



## Factores de comando del complejo vitivinícola en la provincia de Mendoza

### *Commanding Factors of the Wine Complex in the Province of Mendoza*

Marcos Jesús García <sup>1</sup>

#### Resumen

Proponemos analizar la innovación, la tecnología y el marketing como factores de comando que diferencian los procesos de valorización y acumulación del capital de los agentes líderes respecto al resto de los agentes socioeconómicos del complejo, siendo los factores de comando habilidades, cualidades y características que sostienen los procesos de acumulación virtuosos y las tasas de ganancia diferenciales de los agentes líderes que integran el estrato dominante de la burguesía vitivinícola asentada en Mendoza. Dadas las transformaciones acaecidas en el complejo luego del denominado proceso de reconversión vitivinícola, desde mediados de los noventa, observamos una modificación en el orden de prelación de los factores de comando, sobre todo en el submercado de vinos varietales, que ha sido el de mayor dinamismo relativo en la industria en el periodo analizado (2002-2015). De allí nuestro interés por el papel que cumplen la tecnología, la innovación y el *marketing* en el modelo vitivinícola posfordista, temas que desarrollaremos a partir de la sistematización de información de carácter cualitativo.

**Palabras clave:** economía agrícola, vino, Mendoza, estructura social, élites.

#### Abstract

In this paper we propose to analyze innovation, technology and marketing as command factors that differentiate the processes of valorization and capital accumulation of the leading agents with respect to the rest of the socio-economic agents of the complex. Being the of command factors skills, qualities and characteristics that sustain the processes of virtuous accumulation and the differential profit rates of the leading agents that integrate the dominant stratum of the wine bourgeoisie settled in Mendoza. Given the transformations that occurred in the complex after the so-called winemaking reconversion process since the mid-nineties, we observed a modification in the order of priority of the command factors, particularly in the varietal wine submarket, which has been the one with the greatest relative dynamism in the industry in the period analyzed (2002-2015). Hence, our interest in the role that technology, innovation and marketing fulfill in the post-fordist winemaking model, topics that we will develop from the systematization of qualitative information.

**Keywords:** agricultural economics, wine, Mendoza, social structure, elites.

RECIBIDO: 20/05/2021 · ACEPTADO: 26/08/2021 · PUBLICADO: 30/05/2022

---

<sup>1</sup> Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, Argentina, ORCID 0000-0001-9010-4513, [marcosgarcia009@yahoo.com.ar](mailto:marcosgarcia009@yahoo.com.ar)

## Introducción

Un complejo productivo es un conjunto de actividades intervencionales entre sí a partir de una actividad común a todas ellas (Rofman, 1984; Coraggio, 2004; Filadoro, 2012); se trata de un sistema *input-output* o de relaciones insumo-producto que supone la interrelación entre agentes socioeconómicos.

No obstante, dichos vínculos suponen una red de jerarquías y no solo interdependencia funcional, configurándose diferentes posiciones estructurales, interconectados a través de un entramado de relaciones sociales (Gorenstein, 2012). De esta manera, distinguimos clases, fracciones y estratos sociales que, por mecanismos específicos, reproducen una determinada estructura socioeconómica y configuran una modalidad de valorización del capital en un ámbito específico de la producción (Aglietta, 1979).

En el marco de un análisis holístico que combina múltiples escalas y dimensiones, todo complejo productivo debe considerarse inmerso en un contexto nacional y global que condiciona su desarrollo (Fernández, 2017). Es conformado por cinco dimensiones estructurales: las formas de la competencia, la relación salarial, la forma del Estado, el régimen monetario y el régimen internacional (Filadoro, 2012).

Al respecto, nuestro interés en la reproducción del estrato dominante de la burguesía vitivinícola nos lleva a enfocarnos en la dimensión formas de la competencia. Esta dimensión estructural da cuenta de la relación intra-capital, mostrando cómo se organizan las relaciones socioeconómicas entre un conjunto de centros de acumulación fraccionados.

Existen determinadas etapas del complejo que, ya sea por su valor de producción, por las barreras de entrada al ingreso, por su ubicación o rol estratégico en la cadena, están en mejores condiciones para absorber y/o transferir costos, establecer condiciones de abastecimiento y de pago al resto de los agentes situados en otros eslabones del complejo (Coraggio, 2004), constituyendo el núcleo o comando económico del complejo productivo.

A su vez, al interior de ese eslabón identificamos a los agentes líderes de la industria, que controlan el acceso a recursos o habilidades estratégicas (diseño de productos, capacidades tecnológicas, innovación, ingreso a canales de comercialización, posibilidades de financiamiento, desarrollo de marcas) que contribuyen a explicar el ciclo virtuoso de acumulación en el que están inmersos y les permite mantener esa posición de privilegio en el tiempo. En otras palabras, son firmas líderes porque gobiernan la organización del complejo dado que poseen estos activos específicos difícilmente replicables por sus competidores (Gereffi, 2001; Porta *et al.*, 2018). A estos activos específicos los denominamos factores de comando.

Son agentes líderes que constituyen el estrato dominante de la burguesía vitivinícola, alcanzando un predominio económico sostenido por la posesión de determinados factores de comando. En virtud de este predominio económico, los agentes líderes logran apropiarse de tasas de ganancia diferenciales sostenidas por procesos de diferenciación de producto. Una vez lograda una posición socioeconómica alcanzan cualidades y habilidades que les permiten reproducir o acrecentar la diferenciación y, de este modo, su posición de privilegio en la estructura social (Filadoro, 2012).

## **Breves apuntes metodológicos y relevancia del estudio**

El diseño metodológico propuesto combinó métodos cualitativos y cuantitativos, con un predominio de los primeros. El análisis y sistematización de 35 entrevistas semiestructuradas de agentes ligados al complejo vitivinícola fue el insumo fundamental de la investigación, las cuales fueron realizadas en el transcurso de los años 2015-2016 en los cinco oasis vitivinícolas de la provincia de Mendoza. A saber: Primera Zona, Norte, Este, Valle de Uco y Sur.

Mediante las entrevistas buscamos recabar testimonios de actores (propietarios, gerentes, profesionales entre otros) pertenecientes a distintas fracciones del capital, prestando especial atención para la redacción de este artículo a aquellos vinculados al estrato dominante de la burguesía vitivinícola. En cuanto al resto de los actores, retomamos sus discursos cuando hacen alusión directa a los agentes líderes o enuncien comparaciones entre sus características y las del estrato dominante.

Al momento de seleccionar los informantes clave recurrimos a un muestreo intencional, en torno a determinadas dimensiones: grado de integración (producción, elaboración y fraccionamiento), origen del capital (regional, nacional o transnacional), tipo de capital (cooperativo o privado), tamaño de la unidad agrícola o industrial, nivel de diversificación (no diversificado, grupo económico nacional, conglomerado transnacional) y ubicación territorial (según oasis). También procuramos contar con los testimonios de referentes de la actividad, que en virtud de su rol como representantes de entidades gremiales empresarias o por su labor en diversos organismos del Estado disponen de una comprensión global de la dinámica del complejo.

Profundizar en el análisis de los factores de comando resulta de utilidad para comprender las causas de las asimetrías en las relaciones socioeconómicas, las razones que subyacen al desigual reparto del poder y de los excedentes entre los diferentes agentes sociales que componen la estructura social del complejo vitivinícola. Todo ello, contribuyendo a la comprensión de los mecanismos de gobernanza que atraviesan la cadena de valor vitivinícola, enfocándonos en las aptitudes necesarias para beneficiarse privilegiadamente de los procesos de valorización del capital en el complejo vitivinícola en la provincia de Mendoza, Argentina, en el periodo 2002-2015.

## **El complejo vitivinícola en Mendoza: composición socioeconómica**

Al interior de los sectores propietarios del complejo vitivinícola mendocino podemos diferenciar entre agentes socioeconómicos líderes y subordinados. Entre los subordinados encontramos a aquellos que están insertos en el eslabón primario: productores familiares que conservan prácticas para autoconsumo y recurren al trabajo familiar, productores independientes que venden uva o elaboran *a façon* el vino en las bodegas. También podemos distinguir productores asociados integrados a partir de cooperativas de primer grado a la federación FECOVITA.

A su vez, dentro del eslabón industrial existen bodegueros elaboradores (trasladistas) que acopian stocks y los venden a establecimientos integrados que incursionan en el fraccionamiento, proveen principalmente a bodegas que elaboran vinos básicos y de entrada de gama.

Por su parte, a los agentes líderes los encontramos al interior de un amplio y heterogéneo estrato, que son los elaboradores-fraccionadores. Aquí convive la burguesía regional vitivinícola, la empresa transnacional, el elaborador de vinos básicos y la bodega boutique inserta en los segmentos *premium* y *ultra premium*. No obstante, apenas un reducido grupo de agentes cuentan con las cualidades para constituirse en lo que denominamos como líderes. Tras los cambios que suscitó desde mediados de los noventa la reconversión vitivinícola en el núcleo del complejo, en su seno tuvo lugar un retroceso de la burguesía regional tradicional y el ingreso de grupos económicos nacionales, capitales extranjeros y transnacionales.

Con las alteraciones en la composición del estrato dominante de la burguesía vitivinícola fue conformándose una cúpula empresarial diversificada, tanto por el origen del capital como por el tipo de productos que elaboran y comercializan (Tabla 1). Con heterogeneidades y matices su inserción es múltiple, combinando mercado interno y externo, vinos de entrada de gama con líneas ícono.

**Tabla 1.** Agentes líderes por firma y grupo económico, posición de mercado estimada en base a hectolitros despachados en el mercado interno (2014) y exportaciones en miles de U\$S de vinos fraccionados en botella (2015)

*Table 1. Leading agents by firm and economic group, estimated market position based on hectolitres dispatched in the internal market (2014) and exports in thousands of U\$S of bottled wines (2015)*

<b>Firmas/Empresas situadas en Mendoza</b>	<b>Grupo económico</b>	<b>Posición en el mercado interno</b>	<b>Posición en el mercado externo</b>
Grupo Peñaflor (Trapiche, Santa Ana, Suter, Navarro Correas)	Bemberg	2	1
		1527239 hls.	131055 miles de U\$S
Catena Zapata Bodegas Esmeralda Escorihuela La Rural Rutini Uxmal	Catena-Esmeralda	5	2
		355989 hls.	130055 miles de U\$S
Chandon Terrazas de los Andes	Möet Hennessy & Louis Vuitton	8	6
		176126 hls.	20498 miles de U\$S
Zuccardi	Familia Zuccardi	18	3
		94791 hls.	34953 miles de U\$S
Norton	Swarowski	15	5
		103391 hls.	28234 miles de U\$S

Salentein	Holding Pon	19	7
		80277 hls.	19354 miles de U\$S
FECOVITA	Cooperativa de 2 <sup>do</sup> grado	1	---
		2628515 hls.	No está entre primeros 10
RPB	Baggio	3	---
		922494 hls.	No está entre primeros 10
Los Haroldos Viñas de Balbo	Familia Falasco	4	---
		474797 hls.	No está entre primeros 10
Trivento	Concha y Toro	---	4
		No está entre primeros 20	30301 miles de U\$S
Orfila Viniterra	Cepas Argentinas	6	---
		259755 hls.	No está entre primeros 10
Mumm	Pernod Ricard	7	---
		220485 hls.	No está entre primeros 10
Doña Paula	Claro	---	8
		No está entre primeros 20	18289 miles de U\$S
Pascual Toso Viñas de Alvear	Llorente	9	---
		167807 hls.	No está entre primeros 10
Luigi Bosca Tierras Altas	Familia Arizu	---	9
		No está entre primeros 20	13605 miles de U\$S
Vistalba Argento Pulenta State	Familia Pulenta (participación accionaria de Alejandro Bulgheroni)	---	10
		No está entre primeros 20	11547 miles de U\$S
Nieto Senetiner Ruca Malén	Pérez Companc	11	---
		155881 hls.	No está entre primeros 10

Fuente: elaboración propia entre fuentes primarias, INV (2014) y Caucasia Wine Thinking (2015).  
Source: own elaboration from primary source, INV (2014) and Caucasia Wine Thinking (2015).

La heterogeneidad de agentes es resultado de la coexistencia de dos modelos vitivinícolas (el fordista de la cantidad y el posfordista de la calidad), por lo cual consideramos apropiado adoptar diferentes criterios para explicar las posiciones dominantes en los diferentes submercados. La concentración del capital posibilitada por la escala y la competitividad en bases a menores costos unitarios y economías de escala son los factores de comando predominantes en el submercado de vinos de mesa (fordista).

Mientras, en el submercado de vinos varietales (posfordista) se ha conformado un oligopolio de tipo diferenciado, en donde la competencia continúa actuando (Bain, 1956; Sagasti, 1981; Shaikh, 2018) pero son otros los factores de comando los que prevalecen en la adquisición y reproducción de las posiciones dominantes. Mientras más inmersos en el terreno de los vinos diferenciados (por varietal, por tiempo de guarda, por origen geográfico, etc.) tenderán a ganar relevancia otros factores de comando. Juega aquí un rol central la diferenciación por innovación, la incorporación de tecnología de punta y los gastos en publicidad y *marketing*.

A continuación nos concentraremos en el análisis y caracterización de los factores de comando predominantes en los agentes socioeconómicos insertos en el modelo posfordista.

### **Aptitudes tecnológicas. Bienes de capital e I+D**

En la vitivinicultura las características que dispone un vino no solo dependen de los procesos realizados en la etapa industrial, sino que comienzan con la materia prima, con los atributos que dispone la vid. Los agentes líderes pueden direccionar ese proceso obteniendo materias primas con las características deseadas, siendo una de las variables que posibilitan la obtención de vinos con productividades o calidades superiores a la media.

Así, constituyen un conjunto de vectores que les permiten diferenciarse, a causa de que el resto de los agentes no pueden obtener u ofrecer el mismo producto, y en caso de que pudieran, no tienen la capacidad para realizarlo con los mismos costos (Levin, 1997). A su vez, la tasa de ganancia diferencial de estos agentes tiende a renovarse permanentemente mediante nuevas innovaciones de procesos o productos, adquiridas o propias (Levin, 1996). Esto viene a reafirmar que la historia del capitalismo es la revolución ininterrumpida de los medios de producción, que incide sobre la productividad a través del desarrollo tecnológico, demarcando el devenir del proceso de competencia intracapitalista (Marx, 1975; Rikap, 2018).

En el caso del complejo vitivinícola en Mendoza, podemos observar que los agentes líderes acceden a bienes de capital que les permiten obtener productividades diferenciales y, con ello, mejorar su competitividad, redundando en un proceso de mecanización a partir del cual incrementan los rendimientos y obtienen una mejor calidad de la materia prima con la menor cantidad de mano de obra posible. Las asimetrías entre los agentes y la imposibilidad para alcanzar iguales niveles de modernización entre los diferentes estratos y fracciones nos fueron señaladas por un pequeño productor independiente en los siguientes términos:

ellos han mecanizado todo. Entonces ellos cortan el brote con máquina, ellos tienen un suponer... usan labranza cero, el gobierno los ha ayudado con las mangueritas, con el riego por goteo [...]. Nosotros no podemos hacer eso porque es una pequeña finca y no podemos hacer una inversión tan grande, porque para hacer riego por goteo tenés que tener una pileta, tenés que tener o hacerlo a pozo que es carísimo. [...] Todo riego a goteo, todo lo que es el pedemonte del Manzano para arriba. (Entrevista 23/03/2016)

Es una optimización del recurso hídrico mediante el riego presurizado dosificando fertilizantes y la cantidad de agua según las necesidades de cada una de las vides. Para realizar un manejo aún más eficiente del viñedo es incorporada la denominada viticultura de precisión, que permite planificar acciones de riego, poda y fertilización diferenciadas según los cuarteles o parcelas. También posibilita establecer, con exactitud, el momento óptimo de cosecha dada la madurez alcanzada. Esto se realiza a partir de sensores terrestres (montados en *fourtracks*) controlados remotamente que logran imágenes satelitales o, en su defecto, fotografías aéreas obtenidas con drones que poseen equipamiento específico.

Tales servicios generalmente son provistos por empresas locales o extranjeras que disponen de tecnología especializada, proveyendo información para la planificación productiva y la toma de decisiones. Un actor ligado a una bodega *boutique* de capital extranjero señala las bondades del mapeo de suelos:

Te da niveles de electromagnetismo, entonces con eso se arman estos mapas en los cuales te va a decir los niveles electromagnéticos que hay en el suelo. Esto te va a indicar diferentes zonas, colores en los cuales por ahí vas a tener más tendencia a tener suelos arcillosos, a tener suelos arenosos [...] cuando hicimos el relevamiento de esto, nos sugiere estos puntos negros que serían los puntos para realizar calicatas [...], esto te sirve, para en función de los distintos tipos de suelos, ver qué variedad se adapta mejor a ese suelo [...], no es lo mismo regar un suelo arcilloso que un suelo más arenoso. Nosotros regábamos de la misma forma todo el cuartel y a todas estas plantas les faltaba agua porque el agua se les escurría más rápido que en estos. (Entrevista 01/12/2016)

Los índices de vigor, las estaciones meteorológicas o las cámaras *Scholander* que permiten medir la humedad del suelo, son otros medios e instrumentos utilizados para incrementar la productividad. Aplicar dichas técnicas exige adquirir tecnología propia o, en su defecto, su tercerización, como sucede con las bodegas *boutique* o medianas capitalizadas que contratan a terceros para beneficiarse de algunos de estos servicios. Lo cual, a su vez, indica la paulatina constitución de un subsector de empresas contratistas de maquinarias y servicios vitivinícolas (Figura 1).

A medida que aumenta el tamaño de sus establecimientos y predios productivos, los agentes líderes prefieren incorporar estas innovaciones comprando capital tecnológico en el mercado, con la posibilidad de amortizarlo dadas las extensiones de sus fincas y la capacidad de realizar dicha inversión gracias al ahorro acumulado. A manera de ejemplo es válido el testimonio del gerente de una bodega perteneciente al grupo de agentes líderes:

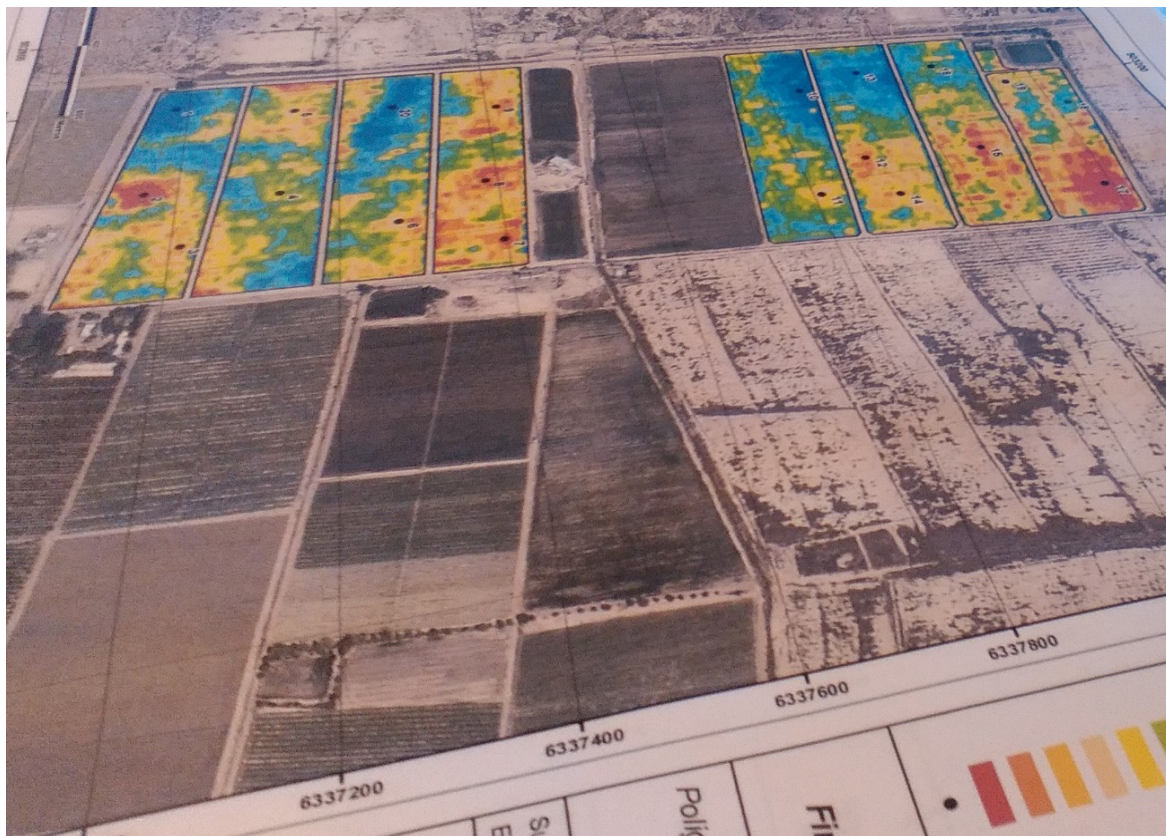
[Nombre de la firma] tenía cuatro estaciones meteorológicas dentro de las distintas propiedades que son cinco, cuatro estaciones meteorológicas que te permiten no solamente medir el viento, sino también medir la cantidad de lluvia, la humedad del suelo; tenés una sonda que va uno metro y medio, dos metros para abajo y te dice cuál es el nivel de humedad que hay en la tierra. Y en función de eso se define cuando regás o no. (Entrevista 23/11/2016)



Dentro del estrato dominante de la burguesía vitivinícola existen algunos actores —tales como Peñaflor o FECOVITA— que disponen de máquinas cosechadoras propias. En unos casos es viabilizado por la escala de sus fincas que permiten amortizar ese capital, mientras en otros es gestionado en el marco de prácticas de asociativismo que les permiten alcanzar una escala necesaria. El grado de mecanización logrado por el estrato dominante queda ejemplificado con el siguiente testimonio de una empresa parte del “núcleo duro” del comando económico:

Tenemos cosechadora mecánica propia de la empresa, hay cinco cosechadoras. Y tenemos todo riego por goteo, la mayoría de las fincas está todo con riego por goteo. Y bueno tenemos pre-podadora, despampadora, máquina de curar, máquinas de herbicidas, todas trabajan con el tractor y una sola persona. Por ejemplo, tenemos una máquina de herbicidas que te lleva cuatro surcos a la vez. Y la máquina de curar también, hay máquinas de curar que te llevan hasta seis surcos a la vez, [con] una sola persona: el tractorista. (Entrevista 12/09/2016)

**Figura 1.** Viticultura de precisión. Mapa de suelos de un establecimiento productivo propiedad de una bodega de capitales extranjeros en Agrelo, Luján de Cuyo  
*Figure 1. Precision viticulture. Soil map of a productive establishment owned by a foreign capital winery in Agrelo, Luján de Cuyo*



Fuente: registro personal, 2016. Source: personal record, 2016.



A estos medios de producción debemos sumar innovaciones técnicas, adopción de prácticas culturales o en laboratorio de vanguardia. Entre ellas: labranza cero, dosificación de fertilizantes mediante riego presurizado, sectorización de parcelas según humedad, tipo de suelo o follaje, microvinificación, reemplazo de vides según las demandas del mercado o frente a su envejecimiento. La tecnificación del viñedo va acompañada por la transformación de los modos de gestionar las vides; este contraste entre los agentes subordinados y aquellos líderes es expresado, por ejemplo, por un pequeño productor familiar: “ideas modernas, a lo mejor en el tema de poda, en el tema de fertilización [...] en estos viñedos vos echás abono químico con la mano, con una máquina o echás guano de gallina” (entrevista 16/06/2016).

Son conocimientos, técnicas de producción y medios de producción introducidos por los agentes más dinámicos del complejo. En un principio adoptar o generar una innovación otorga una ventaja competitiva sobre los demás agentes al lograr mejorar la productividad y/o diferenciar un producto. Al extenderse esa práctica, modalidad de trabajo o bien de capital entre los agentes del núcleo del complejo surge la necesidad de volver a innovar (Nochteff, 1994), buscando, de este modo, mantener un monopolio la innovación que les permita apropiarse de rentas diferenciales y reproducir su posición dominante en el complejo.

Podemos diferenciar entre agentes que innovan y de esa forma capturan rentas tecnológicas transitorias y otros que detentan las capacidades para adoptar inmediatamente estos cambios —por lo cual comparten parte de esa renta—, mientras un tercer grupo lo realiza tardíamente. Estos últimos se transforman en agentes rezagados que se reproducen a partir de explotar oportunidades de acumulación abiertas y desaprovechadas por el estrato dominante que, a su vez, define estándares de calidad, tipo de producto y técnicas de producción al capital subordinado (Nochteff, 1994; Rikap, 2018).

En ese sentido es crucial contar con un departamento de investigación y desarrollo, factible a partir de determinado tamaño y concentración del capital. De todos modos esta innovación también puede surgir mediante la apropiación de recursos, conocimientos o recursos humanos generados por la forma del Estado, en algunas de sus instituciones dependientes (Mazzucato, 2014).

De no mediar el accionar del Estado o bien prácticas asociativas que democraticen, a través de políticas científicas y tecnológicas que se propongan esa finalidad, la innovación tecnológica y las rentas transitorias que generan son apropiadas oligopólicamente. En las economías capitalistas desreguladas el monopolio de la innovación, de los medios para lograrla y la apropiación en términos de excedentes de sus resultados, son controlados y propiedad exclusiva de oligopolios; en el complejo vitivinícola correspondería al estrato dominante de la burguesía vitivinícola.

Pese al aumento de las partidas presupuestarias ligadas a la ciencia y técnica durante el ciclo de gobiernos kirchneristas, en Argentina los recursos humanos formados y los resultados de estudios de investigaciones —ya sean nacionales o extranjeras— tienden a ser apropiados por agentes privados de este núcleo económico. A su vez, en sus propias fincas, viveros o laboratorios, llevan adelante investigaciones y desarrollos vitivinícolas que generan conocimiento, a veces, en base a tecnología y *know how* iniciado por terceros

(en particular agencias del Estado). Los diferentes agentes introducen diferencialmente las innovaciones y las mejores prácticas del sector, lo que termina por acentuar asimetrías en caso de no existir intervenciones institucionales<sup>1</sup> que contrarresten esta desigualdad de origen. Un propietario de una Pyme nacional nos ejemplifica al respecto:

Comprando conocimiento, comprando plantas, trayendo plantas importadas de un determinado clon que tiene un determinado comportamiento en una determinada región productiva de Europa, o de una determinada región de Francia por ejemplo [...]. El comercio tecnológico existe y obviamente es mucho más fácil que accedan a esa tecnología empresas con mayor capacidad financiera o integradas internacionalmente, como algunas de estas multinacionales, que una Pyme nacional. (Entrevista 27/10/2016)

A su vez esa adquisición suele acompañarse con herramientas a nivel local que permiten adaptarlas a las particularidades de cada lugar, generar conocimientos y, potencialmente, desarrollar innovaciones. Tal es el caso paradigmático del Catena Institute of Wine que con un grupo de profesionales avanzan en la generación de conocimiento sobre los factores que brindan sustentabilidad al cultivo, el combate de plagas, el análisis de *microterroirs* (combinaciones peculiares de suelo y clima), experimentación con nuevas variedades y regiones. En distintas magnitudes esto es efectuado por los diferentes agentes líderes, siendo ejemplificado por un técnico de una firma de capitales transnacionales:

Diferencias de altitud hacen que el clima sea diferente, o sea a medida que vas subiendo va disminuyendo la temperatura, entonces hay ciertas variedades que se dan mejor en altitud que otras [...] clones que vamos microvinificando. Tenemos un departamento de Investigación y Desarrollo que fue creado en 2010 con la llegada de [nombre de reconocido enólogo]. Cada vez conocemos más el lugar y bueno vamos seleccionando los viñedos, los lugares, las regiones por sus cualidades. (Entrevista 17/11/2016)

Los resultados suelen ser complementados con asesorías de profesionales externos (en varias ocasiones del extranjero) que brindan sugerencias sobre cómo proseguir las investigaciones o bien realizan contribuciones adicionales. También algunas de estas firmas cuentan con convenios de cooperación con las principales organizaciones científicas y educativas de la región, incidiendo en la diagramación de líneas de investigación y facilitando financiamiento a tales fines, así como captando a profesionales y técnicos destacados (Figura 2).

---

1 En el caso de Argentina es fundamental el papel que cumple el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) en el desarrollo, democratización y difusión general de ese conocimiento.

**Figura 2.** Innovación y desarrollo. Etiqueta de línea de vinos de Familia Zuccardi adoptando desarrollos iniciados en el Institut National de la Recherche Agronomique (Francia)

*Figure 2. Innovation and development. Family Zuccardi wine line label adopting developments started at the Institut National de la Recherche Agronomique (France)*



Fuente: registro personal, 2020. Source: personal record, 2020.

A grandes rasgos, podemos concluir que terminan distinguiéndose dos grandes grupos. Por una parte, los agentes líderes que incorporan y excepcionalmente desarrollan prácticas y conocimientos agronómicos y enológicos de vanguardia, traduciéndose en la calidad de sus productos y en la correspondencia con las tendencias de los mercados vitivinícolas internacionales. Frente a ello visualizamos agentes rezagados que incorporan, tardíamente, estas innovaciones y prácticas modernas, teniendo varias veces como consecuencia su relegamiento o expulsión del circuito productivo. Argumentación que es apoyada por declaraciones de un dirigente de una entidad gremial empresaria:

Creo que los procesos tecnológicos van a eficientizar y van a hacer una diferencia. El acceso a esa tecnología implica cambios en el viñedo, cambios en las bodegas, cambios en el tipo de productos [...] una parte importante de nuestro sector elaborador está ausente de esos cambios, que están todavía produciendo con tecnología que son para otro momento. Yo creo que el consumidor argentino, aún el de vino de tetra o de mesa, se ha refinado bastante; es más, la propia concentración hace que las bodegas grandes traten de meter mejor calidad en sus productos. Entonces la tecnología va a hacer una barrera para ver si estás o no dentro del mercado. (Entrevista 23/11/2015)

Para estos agentes líderes, empresas de capital tecnológicamente potenciado, el *quid* reside en la adopción oportuna, y preferentemente temprana, de bienes de capital y técnicas avanzadas, apuntalando el proceso de cambio técnico (de producto y/o de procesos) en el complejo vitivinícola (Levin, 1996). Para el resto, en diferente grado, existe la obsolescencia tecnológica, la intermitente y errática adopción de prácticas modernizantes y el riesgo de retracción e incluso inviabilidad en sus procesos de acumulación y reproducción de capital; subsistiendo en los márgenes, en los espacios abiertos o permitidos por la dinámica de acumulación del capital del estrato dominante.

## **El marketing. Comunicar para vender, clave para el posicionamiento**

Bajo el capitalismo contemporáneo las empresas han incrementado sus inversiones en capital intangible. Conocimientos, diseño, publicidad o marcas contribuyen a acrecentar las ventas, y se convierten en una fuente para aumentar los excedentes apropiados y el crecimiento de los dividendos (Arceo, 2020; OMPI, 2017). La competencia intracapital para ganar porciones de mercado o eliminar competidores es efectuada mediante distintos mecanismos, entre ellos, el cambio o innovación tecnológica, las campañas agresivas de precios o diversos elementos que pueden agruparse bajo la denominación de capital intangible (Santarcángelo, 2014).

Entre ellos, encontramos al *marketing*, entendido como un conjunto de estrategias para captar porciones adicionales de mercado en base a la instalación y comunicación de los productos de la empresa. En ese sentido, la presentación, la publicidad o la marca son elementos centrales en esta dinámica de diferenciación constante del producto en base a bienes intangibles que permite aumentar, en términos comparativos, la tasa de ganancia de un capital individual a partir de la diferenciación de su producto del de sus competidores. Productos similares van perdiendo su cualidad de sustitutos merced a las percepciones del consumidor, difiriendo entre su valor de cambio y su utilidad funcional o valor de uso (Baran y Sweezy, 2006).

La asociación de un producto con una marca y/o empresa lo entendemos de modo holístico, ya que no solo gira en torno a una marca o un *slogan* publicitario, sino a las prácticas y valores organizacionales, al apego emocional, a las experiencias gratificantes asociadas a su consumo, buscando instalar diferentes mensajes según el segmento de consumidores a los que va dirigido.

En esa dirección, observamos sellos de calidad que garantizan desde prácticas respetuosas con el medioambiente, características saludables de la bebida (vinos orgánicos, biodinámicos, naturales o caseros) hasta el pago de remuneraciones justas a los productores (certificado *Fair Trade*). Son certificaciones que otorgan una reputación y permiten a los distintos perfiles de consumidores identificarse con el producto, procurando suscitar una experiencia gratificante en el acto de consumo. Cualidades éticas, estéticas u organolépticas, según el caso, que buscan construir una identificación simbólica entre el producto y los distintos *targets* de consumidores. Así, constituyen los sustentos cuasi verídicos sobre los que cada marca construye su imagen y formula una estrategia de comunicación.

No obstante, cada submercado de vinos tiene sus particularidades, por lo que la tarea de diferenciar un producto para instalarlo en este submercado precisa considerarlas. Actualmente adoptando las prácticas culturales necesarias en viñedo, tecnología moderna en bodega y contando con una camada de enólogos profesionales altamente cualificados, es factible realizar vinos de calidad. De ahí que una clave para mantener una posición de liderazgo esté en innovar en las acciones ligadas al *marketing*. Un entrevistado nos lo indica de la siguiente forma, refiriéndose al segmento de vinos de media-alta gama: “creo que los vinos son todos más o menos buenos. Más que nada la capacidad de desarrollar marca, *marketing*, publicidad para mí es eso. Vos en ese segmento necesitás hacer publicidad y para eso necesitás escala” (entrevista 04/12/2015).

Son barreras de entrada que impiden el ingreso de nuevos competidores. En caso de no disponer del capital para afrontar esa inversión, la posibilidad de ingresar al mercado y convertirse en un agente líder termina frustrándose. Frente a la proliferación de marcas, su presentación, comunicación y publicidad pasan a ser fundamentales. Comunicación en la que incluimos elementos varios, que pueden favorecer a todo un segmento de vinos o solo a determinada marca. De ese modo, en su momento, encontramos personalidades ilustres como René Favalaro señalaron los beneficios para la salud cardiovascular de consumir vinos tintos; o bien la acción de *influencers* en redes sociales, donde podemos citar los beneficios que trajo para el malbec argentino —y en especial para Catena Zapata— una fotografía publicada por Lady Gaga, en la que mostraba su preferencia por la marca Álamos.

Más allá de estos mensajes que, sin fines comerciales explícitos, promovieron una categoría de vinos o un producto determinado, en la mayoría de los casos estos mensajes son ideados con objetivos mercantiles, siendo comunicados mediante un diseño, una marca o una publicidad. La permanencia en el submercado de variedades exige un determinado nivel de inversión en lo que englobamos de manera amplia bajo la categoría de *marketing* por parte de las empresas líderes, logrando de ese modo captar consumidores en la Gran Distribución, canal demandante de grandes volúmenes en las gamas de entrada y media de vinos. Diferencia que nos fue señalada en los siguientes términos por un pequeño bodeguero:

Ese nivel de inversión en *marketing* hace que sus productos simplemente sean muy, muy conocidos y traccionen. Y al traccionar ellos pueden ir a la Gran Distribución y yo no, porque si yo me pongo en un supermercado solo en una góndola a mi producto, nadie me lo compra, nadie le cuenta mi historia, nadie me lo compra porque nadie lo conoce.  
(Entrevista 16/12/2016)

Como resultado, el trabajo en torno a la instalación de una marca termina convirtiéndose en un bien intangible que permite ingresar a las grandes superficies de comercialización y, en potencia, incrementar el volumen de ventas y el precio del producto, derivando en un proceso de diferenciación que permite aumentar la apropiación de excedentes y capturar parte del mercado que estaba en manos de otros competidores.



**Figura 3.** Instalación de marca. Logotipo de la bodega Norton del Grupo Swarovski en la fachada de su establecimiento en Perdriel, Luján de Cuyo

*Figure 3. Brand instalation. Logo of the Norton winery of the Swarovski Group on the facade of its stablishment in Perdriel, Luján de Cuyo*



Fuente: registro personal, 2016. Source: personal record, 2016.

En el submercado de vinos básicos este factor de comando es secundario. No obstante, existen marcas centenarias cuyo elevado consumo es reforzado por la ecuación precio, calidad y apego emocional. Allí la posibilidad de competir es aún más exigua frente a dos grandes nombres que dominan la publicidad en los medios masivos de comunicación: Toro de FECOVITA y Termidor del Grupo Peñaflo.

Precisamente ese segmento de consumo resultó perjudicado frente a la imagen del vino hegemónica, en la cual el vino se transforma en un producto de consumo sofisticado y sinónimo de refinamiento y *status*, incidiendo desde los nuevos comunicadores profesionales, que son los *sommeliers*, hasta las pautas publicitarias predominantes; estimulan un cambio de hábitos culturales en torno al consumo de vino, contribuyendo a modificar los momentos adecuados para beber y los perfiles de los consumidores de vinos. Así es que un entrevistado, ex funcionario provincial, expresa:

Entonces todo el *marketing* del vino ha sido el de los momentos especiales, el de la sofisticación, lo glamoroso del vino que favorece a un sector de la vitivinicultura [...] para una cena con velas en la montaña no va la Sprite, va el vino Malamado de no sé quién... Entonces el otro sector viene perdiendo por goleada porque ya el vino con soda no garpa (sic). Entonces ahí sí garpa más una cerveza, garpa más un Pronto Shake, un Red Bull. (Entrevista 25/11/2015)

Además, es preciso aclarar que los capitales transnacionales que controlan el mercado de bebidas sustitutas, competidoras de los vinos básicos, disponen de enormes recursos monetarios, en virtud del tamaño y la oligopolización de sus ramas de producción, para invertir en la creación de atractivas, innovadoras y masivas campañas publicitarias que seducen a los rangos etarios jóvenes. Ello contrasta con la sobriedad que suelen tener las publicidades de vino Toro o Termidor, que son las marcas de vinos básicos que llegan a los *mass media*.

*Décalage* que incita a los agentes líderes a recuperar consumidores por diversas vías, ideando nuevos productos, estrategias comerciales o de comunicación que condigan con la idiosincrasia de las generaciones más jóvenes. Eso supone un estudio de las tendencias emergentes de cada submercado como de los gustos y hábitos de los segmentos de consumidores y consumidoras. Implica un esfuerzo por parte de los agentes líderes, en especial a partir de sus vinos de entrada de gama, por comprender a estos segmentos de población y elaborar mensajes que concuerden con sus modos de ser, vivenciar y pensar el mundo circundante. Ello se traduce en publicidades dirigidas a este público, como nos fue indicado por el gerente de un grupo empresario líder:

Vos mirás la televisión después de las nueve, de las diez de la noche te encontrás con un montón de propaganda de vinos muy modernas todas, todas tratando de capturar a los nuevos consumidores, de gente joven [...]. Es ese segmento, ese rango etario en el cual estás vos y te vas a dar cuenta que son todas propagandas dirigidas a ustedes. No están dirigidas ni a mí, ni a mi viejo, porque ya los vinos más caros son para otro bolsillo y esos ya juegan en otra liga, no los vas a ver tanto en los supermercados a esos vinos, los vas a ver en las vinotecas. Esos vinos, en general, la fama la obtienen por otro lado, la obtienen por el lado de los puntajes. (Entrevista 28/10/2016)

Para aumentar la eficacia de los mensajes toda acción de *marketing* debe incluir una investigación que genere conocimientos sobre la población objetivo. Supone adelantarse a la competencia en el desarrollo de nuevos productos, diferenciarse en un sentido que sea admitido y avalado por el consumidor que debe aprehenderse inmerso en un contexto socioeconómico.

En una industria en donde las transformaciones demoran años en madurar a causa de la propia naturaleza del cultivo de la vid —una planta tarda entre cinco y seis años para alcanzar su óptimo de producción—, el agente que dispone de mayor capital para contratar profesionales o consultorías que revelen las tendencias de comportamiento de los diferentes perfiles de consumidores (clasificados según edad, género, clase social, etc.) tendrá mayores posibilidades de éxito en los lanzamientos de sus nuevas líneas de productos. La comercialización y el *marketing*, a diferencia de lo que suele conjeturarse desde perspectivas críticas, no es pura inspiración o un completo artificio, engaño o manipulación, sino que también supone adquisición de conocimientos, para lo cual es preciso recopilar y generar información apropiada y utilizada por los actores privados.

Su finalidad es detectar la necesidad insatisfecha, el nicho de mercado, las transformaciones o los deseos imperantes en cada segmento de consumidores. Prospectiva basada en información que perfila el diseño de una estrategia de comunicación orientada a la población objetivo. Cada nuevo producto que una firma lanza al mercado supone un diagnóstico del entorno circundante. El siguiente ejemplo que expone un alto directivo de una empresa líder sirve para ilustrar este tipo de situaciones:

En lo que hace la línea espumante sacamos la línea [nombre comercial], un tipo de espumante para aquella persona que no le agrada, no le gusta el clásico espumante seco o tendiendo a lo seco [...]. Este producto generó un crecimiento que nos superó en lo que nosotros pensábamos. Y, en definitiva, es porque se innovó en lo que un cierto sector de los consumidores no lo encontraba en el producto tradicional y lo encontró en este. (Entrevista 30/11/2016)

Por ende, la innovación en el desarrollo de nuevos productos responde a una vacancia detectada que dados sus recursos económicos y profesionales el agente líder está en mejores condiciones de advertir. Innovación que desemboca en una diferenciación de producto que puede referirse al vino propiamente dicho o a alguno de los elementos que acompañan su *packaging*, comunicación o venta. Nuevamente un ejemplo de un integrante de la burguesía regional contribuye a exponerlo:

Yo lo quiero sacar, pero con un envase distinto, y bueno hicimos un famoso envase que es como una guitarra [...]. Y las mistelas que eran sanjuaninas y se tomaban exclusivamente para las fiestas, ahora las mistelas se toman todo el año y se puede decir que mistela es [nombre de la firma], nadie te va a decir una mistela de San Juan. (Entrevista 16/11/2016)

Tal asociación entre una categoría de vinos, un producto con características diferenciadas y una marca, una bodega o firma, es la conjunción que erige una ventaja competitiva de un agente líder sobre los demás. A estas innovaciones de mercadeo, diferenciables de las tecnológicas o científicas, generalmente las alcanzan los agentes líderes.

En primer lugar, la inversión en publicidad que contribuye sustancialmente al reconocimiento masivo de un producto, marca y/o firma requiere, como señalamos, información, profesionales que trabajan con ella, para lo cual es imprescindible un monto de capital acumulado que permita sostener volúmenes apreciables de inversión en el tiempo. Actuando, por ende, como barrera de entrada que dificulta el acceso al estrato dominante de la burguesía vitivinícola. Ello es corroborado por las palabras de un bodeguero trasladista del oasis Este: “lo ofrecía el vino y me decían: no, pero este vino no tiene publicidad, no lo conocen, si a mí la bodega tal me da esto, me da aquello, me da lo otro, me da exhibidores, entonces era muy difícil competir” (entrevista 22/09/2016).

Son condiciones iniciales que determinan el desigual acceso a los canales de distribución y comercialización. En ese sentido, tanto el capital monetario y el humano de una firma influyen en la posibilidad de diversificar su producción en diversos canales de distribución, adaptándose a los protocolos de aceptación, requerimientos de abastecimiento y condiciones de pago que estén en condiciones de establecer los diferentes agentes situados en el eslabón de la distribución y comercialización.

## Reflexiones finales

Es útil analizar al complejo vitivinícola, en el periodo 2002-2015, a partir de la coexistencia de dos modelos: uno ligado a la cantidad y el otro a la calidad. Son dos modelos que conviven y se interrelacionan entre sí; su alusión no supone compartimentos estancos ni conjuntos con límites precisos. Son tipos ideales (Weber, 2014) que ayudan a la interpretación y comprensión de la dinámica de acumulación y valorización del capital en el complejo vitivinícola en la provincia de Mendoza.

Tras el proceso de reconversión vitivinícola, a mediados de la década de los noventa, tuvieron lugar transformaciones que abarcan desde lo tecnoproductivo hasta los hábitos de consumo (Lacoste, 2004; Bocco, 2007). Esto conllevó una modificación de los factores de comando, otrora la centralidad en mercados dominados por vinos genéricos indiferenciados era suscitada por la escala de producción que permitía optimizar costos unitarios y ofrecer grandes volúmenes a bajo precio para la comercialización de un producto homogéneo (vinos tintos o blancos genéricos).

En el nuevo escenario la diferenciación por innovación y publicidad pasó a ocupar un rol central, alterando el orden de prelación entre los factores de comando, en especial en aquellos segmentos más dinámicos del periodo de la post-reconversión: el de los vinos varietales y los mercados de exportación. Los cánones de la varietalidad supusieron un acople con los patrones dominantes en el mercado mundial de alimentos y bebidas que fue partícipe de una metamorfosis donde el consumo masivo de productos indiferenciados viró hacia el consumo exclusivo y fragmentado de productos diferenciados.

Entonces, se viabilizó la salida exportadora para parte de la producción que antes era colocada en un mercado interno con elevados niveles de consumo de vino per cápita, siendo una bebida que, durante todo el régimen de sustitución de importaciones, fue un alimento de consumo cotidiano en la mesa de los argentinos. La globalización de los gustos retrajo el consumo en los países productores, a la vez que abrió oportunidades en otras latitudes que comenzaron a introducir al vino en sus dietas y en sus preferencias.

De tal modo, el nuevo modelo posfordista se impone en los sectores de mayor crecimiento relativo (vinos varietales jóvenes de entrada y media gama, vinos reserva ya sean *premium* o *ultra premium*) adquiriendo, en estos, un papel preponderante otros factores de comando, entre ellos la tecnología, la innovación y al *marketing*. El objetivo central deja de ser producir volúmenes a bajo costo y comienza a prevalecer la lógica de la diferenciación predominante en el submercado de los vinos varietales. Así, los agentes líderes, paulatina y parcialmente, modifican sus prácticas para reproducir temporalmente su posición dominante en el complejo vitivinícola mendocino.

Es una carrera por la innovación en pos de la diferenciación y la productividad, cambiando el orden de prelación respecto a la fase fordista. En el viñedo la adopción de riego por goteo, mecanización de labores y viticultura de precisión, logran un doble objetivo: optimizar recursos, por un lado, e incidir y dirigir el proceso de producción y elaboración orientado a la calidad, por el otro. Esto último contribuye a entender por qué mientras más nos acercamos hacia las gamas *premium* la trazabilidad de la materia prima juega un rol fundamental; desde el seguimiento a productores independientes para señalarles

determinadas prácticas, hasta la preferencia por disponer de determinada proporción de viñedos propios con el fin de controlar con rigurosidad el desarrollo de esas vides.

Son modificaciones que avanzan hacia la fase industrial del complejo; la tecnología y la innovación abarca la I+D en laboratorios ubicados en los establecimientos elaboradores, la experimentación con microvinificaciones o la introducción de nuevas técnicas para la crianza del vino. En resumidas cuentas, diferenciarse en base a tecnología e innovación es un imperativo para ser competitivo en el submundo de la varietalidad.

De ahí el interés de las firmas por desarrollar sus propios departamentos de I+D. Aquí es menester indicar la necesidad que el Estado con sus agencias atenúe las heterogeneidades, contribuyendo a democratizar la generación y apropiación de estos conocimientos. Sin duda, ello supone conflictos entre los agentes sociales respecto a las formas y modalidades de la intervención estatal.

En esa carrera por la diferenciación en torno a nuevos criterios, ingresa también el *marketing*. La mercadotecnia como técnica utiliza información de los consumidores e intenta moldear pautas de consumo, ya sea instalando nuevos productos, ideando publicidades o un *packaging* acorde a sus cosmovisiones, aprovechando ese conocimiento —con elementos que van desde la psicología de masas hasta estratificaciones socioeconómicas de los potenciales clientes— para lograr que el consumidor compre un producto, con la intención de que repita ese patrón de comportamiento en el futuro. Es la causa del diseño de etiquetas llamativas y de la creación de publicidades originales que parten de la premisa de que tanto la presentación como la comunicación son elementos esenciales al momento de diferenciar su producto con relación al de la competencia. Tanto la tecnología como el *marketing* se constituyen en factores de comando, o sea capacidades o aptitudes detentadas por agentes socioeconómicos que tienen una posición dominante en el complejo vitivinícola.

Estos agentes líderes conforman un estrato particular de la burguesía vitivinícola que sostiene una lógica de reproducción y acumulación diferenciadas que les permiten obtener tasas de ganancia por encima del promedio, aumentar la proporción de excedentes captados y detentar participaciones significativas en los diferentes submercados del vino.

Pese a sus heterogeneidades, lo que unifica a este reducido grupo de agentes socioeconómicos son las modernas prácticas en viñedos y bodega, su capacidad para incorporar innovaciones tecnológicas y de procesos, y el manejo de nuevas estrategias de comunicación y *marketing*.

Los procesos de acumulación y reproducción de la mayoría de los agentes que integran el estrato dominante de la burguesía vitivinícola alternan estas aptitudes o capacidades según el submercado en que operen, sin necesidad de realizarlo en uno u otro de manera excluyente. Cuando tienen una inserción diversificada, adoptan estrategias combinadas que les permiten reproducir posiciones dominantes en los distintos submercados en que participan, lo que nos permite concluir que actúan como auténticos integrantes del estrato dominante de la burguesía vitivinícola mendocina.



## Bibliografía

- Aglietta, M. (1979). *Regulación y crisis del capitalismo*. Madrid, Siglo XXI.
- Arceo, E. (2020). “Globalización y desarrollo”. *Realidad Económica* 329: 9-34.
- Bain, J. (1956). *Barriers to new competition*. Cambridge, Harvard University Press.
- Baran, P. y Sweezy, P. (2006). *El capital monopolista*. Ciudad de México, Siglo XXI.
- Bocco, A. (2007). “Transformaciones sociales y espaciales en la vitivinicultura mendocina”. En Radonich, M. y Steimberger, N. *Reestructuraciones sociales en cadenas agroalimentarias*. Buenos Aires, La Colmena: 111-143.
- Coraggio, J. (2004). *La gente o el capital. Desarrollo local y economía del trabajo*. Buenos Aires, Espacio.
- Fernández, V. (2017). *La trilogía del erizo- zorro. Redes globales, trayectorias nacionales y dinámicas regionales desde la periferia*. Barcelona, Anthropos.
- Filadoro, A. (2012). *El análisis económico regional desde una perspectiva multiescalar. Una propuesta de conceptualización y método*. Tesis de doctorado. Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires.
- Gereffi, G. (2001). “Las cadenas productivas como marco analítico para la globalización”. *Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía* 32(125): 9-37.  
DOI <https://doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2001.125.7389>
- Gorenstein, S. (org.). (2012). *¿Crecimiento o desarrollo? El ciclo reciente en el norte argentino*. Buenos Aires, Miño y Dávila.
- Lacoste, P. (2004). “La vitivinicultura en Mendoza: implicancias sociales y culturales (1561-2003)”. En Roig, A.; Lacoste, P. y Satlari, M. (comps.). *Mendoza: cultura y economía*. Buenos Aires, Caviar Bleu: 57-113.
- Levin, P. (1997). *El capital tecnológico*. Buenos Aires, Catálogos.
- \_\_\_\_\_. (1996). *Economía política del capital tecnológico*. Caracas, CENDES.
- Marx, K. (1975). *El Capital*. Ciudad de México, Siglo XXI.
- Mazzucato, M. (2014). *El Estado emprendedor. Mitos del sector público frente al privado*. Barcelona, RBA.
- Nochteff, H. (1994). “Los senderos perdidos del desarrollo. Élite económica y restricciones al desarrollo en la Argentina”. En Azpiazu, D. y Nochteff, H. *El desarrollo ausente*. Buenos Aires, Norma, 21-156.
- OMPI (2017). *Informe mundial sobre la propiedad intelectual en 2017: Capital intangible en las cadenas globales de valor*. Ginebra, Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

- Porta, F.; Santarcángelo, J. y Schteingart, D. (2018). “Cadenas globales de valor y desarrollo económico”. *Economía y desafíos del desarrollo* 1(1): 28-46.  
DOI <https://doi.org/10.21678/apuntes.81.807>
- Rikap, C. (2018). “El capitalismo como sistema de poder: del dinero a la diferenciación del capital”. *Filosofía de la economía* 7(2): 97-111.
- Rofman, A. (1984). “Subsistemas espaciales y criterios de acumulación regional”. *Revista Interamericana de Planificación* 18(70): 42-61.
- Sagasti, F. (1981). “La teoría del oligopolio y el papel del progreso técnico”. En Sagasti, F. (coord.). *El factor tecnológico en la teoría del desarrollo económico*. Ciudad de México, El Colegio de México: 83-95.
- Santarcángelo, J. (2014). “La dinámica de competencia en el capitalismo: debates teóricos e implicancias”. *Realidad Económica* 283: 10-34.
- Shaikh, A. (2018). “Caminos hacia el desarrollo”. *Coyuntura y Desarrollo* 385: 142-153.
- Weber, M. (2014). *Economía y sociedad*. Ciudad de México, Fondo de Cultura Económica.