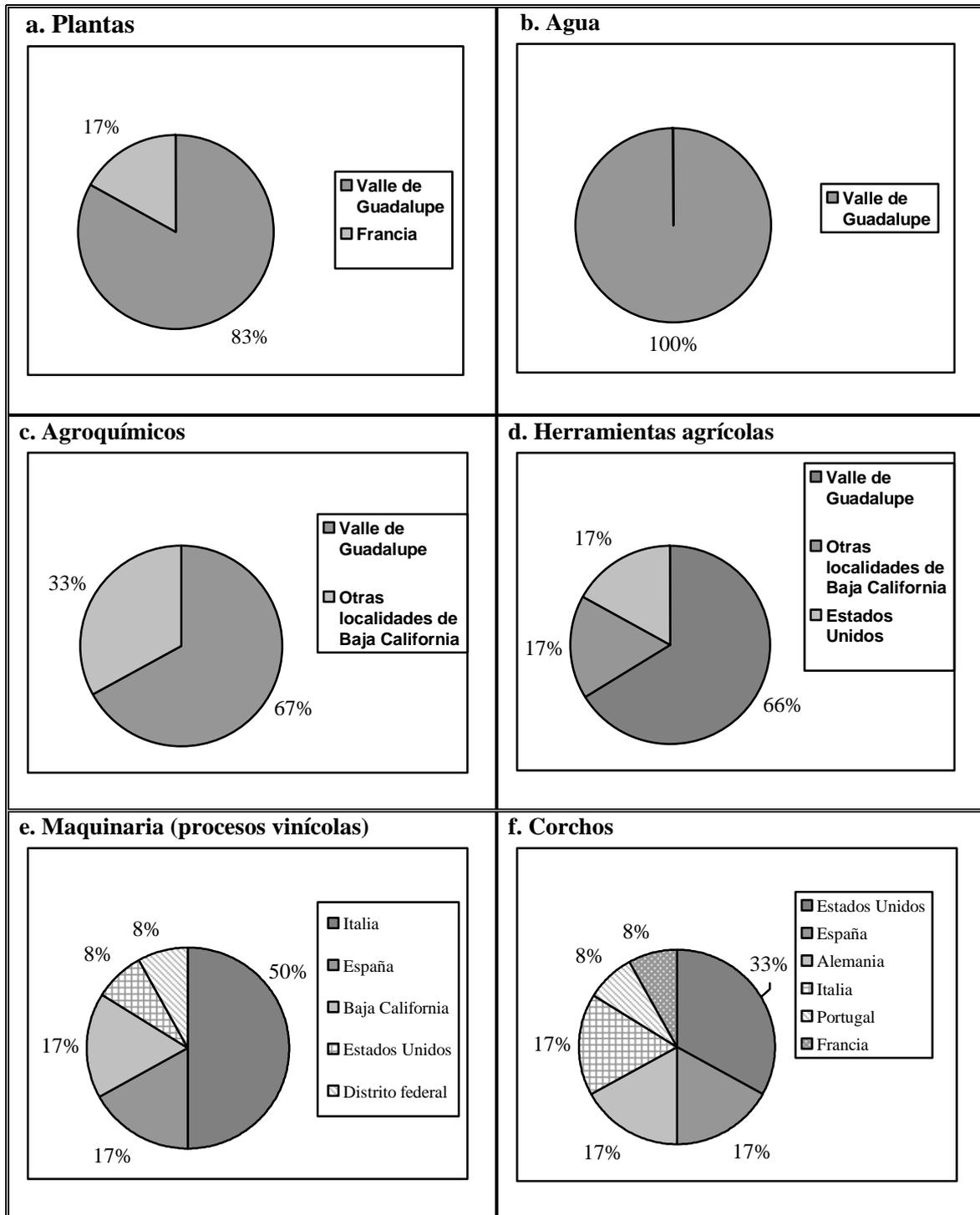
Fuente: información directa

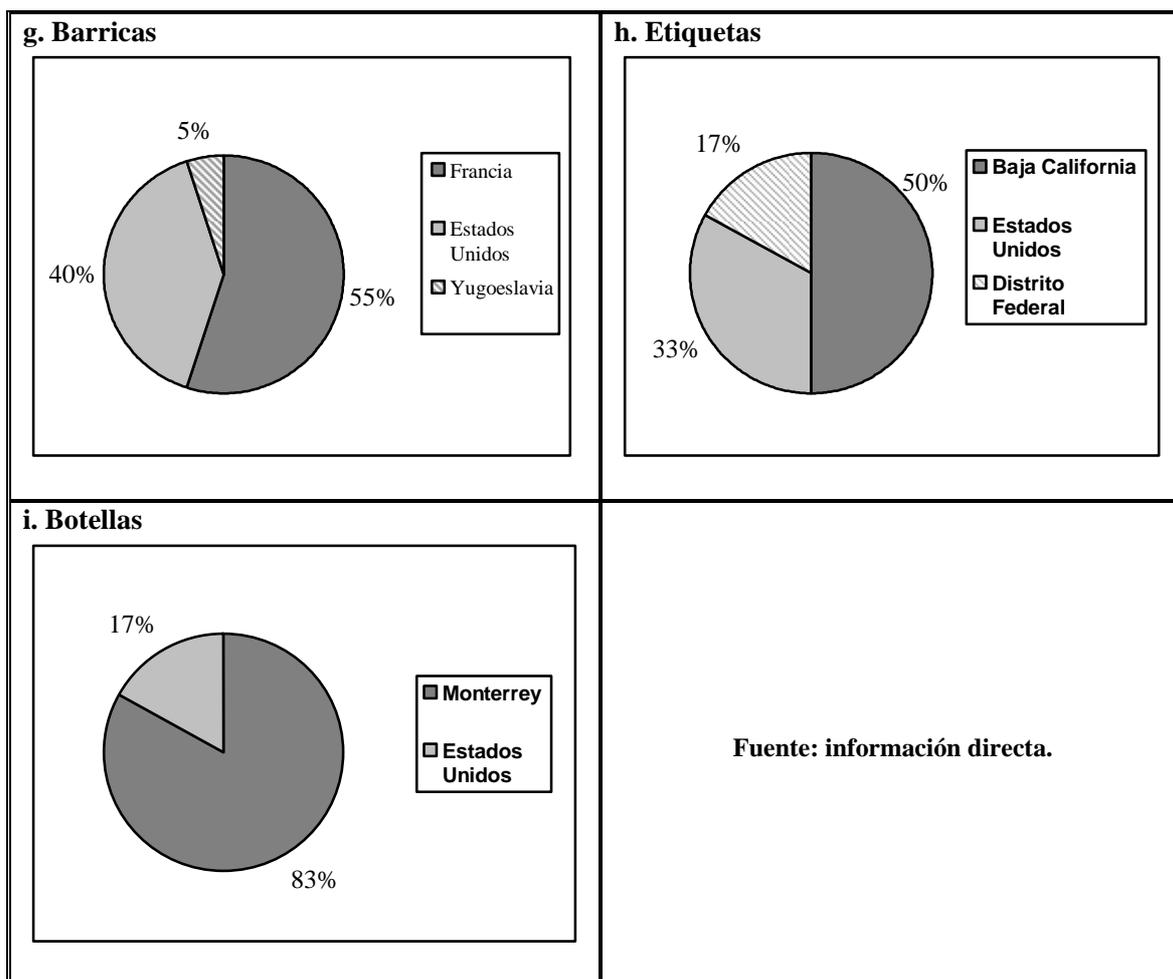
Los insumos de ambas actividades provienen de distintos sitios, desde locales hasta internacionales. La figura 3.12 muestra los flujos que deben existir para lograr la producción de vino en el Valle de Guadalupe.

El 83% de los viticultores han exportado las vides de Francia y el resto lo intercambian con otros productores de la región o se hacen adaptaciones de las cepas para tener mejores resultados (figura 3.12 a).

El 100% del agua usada en la agricultura del Valle de Guadalupe es de pozos que no logran recargarse por la escasez de lluvia (figura 3.12 b). Los agroquímicos no rebasan el contexto estatal. El 67% de las empresas los compran en el Valle de Guadalupe y el resto en otras localidades de Baja California (figura 3.12 c).

**Figura 3.12 Valle de Guadalupe: origen de los insumos empleados en la vitivinicultura**





Las herramientas agrícolas mantienen las mismas opciones de origen, agregando sólo a Estados Unidos. Lo cual es algo muy común en cualquier actividad de esta región ya que se encuentra aproximadamente a dos horas de la frontera con Estados Unidos (figura 3.12d). El origen de los insumos requeridos, a partir de la vendimia, se diversifica. La maquinaria, sobre todo para los grandes productores, es un tema importante. Son llevadas despalilladoras, tanques de acero inoxidable, prensas, etc. del Distrito Federal, de otras localidades de Baja California, Estados Unidos, España y, sobre todo de Italia (figura 3.12 e).

Los corchos, en su totalidad, son traídos del extranjero (figura 3.3.1 f). Las barricas en su mayoría son de roble francés y americano, con excepción de L.A. Cetto que cuenta con algunas barricas de roble yugoeslavo (figura 3.12 g).

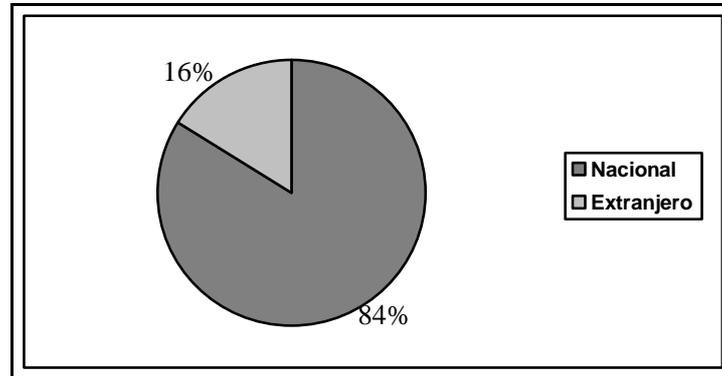
La mitad de las etiquetas son manufacturadas en Baja California, ya sea en Ensenada, Tijuana o en el Valle de Guadalupe. El 33% son hechas en Estados Unidos y sólo L. A. Cetto las elabora en el Distrito Federal, correspondiente al 17% (figura 3.12 f).

Las botellas son fabricadas, en el 100% de los casos, en Monterrey por la empresa Vitromex; sin embargo, la figura 3.12 g muestra que el 17 % corresponde a Estados Unidos. La razón es que la producción de algunas vinícolas es reducida y proporcional a los pedidos que hacen de botellas, por lo que éstas son comercializadas a través de distribuidoras estadounidenses en menor escala, que actúan como intermediarios ya que las botellas provienen de Vitromex.

La producción de vino se destina, en un 84%, al mercado nacional, mientras que sólo el 16% es reservado al mercado internacional (figura 3.13).

Las empresas vitivinícolas exportadoras son LA Cetto con el 67% de su producción dirigida a dieciseis países; Casa Pedro Domecq con 20% para Francia, Alemania, Dinamarca y Estados Unidos; Chateau Camou y Adobe Guadalupe con el 5% a Estados Unidos.

**Figura 3.13 Valle de Guadalupe: destino de la producción de vino**



Fuente: información directa

El alcance comercial de los productos vinícolas va desde el contexto local hasta el internacional (figura 3.14). Todas las casas vinícolas mantienen constante la venta local, destinan un área de la planta para que los visitantes prueben y compren el vino. Algunas empresas cuentan con boutique, otras con recorridos por la planta de vinificación, otras más con degustación en la cava y algunas con restaurante (figura 3.14 a).

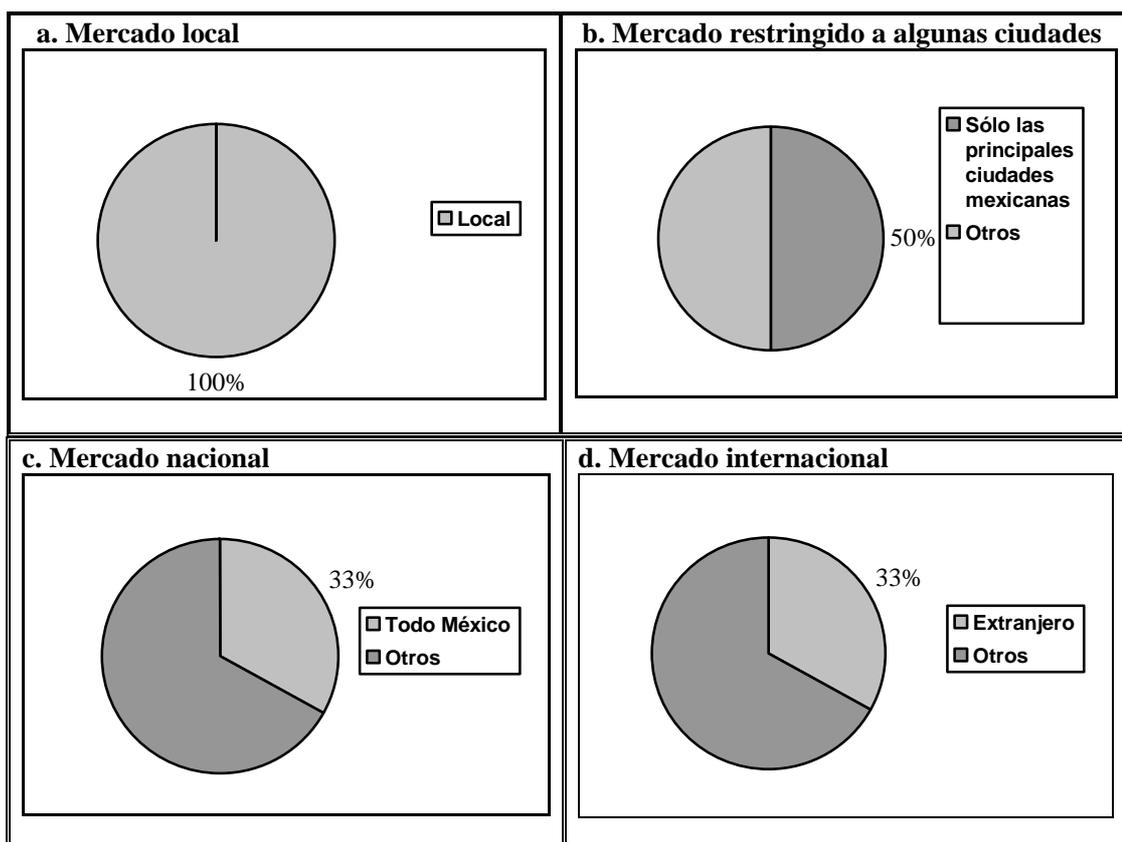
La mitad de las empresas accesa a las principales ciudades de la República Mexicana, como la Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey, Tijuana y sitios turísticos como Cancún, Acapulco y Mazatlán (figura 3.14 b).

El 33% de las empresas logra abarcar todo el país. Son Casa Pedro Domecq y L.A. Cetto quienes también incursionan en la exportación, en una escala importante. Éstas compiten comercialmente en cuanto a sus alcances y cantidad de ventas. Son los dos grandes del Valle de Guadalupe, a pesar de que Domecq no cuenta con sus propios viñedos pero conserva el respaldo de su marca que ha estado desde los inicios de la industrialización del valle (figura 3.14 c y d).

Los vinos de Monte Xanic, aparte de entrar en los rubros de la figura 3.14 a y b, también

pueden ser consumidos en primera clase de Mexicana de Aviación, por lo que es una característica compleja de identificar geográficamente con precisión.

**Figura 3.14 Valle de Guadalupe: mercados de acceso de los productos vinícolas**



Fuente: información directa

En la actualidad, los mercados se han expandido a partir del uso del internet como herramienta de promoción y venta. El establecer un contacto mediante las páginas web implica que, en cualquier país, se puede atender un pedido. Las seis empresas entrevistadas cuentan con página de internet en las que se pueden consultar los productos y establecer contactos para hacer pedidos.

### 3.4 Dependencia regional de la economía vitivinícola

El Valle de Guadalupe está territorializado por la actividad agroindustrial asociada con la vitivinicultura. Las dependencias de la economía regional son expresadas de forma abierta en aquel lugar. Con la observación del paisaje es posible identificar la vocación vitícola del valle (figura 3.15).

**Figura 3.15 Vista sur del Valle de Guadalupe**



Fuente: información directa

En primera instancia se podría tratar este valle desde el punto de vista de un enclave. Las tierras con las que colinda el valle son áridas, sin mayor infraestructura que la necesaria para que circule el transporte local y los trailers de mercancía. Sólo hay matorrales en el camino de Ensenada a San Antonio de las Minas, que es considerada la entrada al Valle de Guadalupe. A partir de ese punto, todo está relacionado con el cultivo de la vid y su evidente factorización en el sector turístico de la región.

Los dos elementos que descifran la estructura territorial del Valle de Guadalupe son:

1. La explotación económica de la vocación vitivinícola del valle,
2. la dinámica de la mano de obra.

El punto número uno se refiere al aprovechamiento de las condiciones de topografía,

suelo y clima en función de la agroindustria vitivinícola. A partir de que el territorio es utilizado con ese fin, se maneja una estrategia para impulsar económicamente el sector implantado.

El valle mantiene vínculos permanentes con el resto del país y el extranjero a través del intercambio comercial. La estrategia trata de vincular el espacio local y el regional, con su inserción como parte de un corredor turístico-comercial y a la vez obtiene prestigio para que las empresas productoras consigan vincularse de manera mas intensa con el resto del país y el extranjero.

El gobierno del estado, por medio del fideicomiso para el fomento del turismo en Ensenada, ha constituido circuitos turísticos con la integración del Valle de Guadalupe como parte estelar de la “Ruta del vino”.

Las vinícolas ofrecen servicios de hostelería, degustación, curso de cata de vinos, conciertos, recorridos, hospedaje, cenas especiales, actividades durante las fiestas de la vendimia, etc. Aunado a esto, el puerto de Ensenada recibe cada día cruceros procedentes de San Diego, Estados Unidos, en los cuales la visita a la ruta del vino es opcional en esta parada. Anualmente, Ensenada recibe 20,000 turistas de los cuales el 0.7% visitan la ruta del vino, en su mayoría originarios de Los Ángeles y San Diego.

El valle es un sitio de interés empresarial. Monte Xanic cuenta con un proyecto en marcha referente a la intensa proyección de su planta vinificadora, con objeto de colocarla como punto de referencia dentro del Valle de Guadalupe. Se planea edificar un restaurante de comida internacional que impacte con su arquitectura a los visitantes.

Se han construido un lago artificial sobre el que se posará un puente de cristal que contendrá al comedor del establecimiento.

Otro esfuerzo apunta al desarrollo regional. Se proyecta integrar a la comunidad en torno a la economía del vino. Las acciones previstas son:

- La instauración de la especialidad de vitivinicultura y enología en la UABC, como posgrado en coordinación con el Instituto de Estudios Superiores de la Vid y el Vino de Montpellier Francia. Se pretende forjar un polo de desarrollo de la industria del vino; con la concepción estratégica de esta opción educativa en una región en la que se puede desarrollar profesionalmente.
- En otras administraciones se han eliminado los impuestos estatales para los productores de vino con afán de impulsar la actividad.
- En los programas de educación media superior del valle, se agregaron talleres referentes a esa agroindustria.
- En 2004, se creó una escuela para productores artesanales de vino con vista al fomento del quehacer del vino como un oficio, forma de sustento, promoción del valle o meramente recreativo. En la actualidad, participan en los cursos alrededor de 100 personas (Heras, 2006).

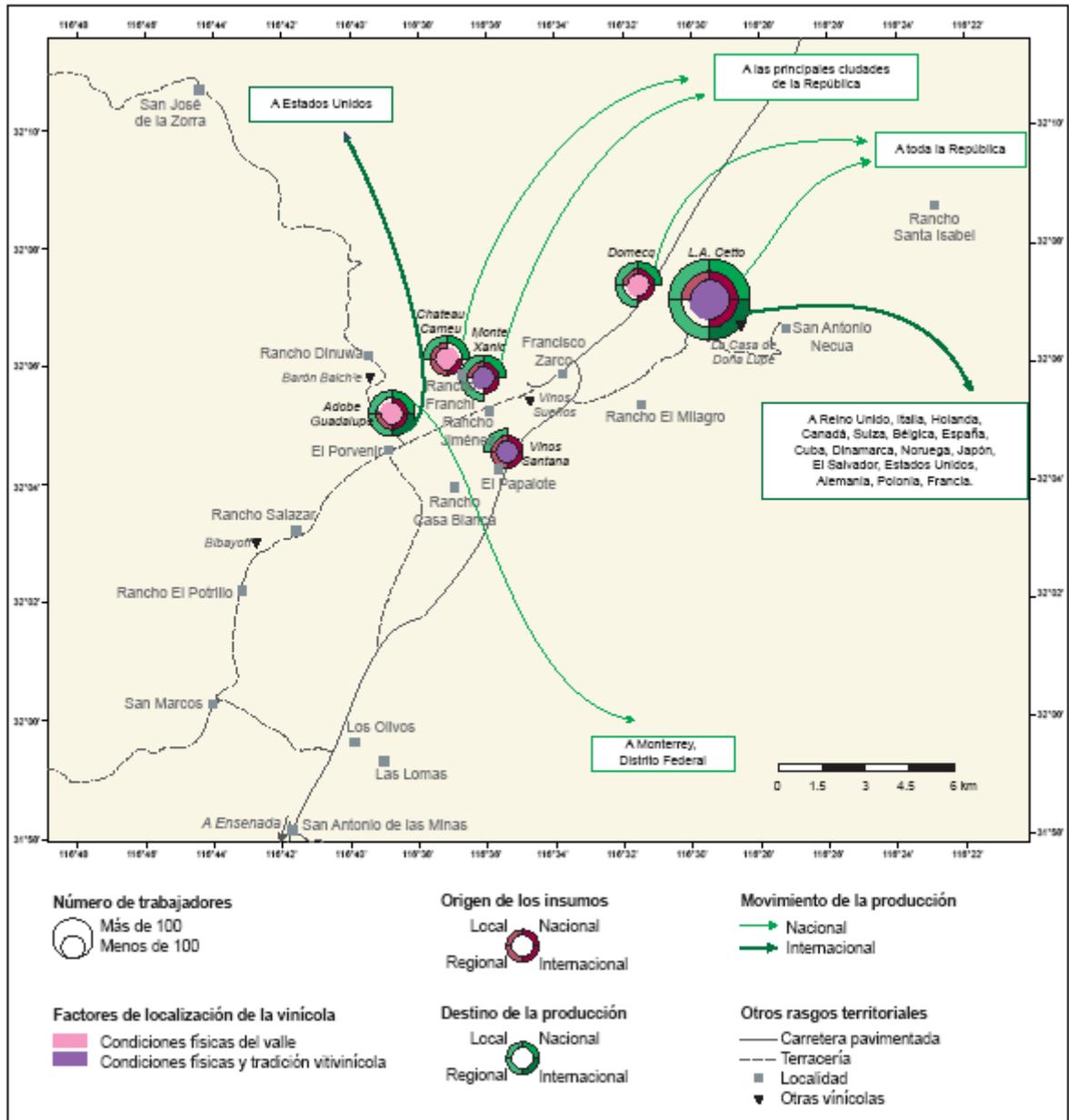
El punto número dos se refiere a la necesidad por parte de las empresas vitivinícolas de tener trabajadores temporales debido a que la vid es un cultivo estacional que sólo durante dos meses al año es cosechado, lo que implica complicaciones: los trabajadores

locales, además de insuficientes, no pueden permanecer sin trabajo el resto del año y se ven obligados a migrar a otros estados del país o del extranjero. Sin embargo, la dinámica migratoria favorece la estructura socio-productiva del valle con el tránsito constante de personas que requieren de un empleo temporal.

El Valle de Guadalupe se incorpora a la denominada ruta migratoria del noroeste en los años cincuenta, que empalma la necesidad de trabajo por parte de grupos humanos que se encaminan a la frontera norte, con la solicitud por parte de los agricultores de los estados fronterizos de jornaleros que recojan las cosechas estacionales (Santiago, 1999). Así los jornaleros trabajan de campo en campo según la temporada. Incluso se han formado centros de población para migrantes en las localidades de Maneadero y San Quintín, en donde viven temporalmente los trabajadores de la zona (Ibíd.).

Esos dos elementos tienen repercusión en la producción de vino que para su fabricación desata una serie de necesidades materiales y logísticas que conforman la estructura territorial de la industria. Esas necesidades se traducen en flujos de diversos lugares hacia las empresas. La figura 3.16 muestra las razones de localización de las empresas y sus flujos comerciales. Esta figura sintetiza cartográficamente la dinámica de la agroindustria vitivinícola en el valle de Guadalupe. Los procesos que vinculan el espacio local, regional e internacional.

Figura 3.16 Valle de Guadalupe: número de trabajadores, factores de localización y flujos comerciales de las vinícolas seleccionadas.

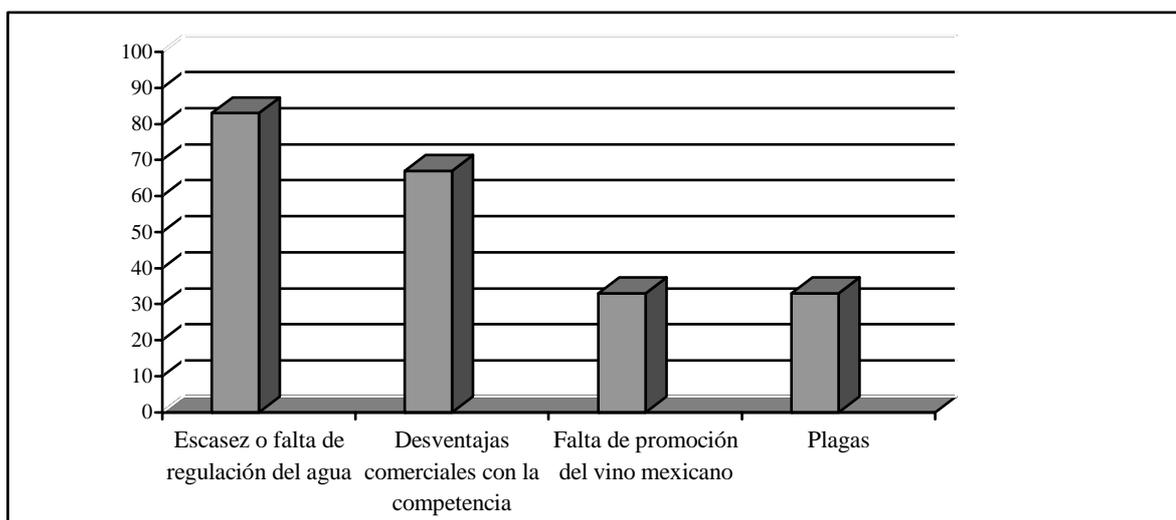


Fuente: información directa

La proyección económico-productiva del área de estudio enfrenta complicaciones para

su total realización. A partir de la información recogida se consolidan los resultados en cuatro problemas actuales (figura 3.17).

**Figura 3.17 Valle de Guadalupe: problemas actuales de la industria vitivinícola (porcentaje de menciones)**



Fuente: información directa

- El 83% del universo seleccionado concibe la escasez o falta de regulación del agua como el principal conflicto para el éxito de la producción. El agua, extraída de pozos en todo el valle, se ha vuelto salina. Se ha llegado al límite del manto acuífero en donde, la composición geológica es basta en sales, éstas se disuelven en el agua y afectan a los cultivos (figura 3.18).
- El 67% mencionó la desventaja comercial con la competencia, en alusión a la diferencia en cuanto a apoyos económicos que existe entre las agroindustrias mexicanas y las estadounidenses, que representan la principal competencia.

**Figura 3.18 Valle de Guadalupe: sistema para bombeo de agua del subsuelo**

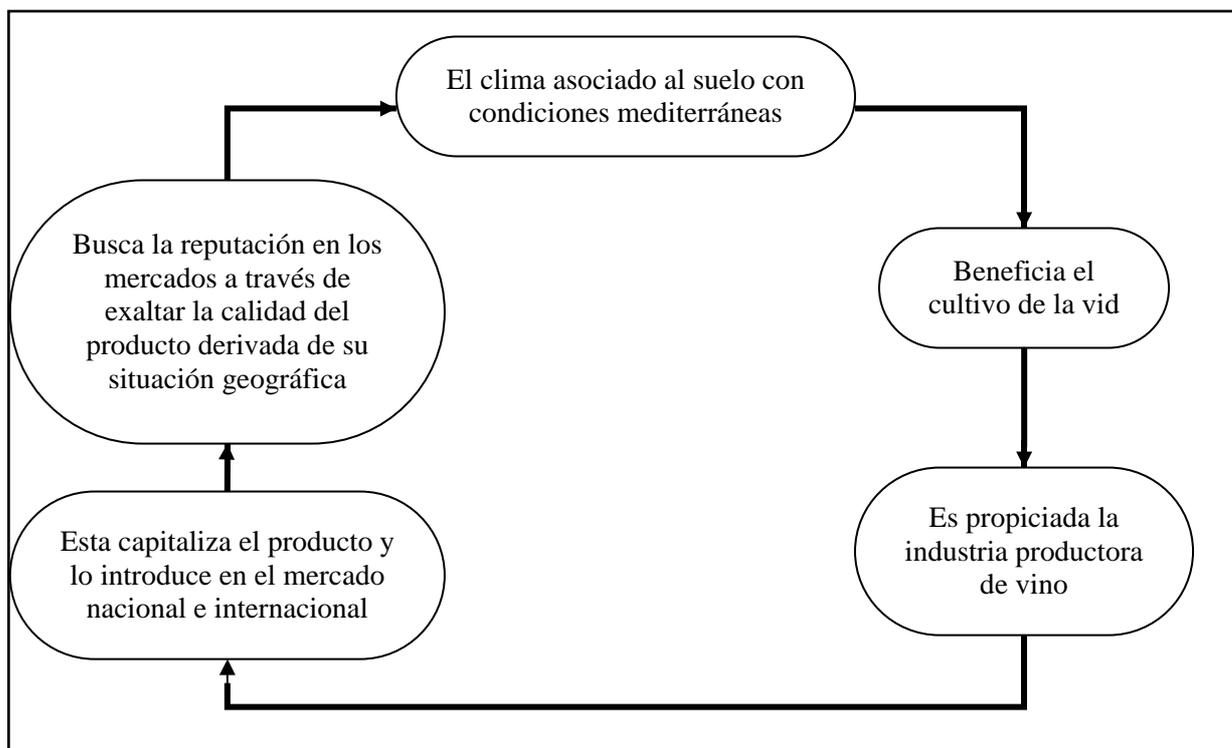


Fuente: información directa

- El 33% de los entrevistados opina que la falta de promoción del vino mexicano, en el país y consecutivamente en el extranjero, desvanece los esfuerzos por alcanzar un nivel comercial importante.
- Las plagas, con 33% de menciones, representan una lucha constante por parte de los trabajadores del campo, no sólo de este cultivo sino de cualquiera. En lo cotidiano se toman medidas para evitarlas, como la adaptación de otros portainjertos más resistentes a las diferentes plagas, permanente monitoreo y la siembra de plantas indicadoras como bugambilias o rosales en cada viñedo.

Como corolario a este capítulo puede decirse que existe una retroalimentación en la dinámica de la agroindustria vitivinícola del Valle de Guadalupe (figura 3.19).

**Figura 3.19 Interacción de factores físicos y comerciales en la agroindustria vitivinícola del Valle de Guadalupe**



Fuente: información directa

## Conclusiones

- La relación de la agroindustria vitivinícola con el Valle de Guadalupe es estrecha debido a que la producción de vinos depende directamente de las vides cultivadas con el clima característico del valle.
- La viticultura es una agroindustria que se mantiene sujeta al territorio en donde se practica no sólo por las características que requiere el cultivo sino también por el reconocimiento que esas características aportan a la calidad del producto final. Por lo tanto, la agroindustria del vino tiene pocas posibilidades de desprender la planta industrial del lugar de cultivo de la vid.
- El esquema dinámico de la agroindustria en el Valle de Guadalupe es circular: El clima beneficia al cultivo de la vid, al existir abundante cultivo de vid, el valle se vuelve vitícola, la industria vinícola capitaliza el producto, este requiere de reputación para tener una posición competitiva en el mercado, por lo que busca esa reputación a partir de exaltar las características del valle, sobre todo el clima.
- Las razones de localización de las empresas vitivinícolas en el Valle de Guadalupe, en un principio, son las características físicas (el clima sobre todo) que son propicias para cultivar vides. Sin embargo, las razones también son de mercado o económicas, porque el hecho de establecerse conscientemente en una zona de tradición vitivinícola representa un reconocimiento en el mercado que les beneficiará de forma económica para colocar su producción a la venta.

- La población del Valle de Guadalupe está inserta en la economía del vino, ya sea en el sector primario, como agricultores o campesinos; en el sector secundario como empresarios, enólogos y trabajadores de planta; o en el sector terciario al ofrecer servicios de promoción de la “cultura del vino”, como visitas guiadas, hoteles en casas vinícolas, degustaciones, cursos para hacer vino artesanal, etc.
- Las interacciones espaciales de la industria vitivinícola en el Valle de Guadalupe, Baja California, se revelan al desglosar el proceso agroindustrial. Una botella de vino requiere para su realización: la práctica de la viticultura en el valle, la industrialización de las uvas, el envasado, presentación, distribución y venta. Cada uno de estos elementos implica flujos de materias primas, personas, herramientas, maquinaria, información, etc. Lo que muestra vínculos constantes con el valle, otras localidades de Baja California, el resto del país y el extranjero.
- En México, bebidas como la cerveza, el pulque y el tequila, se posicionaron históricamente sobre el vino por razones económicas y de cultura. Una de ellas es la gastronomía mexicana que no corresponde a esa bebida. Lo que resulta en una desventaja en el mercado nacional.

## BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, J. (1991) *La viña, la vid y el vino*. Trillas. México.
- Arango, A. (1997) *Industria y espacio en San Rafael, México: formación, desarrollo y desenclave*. Tesis de Licenciatura en Geografía. Facultad de Filosofía y Letras, UNAM. México.
- ANV (2006) “Baja california”. *Regiones*. Asociación Nacional de Vitivinicultores A. C. <http://www.uvayvino.org>
- Bassols, A. (1998) *Geografía económica de México*. Trillas. México.
- Bontemps, E. (2005) “Bonjour tristesse!..En Francia, hacía más vino convertido en biocombustible”. 16 de noviembre. Artículo exclusivo de la versión electrónica del periódico EL MUNDO, Madrid, España. <http://elmundovino.elmundo.es>
- Carbonell, M. (1970) *Tratado de viticultura, anexo sobre vinagres*. Aedos. Barcelona, España.
- Cerón, R. y C. Faesler (2003) *El vino mexicano*. Revimundo. México.
- Claval, P. (1980) *Geografía económica*. Oikos-tau. Barcelona, España.
- CONABIO (2004) Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad, CONABIO (2004). “Mapa base del estado de Baja California”. Escala de impresión 1:2 100 000. México. <http://conabioweb.conabio.gob.mx/metacarto/metadatos.pl>
- Correa, O. (2003) *Sistema económico-territorial de la agroindustria del mezcal en el distrito de Tlacolula, Oaxaca*. Tesis de Licenciatura en Geografía. Facultad de Filosofía y Letras, UNAM. México.
- De Banó, J. (1911) *Instrucciones para el cultivo de la vid*. Secretaría de fomento agropecuario.
- De Blas, J. (1979) *Los vinos internacionales: origen, elaboración, características*. Continental. México.
- Díaz, J. (1937) *Bibliografía sumaria de Baja California*. D.A.P.P. México.
- Diguet, L. (1912) *Territorios de la Baja California*. Reseña geográfica y estadística. Universidad de Bouret, México.
- Dominé, A. (2005) *El vino*. Könemann. Barcelona, España.
- Dominique, M. (2003) “Fuerte aumento en Estados Unidos, Gran Bretaña, Suecia...Un

- mundo de nuevos bebedores asegura el porvenir del vino. 18 de febrero. Artículo exclusivo de la versión electrónica del periódico EL MUNDO, Madrid, España. <http://elmundovino.elmundo.es>
- EFE (2003) “Federico Castellucci, de Ferdervini. Un Italiano desbanca a Francia y a los Burócratas de la OIV”. 18 de junio. Artículo exclusivo de la versión electrónica del periódico EL MUNDO, Madrid, España. <http://elmundovino.elmundo.es>
- Esparcia, J. y Navarro M. (1996) *Sistemas geoeconómicos y tercer mundo, orientación teórica y praxis didáctica*. Editorial Nau Libres. Valencia, España.
- Fielden C. y Gordon G. (1964) *Geografía Económica*. Fondo de Cultura Económica. México.
- Gadsden, G. (2003) *Cavas de México*. MVS: Escenógrafos corporativos. México, D.F.
- Gallego, I. (2005) “Fuerte unión frente a Europa de los vinos del nuevo mundo”. 25 de septiembre. Artículo exclusivo de la versión electrónica del periódico EL MUNDO, Madrid, España. <http://elmundovino.elmundo.es>
- García, A. (1998) *Métodos y técnicas cualitativas en Geografía social*. Oikos-tau. Barcelona, España.
- Gasca, J. (1992) *La agroindustria en México*. Tesis de licenciatura en Geografía. Facultad de Filosofía y Letras. UNAM. México.
- GMCV (2005) *Directrices para la participación*. Grupo Mundial del Comercio del Vino. <http://www.wwtg-gmcv.org>
- Hansmann, B. (1986) *Vinos del mundo*. Elfos. Barcelona, España.
- Henley, J. (2004) “ francés!”. 02 de agosto. Artículo exclusivo de la versión electrónica del periódico EL MUNDO, Madrid, España. <http://elmundovino.elmundo.es>
- Heras, A. (2006) “Impulsan la vitivinicultura como clave para el desarrollo para el Baja California”. *Suplemento de Gastronomía*, 16 de marzo. La Jornada. Año 22 N° 7743.
- Hidalgo, L. (1993) *Tratado de viticultura general*. Mundi-prensa. Madrid, España.
- INEGI (1991) *Síntesis de información geográfica del estado de Baja California*.
- (1996) *Cuaderno estadístico municipal de Ensenada, Baja California*.

- Ibar, L. (2001) *El libro del vino*. Editorial de VECCHI. Barcelona, España.
- Johnson, C. (2006) “Vino británico: cada vez mejor”. 26 de febrero. Artículo exclusivo de la versión electrónica del periódico EL MUNDO, Madrid, España. <http://elmundovino.elmundo.es>
- Larkin, R. y G. Peters (1983) *Dictionary of concepts in Human Geography*. Greenwood Press. Connecticut, EUA.
- Larrea, A. (1970) *Viticultura enológica y frutera*. AEDOS. Barcelona, España.
- Lavine, M. (2002) “¡Anatema ! En California dejan de usar corchos en sus botellas”. 20 de noviembre. Artículo exclusivo de la versión electrónica del periódico EL MUNDO, Madrid, España. <http://elmundovino.elmundo.es>
- Marro, M. (1989) *Principios de viticultura*. Guías de agricultura y ganadería, ediciones ceac. Barcelona, España.
- Martin, J. (2000) “Perspectivas del sector del vino en el mundo”. *Enología: Fundamentos científicos y tecnológicos*. Mundi Prensa. Madrid, España. Pp. 393-496.
- Mathes, M. (1988) *Baja California. Textos de su Historia*. Instituto de investigaciones Dr. José Ma. Luis Mora. México.
- Méndez, R. (1997) *Geografía económica. La lógica espacial del espacio global*. Ariel Geografía. Barcelona.
- Michaud, J. (1990) *El libro del vino mexicano*. Casa Pedro Domecq. México.
- Navarrete, M. (1974) *Anteproyecto para una fabricación de vinos y sidra*. Tesis (ingeniero-químico) Universidad de Guanajuato, Escuela de ciencias químicas. Guanajuato, México.
- OIV (2005) *Diaporama Statistique Paris*. Organización Internacional de la Viña y el Vino. <http://oiv.org>
- Parayre, C. (2005) “Miles de viticultores abandonaran. Así es la crisis de Burdeos”. 6 de diciembre. Artículo exclusivo de la versión electrónica del periódico EL MUNDO, Madrid, España. <http://elmundovino.elmundo.es>
- Pérez, L. (2001) *El vino, arte que se puede beber*. Panorama. México.
- Pierre, A. (1973) *El gran libro del vino*. Blume. Barcelona, España.
- Piñera, D. (1983) *Panorama histórico de Baja California*. Centro de Investigaciones Históricas, UNAM-UABC. México.

- (1991) *Ocupación y uso de suelo en Baja California*. Centro de Investigaciones Históricas UNAM-UABC. México.
- Propin, E (1987) *Documento rector del proyecto: Organización territorial de la industria*. Archivo del departamento de Geografía Económica, Instituto de Geografía. (Material mimeografiado)
- (2003) *Teorías y métodos en geografía económica*. Instituto de Geografía, UNAM. México.
- Puerto de Ensenada (2006) “Principales Agrocargas”. *Comercialización*. [http://www.puertodeensenada.com.mx/productos\\_y\\_cargas](http://www.puertodeensenada.com.mx/productos_y_cargas)
- Ramos, M. (2002) “Fiestas de la vendimia en valle de Guadalupe”. *México Desconocido*. México. Pp. 15-20.
- Reuters (2006) “Así está el sector en la Unión Europea”. 21 de febrero. Artículo exclusivo de la versión electrónica del periódico EL MUNDO, Madrid, España. <http://elmundovino.elmundo.es>
- Reynoso, J. (1996) *Viticultura, enología y algo más*. Mc. Graw Hill. México.
- Rodríguez, M. (1990) *Industria de la alimentación*. Librería editorial Bellisco. Madrid, España.
- Royo, K. (2002) “III Foro Mundial del Vino en la Rioja. ¿Qué está sucediendo en el mundo del vino?”. *Revista A Fuego Lento*. España. AñoV, N°76. <http://www.afuegolento.com/noticias/76>
- SAGARPA (2006) “Año agrícola 2006. Cultivo: UVA. Ciclo: Perenne”. *Sistema Integral de Información Agroalimentaria y Pesquera*. [http://siap.sagarpa.gob.mx/ar\\_comdeagr.html](http://siap.sagarpa.gob.mx/ar_comdeagr.html)
- Santana, C. (2002) *Manejo agronómico del cultivo de la vid (Vitis vinifera L.) en la costa de Ensenada, Baja California*. Práctica profesional (opción de titulación como ingeniero agrónomo). Instituto de Ciencias Agrícolas, UABC. Mexicali, Baja California.
- Santiago, L. (1999) “Dinámica de los actores sociales en la estructura productiva del valle de Guadalupe.” *Revista Calafia*. Instituto de Investigaciones Históricas UABC. Baja California, México.
- Sims, F. (2001) *Guía del vino*. Parragon. Barcelona, España.

Venegas, F. (2005) *La aptitud territorial en el noroeste del estado de Baja California: retos y oportunidades de planeación*. Tesis de Doctorado en Geografía, Facultad de Filosofía y Letras, UNAM. México, D.F.

Vogt, E. (1972) *Fabricación de vinos*. Acribia. Zaragoza, España.

Weaver, R. (1981) *Cultivo de la uva*. Continental. México.

Winkler, A. (1965) *Viticultura*. Continental. México.

## ANEXO 1

Fecha \_\_\_\_\_  
 Dirección \_\_\_\_\_  
 Nombre de la empresa \_\_\_\_\_  
 Año de fundación \_\_\_\_\_  
 Extensión de la propiedad \_\_\_\_\_  
 Procedencia del capital invertido (%) Nacional \_\_\_\_ Extranjero \_\_\_\_

1. ¿Por qué se estableció la empresa en el Valle de Guadalupe?

2. ¿Cuál de esos factores es el más importante?

3. ¿Qué productos se elaboran en esta empresa?

4. ¿Cuentan con sus propios viñedos? Sí\_\_ No\_\_

5. ¿Cuáles son los insumos que requiere esta agroindustria y de donde provienen? (semillas, agua para riego, mecanización, fertilizantes, plaguicidas, tecnología, tanques de acero inoxidable, barricas, bandas para embotellado, corchos, etiquetas, etc.)

INSUMOS PARA LA VITICULTURA	PROCEDENCIA GEOGRÁFICA
INSUMOS PARA LA VINICULTURA	

6. ¿Cuáles son sus puntos de venta?

7. ¿Cuál es su ruta de distribución y comercialización? (a donde se dirigen los productos, en que transportes, por que vías de comunicación)

8. ¿Cuál es el porcentaje de producción destinado para...?  
 mercado nacional \_\_\_\_ internacional \_\_\_\_

9. ¿Cuál es el tipo de fuerza de trabajo que emplea? Familiar ( ) Asalariado ( ) Otro ( )

10. ¿Cuál es la cantidad de trabajadores que emplea en la empresa y de dónde vienen?

11. Mencione tres principales problemas de la industria vitivinícola