

## CADENA DE VALOR GLOBAL EN LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA DE LA REGIÓN DEL MAULE Y SUS IMPLICANCIAS PARA LA GENERACIÓN DE VALOR Y EMPLEO

### GLOBAL VALUE CHAIN IN THE WINE INDUSTRY OF THE MAULE REGION AND ITS EFFECTS ON THE GENERATION OF EMPLOYMENT

Paulina Campos-Andaur<sup>a</sup> · Luis Araya-Castillo<sup>b</sup>

Clasificación: empírico – investigación  
Recibido: 21 – Octubre - 2018 / Aceptado: 4 – Diciembre - 2018

#### Resumen

Entre el 2007 y 2017, el volumen de exportación de vinos chilenos aumentó en más de 40% y sus precios lo hicieron en 10%, planteando la oportunidad de más y mejores empleos a la población económicamente más vulnerable, precisamente la que habita las regiones con mayor concentración de viñas en Chile. La Región del Maule concentra la más alta extensión de viñas en Chile, y donde persisten los peores indicadores de educación, ingresos y calidad de empleo en el país. En este contexto, la relevancia de esta investigación sobre la cadena de valor global (CVG) de la industria vitivinícola en la Región del Maule, consiste en que describe escalamientos o *upgrading* económico y social, detectados a partir de información de campo y bases de datos institucionales en Chile. La CVG de esta industria está dada por establecer vínculos entre escalamiento económico y social, en lo que respecta al número y calidad de nuevos empleos. En conclusión, el principal *upgrading* económico es la incorporación de la industria vitivinícola de la Región del Maule al mercado internacional desde principios del 2000 y la consolidación de sus mercados extranjeros, condicionada a certificaciones de distinto tipo, mecanización de procesos productivos asociados a mejores condiciones de empleo con más capacitación, y profesionalización de las viñas, principalmente en el segmento de comercialización y exportaciones, lo que representa un *upgrading* social, comprobándose la generación de más empleos para mujeres y jóvenes, con mayor especialización.

*Palabras clave:* industria vitivinícola, cadena de valor global, *upgrading* económico, *upgrading* social, Región del Maule (Chile).

---

<sup>a</sup> Es académica docente investigadora de la Facultad de Administración y Negocios de la Universidad Autónoma de Chile Sede Talca y consultora independiente de proyectos de investigación nacionales e internacionales. Correo electrónico: pcamposa@uautonoma.cl, Universidad Autónoma de Chile Facultad de Administración y Negocios, 5 Poniente 1670, Talca, Chile. Tel.: +56-71-2735714.

<sup>b</sup> Es académico docente Investigador y Director Grupo de Investigación EAGO (Estudios Avanzados en Gestión de Organizaciones), Facultad de Administración y Negocios, Universidad Autónoma de Chile Sede Santiago. Correo electrónico: luis.arayac@uautonoma.cl. Universidad Autónoma de Chile Facultad de Administración y Negocios, Pedro de Valdivia 425, piso 5, Providencia, Santiago de Chile. Tel.: +56-2-23036223.

Nuestro especial agradecimiento a evaluadores/as ciegos y comité científico del XXXIV Encuentro Nacional de Escuelas y Facultades de Administración, ENEFA 2018, que reconocieron doblemente este trabajo expuesto en dicho encuentro; como el mejor de su track y la mejor ponencia de todo el encuentro.

## Abstract

Between 2007 and 2017, the wine export volume of Chilean wines increased more than 40% and its prices rose 10%, raising the opportunity of more and better jobs for the socially and more vulnerable economic population which inhabits precisely the Regions with the highest concentration of vineyards in Chile. The Maule Region is the territory with the largest number and extension of vineyards in Chile where the worst indicators of education, income and quality of employment prevail in the country. In this context, the relevance of this research on the global value chain (GVC) of the wine industry in the Maule Region, is that it describes a qualitative and quantitative analysis of the different segments of this GVC and economic and social upgrading, detected from field information and institutional databases in Chile. The GVC of this industry is to be constructed establishing the relationship between economic and social escalation translated in number and quality of new jobs. In terms of conclusions, the main economic upgrading is the incorporation of the Maule Region wine industry to the international market, since the beginning of the year 2000, and the consolidation of its foreign markets, being conditioned to certifications of different types, mechanization of its associated production processes to better employment conditions with more training, and professionalization of the vineyards, hiring professionals and technicians in the marketing and export segment mainly, representing a social upgrading, making it possible the generation of more jobs for women and young people with greater specialization

*Keywords:* Wine industry, Global value chain, Economic upgrading, Social upgrading, Maule Region (Chile).

## Introducción

En un contexto de profunda globalización, las cadenas de valor global (CVG) son una expresión de la fragmentación de sistemas de producción y distribución que expone un marco explicativo práctico y útil para comprender cómo las empresas y los países participan en el proceso de creación, mejora y captura de valor (Marcato y Baltar, 2017). Esto es porque las CVG permiten analizar el patrón emergente del comercio global, definido como un cambio de “comercio de bienes” a “comercio de valor agregado” o “comercio de tareas” (OCDE, 2011).

Entre el 60% y 80% del comercio mundial (PIB y empleo) se articula en función de las CVG (OIT, 2016), establecidas en función de secuencias de valor agregado dentro de una industria, desde la concepción hasta la producción y uso final. Las CVG examinan descripciones de trabajo, tecnologías, estándares, regulaciones, productos, procesos y mercados en industrias y lugares específicos, proporcionando una visión holística de las industrias globales (Gereffi y Fernández-Stark, 2016).

Chile ha cumplido un papel relevante en la CVG de la industria vitivinícola. Desde principios de los años noventa, la histórica supremacía de Francia e Italia en la industria fue desafiada por nuevos actores internacionales, particularmente Chile, Argentina, Australia, Sudáfrica y Estados Unidos, quienes tuvieron un rendimiento espectacular en términos de exportaciones en volúmenes y valores (Cusmano, Morrison y Rabellotti, 2010).

La Región del Maule, por su parte, territorio con la mayor superficie plantada y mayor concentración de viñas a nivel nacional (ODEPA, 2018), representa la tercera región más pobre en Chile, por cuanto muestra precarios indicadores de educación, ingresos y calidad de

empleo. No obstante, a pesar de que esta región tiene 12,7% de incidencia de pobreza, exhibe un aumento en el número de ocupados y mejores empleos en el sector vitivinícola durante los últimos cinco años (CASEN, 2017; INE, 2017).

Teniendo presente lo anterior, esta investigación se plantea como hipótesis de que la importancia del crecimiento de la industria vitivinícola chilena, propuesto como *upgrading*<sup>1</sup> económico en la cadena de valor global de la industria vitivinícola, genera una relevante oportunidad de desarrollo económico y nuevas alternativas de mayor bienestar para su población, fundamentalmente para la Región del Maule, que concentra la mayor producción de uva y vino en Chile (ODEPA, 2018). Esta situación, al mismo tiempo, conlleva beneficios sociales asociados al desarrollo económico, traducidos en mayores y mejores oportunidades de empleo para su población, propuesto como *upgrading* social (CASEN, 2017).

Por tanto, el objetivo de este artículo, por medio de la revisión de casos, artículos científicos disponibles e información de campo, es precisar si las mejoras económicas (*upgrading* económico) de la industria vitivinícola en Chile y la Región del Maule, han impactado de manera positiva en las condiciones de bienestar de su población en materia de su acceso a más y mejores empleos (*upgrading* social). Para cumplir este objetivo, se utiliza una metodología, propuesta inicialmente por Bernhardt y Pollak (2016), aplicada en cuatro CVG de fabricación (prendas

1 En lo sucesivo se hace referencia a *upgrading* o *downgrading* económico o social. Se utiliza el anglicismo debido a que su traducción al castellano (mejora, modernización, escalamiento o mejoramiento), no recoge completamente la acepción buscada para el concepto y su estudio.

de vestir, muebles de madera, automóviles y teléfonos móviles). La investigación realizada no solo es relevante para el contexto de Chile, sino que también contribuye a la literatura sobre la CVG y sobre la industria vitivinícola de países emergentes o del nuevo mundo.

## Revisión de la literatura

### Cadenas de valor global y *upgrading*

La globalización de los mercados, cambios demográficos y mayores niveles de tecnología, otorgan creciente relevancia al estudio de las cadenas de valor global (Baldwin, 2012), por cuanto permiten observar transformaciones en el empleo generadas por el quiebre de paradigma desde el valor de una cadena local a otra global (Coe y Hess, 2013).

En este contexto, la industria vitivinícola en Chile ha cumplido un papel relevante en la cadena de valor global. Es así como hasta finales de 1980, los países del “Viejo Mundo”, en particular Francia e Italia, dominaron el mercado internacional del vino. Sin embargo, desde principios de los años noventa, su supremacía tuvo cambios, desafiados por nuevos actores internacionales, quienes tuvieron un rendimiento relevante en cuanto a exportaciones en volúmenes y valores. Estos países del “Nuevo Mundo” incluyen algunos que son relativamente nuevos en el sector vitivinícola, como Estados Unidos y Australia; y otros menos desarrollados pero de rápido crecimiento, como Chile, Argentina y Sudáfrica (Cusmano *et al.*, 2010).

La cadena de valor global (CVG) es el análisis de la secuencia de actividades de empresas y trabajadores/as, para llevar un producto tangible e intangible a su uso final. Incluye actividades como investigación y desarrollo (I+D), diseño, producción, comercialización, distribución y logística y apoyo al consumidor final (Gwynne, 2008), con el fin de establecer la existencia a lo largo de toda la cadena de valor de *upgrading* o *downgrading*, tanto económico como social (Gereffi y Fernández-Stark, 2016).

El *upgrading* económico generado en las CVG es definido como el mejoramiento económico generado por el aumento de competitividad del valor agregado de procesos, con ganancias nacionales en productividad y calificaciones laborales (Salido y Bellhouse, 2016). Asimismo, el *upgrading* económico es descrito como el proceso mediante el cual actores económicos nacionales, como empresas y trabajadores, pasan de actividades de bajo valor a actividades de alto valor en redes globales de producción (Gereffi, 1999).

El estudio del *upgrading* económico ha generado un cambio en la teoría del desarrollo económico, contrario a los viejos paradigmas de nuevos sectores económicos

como medios de modernización. El nuevo paradigma plantea que la mejora económica en las cadenas mundiales de valor no necesariamente significa pasar de una economía agrícola a otra de servicios, en su lugar, abarca una producción de mayor valor agregado con más tecnología, servicios y conocimientos técnicos (Taglioni y Winkler, 2016).

Por tanto, las economías no deben transitar desde sectores primarios a terciarios, pero sí, desde tareas de bajo valor agregado a otras de alto valor (Santarcangelo, Schteingart y Porta, 2017). En la medida que los países que ofrecen menores costos compiten para unirse a las cadenas mundiales de suministro, aquellos que ya participan deben desarrollar estrategias para mantener su participación en ellas, a través de un aumento de su productividad total de factores, especialización en operaciones de mayor valor o nichos de mercado más aislados de la competencia (Humphrey y Schmitz, 2002).

Existen muchas formas en que las empresas o regiones desarrollan el *upgrading* económico dentro de la CVG (Gereffi y Fernández-Stark, 2016). Es así como estos tipos de escalamientos o *upgrading* se desagregan en diferentes tipos (véase figura 1).

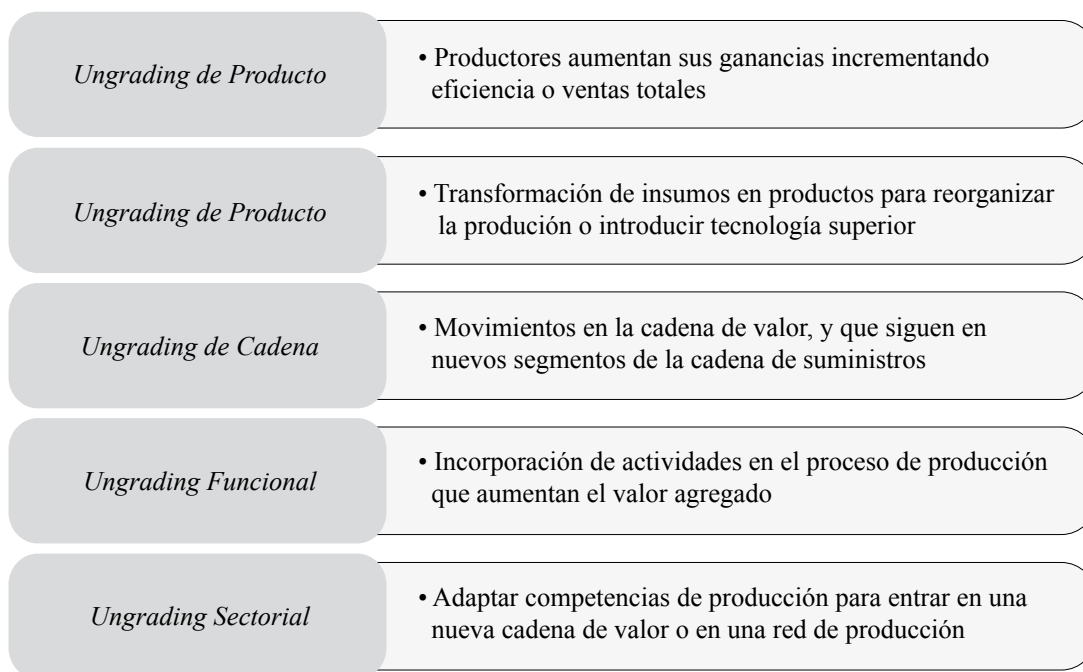
La importancia de diferenciar los tipos de *upgrading* económico, conforme a lo descrito en la figura 1, está dada por contribuir a la toma de decisiones para aumentar la productividad y competitividad de los países, sectores económicos, subsectores y localidades (Pietrobelli y Ravelotti, 2005).

Si bien en el mundo existe terminología diferente para describir los distintos tipos de *upgrading* económico, existe consenso en los conceptos descritos en la figura 1, siendo el más común en las redes internacionales de producción, el *upgrading* de proceso, dado que surge como respuesta natural a la necesidad de mejorar la eficiencia y reducir los costos por unidad (Humphrey y Schmitz, 2000).

En el *upgrading* de producto, por su parte, las relaciones en una red de producción contribuyen a su grado y forma de expresión (Schmitz, 2004). Una coordinación más centralizada de la producción por empresas de un sector o industria, cuyas prácticas influyen en otros actores de la cadena de valor, a menudo implica un mayor *upgrading* del producto (Bernhardt, 2013).

En el *upgrading* funcional, en cambio, las empresas migran a una función o nivel de mayor valor agregado, incorporando actividades ascendentes y descendentes, como el aprovisionamiento de insumos y logística ascendente, diseño, montaje, embalaje, transporte, publicidad y mercadotecnia, entre otros (Hix, 2015). Existe debate en torno a los impactos de la producción globalizada sobre las perspectivas de *upgrading* funcional. Algunos estudios lo describen como un “ascensor benigno”, desde que una empresa entra en las redes de producción global,

Figura 1. Tipos de *upgrading* económico



Fuente: elaboración propia con base en Salido y Bellhouse (2016).

mientras que otros contradicen estos hallazgos con la evidencia de que las empresas líderes desalientan u obstruyen la entrada en las actividades de nueva competencia (Humphrey y Schmitz, 2002).

El *upgrading* sectorial se refiere al ingreso de empresas en nuevos segmentos de mercado final, de tipo industrial o geográfico (por ejemplo, ampliar mercados regionales de América Latina a Asia). En lo relativo al empleo, corresponde al aumento potencial de la seguridad en el empleo mediante períodos de producción más largos y más diversificados, reduciendo las fluctuaciones de mercado (Gereffi y Fernández-Stark, 2016). En el caso de la industria vitivinícola, en general no es aplicable, dado que los períodos de producción están más condicionados a la estacionalidad que al comportamiento del mercado (Salido y Bellhouse, 2016). La experiencia asiática en cuanto al desarrollo económico, representa un ejemplo de *upgrading* sectorial, en la medida que se explica como resultado de la importación y adopción de tecnologías y modelos organizativos desarrollados en países avanzados (Cusmano *et al.*, 2010).

Finalmente, el *upgrading* de cadena intersectorial señala movimientos entre cadenas de distintos sectores. Un ejemplo de este tipo de *upgrading* está dado por lo que ocurre entre la CVG del vino y la CVG del sector turismo, donde procesos y funciones pueden cambiar o no, pero tanto los clientes inmediatos como los finales están en nuevos sectores (Sturgeon, 2001).

El tipo de *upgrading* experimentado por una industria depende de varios factores, tales como las relaciones con las empresas líderes, gobernanza de la cadena de valor, particularidades del sector, intensidad tecnológica de los productos, proximidad a los mercados finales y posición en la cadena de valor global, entre otros (Salido y Bellhouse, 2016).

El *upgrading* social, por su parte, está estrechamente ligado a la idea de crecimiento inclusivo defendida por diferentes organizaciones internacionales (CEPAL, 2012; OCDE, 2014), y se ha descrito como el proceso de mejora de los derechos de los trabajadores como actores sociales mejorando su empleo (Barrientos, Gereffi y Rossi, 2010). En términos de la CVG, puede entenderse como la parte de las ganancias derivadas del *upgrading* económico capturada por los trabajadores en una determinada empresa, industria o economía. En una red de producción global se entiende como ganancias definidas por mayores remuneraciones monetarias. Y en cuanto al bienestar mejorado, el *upgrading* social se puede describir como el impacto social percibido por los trabajadores involucrados en una red de producción (Salido y Bellhouse, 2016). Algunos indicadores de *upgrading* social incluyen la formalización del empleo, mayor inserción laboral de jóvenes y mujeres, o exigencias de mayor escolaridad para el empleo (Ghai, 2003). Es posible también, entender el *upgrading* social en otras dimensiones como el género, derechos ambientales, uso de recursos naturales o propiedad de la tierra, entre otros. Por ejemplo, considerando la

variable género, los factores asociados con el cambio en el paradigma hacia las redes globales de producción han creado circunstancias favorables para una mayor participación laboral femenina (Standing, 1999).

Considera la participación de los trabajadores en la cadena y describe aspectos tales como un mayor acceso a más y mejores puestos de trabajo, mejoras en las condiciones de empleo, y los derechos garantizados en el trabajo (Barrientos *et al.*, 2010; Milberg y Winkler, 2011; Rossi, 2013). Más concretamente, usando al trabajador como unidad de análisis, el concepto de *upgrading* social en la CVG incluye tres elementos claves: 1) creación de empleo, en lo que respecta a la cantidad y calidad de los empleos y las implicaciones para la protección social, 2) condiciones de trabajo, salarios y derechos laborales y 3) desarrollo de habilidades, que permite a los trabajadores adaptarse de forma flexible a las necesidades cambiantes de las CVG, mejorando la movilidad laboral dentro y entre los diferentes segmentos de la cadena (Barrientos *et al.*, 2010; Gereffi y Fernández-Stark, 2016).

La literatura que describe la trayectoria económica natural de la mayoría de las industrias plantea que al logro del progreso económico le sigue el progreso social. Sin embargo, no es automático ni inevitable. De este modo, el *upgrading* económico puede ser un conductor o un impedimento para el *upgrading* social (Lee, Gereffi y Nathan, 2013; Milberg y Winkler, 2011).

La posición tradicional plantea que el *upgrading* económico refleja el desempeño de las exportaciones y el *upgrading* social se refiere al empleo. Según la teoría neoclásica, en la demanda de mano de obra, los salarios están en gran parte determinados por la tecnología,

conectando el *upgrading* económico al social (Milberg y Winkler, 2011).

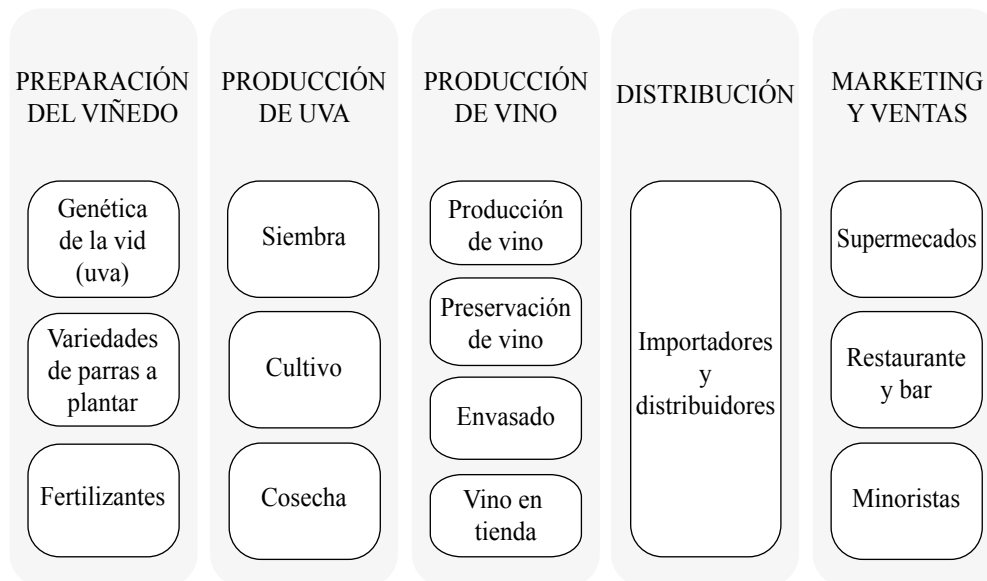
Algunas investigaciones han demostrado que el *upgrading* económico es generalmente una necesidad, pero no condición suficiente para la mejora social. El sector de las telecomunicaciones móviles en Asia y África, por ejemplo, ha experimentado muy poco *upgrading* social acompañando su *upgrading* económico (Lee *et al.*, 2013). En las CVG de prendas de vestir, parece haber una correlación positiva, aunque con diversos *upgrading* económicos acompañados de *downgrading* social (Bernhardt, 2013 y Milberg, W., y Winkler, D., 2011).

### Cadena de valor global de la industria vitivinícola de la Región del Maule

En lo que respecta a la CVG, y a diferencia de lo que se observa en otras industrias, la del vino es objeto de un extenso y amplio volumen de investigaciones (*e. g.*, Andrade y Flores, 2013; Barrientos *et al.*, 2010; Blyde, Volpe-Martincus y Molina, 2014; Clark y Battaglione, 2008; Cusmano *et al.*, 2010; Da Silva Pereira, 2014; De Pastors-Pérez, 2007; Dulcich, 2016; Farinelli, 2012; Ferreyra, 2012; González-Andrade, 2015; Gwynne, 2006; Ponte y Ewert, 2009; Quagliano y Soriano, 2012; Rovello y Pontis, 2014; Santarcangelo *et al.*, 2017; Van Nie-roop, 2010; Vivas y Sousa, 2013). Sin embargo, ninguna de estas investigaciones aborda en detalle una relación entre *upgrading* económico y social para esta industria en Chile.

Una construcción simplificada de la cadena de valor global de la industria vitivinícola en Chile, expuesta en la literatura disponible, se observa en la figura 2.

Figura 2. Cadena de valor global simplificada del vino



Fuente: Fernández-Stark y Bamber (2016).

Conforme se observa en la figura 2, en la cadena de valor global de la industria vitivinícola se distinguen cinco grandes segmentos.

El primer segmento de preparación de viñedos incorpora actividades agrícolas de bajo y alto valor agregado como la investigación y desarrollo de la vid, con distinciones específicas de formación en capital humano para cada una de ellas.

Un segundo segmento, la producción de uva, incluye actividades exclusivamente agrícolas, de bajo valor agregado, aun cuando en los últimos años la mecanización de algunos de sus procesos generó importantes cambios de costos y eficiencia. De este modo, demanda capital humano temporal y no calificado (cosecha) y de calificación media (operarios de maquinaria agrícola) (Andrade y Flores, 2013).

Un tercer segmento de producción de vino, se caracteriza por actividades de menor a medio valor agregado, por cuanto son aquellas referidas a la producción del vino propiamente tal, pero también se refieren a la preservación, envasado y vino en tienda (González-Andrade, 2015).

El segmento de comercialización y distribución, que representa el cuarto segmento, desarrolla actividades de alto valor agregado dada su importancia para la competitividad a nivel global y regulaciones particulares de cada mercado, que complejizan la distribución del vino (Gwynne, 2008).

El valor por unidad ha aumentado lenta pero constantemente durante los últimos 15 años, sobre todo en el segmento de vino embotellado (Komm *et al.*, 2015). Con más de 117.000 hectáreas en producción y casi 200 exportadores (Farinelli, 2012), la industria incrementará sus ventas de vino embotellado en 25% de su valor en el 2020 (Todovinos, 2016). El crecimiento económico descrito, se ha caracterizado por cambios en la organización y la estandarización de productos en la industria, centrándose en variedades, y la innovación en comercialización (Cusmano *et al.*, 2010).

En el mismo período, la industria vitivinícola chilena ha recibido incentivos públicos para facilitar su apertura comercial, incentivar la formación de empleados, promover la investigación para reducir costos y promoción internacional, entre otros. Sin embargo, prevalece el desafío clave para empresas y Estado, que es reposicionar a Chile como un país productor de vino de calidad en el mercado mundial (Fernández-Stark y Bamber, 2016).

## Metodología

La presente investigación es de tipo concluyente descriptiva con corte transversal o seccional (Malhotra, 2004). Se aplicaron herramientas de investigación cualitativa y cuantitativa con el objetivo de alcanzar adecuados nive-

les de validez de contenido (Nunnally, 1978). El trabajo de campo se realizó durante el primer semestre del 2017.

El enfoque metodológico utilizado para este artículo combina la investigación cualitativa de uso frecuente en el estudio de casos de CVG y la investigación cuantitativa, basada en información secundaria y primaria, obtenida desde once viñas de la Región del Maule de Chile. Estas viñas son las que tienen mayor participación en el mercado, y sus gerentes generales o dueños, gerentes de recursos humanos y trabajadores, fueron entrevistados para los fines de esta investigación.

## Investigación cualitativa

Se utilizaron las herramientas cualitativas, ya que permiten analizar los fenómenos con un mayor grado de profundidad de lo que es posible con las herramientas cuantitativas (Denzin y Lincoln, 2000). La investigación cualitativa se basó en la revisión bibliográfica, ya que la misma es un tipo de investigación científica que tiene como propósito integrar de forma objetiva y sistemática los resultados de los estudios empíricos sobre un determinado problema de investigación, con objeto de determinar el “estado del arte” en ese campo de estudio (Sánchez-Meca, 2010).

La revisión bibliográfica se realizó sobre la cadena de valor global de la industria vitivinícola. Respecto a los estudios de casos, se consideraron distintas industrias y países, con el objetivo de estudiar la existencia de *upgrading/downgrading* económico y social en el contexto de la CVG. Esta revisión consideró identificar y analizar lo que se ha escrito en la literatura sobre los siguientes aspectos:

- Descripción de la industria vitivinícola mundial, en Chile y en la Región del Maule, contextualizando la industria, su dinámica y competitividad a nivel mundial, y contribuyendo a explicar la existencia de *upgrading/downgrading* social o económico.
- *Upgrading/downgrading* social y económico del sector vitivinícola, identificados en el mundo.
- Posición de Chile en la CVG de la industria vitivinícola.

En la tabla 1 se señalan los estudios que se han desarrollado sobre la temática de estudio.

También se desarrolló investigación de campo mediante entrevistas semiestructuradas, por cuanto se hizo necesario complementar la información procedente de fuentes secundarias (De Wulf y Odekerken-Schröder, 2003). Con este propósito, se realizaron entrevistas semiestructuradas a las principales partes interesadas de la industria vitivinícola, especialmente en lo que se refiere a cuestiones de CVG e indicadores de desempeño y sociales.

**Tabla 1. Estudios sobre CVG en la industria vitivinícola**

Autor(es) y año	País(es)	Referencia
Da Silva Pereira, M. S. (2014)	Portugal	Da Silva Pereira, M. S. (2014). <i>Upgrading tradition: Is there evidence of sectorial upgrading in the Portuguese wine industry?</i> Master Dissertation in International Economics and Management. Universidade do Porto, FEP Economia e Gestão.
Farinelli, F. (2012)	Chile y Argentina	Farinelli, F. (2012). <i>Natural resources, innovation and export growth: The wine industry in Chile and Argentina.</i> Doctoral Thesis, Maastricht University.
Van Nierop, M. (2010)	Brasil	Van Nierop, M. (2010). <i>The evolution of the Brazilian wine industry.</i> Master Thesis, Unisinos / University of Utrecht.
Barrientos, S., Gereffi, G. y Rossi, A. (2010)	Sudáfrica	Barrientos, S., Gereffi, G. y Rossi, A. (2010). Economic and social upgrading in global production networks: Developing a framework for analysis. <i>International Labor Review</i> , 150(3-4), 319-340.
Cusmano, L., Morrison, A. y Rabellotti, R. (2010)	Chile, Italia y Sudáfrica	Cusmano, L., Morrison, A. y Rabellotti, R. (2010). Catching up trajectories in the wine sector: A comparative study of Chile, Italy, and South Africa. <i>World Development</i> , 38(11), 1588-1602.
Ponte, S. y Ewert, J. (2009)	Sudáfrica	Ponte, S. y Ewert, J. (2009). Which way is “up” in upgrading? Trajectories of change in the value chain for South African wine. <i>World Development</i> , 37(10), 1637-1650.
Clark, A. y Battaglene, T. (2008)	Australia	Clark, A. y Battaglene, T. (2008). <i>Submission to the Australian Government Department of Foreign Affairs and Trade.</i> Australian Wine and Brandy Corporation Winemakers’ Federation of Australia.
Gwynne, R. N. (2006)	Nueva Zelanda y Chile	Gwynne, R. N. (2006). Governance and the wine commodity chain: Upstream and downstream strategies in New Zealand and Chilean wine firms. <i>Asia Pacific Viewpoint</i> , 47(3), 381-395.

Fuente: elaboración propia.

De este modo, se llevaron a cabo varias entrevistas en las siguientes viñas: Gilmore, Patacón, Via Wine, El Huaso Sauzal, Concha y Toro, Casa Donoso, Cooperativa Loncomilla, Balduzzi, El Aromo, Cooperativa Lomas de Cauquenes e Invina. Las mismas permitieron acceder a una alta intensidad en los pensamientos, sentimientos, percepciones, ideas y creencias de los entrevistados sobre la temática de estudio (Robles, 2011).

En total se entrevistaron a 96 personas: 11 gerentes generales, 11 gerentes de recursos humanos, 70 trabajadores y 4 representantes del sector público. El muestreo utilizado en las entrevistas semiestructuradas fue teórico (muestra no probabilista por conveniencia), ya que se buscó alcanzar la saturación de la categoría (Denzin y Lincoln, 2000). En estas entrevistas, se abordaron los siguientes temas claves:

◆ Representantes de viñas (dueños o gerentes):

- Evolución de la viña desde sus orígenes.
- Actividades claves más desarrolladas en los últimos años.
- Evolución de los principales vinos exportados y vendidos.
- Evolución del destino de mercado de las exportaciones e implicancias para la empresa.
- Contribución del capital humano a esta evolución.
- Facilidad de reclutamiento de trabajadores calificados.
- Capacitación de trabajadores para incrementar la productividad.
- Función de la política pública para impulsar la competitividad de la viña y mejorar las condiciones de los trabajadores.

◆ Trabajadores

- Interés de los trabajadores en el sector vitivinícola.
- Principales beneficios del empleo en el sector vitivinícola.
- Contratos temporales vs. permanentes.
- Jornada laboral.
- Compensación de horas extras.
- Oportunidades de empleo para jóvenes y mujeres.
- Beneficios laborales: seguro médico y flexibilidad laboral, entre otros.
- Capacitación y desarrollo de habilidades.

Investigación cuantitativa

El análisis cuantitativo tuvo por objeto complementar el análisis de casos, con evidencia empírica para apoyar los hallazgos de *upgrading/downgrading* económico y social, en la industria vitivinícola en Chile y la Región del Maule. El análisis cuantitativo se determinó por las bases de datos de INE (empleo), Aduanas (volumen y valor de exportaciones), informes de la Oficina de Desarrollo Agropecuario (informes de destino y precio de vinos exportados) y bases de datos de organismos internacionales.

*Identificación de datos para medir upgrading/downgrading económico y social*

La metodología utilizada buscó establecer la existencia de *upgrading/downgrading* económico y social en la industria vitivinícola, a partir de datos de ámbito mundial, nacional y regional. Con el fin de comprender las implicancias sociales de *upgrading* económico, se incluyeron

indicadores sociales: tipo de contrato, salario, número de empleados y género, información extraída esencialmente de la encuesta nacional de empleo (INE) y encuestas de caracterización socioeconómica (Casen).

### *Análisis de resultados de upgrading/downgrading económico y social*

En la literatura disponible, el análisis cuantitativo del upgrading/downgrading económico y social es limitado, siendo el primer esfuerzo para utilizar evidencia empírica en este tipo de estudios el realizado por Bernhardt y Pollak (2016), el cual se enfocó en cuatro CVG de fabricación: prendas de vestir, muebles de madera, automóviles y teléfonos móviles. El trabajo utiliza dos variables para describir cada una de las modernizaciones: económica y social. La modernización económica se mide utilizando el cambio en las exportaciones totales y el cambio en el valor unitario, y la mejora social es medida utilizando el cambio en el empleo total y el cambio de los salarios reales.

Con relación a los casos presentados en la figura 3, es posible señalar que para la industria vitivinícola en el mundo, todos los estudios de casos realizados hasta la fecha han demostrado la existencia de *upgrading* económico. Sin embargo, en pocos de ellos se evidenció *upgrading* social. Cada uno de estos casos y sus respectivos análisis, se describen en la tabla 2. En ella se observa que en la mayoría de los casos solo se presenta *upgrading* económico, por cuanto este último no impacta generalmente en los niveles de *upgrading* social.

### Análisis cuantitativo

La figura 4 muestra el comportamiento en volumen y valor exportado por tipo de vino para los últimos veinte años. Se concluye que iniciados los años 1990, tanto el volumen como el valor de vinos embotellados y a granel mostraron un comportamiento similar. A contar de 1997, el valor de vino embotellado mantuvo un creciente dinamismo posicionándose significativamente sobre el vino a

Figura 3. Análisis de casos de CVG en la industria vitivinícola



Fuente: elaboración propia con base en estudios de casos descritos en la literatura.



**Tabla 2. Análisis de casos de *upgrading* en industria vitivinícola**

Autor(es) y año	Artículo	Síntesis	Revisión <i>upgrading</i>	
			Económico	Social
Barrientos, S., Gereffi, G. y Rossi, A. (2010)	Economic and social upgrading in global production networks: Developing a framework for analysis.	Examina la relación entre <i>upgrading</i> económico de empresas y <i>upgrading</i> social de trabajadores. Concluye que puede existir <i>upgrading</i> económico para una empresa, pero no conduce a mejoras para los trabajadores.	Los productores de vino sudafricanos prefieren ocupar una posición inferior en precio y calidad para sus vinos exportados al mercado europeo (mayores volúmenes de baja calidad o a granel) con menores costos fijos, para mantener su cuota de mercado y márgenes estables.	Clasifica el empleo desde baja hasta alta calificación, desde intensivos en mano de obra o intensivos en conocimiento. El potencial de mejora social se relaciona con el tipo de producción y con la relación proveedor-comprador. Las empresas con mejor participación en la CVG tienden a mejores condiciones de empleo.
Cusmano, L., Morrison, A. y Rabellotti, R. (2010)	Catching up trajectories in the wine sector: A comparative study of Chile, Italy, and South Africa.	Basado en evidencia empírica, países emergentes con diversos modelos institucionales y estrategias de innovación, participan en la modernización y estandarización de producto.	El estudio indica que las mejoras económicas realizadas en la industria no necesariamente generan <i>upgrading</i> social o económico. Destaca que las economías emergentes han incorporado estrategias en I+D para integrarse activamente en las CVG; gracias al apoyo gubernamental y riquezas naturales del entorno, junto con las estrategias comerciales medianamente formalizadas entre empresarios y gobiernos. Sin embargo, no releva la existencia o ausencia de <i>upgrading</i> económico y sus eventuales implicancias de <i>upgrading</i> social, en los países del Nuevo Mundo que recién se incorporan a la CVG, ni las implicancias como competidores de países del Viejo Mundo.	
Farinelli, F. (2012)	Natural resources, innovation and export growth: The wine industry in Chile and Argentina.	Aborda la sostenibilidad del <i>boom</i> exportador actual de países en desarrollo. La especialización representa una estrategia viable de desarrollo a largo plazo. Este proceso se ilustra al comparar las industrias vitivinícolas chilenas y argentinas.	En Colchagua, las bodegas intercambian conocimiento en clústeres. Esta acumulación de conocimiento impulsa un proceso de mejora tecnológica, aumentando las exportaciones de vino embotellado vs. a granel. Acciones de cooperación conjunta generan <i>upgrading</i> económico.	Existe indirectamente <i>upgrading</i> social vinculado a <i>upgrading</i> económico. Con <i>upgrading</i> transversal en el proceso productivo, existirían mejoras en la capacitación de trabajadores, ya sea por mejoramiento de prácticas de producción del clúster o por incorporación de tecnología. No se plantean mejoras salariales directas.
Ponte, S. y Ewert, J. (2009)	Which way is “up” in upgrading? Trajectories of change in the value chain for South African wine.	El estudio de caso del vino sudafricano muestra que la mejor calidad de los productos, mejora de los procesos y funcionales han coexistido con procesos de degradación, mayores riesgos y recompensas limitadas, especialmente en los mercados tradicionales de exportación.	Los análisis de la mejora del producto deben incluir efectos sobre su calidad y aumento en las exportaciones totales. Optimizar el proceso productivo debe incluir prácticas “mejoradas” (y logística relacionada), que no necesariamente permiten a los países en desarrollo mejorar su posición en las cadenas de valor o, incluso, mantenerla en períodos de reestructuración.	El estudio de caso no detalla posibles efectos en el <i>upgrading</i> social. Se detectan opciones de <i>downgrading</i> con relación a mantener procesos menos calificados o productos con poco valor agregado. En algunas economías, el aumento de las exportaciones de la industria no considera mejoras en las capacidades de los trabajadores ni apertura de nuevos puestos de trabajo mejor calificados.

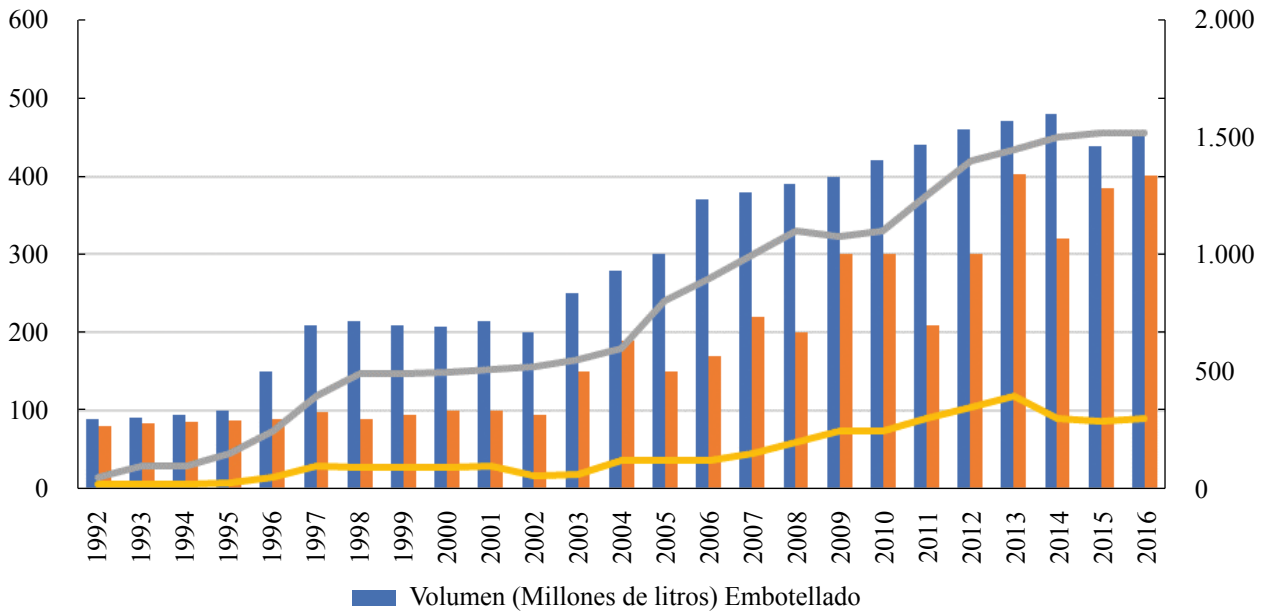
(Continúa)

**Tabla 2. Análisis de casos de *upgrading* en industria vitivinícola (continuación)**

Autor(es) y año	Artículo	Síntesis	Revisión <i>upgrading</i>	
			Económico	Social
Gwynne, R. N. (2006)	Governance and the wine commodity chain: Upstream and downstream strategies in New Zealand and Chilean wine firms.	Explora la gobernanza en relación con la evolución de la CVG de productos básicos en la agroindustria y la incorporación de empresas vitivinícolas de Chile y Nueva Zelanda. Estos casos proporcionan evidencia de procesos subyacentes de la CVG de productos básicos en constante cambio, posibles de replicar en la CVG del vino.	La industria vitivinícola neozelandesa y chilena avanza hacia una integración vertical. Las bodegas que buscan mejorar sus vinos deben actualizar y supervisar la calidad de los viñedos; exigencia de más fácil cumplimiento con plantaciones a gran escala presentes en la mayoría de las bodegas de Chile y Nueva Zelanda. El aumento de exportaciones no impacta a productores locales excluidos de la CVG en función de la calidad de su uva, insuficiente para el vino requerido por el mercado.	La evolución de la industria del vino en Chile, impulsada por mejorar el nivel de exportaciones y calidad del vino, significó la especialización en procesos productivos y mayor capacitación en tareas asociadas a la comercialización, con mano de obra más capacitada y nuevas ofertas de empleo para trabajadores con un mayor nivel de estudios. No se indican mejoras salariales asociadas.
Van Nierop, M. (2010)	The evolution of the Brazilian wine industry.	Estudio que combina la investigación teórica y empírica, con el objetivo de conocer los factores que determinan el proceso de mejora del clúster vitivinícola brasileño Serra Gaucha, para evaluar analíticamente la evolución y desempeño del clúster en la CVG y los mercados nacionales e internacionales.	El clúster de Serra Gaucha (Brasil) produce 80% del total de vino brasileño, siendo el eje central de su industria vitivinícola. Los vinos producidos en esta zona tienen una certificación que garantiza calidad y denominación de origen. Las redes con el Gobierno, agentes de comercialización, universidades y asociaciones han creado un grupo dinámico para aumentar su eficiencia productiva y de cooperación.	Este estudio no detalla la existencia directa de <i>upgrading</i> social vinculado al <i>upgrading</i> económico, pero en esta industria los empleados son transferidos de otras industrias para realizar labores, provocando así ausencia de capital humano especializado; incluso, muchas bodegas no disponen de empleados con títulos en enología o vitivinicultura. Las empresas tratan de superar esta barrera, proporcionándoles capacitación. No se mencionan mejoras salariales.
Clark, A. y Battaglene, T. (2008)	Submission to the Australian Government Department of Foreign Affairs and Trade.	El estudio de caso del vino australiano muestra la revisión de las políticas y programas de exportación, con el fin de presentar sus propuestas para afrontar los nuevos escenarios económicos.	Australia busca liderar la CVG del vino, aumentando el valor de las exportaciones de vino en los próximos cinco años. Con un mercado interno de limitado crecimiento, mayor producción de vino requerirá un crecimiento continuo de exportaciones. Frente a la caída de precios mundiales, su competitividad internacional dependerá de la innovación continua, focalización de productos, mejora de la calidad y reducción de costos.	Este estudio no plantea la existencia directa de <i>upgrading</i> social vinculado a <i>upgrading</i> económico. Sin embargo, releva la importancia de las bodegas en la estrategia "Directions to 2025", lo cual permitirá mayor capacitación y desarrollo profesional de los trabajadores. No menciona elementos salariales.
Da Silva Pereira, M. S. (2014)	Upgrading tradition: Is there evidence of sectorial upgrading in the Portuguese wine industry?	Analiza mejoras de calidad en la actividad exportadora de la industria vitivinícola portuguesa. Pretende entregar una mayor comprensión de la dinámica del sector y su capacidad de desarrollar disposiciones de exportación y competir en nichos de mercado de segmentos más altos.	Esta industria está afectada por normas que incluyen derechos de plantación y replantación, regímenes de arranque y producción; y cuenta con programas públicos específicos de apoyo al sector. Los exportadores de vinos diversifican sus mercados, planteando desafíos de distribución en costos y logística, con obstáculos culturales en países de constante aumento en el consumo como Rusia y China. Se muestra que la calidad, diversidad de producción y características únicas del vino portugués pueden aportar un valor significativo y convertirse en un activo dentro de un mercado tan competitivo como el del vino.	Este estudio no concluye la existencia directa de <i>upgrading</i> social vinculado a <i>upgrading</i> económico, tampoco describe aspectos salariales.

Fuente: elaboración propia con base en la revisión de la literatura.

Figura 4. Chile: exportaciones por volumen y valor, por tipo de vino



Fuente: World Integrated Trade Solution (2018).

granel, cuyo valor exhibe marginales variaciones durante el período.

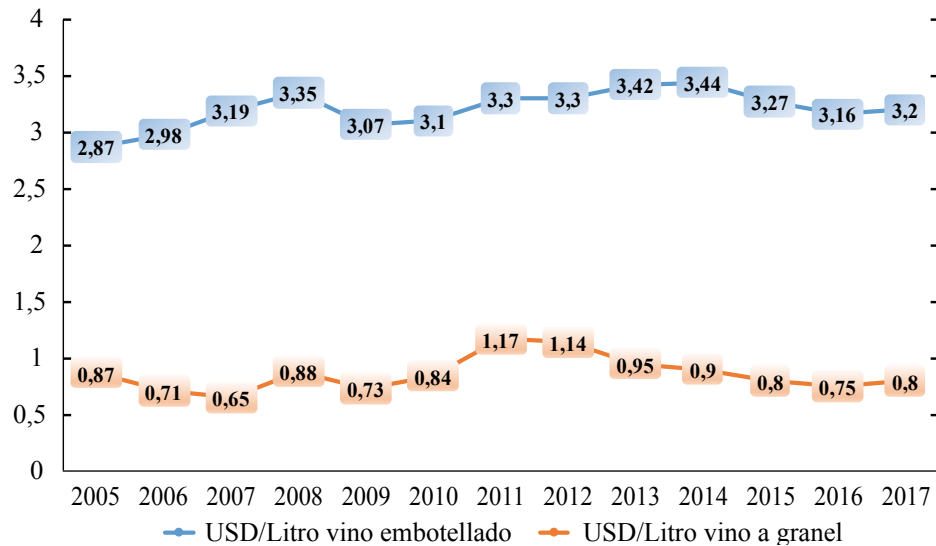
Se constata también la consolidación de los vinos embotellados chilenos en el mercado internacional, aumentando significativa y sostenidamente en volumen y valor, determinado por el incremento de exportaciones que obligan el cumplimiento de nuevos estándares y certificaciones exigidos a escala mundial.

En el 2015, Chile se posiciona como líder de la CVG de vino del Nuevo Mundo. Sus exportaciones de vino embotellado se mantuvieron estables alcanzando los USMM\$ 1.523, donde el vino embotellado alcanzó un récord de USMM\$ 1.020 y un incremento significativo de exporta-

ciones a China en el 2016, de 62,6% para vinos a granel y de 42,5% para los vinos con denominación de origen (ODEPA, 2016). La evolución por tipo de producto en el último cuarto de siglo exhibe un cambio evidente en la composición de exportaciones por tipo de vino e incremento de valor ya descrito.

Conforme se observa en la figura 5, en la última década, mientras el precio promedio ponderado del vino chileno embotellado aumentó 20%, el vino a granel solo lo hizo en 3%. Se evidencia el mayor valor de las variables de comercialización asociadas a las características del producto (vino embotellado) como etiquetado, envasado y distribución.

Figura 5. Chile: precio promedio de exportación vino embotellado y a granel



Fuente: Boletín de Vinos y Pisco ODEPA (2016).

En Chile existen casi 400 viñas, donde ocho de ellas concentran más del 60% de la producción de vino exportado, cuyas ventas superaron los USMM\$ 940 en el 2014 (Gremio Vinos de Chile, 2016). A contar de 1995, las exportaciones de vino crecieron de USMM\$ 182 a USMM\$ 2.000 en el 2013, llegando a USMM\$ 1.847 en el 2015, con una leve alza de USMM\$ 11 para el 2016. Alcanzaron USMM\$ 2.023 en el 2017, marcando 8,2% de crecimiento respecto al año anterior (véase tabla 3).

Las grandes viñas mencionadas en la tabla 3, si bien tienen presencia en la Región del Maule y en otras regiones del país, concentran su actividad comercial y tributan en la Región Metropolitana.

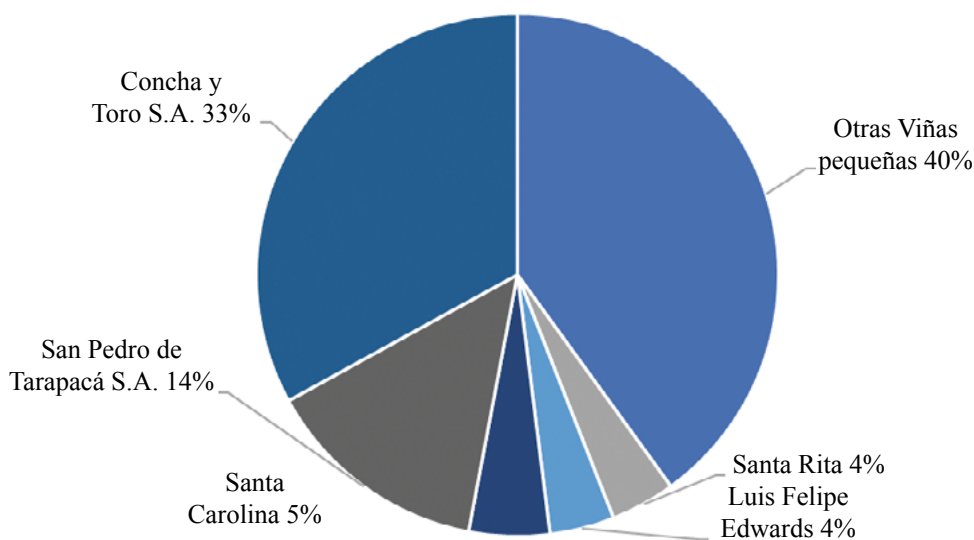
La figura 6 permite indicar que Concha y Toro con 33% de participación en el mercado es líder de la CVG de la industria vitivinícola en Chile, ubicándose como la mayor productora y exportadora de vinos de Latinoamérica. Comercializar vino en un mercado competitivo global, tiene relación con la imagen de marca; en este sentido, parte del éxito de Concha y Toro se debe a su enérgica estrategia de *marketing* que incluye auspicios a equipos de fútbol (Manchester United) y presencia en aviones y restaurantes para incrementar su perfil comercial. Por tanto, el alto nivel de competitividad en el mercado internacional del vino exige importantes inversiones en comercialización, marginando a viñas pequeñas,

**Tabla 3. Viñas chilenas líderes de la CVG en industria vitivinícola del 2015**

Consorcio y viñas	Valor exportado 2015 (USMMS)	Crecimiento valor 2014-2015	Principales clientes
Holding Concha y Toro (familia Guilisasti)	460	1,2%	Mercian Mitsubishi, BSCI, Sainsbury's, TESCO, Walmart y SMETA
Grupo San Pedro Tarapacá (familia Luksic)	173	19%	Reino Unido, EE. UU., Japón, Brasil, Holanda y China
Grupo Claro: Viña Santa Rita, Viña Carmen y Sur Andino	83	-1,2%	Irlanda, EE. UU., Canadá, Escandinavia, Brasil, China y Japón
Viña Luis Felipe Edwards	64	9%	EE. UU., Inglaterra, Holanda, Irlanda, Canadá, Brasil y Bélgica
Grupo Chadwick Viña Errázuriz	50	-4%	EE. UU., Canadá, Alemania y China
Viña Santa Carolina (familia Larraín)	43	11,2%	EE. UU., Canadá, Latinoamérica, China, Japón y Corea
Holding Bethia Viña Indómita (familia Solari)	32	18,8%	China, EE. UU., Brasil y Canadá

Fuente: elaboración propia con base en Informe Vinos de Chile y Memorias Anuales de cada Viña.

**Figura 6. Participación principales viñas chilenas en CVG**



Fuente: elaboración propia con base en la Revista Estrategia (2016).

quienes optan por vender su producción de vino o uva a los grandes productores nacionales.

Una revisión inicial de la CVG de la industria vitivinícola y sus impactos sociales utiliza estimaciones de encuestas de caracterización socioeconómica, para determinar el volumen de trabajadores del sector en estudio, y relaciona el volumen y el valor promedio de los vinos exportados, información utilizada para la elaboración de la figura 7.

La figura 7 se utiliza como un elemento descriptivo y de comparación, permitiendo vincular el comportamiento económico y social de la industria, en particular en relación con la generación de empleos. En función de este gráfico para los últimos veinte años, se observa una relación directamente proporcional entre incremento económico (en volumen y valor de exportaciones) y el empleo generado por la industria vitivinícola en Chile, confirmando un primer *upgrading* económico.

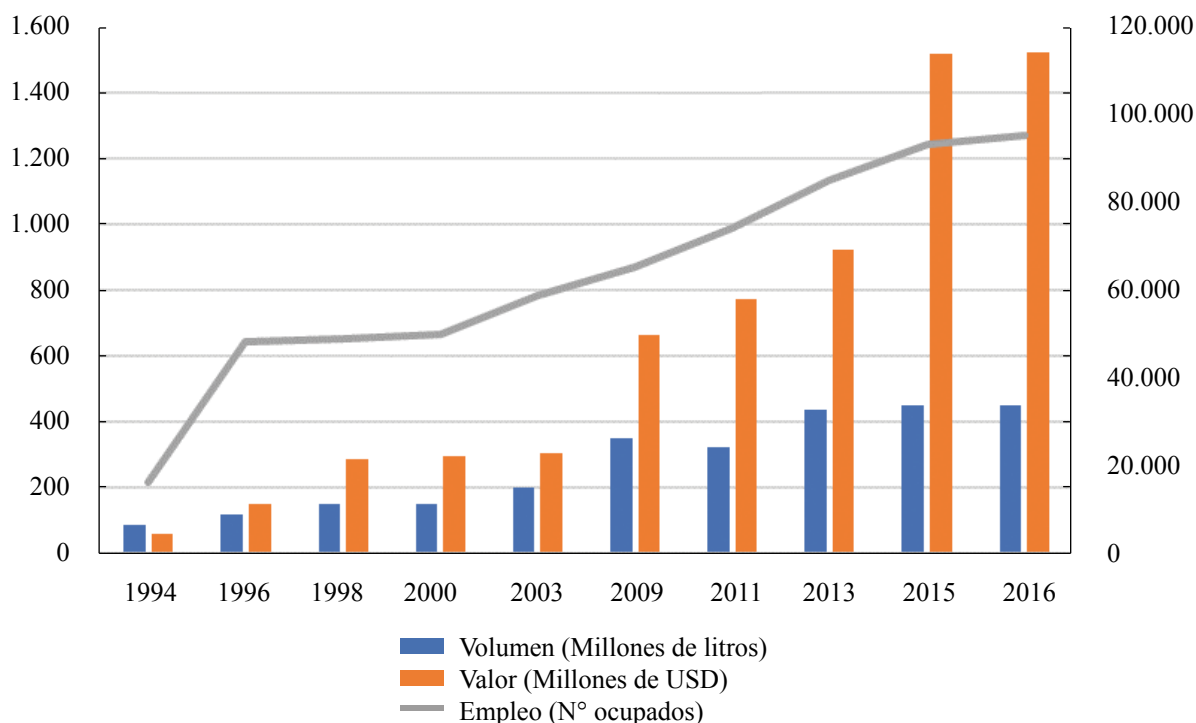
La figura 8 muestra el valor de cada segmento de la CVG de la industria vitivinícola para la Región del Maule, permitiendo corroborar que, mientras el eslabón más precario de la cadena de producción de uva aporta un valor de US\$ 0,36 por botella a granel y US\$ 0,54 para vino embotellado reserva, el segmento de comercialización supera los US\$ 2, planteando que la comercialización de vinos premium (reserva) concede un mayor

*upgrading* económico respecto al generado por la comercialización del vino varietal o a granel.

Al 2015, la Región del Maule contaba con 38% del total de vides viníferas en Chile (ODEPA, 2016), con 48,1% del vino producido en el país (Lima, 2015) y más de 50% de la producción nacional de vino exportado, con un volumen de MM 823 de litros, equivalente a USMM\$ 1.721 (ODEPA, 2016). Como resultado de una mejora en las condiciones climáticas y aumento en el consumo internacional, la Región del Maule representa la principal productora y exportadora nacional de vinos.

Junto a esta significativa capacidad productiva, la Región del Maule ofrece condiciones para promover la investigación y el desarrollo (Tiffin y Kunc, 2008; Lobos *et al.*, 2006), albergando liceos técnicos profesionales con carreras técnicas agrícolas, centros de formación técnica, institutos profesionales y tres universidades con centros de certificación y estudio de la vid y un centro de investigación y desarrollo del vino perteneciente a la viña Concha y Toro. Esta capacidad instalada para el desarrollo de capital humano calificado representa una valiosa oportunidad de la industria en la Región del Maule, tanto para la certificación de sus procesos como desde la perspectiva del empleo, ofreciendo prácticas profesionales y empleos más calificados a personas de la misma Región que estudiaron en esas instituciones.

**Figura 7. Chile: exportaciones (volumen y valor) y empleo industria vitivinícola**



Fuente: valor y volumen: World Integrated Trade Solution (2018) (promedios de cada año).

Ocupados: CASEN de cada año, estimación en función de la siguiente metodología:

1. Años 1994 a 2009: se considera la rama 313 (producción de bebidas) a tres dígitos y a 4 la producción de vinos desde 1998 al 2009.

2. Años 2011-2015: desaparece la rama 313 a tres dígitos, se considera la rama 0113: cultivo de frutas, nueces, plantas, cuyas hojas o frutas se utilizan para preparar bebidas, y especies y 1552 (elaboración de vinos); esta última es equivalente a la considerada para 1994-2009.

**Figura 8. Valor por segmento CVG industria vitivinícola de la Región del Maule**



Fuente: elaboración propia en función de las siguientes fuentes:

(1) [http://www.wineecoreports.com/upload/internet/TRONCOSO\\_Ingresos\\_costos\\_rentabilidad\\_del\\_viñedo\\_chileno\\_de\\_Casablanca.pdf](http://www.wineecoreports.com/upload/internet/TRONCOSO_Ingresos_costos_rentabilidad_del_viñedo_chileno_de_Casablanca.pdf). Valor del dólar en estudio \$ 530. Se considera el promedio de los extremos correspondientes a US\$ 0,45, al valor del dólar de abril de 2017 corresponde a US\$ 0,36.

(2) Troncoso indica: costos directos: promedio US\$ 0,37 (abril de 2017). Lima indica un costo promedio (2017) de producción y comercialización de \$ 550 (US\$ 0,8) en varietal y \$ 1.600 (US\$ 2,4) en reserva. La diferencia se asume como costo de comercialización varietal US\$ 47 y reserva US\$ 2,04.

(3) Troncoso indica: costos indirectos entre 0,3 y 0,5 dólares, y se establece un promedio de 0,37 dólares, para abril de 2017.

(4) [http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111459/cf-garrido\\_fm.pdf?sequence=1](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111459/cf-garrido_fm.pdf?sequence=1). Garrido detalla costos por caja para distribución como flete de US\$ 0,02 (US\$ 0,004 litro), enología US\$ 0,2 (US\$ 0,04 litro), etiquetado US\$ 1,22 (US\$ 0,27 litro), cajas US\$ 0,53 (US\$ 0,12 litro).

(5) Conforme a las entrevistas realizadas para esta investigación, en términos de diferencia de costos de uva, para vino embotellado y a granel, corresponde a una decisión de cada dueño de viña; sin embargo, se estima una diferencia del 50% promedio, entre vino embotellado reserva y a granel.

### Análisis cualitativo

Como resultado de las entrevistas realizadas a los actores relevantes de once viñas en la Región del Maule, es posible señalar los siguientes cambios generados en los últimos quince años en la industria vitivinícola en Chile:

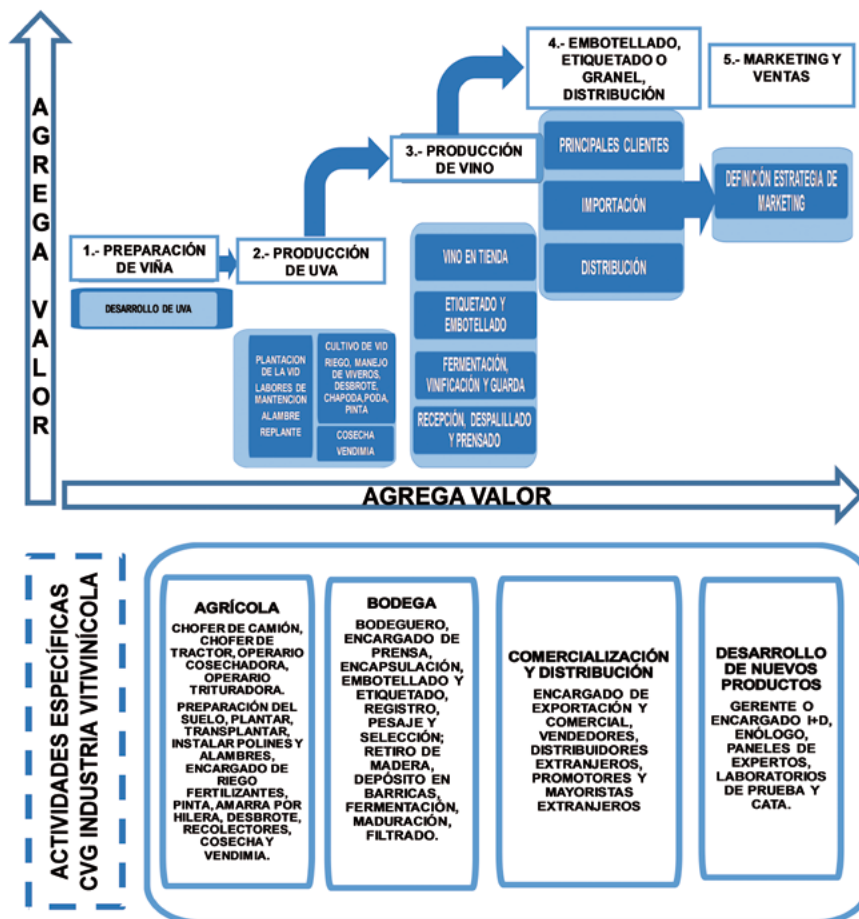
- Apertura comercial y consolidación de mercados internacionales desde una orientación hacia la venta, además del enfoque hacia la satisfacción del cliente extranjero, independiente de los mayores costos asociados; junto con la contratación de técnicos para diseño de envasado, compra de uva o relación con otros proveedores o integrantes de la cadena. De hecho, los líderes nacionales Concha y Toro y San Pedro de Tarapacá, aun cuando cuentan con viñas de significativo tamaño, compran uva (2/3 de su producción total) y vino a otros productores, esencialmente de la Región del Maule, fijando cada año el precio de mercado de la uva.
- Mejoras tecnológicas generadas también como consecuencia del creciente mercado internacional, descritas por la modernización de la línea de producción, de envasado, cubas, compra de enfriadoras, y certificaciones de procesos sustentables de producción (fundamentalmente para exportación europea). Y por tecnología de prensas (extracción de jugo) que permiten el máximo rendimiento, y el sistema de remontaje de aire comprimido y termo vinificación que permite un mayor valor del vino en el mercado.
- Aumento en el número de ocupados en la industria vitivinícola. Contrario a lo que ocurría hace dos décadas, se constata una limitada oferta de trabajadores agrícolas y amplia disposición de profesionales para los segmentos de mayor valor de la CVG. El gran volumen de personas extranjeras que han llegado al país, equivalentes a 830.000 al 2017 (Departamento de Extranjería, 2017), compensan la escasez de trabajadores nacionales en el segmento agrícola.
- En cuanto a la producción de uva, los principales cambios se observan en las bodegas, donde se han incorporado nuevas tecnologías en procesos de descube y despalillado, generando un menor número de empleos, pero de mayor calificación, dada la inversión en estanques de acero inoxidable, máquinas y salas

envasadoras, que requieren laboratoristas para el análisis de vinos y personal más calificado para la ejecución adecuada de las tareas en estos nuevos puestos de trabajo.

- e) Incorporación de certificaciones en las diferentes viñas, requisitos necesarios para ampliar su mercado internacional. Esto respaldado con la recepción del Código Nacional de Sustentabilidad, que corrobora el cumplimiento de buenas prácticas a lo largo de toda su CVG.
- f) Inversiones relacionadas con la calidad del vino para satisfacer a un consumidor internacional cada vez más exigente. En la búsqueda de mejoras en calidad, las viñas se concentran en vinos premium y súper premium, segmento que se expandió a una tasa del 12% anual promedio en el período 2013-2016 (ODEPA, 2016).
- g) Con relación a los cambios dirigidos y orientados a la innovación, con el objetivo de aumentar la participación en el mercado internacional actual, las viñas chilenas han desarrollado las siguientes transformaciones:
  - Reemplazo de productos obsoletos.
  - Diversificación de productos u orientación a nuevos mercados.

- Mejora de procesos productivos reduciendo tiempos muertos e inventarios.
- Aumento en series de producción.
- Disminución de consumo de materias primas y energía.
- Flexibilización de la producción.
- Implementación de sistemas de control de plagas y de calidad de productos (ejemplo: ISO-9000).
- Investigación y desarrollo con apoyo de centros e instituciones especializados.
- Mejora en condiciones de empleo con mayor capacitación de trabajadores o interviniendo el ambiente laboral y de seguridad.
- Mayor incorporación de mujeres al trabajo agrícola y en áreas de gestión y comercialización, lo cual representa una transformación de suma relevancia en la industria.
- Suscripción de convenios de colaboración con instituciones de educación media técnico profesional o superior cercanas al emplazamiento de las viñas, lo que constituyen también nuevas oportunidades de empleo y de desarrollo de competencias laborales de los/las jóvenes.

Figura 9. Cadena mundial de suministro industria vitivinícola



Fuente: elaboración propia con base en la CVG, simplificado de Fernández-Stark y Bamber (2016) y entrevistas a actores relevantes.

Para la industria vitivinícola en la Región del Maule en particular, es posible describir cada segmento de la CVG de acuerdo con lo que se observa en la figura 9.

Como se describe en la figura 9, el mayor valor de la cadena de valor global de la industria vitivinícola se concentra en el último segmento, asociado a la comercialización. Los demás segmentos de la cadena no perciben los beneficios económicos de las mejoras en la industria vitivinícola de los últimos diez años. Los segmentos de preparación de viña y uva son los más perjudicados, como resultado de la alta concentración de la industria, donde las dos grandes viñas principales (Concha y Toro y San Pedro de Tarapacá), que concentran el 60% del mercado, compran el 30% de sus requerimientos de uva y vino a productores pequeños instalados en estos dos segmentos iniciales de la cadena.

### Upgrading económico

#### Exportaciones por volumen

Como se describió previamente, las viñas chilenas y de la Región del Maule incrementaron el volumen de exportaciones de vino en los últimos veinte años, generándose un primer *upgrading* económico. Sin embargo, la trayectoria por tipo y calidad de vino ha sido distinta (véase tabla 4).

#### Precio e ingresos por tipo de vino

La trayectoria de ingresos para los vinos a granel aumentó de manera significativa en los últimos veinte años, aun cuando sus precios solo lo hicieron de 0,87 a 0,90 USD\$/litro (ODEPA, 2016). De este modo, el *upgrading* económico para el vino a granel, responde esencialmente a un aumento en el volumen de vino exportado. Por su parte, en la última década, el vino orgánico presenta un

sobrepeso de 10% promedio con relación a los vinos no orgánicos, lo cual se explica también por las mejoras de precios observadas para el vino embotellado de 2,87 a 3,44 USD\$/litro (ODEPA, 2016). Lo anterior se explica en la tabla 5.

#### Certificaciones internacionales

Resulta relevante señalar que casi el 70% del vino embotellado en Chile está certificado bajo el Código de Sustentabilidad. Para el 2017 se espera un especial énfasis en la medición de la huella hídrica. En la actualidad, Canadá, Estados Unidos, Reino Unido, Brasil, Japón y China son sus principales destinos. Sin embargo, la industria también desea captar otros mercados, esencialmente en el continente asiático, países nórdicos y Latinoamérica, para lo que requerirá de nuevas certificaciones.

Desde el 2011 son varios los productores de vinos chilenos que han incorporado la medición de la huella de carbono, ya que Francia comenzó a exigirla mediante normas. Actualmente, los desarrollos en torno a la sustentabilidad trascienden la medición de emanaciones de CO<sub>2</sub> asociadas al vino, incorporándose también mediciones en torno a la huella del agua. Al 2016 existían 48 viñas certificadas en Chile y otras trabajando para hacerlo, lo que representa el 25% del total de viñas exportadoras en el país. Toda certificación se asocia a más mercado y mayores volúmenes de venta; por tanto, todas representan *upgrading* económico.

#### Participación viñas Región del Maule en el mercado internacional

La significativa participación de la Región del Maule en el mercado global del vino, produjo más de la mitad del vino chileno exportado al 2015 (Lima, 2015), tiene como consecuencia que todas las viñas formalizadas de mediano tamaño de la Región del Maule diversifiquen

**Tabla 4. Upgrading económico por tipo de vino: volumen**

Tipo de vino	Descripción trayectoria	Conclusión
Granel (Patacón, Invina y Cooperativas Lomas de Cauquenes y Loncomilla)	Su exportación aumentó de 30 millones de litros en 1995 a 340 millones en el 2015.	<i>Upgrading</i> económico
Biológico/Orgánico (El Huaso Sauzal)	La producción y exportación de vino orgánico pasó de 1% en el 2004 a 7% en el 2010, gracias a la creciente certificación de viña orgánica.	<i>Upgrading</i> económico

Fuente: OIV (2016) y ProChile (2012).

**Tabla 5. Upgrading económico por tipo de vino: ingresos**

Tipo de vino	Descripción trayectoria	Conclusión
A granel (Patacón, Invina y Cooperativas Lomas de Cauquenes y Loncomilla)	El ingreso por venta aumentó de USMM\$ 20 en 1995 a USMM\$ 300 en el 2015.	<i>Upgrading</i> económico
Biológico/Orgánico (El Huaso Sauzal)	El vino orgánico, diversos estudios de mercado indican que existe un sobrepeso de no más de 10% respecto a un vino convencional.	<i>Upgrading</i> económico

Fuente: OIV (2016) y ProChile (2012).



su mercado internacional durante la última década, apertura condicionada a la optimización de procesos productivos, incorporación de nueva tecnología, compra de uva y vinos a otros productores locales, certificaciones internacionales y diversas estrategias de comercialización extranjera, desde bróker, intermediarios directos y contactos propios de cada viña. Para las viñas más antiguas, el apoyo de organismos técnicos del Estado (ProChile y CORFO) resultó fundamental para promover su mayor actividad comercial (véase tabla 6).

### Tecnología

Si bien Chile muestra un volumen de producción promedio de uva y vino bastante menor al de Europa, al contrario de este continente ha duplicado su producción en los últimos veinticinco años (ODEPA, 2016), como resultado de nueva tecnología, que si bien, en algunos casos ha reducido el número de trabajadores temporales (INE, 2017), también ha permitido reducir costos aumentando la eficiencia productiva y la competitividad. En general, las transformaciones tecnológicas han sido financiadas por instrumentos públicos del Ministerio de Agricultura en Chile (INDAP y FIA), generando intervenciones asociadas a capacitación y mayores niveles de producción, conforme se describe en la tabla 7.

### Upgrading social

Si bien el tamaño de las muestras de bases de datos de los principales informantes nacionales —INE y Ministerio de Desarrollo Social—, complejizan el desagregado de cifras a nivel de industria vitivinícola en la Región del Maule, en este apartado se describen los principales hallazgos con el menor nivel de error posible de obtener, considerando cifras de empleo entregadas por el INE, que estiman el número de ocupados para la industria vitivinícola, y que incluye una parte de la industria manufacturera y del sector agrícola.

### Creación de empleo

La figura 10 muestra el comportamiento en el número de empleos generados en la industria vitivinícola en el país y en la Región del Maule. La información recabada a partir de encuestas INE y CASEN, permite constatar para los últimos cinco años un crecimiento sostenido y permanente del empleo para esta industria, tanto en el país como en la Región del Maule. En particular, la Región del Maule muestra una tasa de crecimiento en el empleo para la industria vitivinícola mayor al 326% en los últimos cinco años, superior, incluso, al 210% mostrado en el país en su conjunto.

**Tabla 6. Upgrading económico participación en el mercado**

Tipo de vino	Descripción trayectoria	Conclusión
A granel (Patacón, Invina y Cooperativas Lomas de Cauquenes y Loncomilla)	En los últimos quince años, la participación de viñas chilenas de la Región del Maule en el mercado internacional pasó de 0,4% en 1992 a 5,4% en el 2003; llegando a 8% en el 2015 y ubicando a Chile en el cuarto lugar a nivel mundial.	Upgrading económico

Fuente: OIV (2016) y ProChile (2012).

**Tabla 7. Upgrading económico tecnología**

Tipo de vino	Descripción trayectoria	Conclusión
A granel (Patacón, Invina y Cooperativas Lomas de Cauquenes y Loncomilla)	Máquinas y tecnologías especializadas para trabajar en el campo y salas de producción, capacitando a los trabajadores existentes para su operación.	Upgrading económico
Varietal (Balduzzi, El Aromo, Invina, Via Wines)	Primer Centro de Investigación e Innovación en Chile (2014) y laboratorio de análisis químico y de biología molecular, contratando a profesionales altamente calificados.	Upgrading económico
Premium (Gilmore, Casa Donoso, Via Wines)	Nuevos métodos e insumos en términos de etiquetado, envasado y encapsulado, capacidad de respuesta a requerimientos de todos los mercados.	Upgrading económico
Súper premium (Gilmore, Via Wines)	No se utilizan maquinarias en campo, privilegiando la calidad de la uva, si existen nuevos métodos e insumos en cuanto al etiquetado, envasado y encapsulado.	Upgrading económico

Fuente: elaboración propia con base en ODEPA, FIA y resultados de entrevistas por viña.

Se corrobora un primer *upgrading* social en términos de creación de empleo, aun cuando para el período 2014-2015, si bien el empleo generado por la industria del vino en el país continúa creciendo, para la Región del Maule muestra una leve desaceleración en cuanto al ritmo de crecimiento, persistiendo el aumento en la generación de empleo.

### *Inserción laboral de mujeres*

En cuanto a la incorporación de mujeres al empleo en la industria vitivinícola en la Región del Maule, al igual que el resultado del análisis cualitativo que mostró un incremento en el empleo femenino, es posible señalar que entre el 2010 y 2015 el empleo femenino aumentó en 68%<sup>2</sup>; de este modo, se genera un segundo *upgrading* social.

### *Calidad del empleo*

Respecto a la calidad del empleo, considerando en primer lugar el empleo por categoría ocupacional, es posible establecer lo que se describe en la figura 11.

Las líneas de tendencia de la figura 11 muestran una baja en asalariados e incremento en la categoría por cuenta

2 Fuente: INE, trimestre NDE de cada año.

propia, respecto al total de ocupados de la industria vitivinícola regional durante el 2010 al 2015. De acuerdo con las características del sector, esta eventual transformación si bien devela una precarización del empleo en términos de categoría ocupacional, puede mostrar, incluso, incrementos en el nivel de remuneraciones, resultando impreciso determinar si esta tendencia corresponde a un *upgrading* o *downgrading* social.

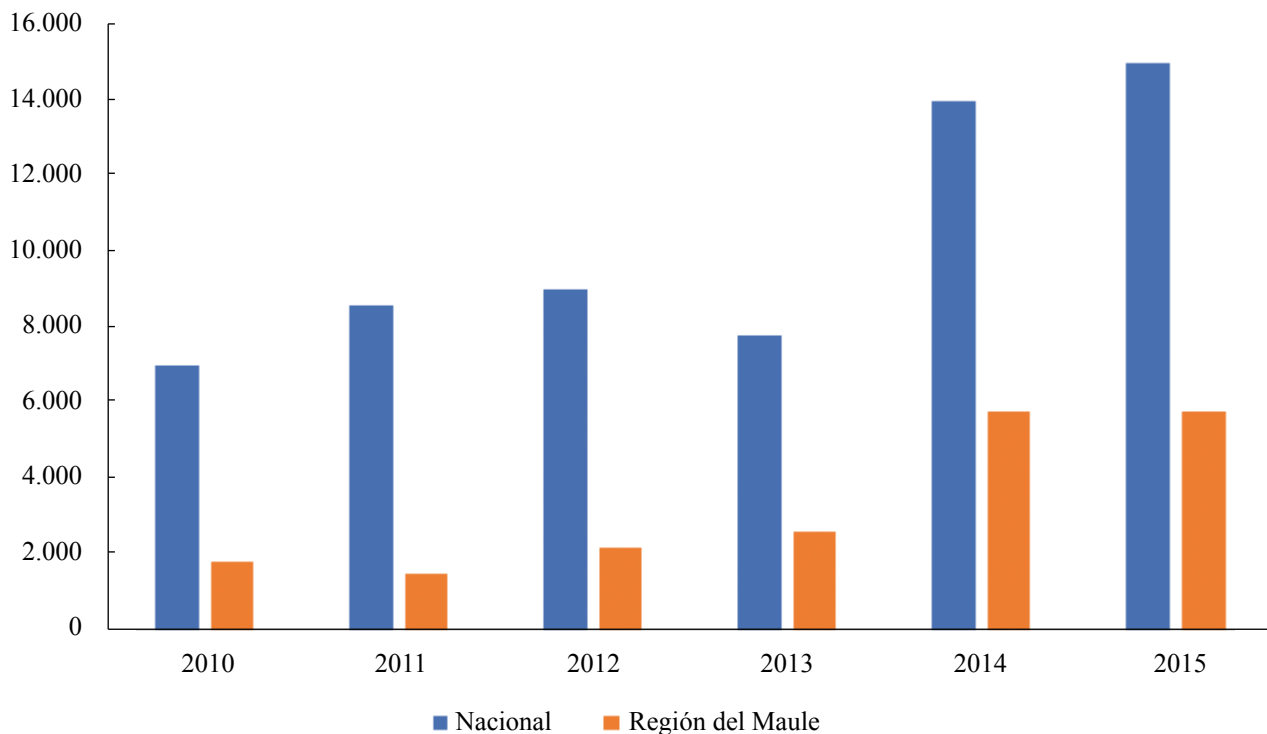
### *Capacitación*

En lo concerniente a la capacitación y de acuerdo con las entrevistas realizadas, si bien todas las viñas de manera creciente han debido implementar acciones de capacitación, lo que sin duda representa un *upgrading* social, estas no se condicen con el marginal incremento en el uso de la franquicia tributaria en la Región del Maule para la industria vitivinícola, que ha permanecido estable entre el 2,8% y 3% (SENCE) entre el 2010 y 2015, respectivamente; por tanto, es posible señalar que gran parte de estas acciones son financiadas con recursos propios de las empresas.

## **Discusión y conclusiones**

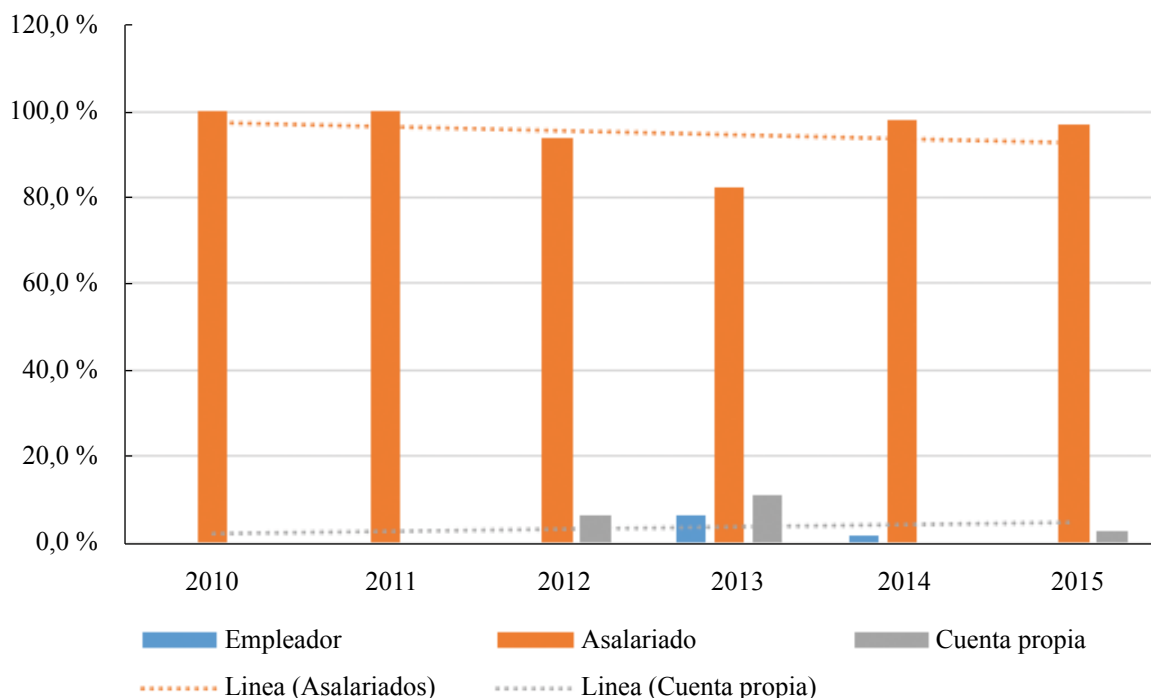
La investigación descrita, plantea un amplio espacio para el desarrollo de investigaciones relacionadas con

**Figura 10. Empleo industria vitivinícola país vs. Región del Maule**



Fuente: INE. Con base en *Actividades económicas de producción de vino*. Actividad económica según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), revisión 3 a 4 dígitos.

Figura 11. Empleo por categoría ocupacional, industria vitivinícola de la Región del Maule



Fuente: INE. Con base en *Actividades económicas de producción de vino*. Actividad económica según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), revisión 3 a 4 dígitos.

el nuevo paradigma de desarrollo económico, social y comercial en el ámbito global, para la industria vitivinícola u otras industrias, económicamente relevantes para cada país o territorio.

En términos de la CVG de la industria vitivinícola de la Región del Maule, se constató que su desarrollo en la última década permite la generación de empleo más calificado, la incorporación de más mujeres al mercado del trabajo, aumento en ingresos económicos de las empresas que participan en ella, promoviendo mejoras tecnológicas que retribuyen en mayor productividad. Sin embargo, se observan también importantes brechas entre los distintos segmentos que componen la CVG de esta industria, donde el segmento más precario de producción de uva aún no percibe beneficio económico alguno del auspicioso desarrollo y crecimiento de esta industria chilena en el contexto global.

La limitada mejora en remuneraciones de los trabajadores, fundamentalmente agrícolas de baja calificación, desincentiva su interés por esta industria, no así para trabajadores con estudios técnicos o profesionales, quienes muestran interés por trabajar en este tipo de empresas. De este modo, contrario a lo que ocurría hace dos décadas, se constata una limitada oferta de trabajadores agrícolas y amplia disposición de profesionales por trabajar en los otros eslabones de la CVG.

Las viñas chilenas han incorporado distintas máquinas y tecnologías con el propósito de agilizar el proceso

de cosecha, vendimia, abaratando costos y elevando la eficiencia; exceptuando cepas premium o vinos orgánicos, donde resulta imprescindible el trabajo manual.

En cuanto a la producción de uva, los principales cambios se observan en las bodegas, donde se han incorporado nuevas tecnologías en los procesos de descube y despallado, generando un menor número de empleos, pero de mayor calificación. Ello debido a la inversión en estanques de acero inoxidable, máquinas y salas envasadoras, que requieren laboratoristas para el análisis de vinos, y personal más calificado para el desarrollo en estos nuevos puestos de trabajo.

La construcción de la CVG para la industria vitivinícola en la Región del Maule permitió observar particularidades específicas y diametralmente distintas para el comportamiento de sus diferentes eslabones. Es así como se constata una brecha insalvable entre los beneficios económicos y sociales alcanzados en los últimos quince años por los productores de uva respecto a los productores de vino, esencialmente el eslabón productivo y de comercialización y distribución.

La tendencia del comportamiento de la industria vitivinícola chilena en volumen y valor en el mercado internacional para las últimas dos décadas, exceptuando ciertamente períodos afectados por situaciones climáticas particulares, muestra un auspicioso escenario con marcados incrementos en volumen y valor, caracterizado por más tecnología y capacitación. Se aprecia, en general,

la incorporación de más mujeres a empleos tradicionalmente realizados por hombres, jóvenes que cumplen sus prácticas profesionales en viñas cercanas a sus centros formativos, con opciones de inserción laboral que representan algunos de los beneficios exhibidos por la industria, aún incipientes, pero observados como resultado de esta investigación.

El principal *upgrading* económico está dado por la incorporación de Chile en la CVG de la industria vitivinícola iniciada la década de 1990, descartando el ingreso temprano de la viña Concha y Toro. En términos sociales, los principales *upgrading* o mejoramientos corresponden a un mayor número de ocupados y a trabajadores más capacitados como consecuencia de las certificaciones obligadas por la comercialización global, lo que plantea una oportunidad para la Región del Maule en cuanto a mejorar sus niveles de calificación y productividad laboral.

En cuanto a los desafíos para la industria vitivinícola en la Región del Maule, es posible concluir la necesidad de desarrollo de nuevas zonas viníferas en la Región, incorporación de nuevas variedades de vinos, donde el vino orgánico representa una promisoría alternativa. Asimismo, se hace necesario rescatar variedades antiguas, mejorar las prácticas enológicas, desarrollar nuevos estilos de vinos, potenciar las marcas existentes, desarrollar nuevas marcas, invertir en promoción de viñas y marcas, mejorar el *packaging* de los vinos y desarrollar marcas colectivas, además del turismo y la gastronomía.

Los resultados de esta investigación confirman que Chile posee ventajas comparativas en las exportaciones de vino, que en los últimos quince años han generado mejoras económicas y sociales como respuesta a la incorporación y participación de la Región del Maule en la CVG de la industria vitivinícola. Sin embargo, estas mejoras no se han distribuido equitativamente entre segmentos y actores nacionales de la CVG, planteando desafíos relevantes para los sectores público y privado, donde el Estado deberá generar y evaluar el impacto de instrumentos orientados al desarrollo y regulación del mercado de la uva y del vino.

En este contexto, las futuras líneas de investigación deberían enfocarse en estimar el impacto que la industria vitivinícola tiene en el desarrollo económico de territorios más rezagados (es decir, territorios con mayores niveles de pobreza y desigualdad social, y con menores condiciones de infraestructura y tecnología). Asimismo, se podrían realizar estudios *cross-cultural*, para evaluar la posición competitiva de la industria vitivinícola de Chile en lo que respecta a los niveles de *upgrading* económico y social.

## Referencias

- Andrade, S. G., & Flores, N. A. F. (2013). Matriz de insumo-producto vitivinícola de Baja California, México. *Revista de Economía*, 30(81), 57-88.
- Aranguri-Cossio, M. (2018). *Aprendiendo a exportar paso a paso*. Recuperado de [https://scholar.google.cl/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=Aranguri+Cossio%2C+M.+%282018%29.+Aprendiendo+a+exportar+paso+a+paso.&btnG=](https://scholar.google.cl/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Aranguri+Cossio%2C+M.+%282018%29.+Aprendiendo+a+exportar+paso+a+paso.&btnG=).
- Baldwin, R. E. (2012). Global supply chains: Why they emerged, why they matter, and where they are going. *CEPR Discussion Papers* 9103.
- Barrientos, S., Gereffi, G., & Rossi, A. (2010). Economic and social upgrading in global production networks: Developing a framework for analysis. *International Labor Review*, 150(3-4), 319-340.
- Bernhardt, T. (2013). Developing countries in the global apparel value chain: A tale of upgrading and downgrading experiences. *Capturing the Gains Working Paper* 2013/22. Disponible en [www.capturingthegains.org/publications/workingpapers/wp\\_201322.htm](http://www.capturingthegains.org/publications/workingpapers/wp_201322.htm).
- Bernhardt, T., & Pollak, R. (2016). Economic and social upgrading dynamics in global manufacturing value chains: A comparative analysis. *Environment and Planning*, 48(7), 1220-1243.
- Blyde, J. S., Volpe-Martincus, C., & Molina, D. (2014). *Fábricas sincronizadas: América Latina y el Caribe en la era de las cadenas globales de valor*. Washington, D. C.: Banco Interamericano de Desarrollo.
- CASEN. (2017). Recuperado de [http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/casen-multidimensional/casen/casen\\_2017.php](http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/casen-multidimensional/casen/casen_2017.php).
- CEPAL. (2012). Recuperado de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43964/126/EEE2018\\_Chile\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43964/126/EEE2018_Chile_es.pdf).
- Chiñas, C. G., & García, J. G. (2016). La presencia de China y México en las cadenas globales de valor. Una perspectiva crítica. *Cimexus*, 11(1), 67-95.
- Christian, M. M., Evers, B. J., & Barrientos, S. (2013). *Women in value chains: Making a difference*. University of Manchester: Capturing the Gains Briefing Note. Disponible en <http://www.capturingthegains.org/publications/briefingnotes/>.
- Clark, A., & Battaglene, T. (2008). *Submission to the Australian Government Department of Foreign Affairs and Trade. Australian Wine and Brandy Corporation Winemakers' Federation of Australia*. Recuperado de <https://dfat.gov.au/trade/agreements/negotiations/aifta/Documents/Australian-Wine-and-Brandy-Corporation-Winemakers-Federation-of-Australia.pdf>.
- Coe, N. M., & Hess, M. (2013). Global production networks, labour and development. *Geoforum*, 44, 4-9.

- Cusmano, L., Morrison, A., & Rabellotti, R. (2010). Catching up trajectories in the wine sector: A comparative study of Chile, Italy, and South Africa. *World Development*, 38(11), 1588-1602.
- Da Silva, M. (2014). *Upgrading tradition: is there evidence of sectorial upgrading in the Portuguese wine industry?* Master Dissertation in International Economics and Management. Universidade do Porto, FEP Economia e Gestão. Recuperado de <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/76472/2/32557.pdf>.
- De Pastors-Pérez, D. (2007). Algunos casos de estrategias de internacionalización: la influencia del entorno genérico del sector y las claves de la cadena del valor. Información Comercial Española, ICE. *La Internacionalización de la Empresa Española*, N° 839.
- De Wulf, K., & Odekerken-Schröder, G. (2003). Assessing the impact of Retailer's relationship efforts on consumer attitudes and behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 95-108.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. (2000). *The discipline and practice of qualitative research*. Handbook of Qualitative Research: Thousand Oak, CA: Sage Publications.
- Departamento de Extranjería. (2017). Recuperado de <http://www.extranjeria.gob.cl/estadisticas-migratorias/>.
- Dulcich, F. (2016). Reestructuración productiva en un contexto de apertura y desregulación: la industria vitivinícola argentina ante los desafíos de la reducción de escala. H-industri@: *Revista de historia de la industria, los servicios y las empresas en América Latina*, (18), 79-105.
- Echeverría-Ansorena, J. (2014). *Análisis externo del sector vitivinícola*. Trabajo de grado en Administración y Dirección de Empresas. Universidad Pública de Navarra.
- Farinelli, F. (2012). *Natural resources, innovation and export growth: The wine industry in Chile and Argentina*. Doctoral Thesis, Maastricht University. Recuperado de <https://cris.maastrichtuniversity.nl/portal/files/1000505/guid-41c4c7aa-4852-436e-99cb-38e689f6e8a8-ASSET1.0>.
- Fernandez-Stark, K., & Bamber, P. (2016). Wine industry in Chile. In *Services in Global Value Chains: Manufacturing-Related Services* (pp. 559-592).
- Fernández-Stark, K., & Gereffi, G. (2011). *Manual de desarrollo económico local y cadenas globales de valor*. Center on Globalization, Governance and Competitiveness, Duke University Durham, North Carolina. Disponible en [http://www.cggc.duke.edu/pdfs/14\\_DIC\\_2012\\_Duke\\_CGGC\\_Manual\\_DEL\\_GVC\\_Version\\_corta.pdf](http://www.cggc.duke.edu/pdfs/14_DIC_2012_Duke_CGGC_Manual_DEL_GVC_Version_corta.pdf).
- Ferreira, M. A. (2012). El cambio en los valores relativos de los precios en la cadena de valor del vino argentino. *Revista Eletrônica AGB-TL*, 1(16), 10-42.
- García-Marín, A. (2014). *Income distribution, quality sorting and trade*. University of California Los Angeles: mimeo.
- Gereffi, G. (1995). *Global production systems and third world development. Global change, regional response: The new international context of development*. New York, Cambridge: University Press.
- Gereffi, G., Humphrey, J., & Kaplinsky, R. (2001). Introduction: Globalisation, value chains and development. *IDS Bulletin*, 32(3), 1-8.
- Gereffi, G., Humphrey, J., & Sturgeon, T. (2005). The governance of global value chains. *Review of International Political Economy*, 12(1), 78-104.
- Gereffi, G., & Fernández-Stark, K. (2016). *Global value chain: A primer*. Duke University, North Carolina, USA: Center on Globalization, Governance & Competitiveness.
- Gereffi, G., & Korzeniewicz, M. (1994). *Commodity chains and global capitalism*. Westport: Praeger.
- Ghai, D. (2003). Trabajo decente. Concepto e indicadores. *Revista Internacional del Trabajo*, 2, 125-160.
- Giuliani, E., Pietrobelli, C., & Rabellotti, R. (2005). Upgrading in global value chains: Lessons from Latin American clusters. *World Development*, 33(4), 549-573.
- González-Andrade, S. (2015). Cadena de valor económico del vino de Baja California, México. *Estudios Fronterizos*, 16(32), 163-193.
- Gremio Vinos de Chile. (2016). Recuperado de [http://www.winesofchile.org/en/system/files/files\\_studies\\_reports/montaje%20memoria-web.pdf](http://www.winesofchile.org/en/system/files/files_studies_reports/montaje%20memoria-web.pdf).
- Guthey, G. T. (2008). Agro-industrial conventions: Some evidence from northern California's wine industry. *Geographical Journal*, 174(2), 138-148.
- Gwynne, R. N. (2006). Governance and the wine commodity chain: Upstream and downstream strategies in New Zealand and Chilean wine firms. *Asia Pacific Viewpoint*, 47(3), 381-395.
- Gwynne, R. N. (2008). UK retail concentration, Chilean wine producers and value chains. *Geographical Journal*, 174(2), 97-108.
- Gwynne, R. N., & Cristóbal, K. A. Y. (2014). *Latin America transformed: Globalization and modernity*. Routledge.
- Hix, C. (2015). *Types of upgrading, USAID marketlinks*. Recuperado de <https://www.marketlinks.org/using-value-chain-development-wiki>.
- Humphrey, J. (2005). *Shaping value chains for development: Global value chains for development*. Report commissioned by Germany's Federal Ministry for Economic Cooperation and Development.
- Humphrey, J., & Schmitz, H. (2000). *Governance and upgrading: Linking industrial cluster and global value chain research*. Brighton: Institute of Development Studies.

- Humphrey, J., & Schmitz, H. (2001). Governance in global value chains. *IDS Bulletin*, 32(3), 19-29.
- Humphrey, J., & Schmitz, H. (2002). *Developing country firms in the world economy: Governance and upgrading in global value chains*. INEF Report 61/2002. Duisburg: INEF-University of Duisburg.
- Hayward, D., & Lewis, N. (2008). Regional dynamics in the globalizing wine industry: The case of Marlborough, New Zealand. *Geographical Journal*, 174(2), 124-137.
- Ilufi, M. A., Venegas, G. M., & Ruiz, S. R. (2005). *Identificación y descripción de un clúster vitivinícola en la Región del Maule y propuesta de Plan Estratégico para su desarrollo*. Tesis doctoral, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Talca, Chile.
- INE. (2017). Recuperado de [http://historico.ine.cl/canales/chile\\_estadistico/estadisticas\\_agropecuarias/estadisticas\\_agricolas/agricolas.php?lang=eng](http://historico.ine.cl/canales/chile_estadistico/estadisticas_agropecuarias/estadisticas_agricolas/agricolas.php?lang=eng).
- Informe Vinos de Chile. (2015). Recuperado de <https://www.winesofchile.org/es/capital-humano/desafios-y-mecanismos-para-fortalecer-la-productividad-del-trabajo-y-la>.
- Informe IV. (2016). *El trabajo decente en las cadenas mundiales de suministro*. Conferencia Internacional del Trabajo 105. Recuperado de [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_norm/---relconf/documents/meetingdocument/wcms\\_468096.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/---relconf/documents/meetingdocument/wcms_468096.pdf).
- Komm, B., Bahder, L., & Moyer, M. (2015). Estimación del rendimiento del viñedo.
- Lagendijk, A. (2004). Global 'lifeworlds' versus local 'systemworlds': How flying winemakers produce global wines in interconnected locales. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 95(5), 511-526.
- Lee, J., Gereffi, G., & Nathan, D. (2013). *Mobile phones: Who benefits in shifting global value chains? Capturing the Gains*. Revised Summit Briefing.
- Lima, J. L. (2015). *Estudio de caracterización de la cadena de producción y comercialización de la agroindustria vitivinícola: estructura, agentes y prácticas*. Recuperado de <https://studylib.es/doc/7743987/estudio-de-caracterizaci%C3%B3n-de-la-cadena-de-producci%C3%B3n>.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*, 4ª ed. México: Pearson Educación.
- Marcato, M., & Baltar, C. T. (2017). *Economic and social upgrading in global value chains: Concepts and metrics*. Recuperado de [http://scholar.google.cl/scholar\\_url?url=http%3A%2F%2Fwww.eco.unicamp.br%2Fdocprod%2Fdownarq.php%3Fid%3D3557%26tp%3Da&hl=es&sa=T&oi=gga&ct=gga&cd=0&d=16463771434302208219&ei=gaDxW8CdNJuxygSOxb1I&scisig=AAGBfm1nLaofFdeZEF74nXOI71Q0tcxRhg&nossl=1&ws=1366x673](http://scholar.google.cl/scholar_url?url=http%3A%2F%2Fwww.eco.unicamp.br%2Fdocprod%2Fdownarq.php%3Fid%3D3557%26tp%3Da&hl=es&sa=T&oi=gga&ct=gga&cd=0&d=16463771434302208219&ei=gaDxW8CdNJuxygSOxb1I&scisig=AAGBfm1nLaofFdeZEF74nXOI71Q0tcxRhg&nossl=1&ws=1366x673).
- Marcos, J., & Bellhouse, T. (2016). *Economic and social upgrading: Definitions, connections and exploring means of measurement*. ECLAC Subregional Headquarters in Mexico.
- Milberg, W., & Winkler, D. (2011). Economic and social upgrading in global production networks: Problems of theory and measurement. *International Labour Review*, 150(3-4), 341-365.
- Müller, K. (2004). *Chile vitivinícola en pocas palabras*. Facultad de Ciencias Agronómicas. Departamento de Agroindustria y Enología. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*, 2<sup>nd</sup> ed. New York: McGraw-Hill.
- OCDE. (2011). Recuperado de <https://www.oecd.org/chile/47572883.pdf>.
- OCDE. (2014). Recuperado de <https://www.oecd.org/eco/surveys/Overview%20Chile%20spanish.pdf>.
- ODEPA. (2016). Recuperado de <https://www.odepa.gob.cl/contenidos-rubro/boletines-del-rubro/boletin-de-vinos-y-pisco-diciembre-de-2016>.
- ODEPA. (2018). Recuperado de <https://www.odepa.gob.cl/wp-content/uploads/2018/09/Boletin-vino-agosto-2018.pdf>.
- OIT. (2016). *La promoción del trabajo decente en las cadenas mundiales de suministro en América Latina y el Caribe: principales problemas, buenas prácticas, lecciones aprendidas y visión política*. Recuperado de [http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms\\_503753.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_503753.pdf).
- OIV. (2016). *Aspectos de la coyuntura mundial*. Recuperado de <http://www.oiv.int/public/medias/4588/oiv-noteconjmars2016-es.pdf>.
- Olavarria, J. A., Moreno, Y. M., García, M., & Monsálvez, C. (2008). *Caracterización y performance tecnológico en dos clusters vitivinícolas: Valles de Colchagua y Maule*. Programa Bicentenario de Ciencia y Tecnología, Santiago de Chile.
- Pietrobelli, C., & Rabellotti, R. (2005). *Mejora de la competitividad en clusters y cadenas productivas en América Latina: el papel de las políticas*. Washington, D. C.: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Ponte, S., & Ewert, J. (2009). Which way is 'Up' in upgrading? Trajectories of change in the value chain for South African wine. *World Development*, 37(10), 1637-1650.
- ProChile. (2012). Recuperado de <https://www.prochile.gob.cl/noticia/el-comercio-mundial-del-vino-genero-25-320-millones-de-euros-en-2012/>.
- Pszczółkowski, P. (2015). Sauvignon Blanc, Cabernet Sauvignon y Carmenère, cepas claves de la viticultura actual de Chile. *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad (RIVAR)*, 2(1), 1-16.

- Quagliano, J., & Soriano, E. D. G. I. A. (2012). *Logística y modelización de la cadena de vinos finos en la Argentina*. Programa de Agronegocios y Alimentos. Argentina.
- Quiroz-Weldt, C. A. (2016). *Evaluación del potencial de comercialización del vino chileno en China basado en los acuerdos comerciales existentes*. Tesis para optar al grado de Magíster en Gestión para la Globalización, Universidad de Chile.
- Revista Estrategia. (2016). Recuperado de <https://www.america-retail.com/chile/chile-pioneros-con-el-88-del-mercado-local-concha-y-toro-san-pedro-y-santa-rita/>.
- Richards, P. (2006). *The wines of Chile*. London: Mitchell Beazley.
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. *Cuicuilco*, 18(52), 39-49.
- Rossi, A. (2013). Does economic upgrading lead to social upgrading in global production networks? Evidence from Morocco. *World Development*, 46, 223-233.
- Rovello, L., & Pontis, G. (2014). *Interblend: vinos obtenidos de la unión de vinos de dos o más países*. In 37<sup>th</sup> World Congress of Vine and Wine and 12<sup>th</sup> General Assembly of the OIV (Part 2) (p. 07001). EDP Sciences.
- Salido, J., & Bellhouse, T. (2016). *Economic and social upgrading: Definitions, connections and exploring means of measurement*. ECLAC Subregional Headquarters in Mexico.
- Sánchez-Meca, J. (2010). Cómo realizar una revisión sistemática y un meta-análisis. *Aula Abierta*, 38, 53-64.
- Santarcángelo, J., Schteingart, D., & Porta, F. (2017). Cadenas globales de valor: una mirada crítica a una nueva forma de pensar el desarrollo. *Cuadernos de Economía Crítica*, (7), 99-129.
- Schmitz, H. Local upgrading in global chains: recent findings. Institute of Development Studies. Sussex, 2004.
- Standing, G. (1999). *Global labour flexibility: Seeking distributive justice* (Vol. 287). London: Macmillan.
- Sturgeon, T. J. (2001). How do we define value chains and production networks? *IDS Bulletin*, 32(3), 9-18.
- Taglioni, D., & Winkler, D. (2016). *Making global value chains work for development*. The World Bank. Recuperado de <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/18421/880530BRI0EP140d0VC0knowledge0notes.pdf?sequence=5>.
- Tejani, S., & Milberg, W. (2010). *Global defeminization? Industrial upgrading, occupational segmentation and manufacturing employment in middle-income countries*. Schwartz Center for Economic Policy Analysis Working Paper, New York.
- Tiffin, S., & Kunc, M. (2008). The Ph. D. imperative in Latin America. *BizEd*, 46-53.
- Todaro, R., & Reyes, N. (2009). *Chile: relaciones de género en la industria vitivinícola, empleo y sistemas de cuidado*. *Red internacional de género y comercio*. Recuperado de <https://docplayer.es/22088705-Rosalbatodaro-y-nora-reyes.html>.
- Todovinos. (2016). Recuperado de <http://www.todovinos.cl/wp2/2016/06/03/climwine2016-el-problema-del-cambio-climatico-en-el-sector-vitivinicola/>.
- Troncoso, J. L., & Aguirre, M. (2006). Factores que influyen en los precios del vino chileno en el mercado de Estados Unidos: análisis de precios hedónicos. *Agricultura Técnica*, 66(3), 295-305.
- Van Nierop, M. (2010). *The evolution of the Brazilian wine industry*. Master thesis, Unisinos/Universitait Utrecht. Recuperado de [https://dspace.library.uu.nl/bitstream/handle/1874/202843/Final\\_Version\\_The-sis\\_Upgrading.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.library.uu.nl/bitstream/handle/1874/202843/Final_Version_The-sis_Upgrading.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Visser, E. J., & De Langen, P. (2006). The importance and quality of governance in the Chilean wine industry. *GeoJournal*, 65(3), 177-197.
- Vivas, C., & Sousa, A. (2013). La globalización en el sector del vino: nuevo mundo, viejo mundo y Portugal. In *XXVII Congreso Anual AEDEM*. ESIC Editorial.
- World Integrated Trade Solution. (2018). Recuperado de <https://wits.worldbank.org/default.aspx?lang=es>.